



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Diseño, plan de comunicación y negocio de un nuevo
equipo de e-sports.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Castillo Gomez, Elena

Tutor/a: Benlloch Aparisi, Vicente

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Resumen:

Los avances de los últimos años en la profesionalización de la industria de videojuegos en todo el mundo están consiguiendo que algo que antes se veía como minoritario o dirigido a un público de nicho, poco a poco se convierta en una de las industrias más potentes a nivel mundial. Esto se ha llegado a traducir en el descenso de audiencia en los deportes tradicionales, los cuales nunca habían encontrado rival, y ahora se enfrentan de cara con los e-sports, que han venido para quedarse. Para disfrutar de estas competiciones es tan sencillo como tener acceso a internet, que a su vez es donde se encuentra su público objetivo, por lo que crea una comunicación más fluida y sencilla en comparación con los deportes tradicionales.

Mediante este trabajo, se propone la creación de un nuevo equipo de e-sports desde el punto de vista gráfico, de comunicación y de negocio en el panorama nacional, teniendo en cuenta el previo estudio y análisis de las posibilidades del sector.

Palabras clave: e-sports, videojuegos, equipo, internet, industria

Abstract:

Latest trends made in recent years in the professionalization of the video game industry around the world have meant that something that was once seen as a minority or niche industry is gradually becoming one of the most powerful industries in the world. This has come to translate into a decline in the audience for traditional sports, which had never found a rival, and now face e-sports, which are here to stay. To enjoy these competitions, it is as simple as having access to the internet, which in turn is where the target audience is located, thus creating a more fluid and simple communication compared to traditional sports.

Through this work, we propose the creation of a new e-sports team from a graphic, communication, and business point of view in the national panorama, taking into account the previous study and analysis of the possibilities of the sector.

Keywords: e-sports, videogames, team, internet, industry

Índice

1. Introducción a la industria de los e-sports en España	2
1.1 Objetivos	3
1.2 Metodología	3
2. Diseño de la identidad gráfica del club de e-sports	4
2.1 Análisis del diseño general de los e-sports	4
2.2 Nombre elegido y justificación	6
2.3 Primeros diseños	7
2.4 Paletas de color	8
2.5 Tipografía	10
2.6 Diseño final	11
2.7 Posibles aplicaciones	12
3. Plan de negocio	15
3.1 Proyecto y objetivos	15
3.2 Producto y mercado	17
3.3 Competitividad	21
3.4 Plan de marketing	24
3.5 Plan de ventas	27
3.6 Organización y recursos humanos	29
3.7 Aspectos legales y societarios	31
3.8 Establecimiento y lanzamiento	31
3.9 Resultados previstos	32
3.10 Plan de financiación	33
3.11 Conclusiones	36
4. Plan de comunicación	38
4.1 Introducción, objetivos y valores	38
4.2 Diseño de plan de comunicación online	38
4.3 Plan de seguimiento	44
5. Conclusiones	45
6. Bibliografía	46
7. Índice de figuras	48

1. Introducción a la industria de e-sports en España.

Para poder empezar a hablar del tema necesitamos definir qué son los e-sports. Este nombre se atribuye a las competiciones de videojuegos estructuradas, es decir, las cuales cuentan con jugadores, equipos, ligas, organizadores, patrocinadores, espectadores, etc. Además, estas competiciones se pueden jugar tanto a nivel amateur como profesional y no necesita la presencialidad de los jugadores para poder competir.

Millones de personas en el mundo siguen este tipo de competiciones. En Corea del Sur se ha convertido incluso en entretenimiento nacional, mientras que en otros países ya se introduce en el programa de institutos y universidades.

El gaming competitivo es apenas una parte de una corriente mucho más amplia del mundo de los videojuegos que facilita disfrutar de ellos de una manera colectiva y social.

España es uno de los países que también apuesta por este ámbito, pues las tres mayores operadoras de telefonía se suman al mundo de los e-sports. (Orange, Vodafone y Movistar). El auge de torneos y ligas, sumado al hecho de que algunos de los equipos nacionales tienen relevancia internacional como Giants Gaming o G2, lleva a España a considerarse una potencia europea del sector.

Sumado a esto, hay algunos datos que sitúan a España en un buen lugar para convertirse en un referente de los e-sports.

En primer lugar, el consumo de videojuegos en España es superior a la de los países de su entorno. Aunque ocupe el puesto 15 en referencia al PIB, se sitúa en el 9 en cuanto a facturación de videojuegos. Esto genera que también el consumo de estos sea superior, es por ello que la mayoría de las principales empresas de videojuegos a nivel mundial elijan nuestro país para establecerse, por ejemplo, Activision-Blizzard, Electronic Arts, Riot Games, Ubitsoft y algunas más.

En segundo lugar, en nuestro país ya existe un ecosistema de competición de videojuegos con compañías como la LVP (Liga de videojuegos profesional) o GAME Esports como nacionales y ESL y Dreamhack como internacionales. A esto sumamos que España es donde nació y se lanzó la PlayStation League (el proyecto de competiciones de PlayStation). Cabe destacar también que empresas de deporte tradicionales e incluso clubes deportivos como el FC Barcelona han mostrado interés hacia los e-sports y tienen equipos competitivos de algunos juegos.

De hecho, España es el país con el mayor número de equipos profesionales de Europa organizados en la ACE, la única asociación empresarial del sector de los e-sports del continente.

Por último, España cuenta con un marco regulatorio que permite el crecimiento de las competiciones de videojuegos, pues esta industria apoya una autorregulación de forma consensuada entre los diferentes pilares del sector, con el propósito de crear un ecosistema referente para toda Europa.

1.1 Objetivos.

En cuanto a las metas a lograr para este trabajo, se plantean las siguientes:

Como objetivo general del proyecto:

- Sentar las bases de creación de un nuevo equipo de e-sports.

Y los secundarios, que forman parte del anterior.

- Analizar el auge de la industria de los e-sports en España.
- Diseñar la identidad gráfica del club.
- Elaborar un plan de comunicación adecuado a la industria.
- Redactar el plan de negocio acorde a las necesidades.

1.2 Metodología.

Aquí resumimos lo que se pretende, qué se necesita para lograrlo y por qué puede funcionar y es una buena idea.

Se pretende crear un club de e-sports con diferentes equipos para competir en torneos amateurs y profesionales, apoyados a su vez por una comunidad de seguidores comprometida.

Para ello se necesita una gran organización tanto del personal, los jugadores con sus entrenadores correspondientes, participación en torneos y partidos amistosos. Además, es fundamental una buena gestión de las redes sociales para crear las bases de la comunidad y poder llegar a más público potencial.

Esta idea se ve respaldada por el auge de los e-sports de España en los últimos años, tanto a nivel de organización como de espectadores. Los patrocinios en los e-sports están superando a muchos deportes tradicionales. Según la consultora deportiva Strock Consulting, los e-sports en España cuentan con 120 acuerdos de 88 marcas diferentes. Este dato provoca que este sector se coloque en el puesto número ocho en la lista de número de patrocinios, por encima del automovilismo, motociclismo, golf o hípica.

2. Diseño de la identidad gráfica del club de e-sports.

2.1 Análisis del diseño general de los e-sports.

Para poder crear una identidad gráfica del club, tenemos que analizar previamente los diseños ya existentes para seguir la línea gráfica correspondiente. Los clubes elegidos se utilizarán para todos los análisis durante el proyecto. A continuación, se procede al análisis de los logotipos de los siguientes clubes de e-sports:

- Rebels Gaming
- KOI
- Giants
- Fnatic
- G2

Rebels Gaming:



Figura 1. Logotipo Rebels Gaming

Se trata de un logotipo con ángulos muy marcados, utilizando los colores blanco, rojo y negro (muy saturados). El símbolo que se muestra es una R, la inicial del nombre del equipo. En redes utilizan diferentes variantes de color con la combinación de rojo/negro, negro/rojo e incluso blanco/rojo, haciendo del rojo su color identificativo. El logo aparece casi siempre sin el nombre del equipo.

KOI



Figura 2. Logotipo KOI

Este logo es diferente al anterior, pues presenta siempre el nombre del equipo en él, haciéndolo indivisible. Los colores que utiliza son el morado, blanco y negro, una vez más saturados. Se combinan tanto las formas orgánicas de la parte morada con degradados como las formas rectas del nombre del equipo con colores lisos que simula una tipografía de estilo japonés.

Giants



Figura 3. Logotipo Giants antiguo

El primer logo de Giants, con el nombre del equipo en grande en el centro. Tipografía gruesa y con relieve hacia fuera. Colores azul blanco y negro, el azul menos saturado a lo que estamos acostumbrados ahora. Se ve sobrecargado y con poco espacio. Colores sólidos.



Figura 4. Logotipo Giants nuevo

El club de Giants experimentó un rebranding general hacia la simplificación tanto de formas como de colores. Este nuevo logo no tiene el nombre del club en él, sigue una estética mucho más simple con líneas rectas y anguladas. La gama cromática también se ha visto reducida al blanco y negro. A veces también nos encontramos con el negativo de este logo.

Fnatic



Figura 5. Logotipo Fnatic

Se trata de un logo muy simple, está formado por un único color sólido que es el naranja (saturado) y formas simples mezclando curvas y rectas. Esto lo hace fácilmente identificable entre los demás y provoca su destaque.

G2



Este logo es algo más complejo que los anteriores, se representa un samurái blanco y negro con un detalle de su ojo en color rojo. Las formas son simples, pero a la vez con detalle. Está formado por líneas en su mayoría curvas y el nombre del equipo como máscara cubriendo la cara del samurái.

Figura 6. Logotipo G2

Por lo general todos los colores son planos y con formas simples. También cada logo tiene unas características propias que lo hacen único y reconocible fácilmente. Esto es muy importante a la hora de crear comunidades, pues la identificación con un club es fundamental. La mayoría de los logotipos contienen el color blanco y negro puros sumados a un color identificativo del club. Es importante también tener en cuenta la adaptabilidad de estos diseños a los diferentes soportes en los que se mostrará.

2.2 Nombre elegido y justificación.

Toda marca necesita un buen nombre para ser reconocida y recordada (buscar cosas necesarias para el naming), es por ello por lo que “Nozomi”, el nombre elegido para este equipo cuenta con las cualidades nombradas anteriormente.

Nozomi es un nombre fácil de recordar, que suena bien desde el principio y nos transmite ciertos valores. La palabra nozomi en japonés significa “esperanza” o “deseo”, que es precisamente lo que queremos transmitir con este equipo. Que tanto los que forman parte de él como sus seguidores lo vivan con esperanza, no se den por perdidos ante las posibles adversidades que se pueda encontrar el equipo y siempre luchen por el deseo de ganar a sus adversarios, independientemente de lo fuertes que sean.

Otro aspecto para tener en cuenta es que, por lo general, los nombres de los jugadores al mostrarse en una partida se identifican con un “tag” o etiqueta precedente al nombre. Eso quiere decir que delante de su nombre de jugador se coloca el nombre del equipo. Para clarificarlo mejor, un ejemplo:

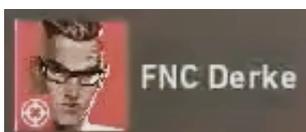


Figura 7. Tag jugador Fnatic

En el caso de nuestro equipo, esa abreviatura sería NZM, lo cual mantiene su identidad propia porque sigue leyéndose claramente el nombre y además contiene todas las consonantes de este, haciéndolo identificable rápidamente. Esto daría el resultado de “NZM + Nombre del jugador”.

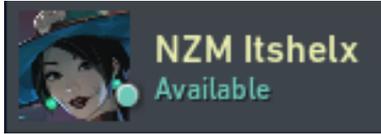


Figura 8. Tag jugador Nozomi

2.3 Primeros diseños.

Respecto a los bocetos, el club necesitaba algo con personalidad y que se diferenciase del resto de los equipos de forma rápida. La simplificación de las formas era algo a tener en cuenta, pues tiene que adaptarse a diferentes superficies tanto digitales como físicas, ya sea en la camiseta del equipo, el logo como tal en los partidos competitivos, los diferentes productos de “merchandising”, etc.

El programa utilizado para la realización de los logotipos es Adobe Illustrator, ya que permite la vectorización de estos y facilita el trabajo posterior.

Aquí los diseños que se plantearon:



Figura 9. Primer diseño de Nozomi

Para este primer logo se buscaba algo simplificado y claro, pero resultó en que por muy limpio que fuera, no tenía nada de carácter ni de personalidad para un equipo de e-sports. Quedaba muy plano y no transmitía nada, por lo que se acabó descartando.



El segundo logo se creó usando las letras NZM (abreviación de Nozomi); tenía carácter, era agresivo y podía llegar a funcionar, por lo que posteriormente se utilizó para hacer unas pruebas de color.

Está formado por colores sólidos y líneas rectas y anguladas.

Figura 10. Segundo diseño de Nozomi



Este último es el que más personalidad tenía, aportando un aura de misterio, seguridad y frialdad, que era lo que se quería transmitir en el equipo. Además, el hecho de que sea un animal lo que se representa lo hace más reconocible e identificable para los seguidores del club.

Figura 11. Tercer diseño de Nozomi

2.4 Paletas de color.

Se hicieron pruebas de color de los últimos dos diseños, aunque ya tenía claro desde el principio que quería trabajar con el color amarillo, pues tras analizar los diferentes diseños ya existentes de los equipos grandes de e-sports todos tenían un color característico o que los identificaba rápidamente, por lo que colores como el morado, el naranja o el azul quedaban descartados.

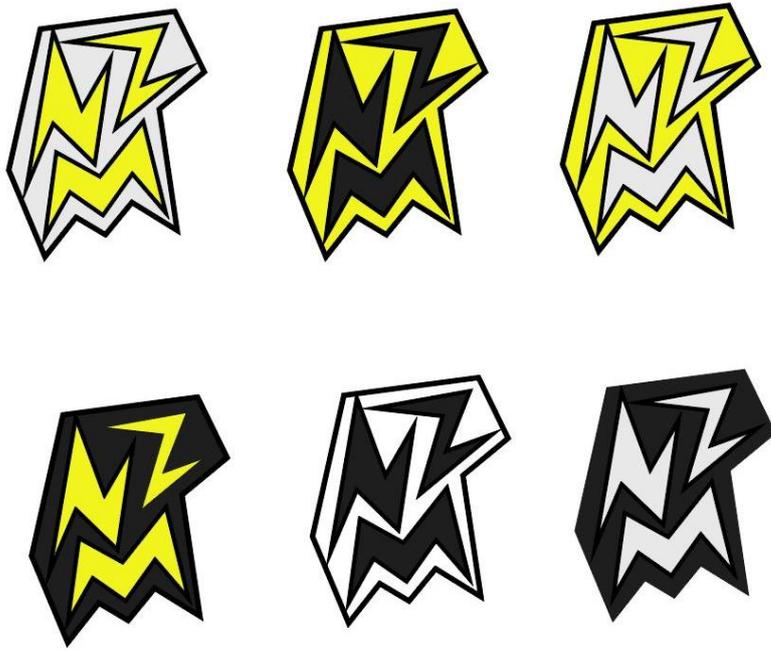


Figura 12. Pruebas de color del segundo diseño de Nozomi

La combinación de colores terminó por no convencerme, y se sumó el hecho de que las esquinas eran demasiado pronunciadas, por lo que creaban tensiones innecesarias en el diseño. Acabé por descartar esta opción, ya que al escalarlo a diferentes tamaños no mantenía las proporciones del todo.

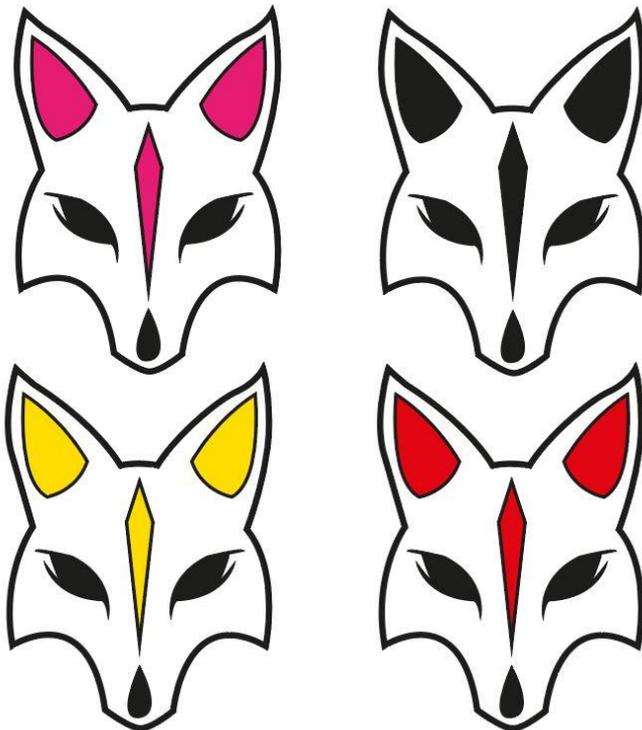


Figura 13. Pruebas de color del tercer diseño de Nozomi

Este, sin embargo, reafirmó mi pensamiento inicial, el amarillo tenía mucha personalidad y llamaba la atención. Además, no creaba tensiones como el anterior y era todo más fluido en general.

La paleta de color final es la siguiente:



Figura 14. Paleta de colores final

2.5 Tipografía.

Respecto a las tipografías planteadas, se encuentran las siguientes:

NOZOMI ESPORTS
NOZOMI ESPORTS
NOZOMI ESPORTS
NOZOMI ESPORTS

Figura 15. Tipografías planteadas para el logotipo

Tipografías por orden:

- Berlin Sans FB Demi Bold
- Britanic Bold
- Eras Demi ITC
- OCR A Extended

Tras diferentes pruebas combinadas con el diseño del logo final, se opta por la Eras Demi ITC (tercera), ya que se trata de una tipografía limpia, con aspecto joven, sencilla y también legible (siendo esto muy importante debido a su aplicación en una amplia gama de soportes tanto en digital como físico).

2.6 Diseño final.

Con ello, el logo final quedaría de la siguiente forma en sus dos variantes (completa y abreviada).

El diseño representa a un kitsune. Según la mitología japonesa, el zorro es un ser inteligente que posee habilidades mágicas, las cuales se ven incrementadas con la edad y la adquisición de conocimientos. Por lo demás, la edad, la sabiduría y el poder de un kitsune son también mayores a medida que aumenta el número de colas, siendo el más poderoso el kitsune de nueve colas.



Figura 17. Diseño final logotipo

Figura 16. Variación del diseño final del logotipo

El color final fue el amarillo, pues es uno que ningún club contaba con él como color principal, lo cual hacía a Nozomi adoptar ese color como suyo con facilidad.

Es un logotipo que se puede ver de diferentes formas, con y sin la tipografía y no pierde su identidad en ningún momento. También está pensado para ser adaptado a los soportes en los que se tenga que mostrar, ya que no tiene ninguna forma compleja.

2.7 Posibles aplicaciones.

La imagen de marca, como tal individualmente no tendría sentido sin sus posteriores aplicaciones en diferentes soportes. Los siguientes diseños han sido realizados con el programa Adobe Photoshop.

Todo equipo de e-sports necesita una camiseta que identifique a sus portadores como miembros del equipo competitivo, del staff técnico e incluso de los fans o seguidores que quieran mostrar esa identidad. Es por ello por lo que se crea la siguiente camiseta con su respectiva caja donde esta iría empaquetada.

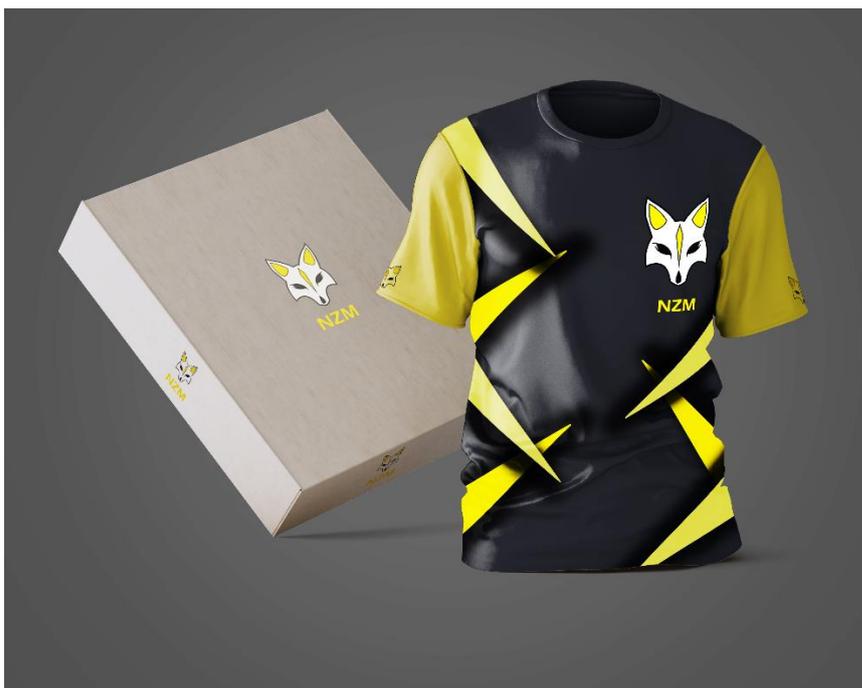


Figura 18. Camiseta y caja con el diseño del club

Como se puede observar, sigue la línea estética del logotipo principal, con los colores amarillo, negro y blanco y unas formas triangulares por toda la camiseta, dándole un toque más agresivo y desafiante.

Esto acerca al club un paso más hacia un ámbito más serio y profesional. Esta camiseta sería el uniforme de los jugadores para los torneos con su nombre escrito en la espalda y además también se habilitaría un portal de ventas de merchandising donde se comercializarían este tipo de productos para los seguidores del club.

Por otro lado, es muy importante la presencia en redes sociales, por lo que también se ha diseñado esta parte.

En primer lugar, tenemos Twitch, una plataforma de video en streaming en la que puedes encontrarte con transmisiones de e-sports, diversidad de partidas jugadas por

usuarios y diferentes eventos vinculados con los videojuegos. Además, se considera como una red social o una comunidad para los fans de los videojuegos, por lo que es un pilar muy importante en la comunicación de Nozomi Esports.

En esta plataforma se pueden crear diferentes identidades visuales, ayudándose de la creación de marcos para la cámara de la persona que esté retransmitiendo, así como carteles en la parte inferior que crean enlaces a otras redes sociales o incluso a una página web para posibles donaciones.

Esto es un ejemplo de lo mencionado:



Orange themed Stream pack for Harv's Corner by [Lakshya Sangwani](#)

Figura 19. Ejemplo pack gráfico de Twitch

Y nuestra propuesta, siguiendo el estilo gráfico del club en todo momento:

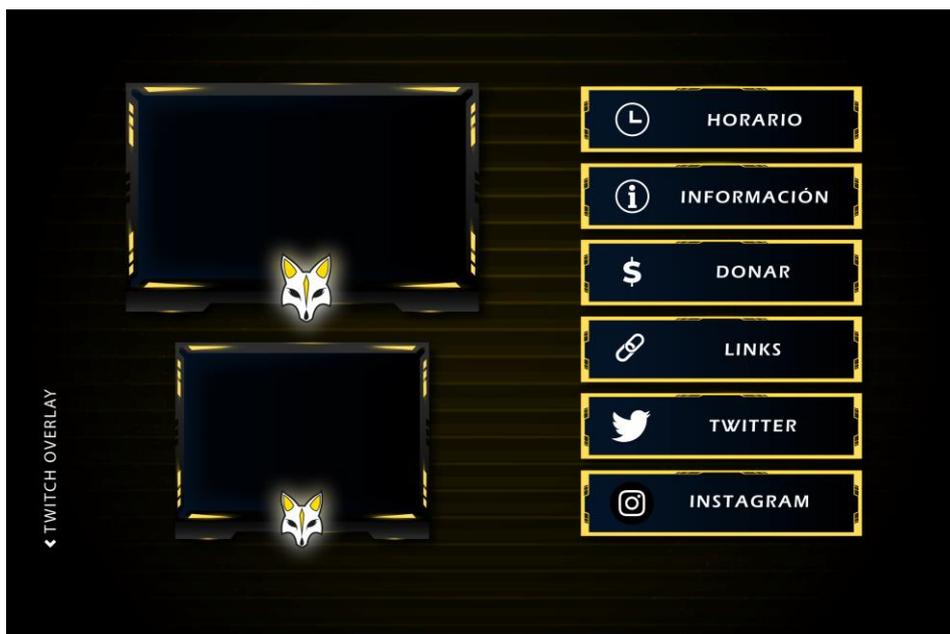


Figura 20. Propuesta paquete gráfico de Twitch para Nozomi Esports

En relación con las redes sociales, tendrán como icono de perfil el logotipo del club y un banner en concordancia con la línea de diseño gráfico que estamos siguiendo. De esta manera, es identificable en todas las plataformas y crea una sensación de pertenencia y fluye sin romper en ningún soporte en el que muestre la marca.

El primer diseño que encontramos a continuación es el de la red social Twitter, seguido por el de Instagram.



Figura 21. Diseño perfil Twitter



Figura 22. Diseño perfil Instagram

3. Plan de negocio.

3.1 Proyecto y objetivos.

La idea

Nozomi Esports se presenta como un nuevo club de deportes electrónicos. Buscamos un buen rendimiento a nivel competitivo en torneos y la creación de una comunidad.

Para ello, se tendrán en cuenta diferentes líneas estratégicas:

1- Organización del club:

La organización es fundamental, pues sin una buena estructuración del club a todos los niveles, no se puede avanzar correctamente y deja cabida a muchos fallos que podrían derivar en problemas mayores.

2- Gestión de los canales:

Todo club necesita una buena gestión, por lo que es algo en lo que se debe trabajar desde el principio para que todo lo demás funcione como debe.

3- Creación de contenido:

Es un pilar sin el que el club no podría funcionar, la base del crecimiento y la forma de darnos a conocer al resto de las personas.

¿Por qué?

Después de que internet se convirtiese en una herramienta publicitaria y de comunicación directa con el cliente, otros ámbitos como los deportes se han sumado a esta vertiente digital.

Los e-sports en España están creciendo a un nivel vertiginoso, como podemos observar en el siguiente gráfico que muestra la evolución de los ingresos generados en esta industria, cuya fuente es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

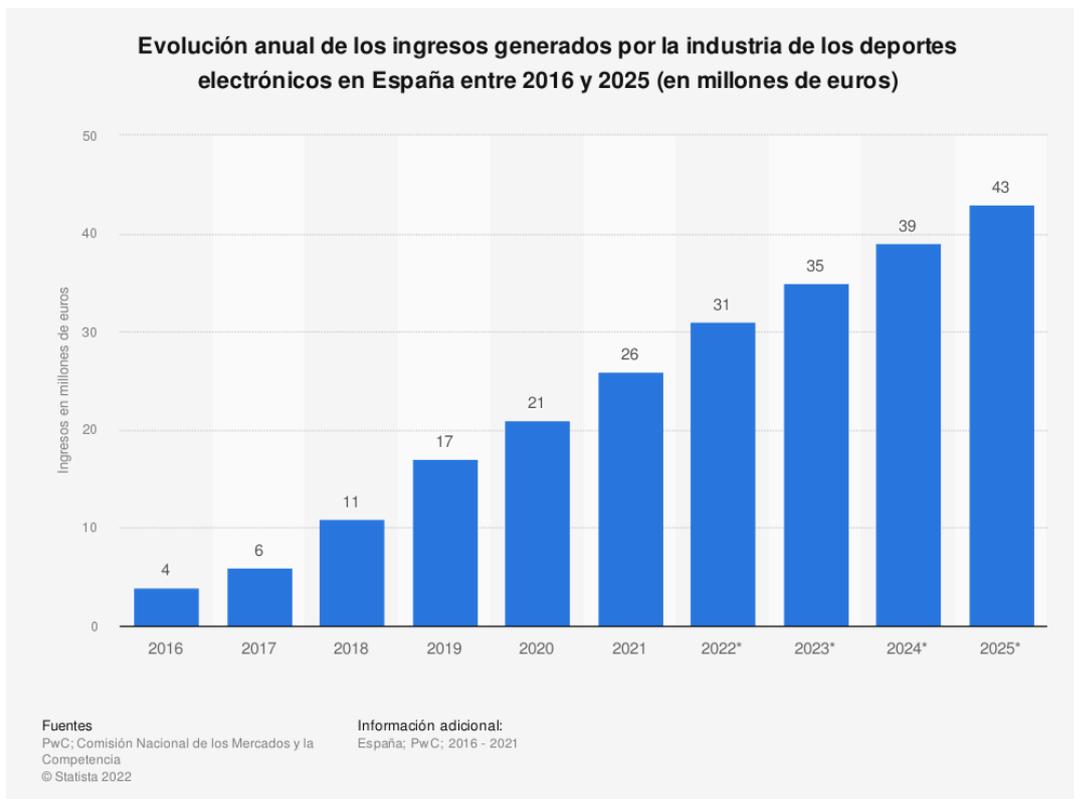


Figura 23. Gráfico ingresos generados en España por los e-sports

Los promotores

Elena Castillo Gómez, estudiante de 4º de Comunicación Audiovisual. Community manager especializada en e-sports y creadora de Nozomi Esports.

Misión

Convertirnos en un club con equipos profesionales dignos de las mayores competiciones a nivel mundial.

Visión

Nuestra visión es posicionarnos como uno de los clubes más importantes a nivel nacional de los juegos League of Legends y Valorant, además de contar con una gran comunidad de seguidores.

Objetivos

Nuestros objetivos son muy claros:

1. Formar y gestionar un mínimo dos equipos para el primer año de vida del club, uno de League of Legends y otro de Valorant (con sus respectivas necesidades).
2. Crear una comunidad de seguidores del club.
3. A partir del quinto año, llegar a una facturación anual de un millón de euros.

3.2 Producto y mercado

Perspectivas del sector

El sector de los e-sports es un buen ejemplo de desarrollo a pasos agigantados. Cada día que pasa mueven más millones de dólares.

Según los datos del último informe de Deloitte sobre el mercado de los e-sports en Europa, el consumo de esta tipología de contenido digital en España se ha incrementado un 40% desde la introducción de las restricciones a la movilidad.

En paralelo, y de acuerdo con los datos del último estudio de AEVI, el sector emplea ya a más de 600 personas en España, incluyendo 250 jugadores profesionales de videojuegos. En solo dos años, se observa que la cifra ha duplicado la anterior estimación de 2018 (300 empleados).

La oportunidad real de los E-sports

Según los datos del III Estudio de Audiencia de e-sports, desarrollado por ESL en 2019, el 84% de la audiencia total del sector corresponde al segmento situado entre los 16 y los 35 años.

Un público joven muy cercano a la tecnología, en el caso de los millennials, y casi nativos digitales en el de los zetas-, que está habituado a consumir contenidos de entretenimiento a través de redes sociales o de plataformas digitales como Netflix o Twitch.

Las barreras para la difusión de contenidos de entretenimiento vinculados a los e-sports se reducen al ámbito idiomático. Esta ausencia de limitaciones se debe, principalmente, a que el contenido se encuentra en plataformas digitales y que la mayoría son de acceso gratuito. En consecuencia, los datos de audiencia alcanzan cifras muy altas.

A pesar de las audiencias millonarias que concentran en los canales digitales, los esports cuentan con un componente físico que cada vez resulta más determinante en sus estrategias operativas y de marketing.

Capacidad de hibridación en su modelo de consumo.

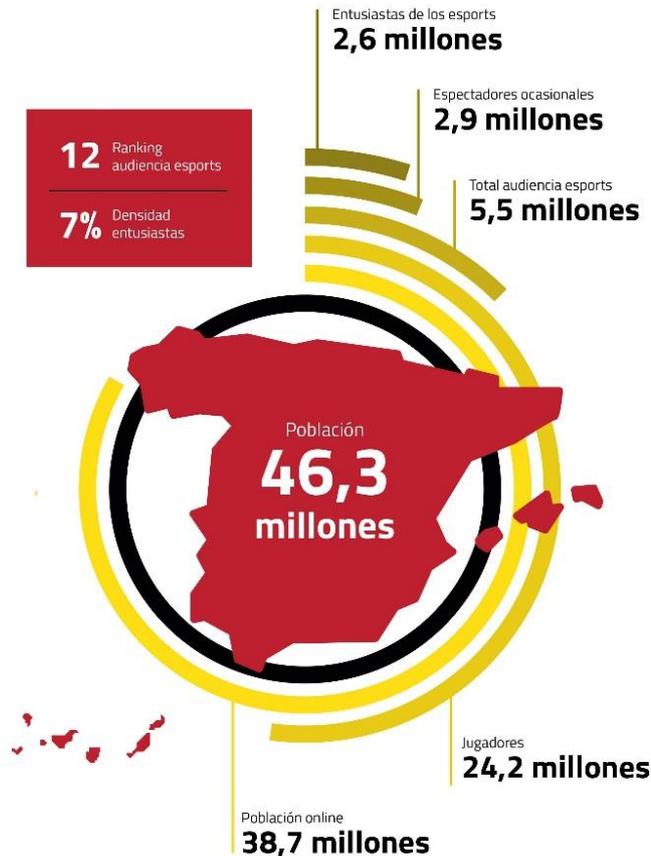


Figura 24. Gráfico de la gente en el mundo de los videojuegos en España

Aquí podemos ver los números reales que mueven en España los e-sports, siendo el total de audiencia 5,5 millones, una gran cifra sin contar al resto de países, extraído del libro blanco de los esports en España.

Producto y servicio: visión general

Nozomi Esports es un club de deportes electrónicos fundado en 2022 que cuenta con equipos dedicados a diversos videojuegos, en este caso Valorant y League of Legends.

Se pretende con esto competir a nivel semiprofesional, además de crear una comunidad de seguidores con la ayuda de patrocinadores y creadores de contenido, lo que ampliará los horizontes a nuevos ámbitos como la venta de productos con la marca de Nozomi o la internacionalización y profesionalización de los equipos.

Puntos fuertes y ventajas

Nuestros puntos fuertes y ventajas diferenciales son:

En primer lugar, la cercanía del equipo directivo del club hacia todos los jugadores y otros miembros del personal.

Una estructura bien organizada desde el principio para que no haya ningún problema.

Los jugadores son una de nuestras prioridades, pues son el corazón del club. Se les dará visibilidad en nuestras redes sociales, un entrenador y un analista por equipo, aparte de un director deportivo para buscar torneos y demás competiciones.

Nuestro club será inclusivo con todas las minorías, no se tolerará ningún tipo de discriminación.

Cliente

Para Nozomi Esports, sus clientes se resumen en:

- Socios del club con los cuales tenemos acuerdos de interés mutuo como podrían llegar a ser los jugadores.
- Patrocinadores que estén interesados en colaborar con nosotros.
- Seguidores (tanto del club como de los jugadores individualmente), pues estos son los que más tráfico generan y pueden llegar a comprar los productos de merchandising que ofrecemos.

Targets

El target principal que atrae los e-sports es el público joven. Estas son las conclusiones del III Estudio de Audiencia de e-sports en España, realizado por ESL y Movistar:

Las mujeres siempre han representado una minoría de la audiencia, frente al 90% de hombres.

Respecto a la edad, la mayoría de las mujeres son mayores en relación con los hombres. Los hombres, en su mayor parte, tienen entre 16 y 20 o 21 y 25 años, mientras que las mujeres tienen entre 26 y 30 años.

Las ligas mixtas cuentan con más seguidores (un 82%) frente a las diferenciadas por sexo (17%).

En referencia a la edad media de los jugadores, se encuentra en los 25 años, con una subida de un año respecto el pasado estudio.

La audiencia de los e-sports es fiel y dedicada.

La mayor parte de la audiencia prefiere jugar los fines de semana (62 %), frente a la que prefiere hacerlo entre semana (38 %).

No obstante, el tiempo de ver e-sports es preferible entre semana (más del 28%). En concreto, en la franja horaria entre 19:00 y 22:00 horas.

Mercado potencial

Aunque muchos tipos de personas ven las competiciones de e-sports, los seguidores más prolíficos de los torneos son los jóvenes. El 32% de los internautas de 16 a 24 años y el 30% de los de 25 a 34 dicen haber visto recientemente un torneo de e-sports.

Podemos dividir esto en

- Adolescentes que lo ven de forma ocasional.
- Jóvenes que lo ven para aprender y mejorar en un juego, observando a los jugadores profesionales, pero jugando de forma eventual.
- Adolescentes que aspiran a convertirse en jugadores profesionales.
- Mayores de 23 años, a los que siempre les han gustado los juegos y tienen un conocimiento de estos.

Claves de futuro

Las claves de futuro residen en adaptar nuestro plan de comunicación para que siempre llegue a nuestro público objetivo. Al estar este condicionado por tantos estímulos externos, tenemos que adaptarnos constantemente.

Además, otro punto muy importante es sentar las bases de comunidad sólida, la cual apoye al equipo y sus jugadores.

Los jugadores y el staff también tienen que ser personas comprometidas con el club y con visión de futuro para poder progresar todos juntos.

3.3 Competitividad

Competencia

La competencia para nuestro sector podría definir en dos grandes grupos:

- Una multitud de clubes pequeños nacionales.
- Una minoría de empresas a nivel europeo y / o internacional.

Por lo general hay algunas características comunes muy relevantes

- Todos cuentan con una gran comunidad que les apoya, pues es la base en la que trabajar para los demás ámbitos como marca.
- Cuentan con herramientas para dar más visibilidad al club y así expandir su comunidad.
- Si son clubes nacionales utilizan el español como idioma para las comunicaciones, pero si son internacionales utilizan el inglés.

Por lo que respecta a nuestro posicionamiento queremos hacernos un hueco entre los clubes más importantes del país, por lo que se procede a analizar desde los juegos en los que compiten hasta las herramientas que utilizan para acercarse a la comunidad.

Principales competidores

Los competidores que analizaremos serán los mismos que en la parte de diseño:

1. Rebels gaming
2. Koi
3. Giants
4. Fnatic
5. G2 esports

Análisis de la competencia

Tabla 1. Análisis de puntos fuertes y débiles de la competencia

EQUIPO	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Rebels Gaming	<p>Gran presencia en redes (todas activas).</p> <p>Compiten en los juegos más activos actualmente a nivel competitivo.</p>	<p>Solamente cuentan con dos creadores de contenido.</p> <p>No hay nada en particular por lo que destaquen o se les reconozca.</p>
Koi	<p>Tienen mucho presupuesto.</p> <p>Cuentan con redes sociales activas y creadores de contenido muy reconocidos por toda la comunidad hispanohablante.</p> <p>Tienen un gran diseño gráfico, lo que les aporta un plus de identidad.</p>	<p>Es un club que acaba de empezar y se les dificulta el ganar partidos y/o competiciones.</p> <p>A pesar del presupuesto, solo tienen equipos para dos juegos (League of Legends y Valorant).</p>
Giants	<p>Creadores de contenido incluso de fuera del ámbito de los e-sports.</p> <p>Gran presencia en redes.</p>	<p>A pesar de ser un club formado en 2012, no han progresado mucho a nivel competitivo.</p>
Fnatic	<p>Gran comunidad de seguidores y buenos jugadores.</p> <p>Colaboraciones con marcas importantes a nivel mundial.</p> <p>Club con mucha experiencia en el sector (17 años).</p>	<p>La red de Facebook la tienen inactiva y no publican ningún contenido.</p> <p>En Twitch hace también tiempo que no publican nada.</p>
G2 Esports	<p>Gran comunidad de seguidores y buenos jugadores.</p> <p>Son muy cercanos a la comunidad. Tienen una “fan arena” donde comparten creaciones de los seguidores.</p> <p>Colaboraciones con marcas importantes a nivel internacional.</p>	<p>Actualmente, están teniendo problemas a nivel competitivo en Valorant a pesar de cambiar jugadores y composiciones.</p>

Competitividad: análisis

Tabla 2. Comparativa de lo que ofrece su empresa y la nuestra

EQUIPO	LO QUE OFRECEN	LO QUE OFRECEMOS
Rebels Gaming	<p>Web propia con noticias y toda la información acerca del club.</p> <p>Compiten en Valorant, League of Legends y Rainbow 6.</p>	<p>Redes sociales activas con las que conectar con la comunidad.</p> <p>Se competirá en Valorant y League of Legends para empezar, con posibilidades de expansión a otros juegos.</p>
Koi	<p>Creadores de contenido reconocidos a nivel hispanohablante.</p> <p>Compiten en Valorant y League of Legends.</p>	<p>Creadores de contenido que crecerán a la vez que el club.</p> <p>Se competirá en Valorant y League of Legends para empezar, con posibilidades de expansión a otros juegos.</p>
Giants	<p>Colaboraciones con marcas de deporte como Nike.</p> <p>Mucho merchandising para los seguidores del club.</p>	<p>Colaboraciones con marcas y sponsors españoles.</p> <p>Merchandising del club como camisetas y banderas.</p>
Fnatic	<p>Prestigio y reconocimiento a nivel europeo y mundial.</p> <p>Compiten en Valorant, League of Legends, Counter Strike, Rainbow 6, Halo, FIFA y Dota 2.</p> <p>Aparte de merchandising del club, también venden periféricos para el ordenador.</p>	<p>Reconocimiento a nivel nacional y europeo posteriormente.</p> <p>Se competirá en Valorant y League of Legends para empezar, con posibilidades de expansión a otros juegos.</p> <p>No queremos vender nuestros propios periféricos, pero sería interesante buscar colaboraciones con marcas especializadas en ello.</p>
G2 Esports	<p>Con un solo jugador español en su equipo de Valorant, crea una comunidad enorme de seguidores.</p> <p>Prestigio y reconocimiento a nivel europeo y mundial.</p> <p>Compiten en Valorant, League of Legends, Apex, Counter Strike,</p>	<p>Queremos llegar gracias a nuestros creadores de contenido a un público amplio hispanohablante.</p> <p>Reconocimiento a nivel nacional y europeo posteriormente.</p> <p>Se competirá en Valorant y League of Legends para empezar,</p>

	Rainbow 6, Rocket league, Fortnite, Sim racing y Halo.	con posibilidades de expansión a otros juegos.
--	--	--

3.4 Plan de marketing

DAFO

Tabla 3. Análisis DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Es un club nuevo que acaba de empezar y tiene poca repercusión.	Contamos con un equipo técnico y jugadores comprometidos con el club, lo que hará progresar al club.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
La gente ya tiene clubes grandes a los que apoyar, que están más asentados en la escena competitiva.	Con la ayuda de las redes sociales, creadores de contenido y los torneos en los que se participe se dará visibilidad al club y ayudará a crear comunidad.

Política de producto y servicio

Como se ha indicado anteriormente, no nos queremos focalizar en las ventas de nuestro producto, pues no es una prioridad.

Queremos que quien adquiera algún tipo de producto del club es porque se siente parte de la comunidad y quiere identificarlo de alguna forma. Como con un equipo de fútbol o cualquier otro deporte, la gente que no está interesada no comprará estos productos.

Política de precios

En referencia a la comercialización de nuestro producto, nos gustaría crear alguna forma de fidelización mediante la cual se adquieran los productos que ofrecemos, pero con un descuento significativo por ser miembro del club.

Esto podría darse mediante un pase anual a todos los partidos del equipo en las competiciones nacionales que se hagan presencialmente, el cual te otorgaría un número de socio del club y te identificaría como seguidor, aportando estos descuentos y promociones mencionadas anteriormente, además de algún posible regalo en cierta ocasión especial como puede ser un cumpleaños o el aniversario del Nozomi Esports.

Política de servicio y atención al cliente

Para nosotros, nuestra prioridad es la satisfacción del cliente. Por lo que nos guiamos por unos estándares de calidad, ligados a unos precios razonables. Esto viene respaldado por una seguridad en esa satisfacción del cliente, información acerca de nuestros productos, cualquier tipo del feedback que se necesite y un control general para que todo sea acorde a nuestro planteamiento inicial. Trabajar la fidelización de los clientes es una de nuestras prioridades.

Política de promociones y descuentos

Respecto a las promociones y descuentos que ofreceremos en nuestros productos, se pueden dividir en dos vertientes diferentes:

- La primera viene de nuestros patrocinadores y/o colaboradores. Mediante códigos de descuento que ofrecen a su audiencia que luego se puede canjear en nuestra web. También se realizarán sorteos periódicamente de nuestros productos.
- En segundo lugar, están las promociones que nosotros mismos podemos ofrecer por tiempo limitado en nuestra web, y también de forma presencial en caso de que tengamos un stand en un evento de e-sports.

Estrategia de comunicación

NZM Esports se sitúa en torno a los siguientes principios estratégicos:

- Compromiso de calidad y servicio. Todos nuestros productos cuentan con los estándares de calidad correspondientes al ámbito deportivo en el que nos movemos, además de contar con garantía de satisfacción.
- Especialistas. Somos especialistas en lo que hacemos, por lo que siempre ofreceremos los mejores resultados.
- La última tecnología para una mejor eficacia. Disponemos de la última tecnología en cuanto a gaming para ofrecer a nuestros jugadores las mejores condiciones para su pleno rendimiento.
- Talento juvenil. Apostamos por los talentos de los jóvenes jugadores que aún tienen mucho que aprender, y nosotros queremos ayudar a ese desarrollo laboral y personal.

Estrategia de penetración en el mercado

Objetivos del marketing

Durante el primer año se realizará un gran esfuerzo en marketing y publicidad, pues el hecho de que el público conozca al club es la base más importante para poder marcarnos más objetivos de expansión posteriormente.

Nuestro primer objetivo es el hecho de poder iniciar esa expansión de nuestro nombre y al público nacional interesado en los deportes electrónicos.

Es importante destacar que, para conseguir ese objetivo, debemos tener en cuenta que necesitamos darnos a conocer a las empresas del sector, pues con ello podremos acordar nuestros primeros patrocinios y financiarnos, a la vez que les damos visibilidad a ellos y a nosotros.

Estrategias de acceso al cliente.

Como se ha mencionado con anterioridad, serán nuestros clientes los que una vez se identifiquen con el club, adquieran nuestros productos o los de alguna de nuestras marcas asociadas mediante patrocinios. Es por ello que también es importante tener una estrategia de acceso al cliente.

En nuestro caso, esa estrategia se basa esquemáticamente en:

- Las marcas con las que colaboramos.
- Los creadores de contenido o influencers del club.
- La participación en el máximo de torneos posible para que la gente se familiarice con nuestro nombre.

Publicidad y promoción

El único medio por el que nos promocionaremos será Internet, siendo este nuestro escaparate al mundo.

Para empezar, tendremos un conjunto de redes sociales que servirán para promocionar el club por nuestra propia cuenta. Este punto se desarrollará más tarde en el plan de comunicación.

También contaremos con campañas específicas organizadas por marcas patrocinadoras del club en las que participaremos.

Además, practicaremos Marketing Directo, es decir, contactaremos con ellas vía email para plantear estas colaboraciones.

Los influencers o creadores de contenido del club también serán una pieza muy importante, pues consiguen acercar su audiencia ya establecida a nosotros. Esto se dará si el público del creador de contenido tiene intereses similares a lo que

nosotros ofrecemos, por lo que la selección de estos influencers debe ser acertada desde el principio.

Relaciones públicas y acuerdos con medios

En el primer año, desarrollaremos una gran cantidad de relaciones públicas con el objetivo de expandirnos a nivel social y competitivo. Nuestro objetivo será contar con creadores de contenido propios del club, además de colaboraciones con marcas y patrocinadores.

Plan de acciones de marketing

Tras seleccionar los juegos en los que se competirán, que en nuestro caso son Valorant y League of Legends, procedemos a hacer una estrategia de marketing.

Las siguientes acciones se desarrollarán en profundidad en el plan de comunicación posterior.

Es muy importante el patrocinio en eventos, por lo que cada vez que acudamos a un torneo presencial tendremos en cuenta la visibilidad que este nos aportará.

Las colaboraciones con influencers son uno de nuestros puntos indispensables y esto se podría dividir en dos categorías: Los streamers y los jugadores profesionales.

Para tener un buen marketing en redes sociales necesitaremos a gente cualificada para llevar estas redes, que exigen de contenido diario.

Los concursos y sorteos son una forma de aumentar el tráfico y la interacción de forma muy interesante, pues fomenta el recuerdo y el establecimiento de la marca en el mercado.

3.5 Plan de ventas.

Estrategia de ventas

- Captación de nuevos clientes.

La captación de los nuevos clientes se realizará mediante los métodos mencionados con anterioridad: patrocinios, colaboraciones con creadores de contenido, nuestro propio impacto en redes, etc.

Para ello queremos contar con un equipo especializado en gestión comercial, capaces de seguir nuestro planteamiento para lograr los objetivos que nos proponemos.

- Fidelización de los clientes.

Para fidelizar a nuestros clientes, seguiremos unas líneas generales de seguridad en la satisfacción del cliente al adquirir nuestros productos, proporcionaremos la información necesaria para ser una empresa transparente, además de feedback y control en las respuestas proporcionadas.

Fuerza de ventas

Guiada por una dirección comercial, desglosada en dos ramas diferentes:

- Los patrocinios.
- La gestión de productos y eventos.

Se prevé tener una expansión exponencial anual, por lo que se irán añadiendo otros planes de acción en comunicación más complejos y ambiciosos.

Para gestionar lo anterior, tendremos en cuenta:

- Trabajo por objetivos.

Nos fijaremos objetivos anuales y mensuales, realistas y en función de los intereses de la empresa en cada momento.

- Calidad de la venta.

Se establecerán unas normas de calidad para las actividades relacionadas con las ventas, aplicadas directamente por el departamento de dirección comercial.

- Seguimiento y formación.

Todas las actividades que se realicen serán supervisadas a diario, además de que proporcionaremos formación continua y permanente a nuestros vendedores, fomentando una orientación al éxito.

Estimaciones de venta.

Premisas:

Ratio de colaboraciones con nuevas marcas de patrocinio: 20%. Esto quiere decir que 1 de cada 5 colaboraciones planteadas llegarán a efectuarse.

Ratio de ventas de merchandising presencialmente: 20%. Se hace referencia al número de personas que adquirirán un producto del club en eventos o competiciones.

Colaboraciones con creadores de contenido: Estimamos que el 80% de las colaboraciones serán esporádicas, mientras que el 20% restante se convertirán en streamers del club.

Se realizarán también sorteos, los cuales consideramos que provocarán un aumento de tráfico en las ventas de alrededor de un 30%.

Todas estas premisas se verán modificadas anualmente, ya que se prevé un crecimiento exponencial, lo cual aumentaría también los porcentajes de las premisas en concordancia con lo que se estime para ese año.

3.6 Organización y recursos humanos.

Dirección de la empresa: ejecutiva, deportiva, de comunicación y marketing y comercial.

La empresa Nozomi Esports está dirigida por el fundador y / o administrador de esta.

Personas clave del proyecto:

- Admin o CEO / Manager
- Community Manager (gestor de comunidades).
- Equipo de Valorant (5 jugadores + coach + posibles suplentes)
- Equipo de Lol (5 jugadores + coach + posibles suplentes)
- Creadores de contenido (pueden ser un rol añadido a cualquiera de los otros)
- Editor (para redes sociales y diseños necesarios).

Organización funcional de la empresa

Nozomi Esports como empresa se subdividirá en los siguientes departamentos:

- Departamento deportivo: Engloba las actividades deportivas y lo forman los jugadores, el cuerpo técnico (entrenadores, psicólogos, analistas, etc.).
- Departamento de comunicación y marketing: Forman parte de él los diseñadores y editores, Community Manager y gente relacionada con cuestiones de la fanbase.
- Departamento comercial: Encontramos patrocinios, gestión de eventos y productos y también funciones legales.

Cada uno de estos departamentos cuenta con su dirección propia, englobada por la dirección ejecutiva del club.

Organigrama

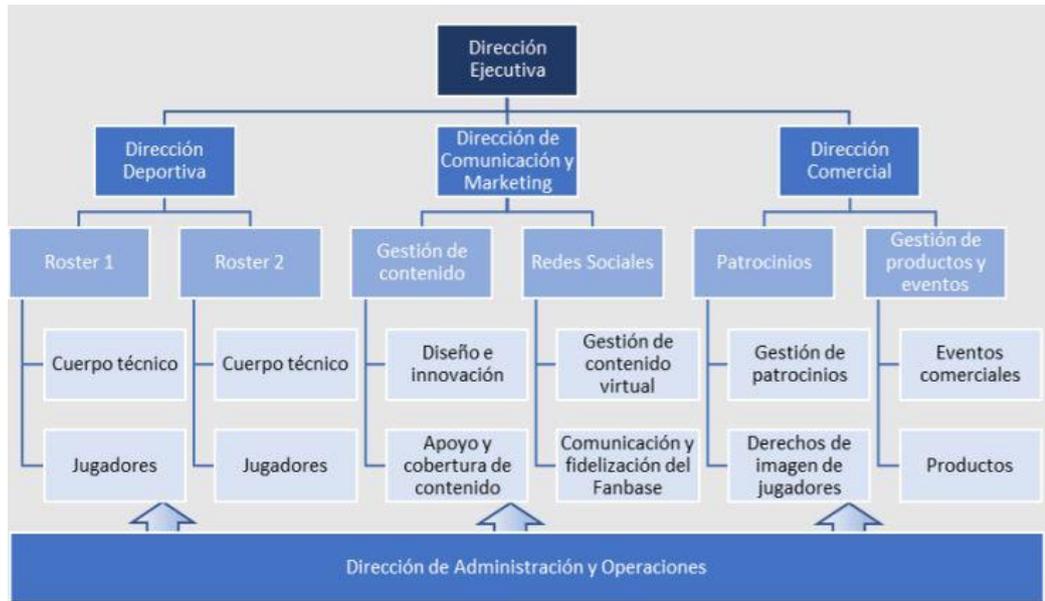


Figura 25. Organigrama de un equipo de e-sports

Condiciones de trabajo y remunerativas

Nuestra empresa tiene un gran compromiso con su Responsabilidad Social Corporativa. Por eso nos aseguraremos de que todos nuestros empleados estén cómodos en su puesto de trabajo y tengan un sueldo acorde con su función.

La selección de personal se llevará a cabo bajo los criterios de igualdad de oportunidad e inclusividad, apostando especialmente por el talento joven.

Plan de recursos humanos

Respecto al plan de recursos humanos, contamos con el personal especificado en el organigrama.

En un principio únicamente se contará con dos rosters, es decir equipos competitivos formados por el equipo técnico y los jugadores. El equipo técnico se verá ampliado en los años posteriores, contando además de con un entrenador, con un analista y un psicólogo. Sumado a esto, se formarán más equipos de diferentes rangos para participar en más competiciones.

Los patrocinios también aumentarán con el paso del tiempo y se irán sumando nuevos colaboradores interesados en el club.

3.7 Aspectos legales y societarios

La sociedad y serie social operativa

El tipo de sociedad del club se basa en los principios del tipo de sociedad de los clubes deportivos, por lo que se trataría de una Sociedad Anónima Deportiva. Esto se debe a que su finalidad no son fines lucrativos, sino formar parte de una colectividad que nace con el propósito de realizar una actividad deportiva en común bajo el nombre del club que representan. Trata de conseguir títulos, la integración de un colectivo y el placer de practicar el deporte como tal.

Licencias y derechos

Se debe cumplir con la propiedad intelectual correspondiente, pues la titularidad de los derechos para las emisiones de dichos partidos influye en el modo de configuración de estas.

Obligaciones legales

Salvo el cumplimiento de la legislación vigente respecto a cuestiones societarias y laborales, la empresa no tiene obligaciones especiales.

Permisos y limitaciones

Como empresa y en nuestro ámbito de actividad, no debemos obtener ningún permiso o licencia especial para desarrollarnos más allá de los derechos de imagen de los creadores de contenido y los jugadores.

3.8 Establecimiento y lanzamiento

Plan de establecimiento

Queremos destacar los puntos más importantes del plan:

- Constitución del equipo de administración del club.
Si tenemos una buena base organizativa, facilitará el resto de los objetivos que nos podamos llegar a plantear.
- Desarrollo y crecimiento en redes sociales.
Gracias a ese establecimiento, comenzaremos a formar la comunidad de seguidores que tenemos como objetivo.
- Selección de jugadores y entrenadores.
Es imprescindible que tanto los jugadores como los entrenadores estén lo suficientemente cualificados para poder participar en los torneos y competiciones más importantes a nivel nacional.
- Búsqueda de creadores de contenido
El objetivo es encontrar a personas interesadas y que además se identifiquen con los valores de Nozomi Esports para poder representarlo.
- Exploración de posibles patrocinadores.
Al igual que con los creadores de contenido, debemos encontrar a marcas afines a nuestra visión de futuro y llegar a tener acuerdos con objetivos que nos beneficien a ambas partes.

Plan de lanzamiento

Nuestro plan de lanzamiento tiene como objetivo destacar desde el primer momento. Queremos hacernos notar y convertirnos en un club reconocible y reconocido. Para ello, focalizaremos nuestros esfuerzos en el ámbito de la comunicación.

Con ello, nuestros objetivos son

1. Hacernos notar: que las empresas de nuestro entorno nos conozcan a la mayor brevedad.
2. Posicionarnos desde el primer momento como club relevante en el panorama nacional.

3.9 Resultados previstos

- A partir del primer año, tener una base de comunidad ya formada con la que empezar a trabajar y crecer. Con ello será posible la venta de merchandising y el establecimiento de la fanbase.
Esto también llevará a un cambio en la estrategia de captación de clientes, pues podremos expandir nuestros horizontes a más marcas patrocinadoras.
- Crecimiento constante de ventas y patrocinios debido a una mayor visibilidad y repercusión en el mundo de los e-sports.

- Gracias a estos avances se dará un aumento en los gastos estructurales de la empresa, los cuales derivarán en unas oficinas centrales del club, en una gaming house o en ambas.
- Una vez nos hayamos establecido en el panorama nacional de los e-sports, continuaremos nuestra expansión hacia el mercado y las competiciones internacionales.
- Aumento de personal del club. Cuanto más ambiciosos sean nuestros objetivos, más gente necesitaremos para poder llegar a cumplirlos, además de estar cualificados para el puesto que desempeñen.
- Fichaje de algún jugador profesional o creador de contenido conocido, ya sea por su nivel de juego o por la repercusión y renombre que pueda aportar al club.

3.10 Plan de financiación

Necesidades financieras

Las necesidades financieras del club parten de cero, es decir, no se necesita de un capital inicial para empezar el proyecto a nivel organizativo y administrativo.

Partimos de la base en la que encontramos a gente interesada en crear una comunidad y jugadores que quieren mejorar y aprender bajo el apoyo de un club, con su entrenador y el personal necesario.

Estas personas forman parte del proyecto de forma desinteresada, pero con visión de futuro pasarían a ser puestos de trabajo remunerados y con las condiciones de trabajo necesarias.

En este punto es cuando entra el capital social, haciendo el producto posible económicamente y sentando las bases a nivel profesional.

Una vez se sienten las bases del club y se pueda empezar a pensar en la expansión de este, los clubes de e-sports se pueden organizar de dos formas diferentes:

- Unas oficinas centrales a las que van los jugadores a entrenar a diario junto con el resto del personal.
- Un modelo de gaming-house. Esta forma de trabajo impulsa a una convivencia obligatoria entre jugadores, lo que afianza sus relaciones personales y los une más como equipo, además de que es una forma de controlar más de cerca los aspectos psicológicos que puedan llegar a afectarles.

Sumado a esto, habría que costear el precio de la fabricación de los productos de merchandising del club.

Plan de financiación

Para cubrir los gastos que se puedan llegar a dar en un futuro, contamos con las siguientes fuentes de ingresos:

1. Capital social.
Formado por las aportaciones económicas y no económicas de los socios del club.
2. Patrocinios.
Las marcas que comienzan a plantearse patrocinios sports & gaming ya no son solamente las endémicas. A continuación, se muestra un gráfico con los patrocinios en e-sports y gaming de España, entre ellas Nescafé, Telepizza, LG, etc.



Figura 26. Patrocinios en España del mundo de los e-sports

Los patrocinios con estas marcas serían acuerdos generalmente para recibir en especie (por ejemplo, en el caso de los periféricos para los ordenadores).

3. Merchandising del club.
Una vez ya conseguido el reconocimiento y repercusión del club, nos podríamos empezar a financiar de esta manera.
4. Premios de competiciones.
El objetivo es crear un equipo lo suficientemente competitivo como para poder participar en las ligas regionales y nacionales, por lo que nos repercutiría de forma positiva económicamente.
5. Préstamos.
El resto de la financiación necesaria se prevé de forma externa y mediante préstamos a corto y medio plazo.

Ingresos y beneficios de la empresa para los primeros 5 años

GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	70.000 €	70.000 €	107.100 €	139.300 €	214.000 €
Gastos administrativos	1.000 €	1.000 €	1.500 €	2.000 €	3.200 €
Gastos fiscales	2.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Alquileres	0 €	0 €	6.000 €	9.600 €	14.400 €
Servicios	200 €	200 €	500 €	700 €	1.200 €
Seguros	676 €	676 €	832 €	936 €	1.664 €
Gastos de viaje	200 €	1.000 €	4.000 €	40.000 €	120.000 €
Marketing y RRPP	2.000 €	4.000 €	4.000 €	10.000 €	100.000 €
Material de oficina	100 €	100 €	2.000 €	1.000 €	4.000 €
Tecnología	0 €	0 €	7.200 €	20.000 €	5.000 €
Otros gastos	3.000 €	3.000 €	5.000 €	9.000 €	14.000 €
	Total	Total	Total	Total	Total
	79.176 €	80.976 €	139.132 €	233.536 €	478.464 €

Figura 27. Gastos de la empresa en los primeros 5 años.

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Patrocinios y marcas	12.000 €	30.000 €	64.000 €	116.000 €	320.000 €
Merchandising	3.000 €	17.000 €	40.000 €	180.000 €	430.000 €
Competiciones	3.000 €	24.000 €	35.000 €	70.000 €	250.000 €
Subvenciones	10.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
	Total	Total	Total	Total	Total
	28.000 €	71.000 €	139.000 €	366.000 €	1.000.000 €

Figura 28. Ingresos de la empresa en los primeros 5 años.

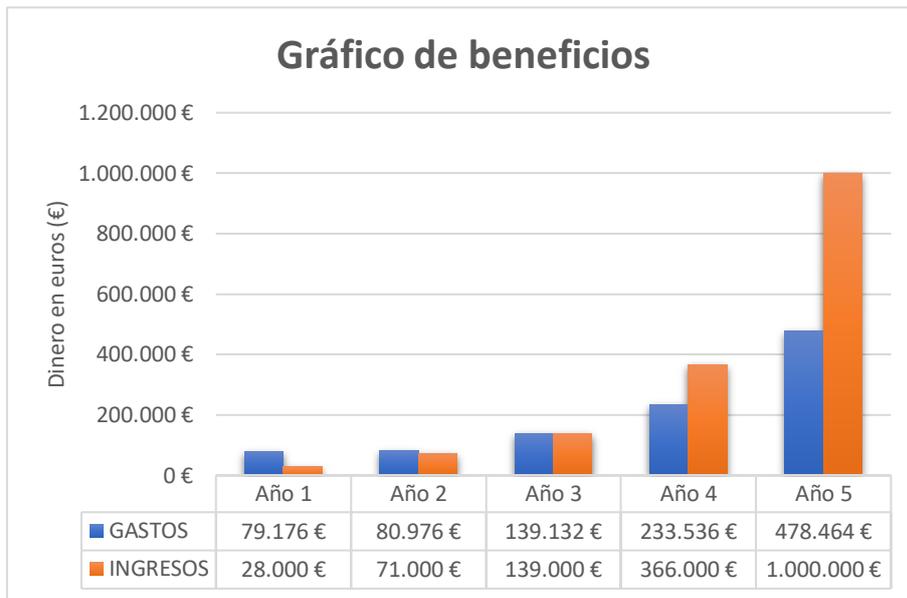


Figura 29. Gráfico de beneficios de los primeros 5 años de la empresa

Se contaría con un capital social inicial de 40.000 euros, haciendo posible el arranque de la empresa en un primer momento.

3.11 Conclusiones.

Oportunidad

- Conocemos el sector y la falta de oferta que hay en cuanto a las empresas españolas.
- Es momento de invertir en el sector y tomar una posición privilegiada.
- Nos encontramos en una era del entretenimiento digital todavía con muchos ámbitos por explorar y expandir, entre los cuales los deportes electrónicos son uno de ellos.

- Basándonos en demanda real, las posibilidades son tangibles y además contamos con una empresa de última tecnología bien gestionada.

Riesgo

Todos los negocios tienen un riesgo, pero el nuestro se limita a lanzar el club al mercado sin una organización previa del personal o si tardamos mucho en hacerlo, pues estaríamos dando más oportunidades a los demás clubes emergentes.

Puntos fuertes

- Contamos con un equipo completo y comprometido
- Tenemos la tecnología necesaria para sustentar el equipo y su personal.
- Somos un club con motivación, energía y entusiasmo para hacer las cosas bien.
- Los miembros que forman Nozomi Esports cuentan con la formación y experiencia necesarias para el sector.

Rentabilidad

Es suficiente con comprobar las cifras que generan los e-sports en España para ver que contamos con amplios márgenes de maniobra y generar el cash-flow necesario.

Seguridad

La inversión en este proyecto cuenta con una seguridad notable:

- El equipo está completamente implicado con el club.
- En los e-sports hay una oportunidad real de negocio.
- Planificación y gestión constante del personal.
- Adaptación permanente del plan de marketing y de comunicación según los requisitos necesarios.

Creemos firmemente en el éxito del proyecto y apostamos con todos los recursos que están en nuestra mano

4. Plan de comunicación.

4.1 Introducción, objetivos y valores.

Se plantea llevar a cabo una estrategia a través de redes sociales para conseguir un objetivo coherente en el primer año de vida del club, en este caso enfocado a que mientras se desarrolla el equipo, hay que promocionarlo y darlo a conocer de diferentes formas.

El objetivo que se establece es tanto ganar seguidores para que nuestro público objetivo nos conozca y, a su vez, generar un buen engagement y crear una comunidad previa para tener una base de cara a las primeras apariciones públicas del club, y así tener cierta seguridad de cuál va a ser la acogida en el sector.

Los valores que queremos tener como organización pasan por:

- Seguridad y bienestar.
- Integridad y juego limpio.
- Respeto y diversidad.
- Experiencia de juego positiva y enriquecedora.

Respecto al público objetivo, ya se especificó en el plan de negocio que nos enfocamos en un cliente joven interesado por los videojuegos y/o por las competiciones de estos.

4.2 Diseño de plan de comunicación online

Toda la estrategia de comunicación del club se centrará en internet, pues es la herramienta más potente que tenemos para acercarnos a nuestro target: las empresas, los creadores de contenido, jugadores profesionales y entusiastas de las competiciones de los e-sports.

Seguiremos una estrategia de comunicación basada en el impacto de las redes sociales del club en nuestro público objetivo.

El idioma de publicación será el español, ya que al tratarse de un club formado en España que todavía no cuenta con los recursos necesarios para globalizarlo, lo que implicaría incluir el inglés en el caso de que este tuviese una gran acogida y se crease una comunidad en otros países de habla inglesa, se plantearía el hacerlo también en este idioma.

Las redes sociales en las que nos centraremos serán las siguientes:

- YouTube.

Aquí mantendremos una cara más corporativa y seria, con contenido como partidos de diferentes torneos que juguemos, anuncios importantes (competiciones, inicio de temporada...), curiosidades, etc. Siempre teniendo en cuenta el algoritmo de YouTube, centrando nuestro contenido para que siempre tenga un punto en común sin dispersarnos. El querer abarcar más de lo que deberíamos acabaría en un mal posicionamiento y la pérdida de impacto de nuestro contenido.



Figura 30. Logo YouTube

Las miniaturas de los videos deberán ser llamativas, con colores saturados y que llamen la atención.

Solo publicaremos un video semanal, ya que lleva un proceso de elaboración y es un contenido que no podemos abusar de él.

Horario de publicación:
Viernes a las 8pm.

- TikTok.

En esta red social queremos mantener un ambiente más desenfadado al ser contenidos muy cortos que puedes pasar fácilmente. Tendrían que llamar la atención desde el principio y dar la información justa y necesaria. El algoritmo de Tiktok no tiene nada que envidiar a ninguno otro, por lo que sería este quien mostrase a gente de intereses similares nuestro contenido, eso sí, teniendo siempre en cuenta el posicionamiento gracias a herramientas como los hashtags para que esto se pueda cumplir.



Figura 31. Logo TikTok

La idea del contenido podría ser desde fragmentos cortos de alguna jugada de los torneos, consejos para jugar, anuncios cortos, parte las publicaciones de nuestros creadores de contenido, etc.

Horario de publicación:

Lunes 6pm

Miércoles 2pm

Viernes 6pm

Domingo 2pm

- Twitch.

Al ser todo el contenido en directo, planteamos tener presencia de formas diferentes.

Por un lado, tenemos el contenido que nosotros mismos creamos: competiciones en las que participamos o algún stream especial con el equipo de jugadores.

Por otro lado, están los influencers del equipo, que harán su propio contenido bajo el nombre del club, teniendo en cuenta los estándares y valores del club. De esta forma podemos hacerlo llegar a más gente y ampliar nuestro público y repercusión.



Figura 32. Logo Twitch

Horario de publicación:

Retransmisión de los torneos en los que participemos (fechas preestablecidas).

Retransmisión en el horario de los creadores de contenido del club. Se hablaría con ellos para acordar hacerlo mayoritariamente por la tarde, ya que es cuando nuestro público objetivo está disponible.

- Instagram

Para esta red social, es primordial el tener un estilo gráfico marcado propio, que nos identifique rápido como club y que sea lo suficientemente reconocible.

Nuestras acciones se basarán en aumentar la percepción visual del club, plasmar la cultura y valores a nuestros seguidores, presentar a nuevos jugadores o miembros del equipo técnico, etc.

Todo esto pasa también por incentivar la participación y lealtad del cliente mediante sorteos, promociones, etc.



Figura 33. Logo Instagram

Hay que tener en cuenta que hay tres tipos de publicaciones en esta red social, por lo que nuestro contenido abarcará los tres estilos diferentes:

Historias: Son publicaciones que solo están disponibles durante 24 horas en tu perfil, en formato 9:16. Son las que más visibilidad tienen, pero su vida es muy efímera.

Publicaciones normales: Tienen más tiempo de vida útil, pero suelen tener menos tráfico e impresiones que las historias, además de que el tamaño de su formato puede variar.

Reels: Vídeos de consumo rápido, en formato 9:16 que se quedan visibles en el perfil, en una pestaña diferente.

Horarios de publicación:

Lunes: 3pm.

Jueves: 9pm.

Viernes: 4pm.

Domingo: 8pm.

- Twitter. Nuestra red social principal.

El contenido giraría en torno a la fidelización de la marca y creación de comunidad, promociones de algún tipo de merchandising, promoción de contenidos que tengan que ver con el juego (streamings, YouTube, Discord, etc.)



Figura 34. Logo Twitter

La interacción tampoco terminaría ahí, se contestaría a todos los usuarios que quisiesen contactar con nosotros, siempre mostrándonos cercanos y simpáticos, pues al fin y al cabo son los valores que se quieren transmitir.

Respecto al contenido de la cuenta como tal, hay que tener en cuenta la limitación de Twitter de los 280 caracteres y también su algoritmo.

Al ser esta nuestra red social principal, las publicaciones del resto de redes se promocionarán en Twitter, llamando así a la acción a las demás redes.

Otro punto importante es que, ya que Twitter favorece a la gente que utiliza sus herramientas con un mejor posicionamiento, hacer uso de estas:

- Fleets de Twitter, historias de 24h, 1080x1920p.
- Los tweets con imágenes tienen 3 veces más impacto.
- La vida útil de un tweet, unas 3 o 4 horas.
- 2:20 es el límite de duración de los vídeos.
- Cards, ayuda a promocionar contenido y aumenten los clics en el enlace
- En todo esto hay que tener cuidado con la compresión de archivos, para perder la menor calidad posible.
- También es interesante hacer uso de las encuestas.

Horarios de publicación:

Lunes: 12:30pm, 5pm, 8pm.

Martes: 1pm, 5pm, 8pm.

Miércoles: 4pm, 6pm, 8pm.

Jueves: 1pm, 6pm, 8pm.

Viernes: 12:30pm, 5pm, 8pm.

Sábado: 3pm, 6pm.

Domingo: 7pm, 9pm.

Sumado a esto, tenemos nuestro servidor propio de Discord.

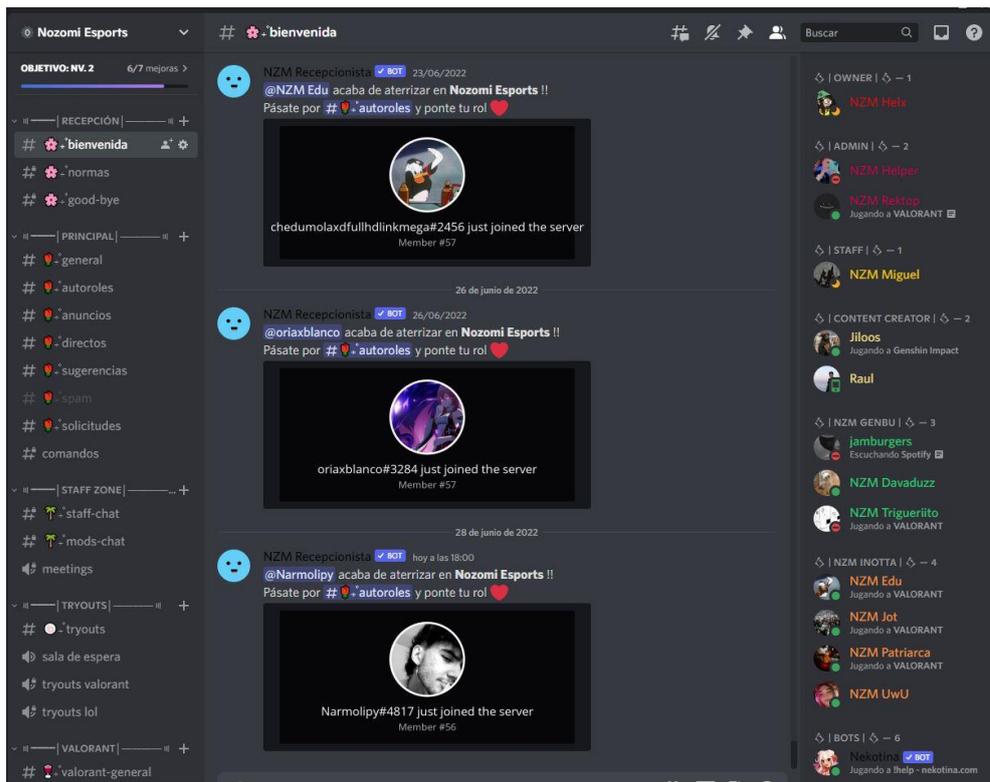


Figura 35. Captura 1 del servidor de Discord de Nozomi Esports

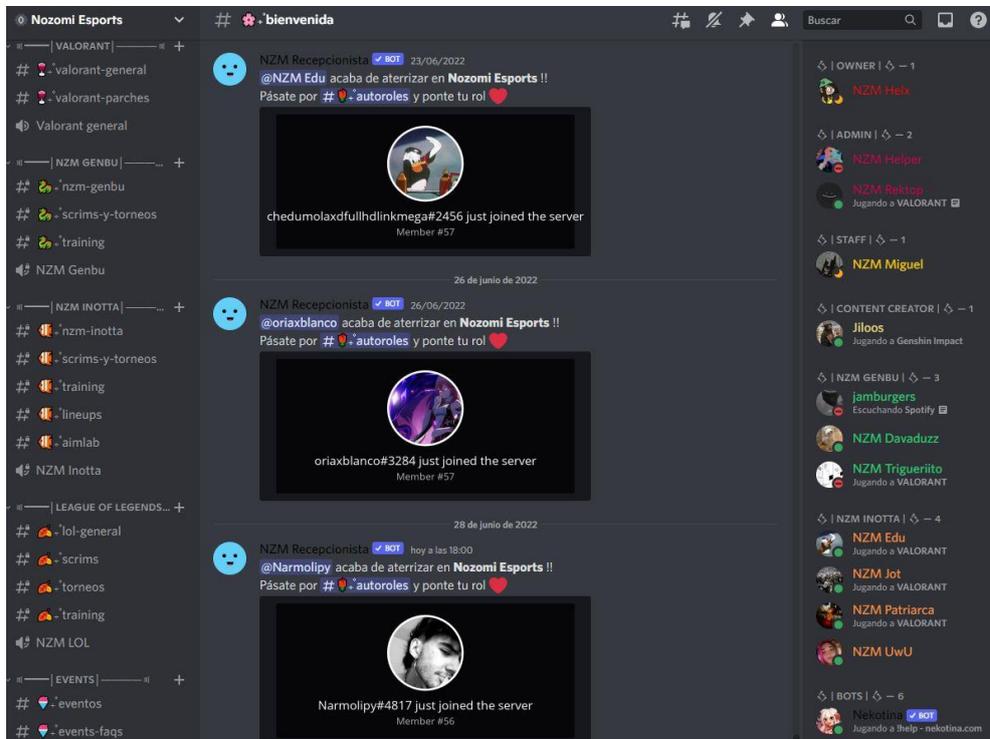


Figura 36. Captura 2 del servidor de Discord de Nozomi Esports

En él están todos los miembros del club y también la comunidad que quiera unirse. El servidor se distribuye en varias categorías, teniendo cada equipo la suya propia y haciéndola solo visible para los miembros. Esto se consigue mediante un sistema de roles que se asignan a cada persona, haciendo accesible diferentes funciones y canales.

Así quedaría nuestro calendario semanal de publicaciones básicas, sin tener en cuenta los directos de Twitch y cuando haya un evento especial como un torneo, el cual se tendrá que cubrir en todas las redes sociales.

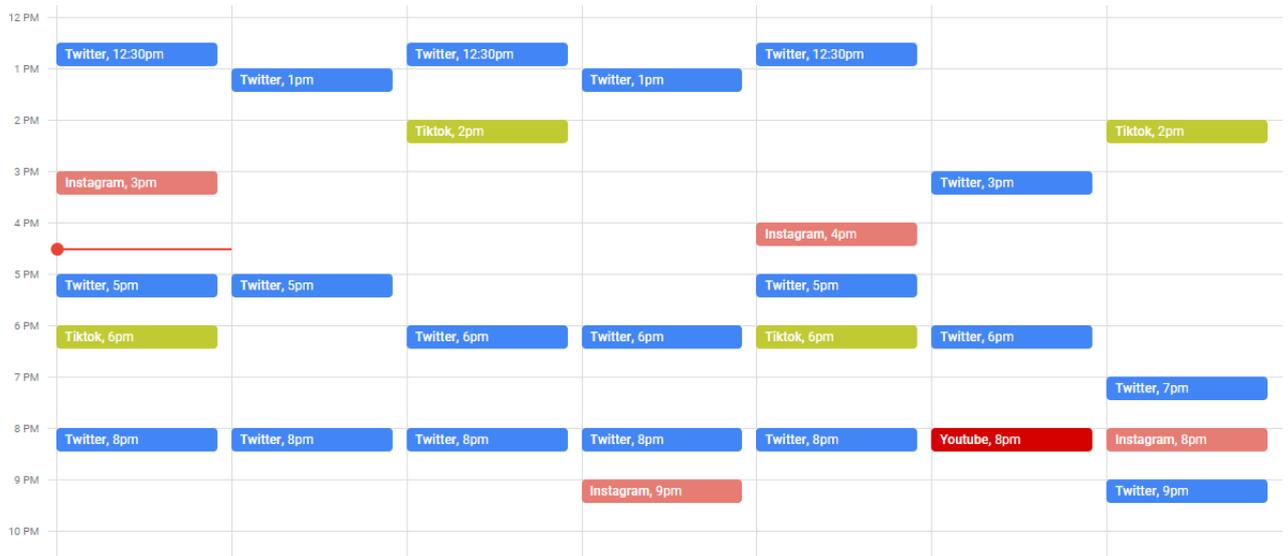


Figura 37. Calendario publicaciones redes sociales

En conclusión, tendríamos un tratamiento cercano con la gente para caer bien y así poder llegar a más personas, al tener muy claro el target al que nos dirigimos podemos también usar algunos términos específicos de la comunidad. Nuestras redes sociales estarían interconectadas, llamando a la acción de unas a otras, se trataría de una sola estrategia de comunicación multiplataforma, pues al unificarlo podemos crear tráfico entre las redes.

Podríamos también llegar a plantearnos la utilización de las herramientas de promoción que ofrecen algunas de las redes sociales, las cuales, mediante una inversión económica, posicionan tu contenido de forma estratégica.

4.3 Plan de seguimiento

Es imprescindible realizar un plan de seguimiento para tener control sobre las redes sociales. Esto nos permite formar una estrategia global de los medios.

Para poder llevar nuestro seguimiento, debemos crear un cuadro con los principales datos, indicadores y KPI que deberán ser seguidos y estar presentes en nuestras redes.

Un punto muy importante es el de generar informes de monitorización e impacto, con una periodicidad marcada anteriormente que nos permita mantener una visión global de la evolución de la fuerza de nuestra marca y la presencia que tiene en redes sociales. Se podrían sumar también los informes ejecutivos, los cuales resumirían lo relevante de un periodo.

Para que el sistema de seguimiento tenga sentido, tenemos que configurar correctamente el servicio de informes, alertas y gestión de reputación online, monitorizar riesgos y oportunidades.

Es importante poder valorar el éxito o fracaso de una acción comunicativa a partir del impacto que ha tenido en redes sociales y medir el riesgo posible en una situación de tensión sobre la reputación del club.

Todas las redes sociales cuentan con su propia herramienta de análisis para ver estadísticas como las impresiones de una publicación, visitas al perfil, menciones, etc. Esta será una parte imprescindible a la hora de analizar el impacto de nuestras redes sociales y adaptar el plan de comunicación según las necesidades y hábitos de nuestros seguidores.

5. Conclusiones.

El trabajar en el desarrollo de un club de e-sports ha sido una experiencia muy enriquecedora y, sobre todo, dura y sacrificada, pero ha dado resultados.

Desde el principio sabíamos que este proyecto era muy ambicioso, pero siguiendo las pautas marcadas puede realizarse y funcionar. Nuestro objetivo fundamental como club de e-sports es crear una gran comunidad que nos apoye y competir en diferentes torneos a nivel nacional. Una vez establecidos en el panorama español, podremos expandir nuestros horizontes a una vista más globalizada.

No solo este proyecto tiene cierto grado de viabilidad, sino que se ha hecho realidad. Actualmente, contamos con dos equipos formados de Valorant, uno de rango medio-bajo llamado NZM (Nozomi) Inotta, y un segundo de rango alto llamado NZM Genbu, ambos nombres haciendo referencia a la cultura japonesa. Los dos equipos están formados por los 5 jugadores y los respectivos entrenadores.

Sumado a esto, estamos en proceso de selección de los jugadores de League of Legends para el equipo, el cual ya cuenta con entrenador.

Nozomi Esports está haciendo sus primeras apariciones en las competiciones amateurs españolas, empezando a dejarse ver por las retransmisiones de estos.

Es fundamental para nosotros crear un sentimiento de identidad y pertenencia con el club, tanto para los seguidores como para los propios miembros de los equipos o el personal ejecutivo.

Nuestro objetivo es seguir creciendo, adaptándonos a las circunstancias que se nos presenten, ampliar el personal o incluso plantearnos una remuneración económica a los miembros partícipes si empezamos a cerrar acuerdos con alguna marca o patrocinador.

Todo lo que se ha desarrollado en este Trabajo de Final de Grado, tendrá que ir adaptándose a las necesidades del entorno en el que nos encontramos, ya que es muy cambiante y la información muy rápida y efímera. Se hará hincapié en los análisis periódicos en todos los aspectos necesarios. Todos los cambios pertinentes tendrán que hacerse manteniendo la identidad del club.

6. Bibliografía.

- Asociación Española de Videojuegos. (2018, mayo). *Libro blanco de los esports en España*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf
- Asociación Española de Videojuegos. (2020, diciembre). *LOS ESPORTS EN ESPAÑA: SITUACIÓN ACTUAL Y POSICIÓN DE LA INDUSTRIA*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe_esports_ESP_20.pdf
- Collis, W. (2020). *The Book of Esports* [Libro electrónico]. RosettaBooks.
- Estructura de un club de eSports*. (2017, 7 julio). eSports Management. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://esportsmanagement.wordpress.com/2017/07/06/estructura-de-un-club-de-esports/>
- González, I. (2020, 20 abril). *Los patrocinios en los eSports superan a muchos deportes tradicionales*. Le Game B. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://legameb.25gramos.com/los-patrocinios-en-los-esports-superan-a-muchos-deportes-tradicionales/>
- Ofiare, D. (2021, 15 diciembre). *Are the best designers in eSports? A peek into a billion dollar industry*. Medium. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://uxdesign.cc/the-best-designers-are-in-esports-f591b4e08689>
- Santander Universidades. (2022, 6 junio). *Misión, visión y valores / Blog*. Becas Santander. Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html#:~:text=Es%20com%C3%BAn%20confundir%20la%20misi%C3%B3n,a%20medio%20y%20largo%20plazo>

- Singha, A. (2022, 6 enero). *Case study: Interactive system for e-sports - Bootcamp*. Medium. Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://bootcamp.uxdesign.cc/interactive-system-for-esports-a-ux-case-study-44b9aef5a4ee>
- Suárez, P. (2021, 17 diciembre). *Cómo gestionar el seguimiento y la medición en redes sociales*. Deusto. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/gestionar-seguimiento-medicion-redes-sociales>
- Top patrocinios esports & gaming: marcas que más invierten*. (2020, 29 enero). Antevenio. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/top-patrocinios-esports-gaming/#>
- Trullols, J. (2021, 31 mayo). *Los eSports en España: un negocio de 27 millones de euros listo para el despegue*. Palco23. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://www.palco23.com/entorno/los-esports-en-espana-un-negocio-de-27-millones-de-euros-listo-para-el-despegue>
- El videojuego facturó 1.795 millones de euros en 2021, con una base superior a los 18 millones de usuarios en España*. (2022, 27 abril). Asociación Española de Videojuegos. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <http://www.aevi.org.es/videojuego-facturo-1-795-millones-euros-2021-una-base-superior-los-18-millones-usuarios-espana/>

7. Índice de figuras.

Figura 1. Logotipo Rebels Gaming _____	4
Figura 2. Logotipo KOI _____	4
Figura 3. Logotipo Giants antiguo _____	5
Figura 4. Logotipo Giants nuevo _____	5
Figura 5. Logotipo Fnatic _____	5
Figura 6. Logotipo G2 _____	6
Figura 7. Tag jugador Fnatic _____	6
Figura 8. Tag jugador Nozomi _____	7
Figura 9. Primer diseño de Nozomi _____	7
Figura 10. Segundo diseño de Nozomi _____	8
Figura 11. Tercer diseño de Nozomi _____	8
Figura 12. Pruebas de color del segundo diseño de Nozomi _____	9
Figura 13. Pruebas de color del tercer diseño de Nozomi _____	9
Figura 14. Paleta de colores final _____	10
Figura 15. Tipografías planteadas para el logotipo _____	10
Figura 16. Variación del diseño final del logotipo _____	11
Figura 17. Diseño final logotipo _____	11
Figura 18. Camiseta y caja con el diseño del club _____	12
Figura 19. Ejemplo pack gráfico de Twitch _____	13
Figura 20. Propuesta paquete gráfico de Twitch para Nozomi Esports _____	13
Figura 21. Diseño perfil Twitter _____	14
Figura 22. Diseño perfil Instagram _____	14
Figura 23. Gráfico ingresos generados en España por los e-sports _____	16
Figura 24. Gráfico de la gente en el mundo de los videojuegos en España _____	18
Figura 25. Organigrama de un equipo de e-sports _____	30
Figura 26. Patrocinios en España del mundo de los e-sports _____	34
Figura 27. Gastos de la empresa en los primeros 5 años. _____	35
Figura 28. Ingresos de la empresa en los primeros 5 años. _____	36
Figura 29. Gráfico de beneficios de los primeros 5 años de la empresa _____	36
Figura 30. Logo YouTube _____	39
Figura 31. Logo TikTok _____	39
Figura 32. Logo Twitch _____	40
Figura 33. Logo Instagram _____	40
Figura 34. Logo Twitter _____	41
Figura 35. Captura 1 del servidor de Discord de Nozomi Esports _____	42
Figura 36. Captura 2 del servidor de Discord de Nozomi Esports _____	42
Figura 37. Calendario publicaciones redes sociales _____	43