

# ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN EN EQUIPOS DE ESPORTS



**Manuel Alejandro Castro**  
Proyecto Avanzado de Comunicación Visual

Énfasis en Marca  
Asesor: Pablo Cesar Gomez Lopez

# **ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN EN EQUIPOS DE ESPORTS**

“El momento de estudiar y comprender el funcionamiento interno de los esports y el negocio que los rodea es ahora.”

James O'Connor, 2021

**¿PORQUÉ ESPORTS?**

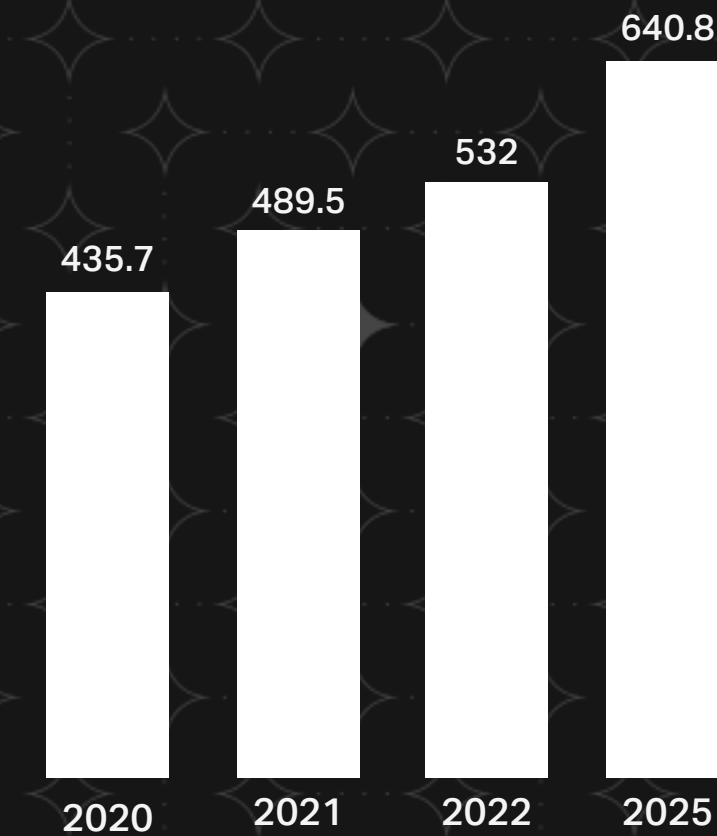
# ¿PORQUÉ ESPORTS?

Actualmente hay más de 3 billones de jugadores de videojuegos a nivel Mundial



Reporte de Newzoo 2021

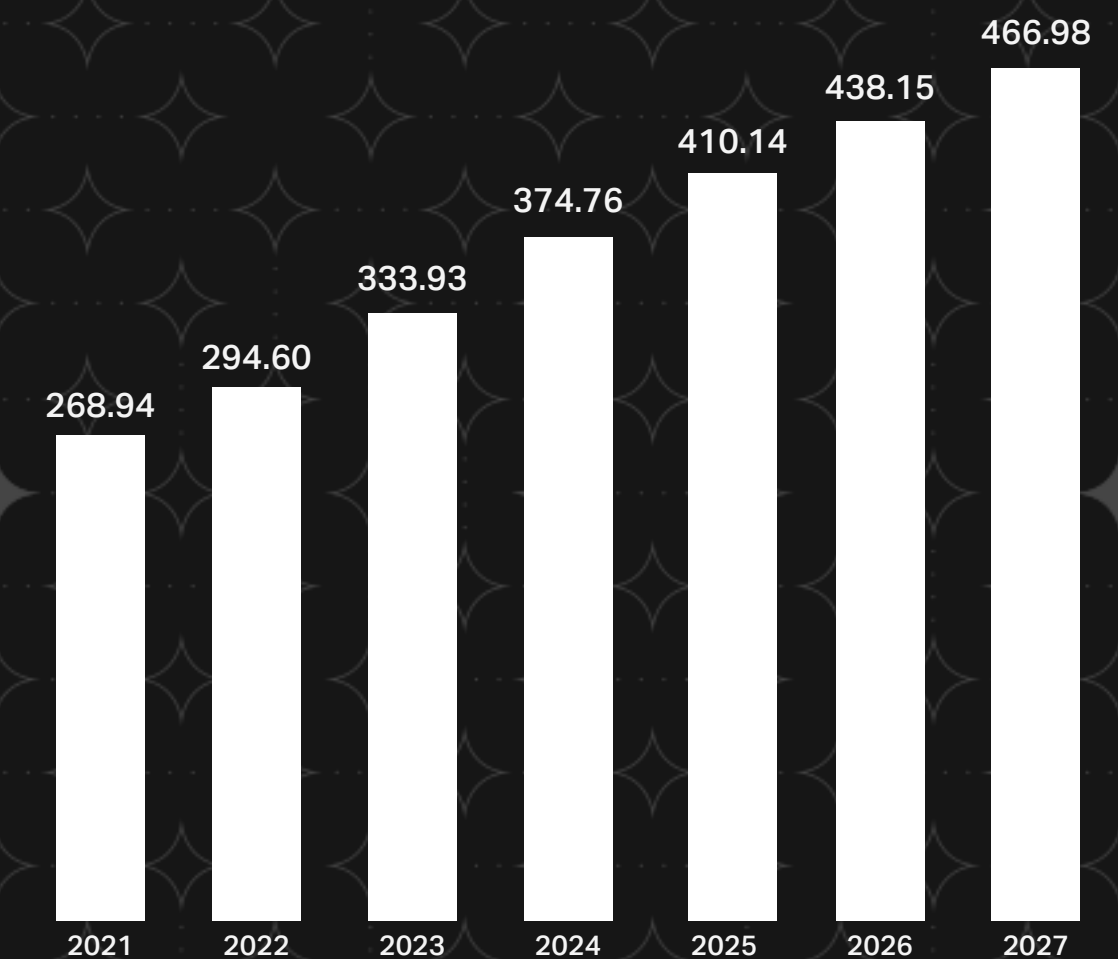
Para el 2025 se espera que haya 640 millones de espectadores de esports en todo el mundo



Reporte de Statista 2023

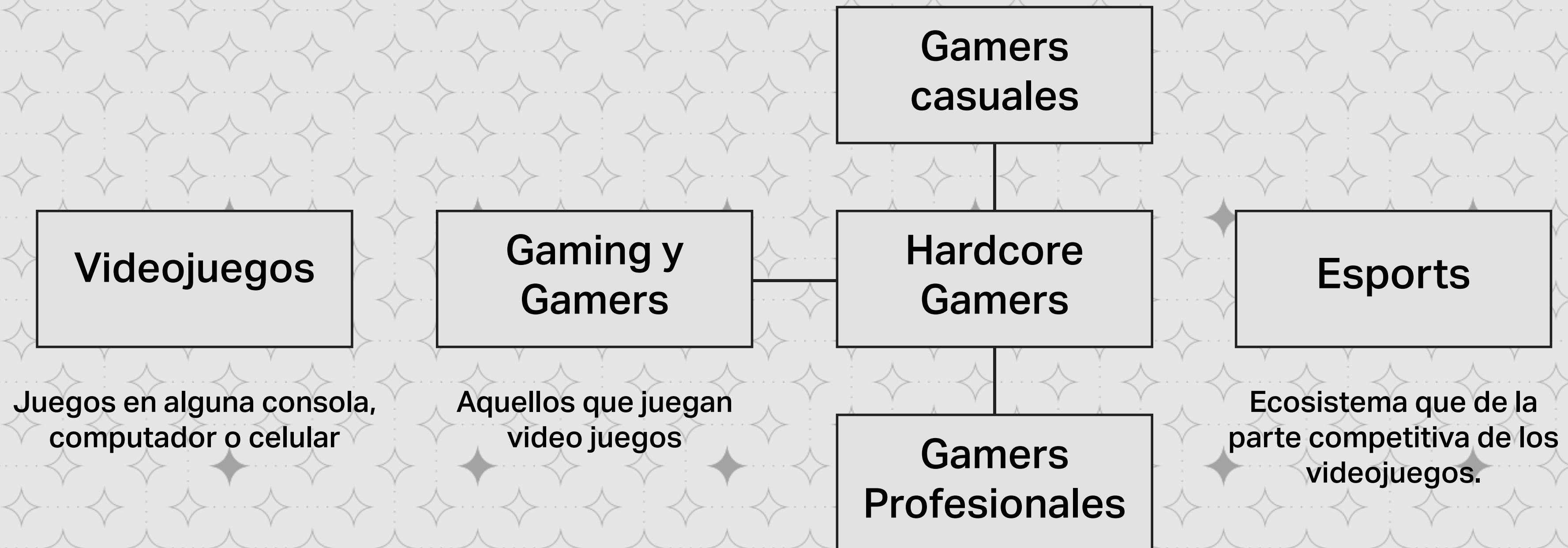
Ingresos en esports en crecimiento a nivel mundial.

Pronóstico de crecimiento de hasta 466 billones de dólares para el 2027



Reporte de Statista 2023

# MARCO DE REFERENCIA



# MARCO DE REFERENCIA

## Videojuegos

Juegos en alguna consola, computador o celular

## Gaming y Gamers

Aquellos que juegan video juegos

## Esports

Ecosistema que de la parte competitiva de los videojuegos.

Estrategias de comunicación en esports

Conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr objetivos planteados

Posicionamiento de marca

Conjunto de acciones realizadas por una empresa para consolidar su imagen en la mente de los consumidores.

**¿CUÁL ES EL PROBLEMA?**

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



League  
Championship  
Series



ESL



UEFA  
CHAMPIONS  
LEAGUE®



# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**Crecimiento de marca  
y alcance de marca**

- Impresiones
- Clicks
- Seguidores
- Tiempo de retención
- Vistas
- Engagement

# **OBJETIVO GENERAL**

**Potenciar el posicionamiento del equipo Pittsburgh Knights a través de procesos de comunicación durante la Liga Profesional Latinoamericana - Etapa 2, del juego Tom Clancy's Rainbow Six Siege**

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**1**

Analizar la estrategia de comunicación implementada por Pittsburgh Knights en la Liga LATAM 2023 - Etapa 1

**3**

Identificar el tono de voz a utilizar con la Liga LATAM 2023 - Etapa 2 y los seguidores de Pittsburgh Knights

**2**

Definir una estrategia de contenido alrededor de Rainbow Six Siege y la Liga LATAM 2023 - Etapa 2

**4**

Reconocer los puntos de contacto del público Argentino y Mexicano en torno al Juego Rainbow Six Siege y Pittsburgh Knights

**ALIADO**



**KNIGHTS**

**ALIADO**



**KNIGHTS**

**Departamento de  
Mercadeo**

**Equipo de  
contenido**

**Equipo de redes  
sociales**

# PÚBLICO

**Público Argentino (Ya que los Jugadores del equipo de Rainbow Six Siege de Pittsburgh Knights son en su mayoría argentinos)**

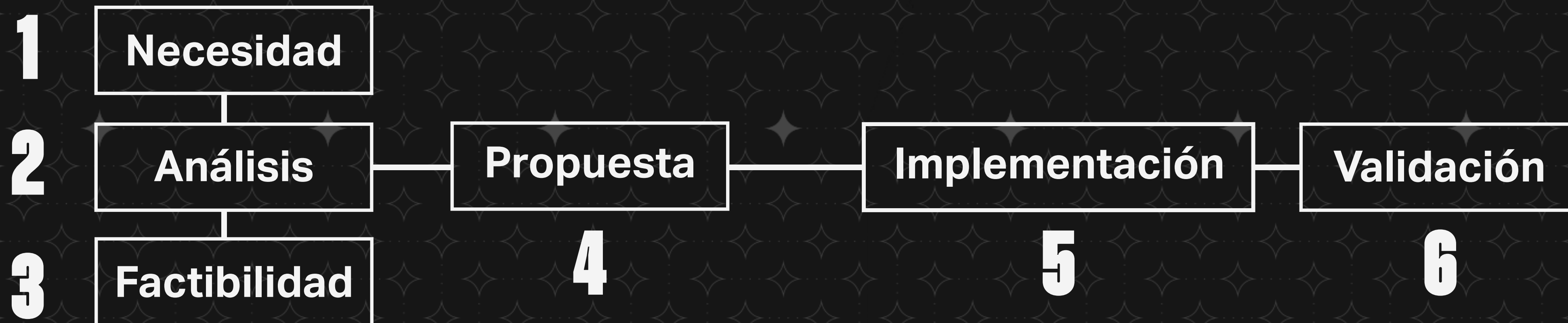
**Juegan y son fans de Rainbow Six Siege**

**Público Mexicano (Liga LATAM 2023 - Etapa 2 se juega desde México y mayor cantidad de fans del Juego en latinoamérica son de México)**







**Promedio de 26 años de edad**

# METODOLOGÍA

Basada en Morris Asimow y Design Thinking



# BENCHMARKING

No Sectorial	Identidad	Universo gráfico	Interacción con audiencia	Total	Sectorial	Identidad	Universo gráfico	Interacción con audiencia	Total
	15/20	16/20	18/20	8.1/10		19/20	20/20	20/20	9.8/10
	17/20	16/20	19/20	8.6/10		17/20	19/20	19/20	9.1/10
	20/20	20/20	15/20	9.1/10		19/20	19/20	20/20	9.6/10

# ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

La industria de los esports seguiría creciendo y será una de las principales fuentes de entretenimiento en el futuro.

---

Se destaca que Pittsburgh Knights va estar presente en la escena competitiva de Rainbow Six Siege hasta el 2025 y tiene interés en entrar al nuevo acuerdo de R6 Share.

---

Mala ejecución general en la Liga de LATAM Etapa 1 debido a una franja de tiempo corta.  
Problemas con selección de equipo, logística, plan de contenido y escasez de personal

---

Canales de operación en Asana del departamento de contenido y de Esports desorganizados y poco funcionales.

# REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Se debe proponer contenido en movimiento ya que se obtiene mejores interacciones y resultados que el contenido estático.

---

Se debe crear una guía para creación de contenido para Rainbow Six Siege y para futuros equipos competitivos en otros juegos.

---

Se debe crear una estrategia de contenido para Rainbow Six Siege

---

Se debe mantener una línea gráfica con un aire futurista debido a la dirección de la empresa.

# REFERENCIAS

Richelieu, A. (2003). Building the brand equity of professional sports teams. Faculty of Business Administration, Université Laval.

Voutilainen, S. (2021) Marketing and Branding in esports - Significance of player branding to esports organizations. JAMK University of Applied Sciences

Gawrysiak, J. Burton, R. Jenny, S. Williams, D. (2020). Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions. University of Winchester, University of Syracuse, University of Pennsylvania, University of Alabama.

Browning, K. (Noviembre 26, 2022). The Excitement Around E-Sports Is Growing. But Where Are the Profits?. New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2022/11/26/business/video-game-esports-profit.html>

D'anastasio, C. (2022). The hype around esports is fading as investors and sponsors dry up. LA Times.  
<https://www.latimes.com/business/story/2022-12-08/esports-hype-fading-investors-sponsors-dry-up>

WATKINS Allison, B. BILLINGS, A. LEWIS, R. PASADEOS, Y. JUNG KI, E. ALLAWAY, A.(2013). SOCIAL MEDIA & SPORTS: AN EVALUATION OF THE INFLUENCE OF TWITTER AND MOBILE APPS ON BRAND-RELATED CONSEQUENCES. University of Alabama.

Anaya, R. (Marzo 10, 2019) Los 'GOLES' que buscan los clubes con el canal premium. El Heraldo.  
<https://www.elheraldo.co/deportes/los-gole-que-buscan-los-clubes-con-el-canal-premium-605890>

Rotnitzky, N. (Mayo 13, 2015). Cómo un director deportivo puede crear el sentido de pertenencia en un club. Big Data Sports.  
<https://bigdatasports.media/2021/05/13/como-un-director-deportivo-puede-crear-el-sentido-de-pertenencia-en-un-club/>

Fitch, A. (Enero 08, 2021). Esports fans don't exist. Dexerto.  
<https://www.dexerto.com/opinion/esports-fans-dont-exist-1491566>

# REFERENCIAS

Olivia. (Septiembre 13, 2022). What exactly makes an esports team popular?. Abios.  
<https://abiosgaming.com/press/what-exactly-makes-an-esports-team-popular/>

Statista. (Agosto, 2023). Video Games - Worldwide.  
<https://www.statista.com/>

Dean Takahashi. (Junio, 2021). 2015-2024 Global Players, Global Games Market Report. Newzoo. <https://www.newzoo.com/>

Thimothy, Samuel (Enero 14, 2022). What Brand Positioning Is And Why It's Important For Your Business. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/01/14/what-brand-positioning-is-and-why-its-important-for-your-business/?sh=1da29aa85a63>

Hagan, K. (Mayo 17, 2021). The Explosive Growth of Esports: Will This Sector Take Over?. Medium.  
<https://medium.com/included-vc/the-explosive-growth-of-esports-will-this-sector-take-over-6a9ee903523c>

**MUCHAS GRACIAS**