

PROPUESTA MODELO CLÚSTER PARA EMPRESAS GAMERS

Cluster model proposal for gamers companies

GERMÁN RODRÍGUEZ ESCOBAR

german109@gmail.com.

Correo electrónico

Docente Investigador Universidad Compensar

No. ORCID 0000-0002-5502-3555

No. Autor Redalyc 48425

País Colombia

Recepción: 31.03.2021

Aceptación: 13.04.2021

Resumen

El Clúster Gamers tiene el potencial de convertirse en un proceso de integración para el desarrollo de ventajas competitivas al momento de definir un proyecto empresarial, su puesta en marcha y fortalecimiento tiene efectos directos sobre el impulso económico de las empresas de videojuegos y las demás empresas que están detrás de este sector. Cuando se propone el modelo Clúster Gamers los productos o proyectos deben ayudar a potenciar los actores del clúster para cumplir con las preferencias de jugadores o patrocinadores, así mismo, la articulación de recursos permitirá la generación de activos como compromiso primordial para diseñar nuevas ideas de negocio en el Clúster, con lo que se convierte en construcción de capacidades del grupo involucrado, para enfrentar nuevos entornos y contextos.

Palabras clave

Clústers Gamers, streamers, e-Sports, distritos empresariales, patrocinadores

Abstract

The Gamers Cluster has the potential to become an integration process for the development of competitive advantages when defining a business project, its implementation and strengthening has direct effects on the economic momentum of video game companies and other companies that are behind this sector. When the Cluster Gamers model is proposed, the products or projects should help to potentiate the cluster actors to meet the preferences of players or sponsors, likewise, the articulation of resources will allow the generation of assets as a primary commitment to design new business ideas in the cluster, which becomes the construction of capabilities of the group involved, to face new environments and contexts.

Keywords

Clústers Gamers, streamers, e-Sports business districts, sponsors

EFICIENCIA Revista especializada en ciencias administrativas, económicas y contables

Publicación anual. |. Vol 1. No. 3. Año 3. (2021). |. ISSN (En línea): 2805-5934 |. Bogotá - Colombia

Introducción

Los juegos de video están tomando fuerza en Latinoamérica especialmente en Colombia, juegan un papel importante ya que están generando buenos ingresos en empresas de desarrollos, productos, programas, accesorios, industria musical y cinematográfica entre otros. Los programas de formación y universidades hacen que algunos de los video jugadores estén convirtiendo esa actividad en una profesión de tiempo completo, ya que genera expectativas para desarrollar negocios, ganancias e incluso, ya ha forjado competencias regionales e internacionales de e-Sports o deportes electrónicos que cada vez atraen a más comunidades y diferentes actores que quieren hacer parte de estos eventos

“Expertos coinciden que Colombia ha comenzado a tener un papel relevante en este ámbito, en donde muchos jugadores nacionales han formado parte de equipos internacionales llegando a los primeros lugares de rankings” (Pallares, 2017, pág. 1). De acuerdo con *Newzoo*, empresa especializada en análisis de mercado, existen más de 2 mil millones de jugadores en todo el mundo actuando como *Gamers*, los *e-Sports* han irrumpido con fuerza como sector económico y actividad comercial asociada al ocio y la competición, asumiendo rasgos innegablemente típicos del deporte, lo que se conoce como *sportification*, Heere (2018).

Los anteriores enfoques y herramientas “aplicados a la gestión deportiva digital podrían resultar útiles para comprender los procesos implicados en la creación de valor y la promoción de productos en el sector de e-Sports. Seo” (2016 P.12). Este autor propone considerar los e-Sports desde una perspectiva experiencial, donde se visualiza que el modelo de deportes electrónicos va más allá de la competición de un juego de ordenador, para convertirlo en un escenario integrador de empresas. Este conjunto de experiencias es el resultado de una cadena de valor que se puede articular en un clúster *Gamers*, donde los actores participantes incluidos los

consumidores, organizan encuentros, originan publicidad y merchandising y promueven eventos de carácter nacional o internacional.

La propuesta del diseño del Clúster *Gamers* tiene como fundamento la construcción de una marca de un evento deportivo electrónico, donde los grupos empresariales o aliados estratégicos tienen un rol y responsabilidades dentro del proyecto. La principal es visualizar el evento como una marca regional o internacional, utilizando canales como las redes sociales, integrar productos patrocinadores, accesorios, formación, aplicaciones, y hasta turismo entre otros.

Para darle fuerza al Clúster *Gamers*, "el concepto de integración empresarial es entendido como una comunidad de personas que en la misma viven y trabajan: operarios, directivos, técnicos y empresarios, y que junto con las empresas y los mecanismos que las unen, configuran un sistema. Dei Ottati" (2002 P.56). Esta integración es una respuesta para competir en los diferentes mercados que pueden originarse al momento de organizar un evento o un escenario *Gamers*, sobresale por un lado el lugar geográfico, los congresos de expertos, los centros de globalización y en general el alcance con el cual se diseña el Clúster.

La conformación de redes de compañías organizadas estratégicamente con actividades interdependientes, ubicadas en un territorio previamente establecido, generar un valor a la cadena de negocios, ya que fácilmente se vinculan sectores de apoyo y soporte, servicios y centros de investigación y formación, entre otros recursos, para lograr la articulación productiva deseada. En el Clúster *Gamers* el desarrollo de encadenamientos territoriales, permite aprovechar las capacidades y habilidades industriales al momento de crear el distrito de negocios, evento, congresos o parque temático para dar la bienvenida a las comunidades *Gamers*.

La articulación de recursos se convierte en la generación de activos que incluyen aspectos intangibles, que son los más importantes y los que tienen la responsabilidad de brindar confianza y compromiso a cada actor del Clúster

Gamers cuando se diseñan las estrategias para generen valor a las empresas involucradas. Un punto importante en este Clúster *Gamers* se fundamente en la construcción de capacidades del grupo involucrado ya que se traduce en una herramienta que facilitara la integración, construcción y desarrollo de nuevas competencias para enfrentar nuevos entornos y contextos. Con esto se espera desarrollar ventajas competitivas mediante la interacción de empresas al momento de analizar los recursos y las capacidades para optimizarlos.

Método

La propuesta de modelo clúster para empresas *Gamers* es un estudio explicativo regional, empresarial y de vocaciones productivas de los diferentes actores que intervienen en el sector y que son específicas en el entorno.

Al utilizar encuestas y diálogos estructurados con los actores se pueden realizar diagnósticos de los procesos y caracterización de la información del entorno, permitiendo observar comportamientos y ecosistemas productivos de la región. La utilización de una investigación explicativa reconoce situaciones de interés, entornos dados por la ubicación geográfica, variables y tendencias tecnológicas relevantes para análisis de la información (Moreno-Zambrano, 2018).

Preguntas de investigación

¿Qué lineamientos estratégicos constituyen la articulación de un Clúster para empresas *Gamers*, que permiten fortalecer la competitividad de una región?

¿El clúster como agente integrador permite impulsar las estrategias de desarrollo productivo en tecnologías, programas de innovación y emprendimiento regional?

¿Las implicaciones para las empresas *Gamers* de Bogotá Región sobre los nuevos proyectos de infraestructura y desarrollo tecnológico conectarán de mejor manera a una región en materia económica, productividad y sostenibilidad?

Con las preguntas anteriores se busca definir el concepto de los lineamientos estratégicos, lo más importante de la formulación de las preguntas de investigación es lograr la selección y articulación de variables, las cuales se basan en la agrupación de vocaciones productivas, en la similitud entre los objetos de estudio y que se consideran términos relevantes de sostenibilidad, desarrollo, mercados, economías e innovación entre otros. La perspectiva en cuanto a la articulación de proyectos es utilizar la información como fuente de conectividad y negocios sostenibles.

El proceso de articulación invita a relacionar experiencias y prácticas empresariales con desarrollo de tecnologías futuristas, aplicativos y plataformas para expandir su uso y crear ecosistemas digitales en función del flujo de negocios e iniciativas productivas que mejoren el posicionamiento regional.

Por lo anterior, la metodología para desarrollar esta propuesta es de carácter cualitativa de tipo descriptivo, haciendo uso de una técnica de análisis documental. el propósito de la misma se enfoca en reunir, seleccionar y analizar la información requerida para dar cumplimiento con el desarrollo de los objetivos específicos, asimismo se plantea aplicar la técnica de entrevista, que permite reunir fuentes de información primarias y secundarias en las que se lograrán determinar las características relevantes de los actores en la articulación de las industrias Gamers (Scheel & Pineda. 2015).

Caracterización del Clúster:

En los eventos *Gamers* no solo son importantes las audiencias, este deporte implica también otros factores que permiten a las marcas llegar de una forma diferente a sus consumidores. Estos juegos tienen un componente estratégico que atrae a personas con este tipo de habilidades que saben trabajar en equipo y que tienen dotes de liderazgo (Sedeño, 2010). Además, estos juegos son innovadores

en cuanto al diseño, temática y espectáculos y ambientes de involucramiento entre comunidades, hoy se está aprovechando cada espacio ya que en sus no contaba con grandes empresas que apoyaran estas competencias de manera económica (Márquez, 2017).

La mayoría de videojuegos son creados por desarrolladores empíricos y en algunos casos profesionales que son contratados por empresas que tienen el capital necesario para brindarles comisiones o ganancias acordes con la complejidad y el grado de retos o desafío que se ofrece a los usuarios. Las alternativas que se ofrecen son subir demos de un videojuego se acondiciona la publicidad dentro del producto y se analiza el grado de interacción cuando está ya están definidos por una audiencia específica.

A medida que se establece la importancia económica, social y cultural de los videojuegos, se ha percibido que ha aumentado el nivel de exigencia y las condiciones técnicas de los programadores o diseñadores de contenidos. Por ejemplo, para un juego en línea se han desarrollado escenarios donde los usuarios compiten entre ellos, convirtiendo esta actividad en un espacio de interacción con otras culturas, adquiriendo valores asociados a los deportes electrónicos. Es aquí donde se puede decir que nacen los e-Sports o deportes electrónicos, “uno de los más profundos avances de la cultura deportiva contemporánea”, según un reciente artículo de TIME Magazine, de 18 de junio de 2008.

Inicialmente comienza como un deporte amateur, ya que sus jugadores practican de manera casual y en algunos casos desarrollan actividad física, nacen entonces los ciber cafés que se convierten en espacios de encuentro, para posteriormente dar paso a la conformación de ligas y asociaciones como son los World Cyber Games (los “juegos olímpicos” de los videojuegos), nacidos el año 2.000, la Electronic Sports World Cup (la “copa del mundo”), en 2003, o las World Series of Video Games (las

“series mundiales”), en 2006. Es también la época de los primeros pabellones deportivos con un público minoritario y fundamentalmente adolescentes.

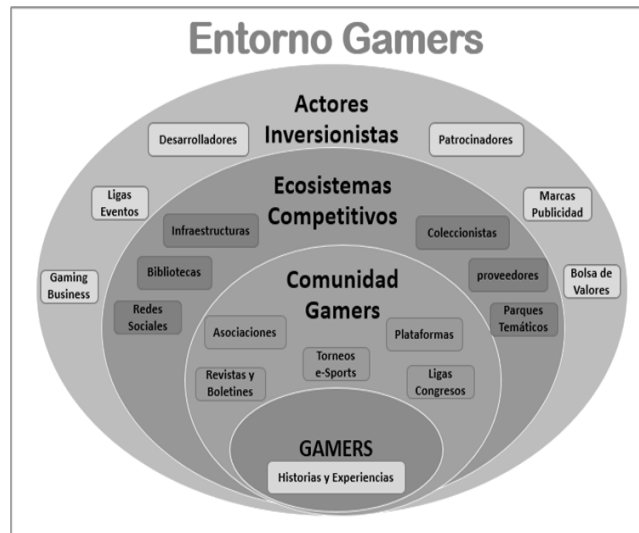
Actualmente en la estructuración de la industria de los e-Sports la tecnología juega un papel importante, así como la aparición de los servicios de streaming gratuito, revistas y editoriales especializadas que brindan información sobre eventos, juegos, accesorios y productos que se derivan de estos entornos. La audiencia va en aumento en especial los operadores de telefonía celular y canales de televisión están destinando espacios para este segmento de la población, la cual definen como fiel a los videojuegos. Asimismo, el patrocinio de un equipo en los deportes electrónicos es una estrategia eficiente que permite desarrollar acciones de contenido de marca, presencia de producto y conceptos relacionados con los usuarios de los mismos. La presencia de la marca en varios eventos e-Sports genera reconocimiento mediante el componente aspiracional y emocional, seguido de un sentimiento de comunidad temática, creando contenidos de marca vinculados a ofrecer a los seguidores del equipo un valor diferencial que va más allá de la participación de un evento y se ve reflejado en los estilos de vida de los usuarios y su interacción con el entorno.

Las plataformas online como Facebook o YouTube utilizan estos eventos para llegar a la comunidad millennials ya que son jóvenes a la vanguardia de tecnologías y aficionados a los videojuegos. Así mismo, utilizan publicidad exterior en los escenarios y eventos para fortalecer la marca y crear vínculos con otros usuarios, en especial con patrocinadores y audiencias.

Entorno Gamers.

La industria Gamers conforma un complejo ecosistema que está en constante evolución y representa retos y desafíos para generar estrategias de posicionamiento y marketing estratégico. En este sector creer que una campaña

publicitaria o apalancarse en los patrocinios es suficiente, es solamente la etapa inicial para comenzar a desarrollar un plan de marketing que brinde nuevas expectativas al consumidor. Los diversos canales y diferentes actores que participan en estas redes se muestran en el gráfico de entornos *Gamers* a continuación, donde se refleja como eje fundamental la cadena de inversionista.



Grafica 1. Entorno Gamers
Fuente: Elaboración propia

Una vez se tengan definidos los actores e inversionistas, se puede pensar en fortalecer vínculos para dar espacios a posibles representantes del entorno Gamers. Actualmente las ligas tienen definidos los patrocinadores, las marcas y su grupo de desarrolladores, lo cual hace un ambiente cerrado para nuevos actores. Los escenarios de logística para conformar estas cadenas de valor, están orientados por las Ligas y las empresas de carácter multinacional que vinculan o no aliados colaborativos, dependiendo las expectativas y regiones en las cuales se desarrollan los eventos.

Los patrocinios y mega Influencers van más allá de una mención o aparición en la camiseta de un deportista, se integra a una compleja construcción de imagen y marca, donde los deportistas y productos toman vida y generan experiencias. Para el caso Nike se ha caracterizado por ser una de las marcas que más apuesta por figuras

deportivas un ejemplo perfecto fue una de sus publicidades para Copa Mundial de Fútbol del 2010 y de tras de ellos los juegos FIFA lograron ventas exageradas ya que se utilizaban las imágenes de los jugadores reconocidos que permitían a los usuarios armar jugadas decisivas en el campo de juego.

“El valor de la imagen Según datos del más reciente estudio de la EAE Business School, llamado Marketing y deporte: el impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial, en el 2019, el incremento en patrocinios deportivos creció un 7,5% a nivel mundial. Estados Unidos se ubica como el país que más invierte, seguido muy por debajo por China y Japón. El impacto positivo ha obligado a las marcas a aumentar el presupuesto. En el 2014 la cifra invertida alcanzaba los US\$56.800 millones, 5 años después la inversión creció a US\$92.800 millones. Un crecimiento que lo posiciona como el que tuvo más variación, ya que el aumento en marketing directo fue de 4.5% y para avisos publicitarios fue de un 8%, en el mismo periodo, frente al 8.5% del patrocinio deportivo” (Findasense, 2018).

Cuando se establecen los ecosistemas competitivos se hace referencia al desarrollo operativo y logístico de los eventos Gamers o e-Sports. El territorio juega un papel primordial toda vez que la cultura, costumbres y dinámicas de participación hacen que los productos y servicios que están detrás de un evento se perciban como complementos para las funciones programadas. Es de mencionar que siguen apareciendo otros actores como proveedores, coleccionistas, bibliotecas o tiendas especializadas que incentivan otros productos como el turismo, la gastronomía y el arte rustico cuando se trata de personajes de los videojuegos.

Las redes sociales son otro apoyo importante en el desarrollo de estos ecosistemas ya que permite generar nuevos accesos y vincular audiencias sobre eventos y noticias de interés, como apoyo a las actividades programadas en los diferentes eventos. Las condiciones de mercado cuando se realizan este tipo de actividades permiten programar viajes, diseñar rutas, desarrollar congresos y conferencias que complementan la labor de mercadeo y permiten obtener recursos publicitarios en estos espacios.

Los parques temáticos vienen creciendo en diferentes países y se convierten en atractivos turísticos únicos, ya que permiten generar experiencias y contar historias de los territorios allí visitados. Particularmente en Bogotá el espacio de Maloca como centro de ciencia e innovación viene siendo utilizado para crear espacios de Gamers, así como diferentes cajas de compensación que utilizan los espacios de sus instalaciones para congresos y participación de campeonatos entre sus afiliados como es el caso de Compensar.

Las comunidades Gamers vienen en constante crecimiento, se pueden evidenciar espacios de participación de diferentes comunidades Gamers en Ligas, torneos, demostraciones, asociaciones que desarrollan encuentros con sus afiliados. Se aprovechan estos espacios para actualizar y compartir experiencias, es común ver interacciones con competidores de otros países y esto ha hecho que se rompan las fronteras en especial en compartir emociones en juegos y retos. Actualmente en algunos canales de televisión pública y privada se están destinando espacios para comunidades Gamers, es el caso de Señal Colombia que es un canal público y destina horarios de fin de semana para brindar información de estos temas, igual ocurre con los operadores de telefonía celular como Claro que tiene un espacio denominado Claro Gaming y Movistar con su espacio Movistar e-Sport.

Estas comunidades por medio de estos canales interactúan con participantes internacionales y las transmisiones de los Streaming hacen más atractivos los eventos, suministrando a los usuarios confianza y hábitos de consumo que son aprovechados por las marcas y productos que están detrás de cada participación. Este fácil acceso permite incrementar cada mes el número de participantes, haciendo atractivo el negocio para los patrocinadores e inversionistas.

Atrás quedaron los días donde las empresas solo se dedicaban a fabricar equipos y accesorios, hoy estas compañías están entrando a competir en las diferentes líneas de negocio que están generando la industria de los e-Sports y los videojuegos. Un

ejemplo es la incursión en temas de desarrollo y software que van más allá de las aplicaciones, buscando nuevas experiencias con los clientes con lo cual los invitan hacer parte de los prototipos y grupos de referencia para desarrollar nuevas ideas de negocio y construcciones de marca.

El papel de las asociaciones y clubes va enfocado a los canales de comunicación y a desarrollar estrategias de posicionamiento lo que hace que se requiera articular el ecosistema Gamers. Para lograr afiliaciones eficientes el sector debe estar representado por asociaciones y clubes que tengan participación en eventos reconocidos, la operativa debe estar encaminada a generar dinámicas de formación y colaboración entre sus miembros, así mismo debe establecer políticas de publicidad y divulgación como objetivos fundamentales para lograr patrocinios y aliados comerciales acordes con las necesidades del negocio.

El gran reto de la asociación o el club como marca es lograr coberturas territoriales cuando se diseñan eventos y sacar partido de los aspectos de negocio que se pueden derivar de cada instalación, ya que se necesitan monetizar y generar transacciones de negocios. Por ejemplo, cuando se hace la cobertura de un juego o un congreso con una temática establecida, se debe explotar e intentar sacar partido de todos los recursos ahí presentes, ventas de accesorios, merchandising, consolas, inscripciones, comida, entre otros.

Actualmente muchas asociaciones clubes no incluyen a sus seguidores de redes sociales a la hora de vender los patrocinios, lo que se convierte en una exclusión para la audiencia que está atenta a brindar información y participar con ideas para obtener importantes activos ya sean intangibles o digitales en un patrocinio, ya que se pueden conseguir muchas alianzas para fortalecer la marca y evidenciar su valor ante las diferentes audiencias.

El consumidor Gamers en la industria del deporte electrónico es más exigente e informado, espera algo más de los productos, de los eventos y de las marcas, que

están presentes en cada evento. Ellos viven y participan intensamente cada momento, pueden hacer uso de los diferentes canales para seguir disfrutando de los espectáculos, aun cuando haya finalizado un torneo o una liga, ya que los juegos quedan en las redes para hacer uso de ellos en cualquier momento. Los ecosistemas aprovechan estos elementos para involucrar a los deportistas, medios de comunicación, patrocinadores, clientes y marcas, para permanecer en diálogo permanente.

Características específicas que identifican a un consumidor Gamers:

- Son personas activas, irreverentes, autónomas y autosuficientes. Amantes de los retos y desafíos, empoderados e informados.
- Son recursivos, tienen acceso a múltiples fuentes de información, que utilizan los recursos disponibles para tomar decisiones de uso y consumo.
- Son detallista y muy observadores, ven más allá de comprar el producto, tienen en cuenta los conceptos y valores que la marca vende.
- Son obsesivos con el uso de internet para informarse sobre productos, hacer compras en línea, pero utilizan tiendas especializadas para la compra de productos porque les encanta compartir y ver tendencias.
- Son amantes de las experiencias, en especial si son coherentes con sus expectativas.
- Son buscadores de los mejores productos en especial de los accesorios, siempre van a la vanguardia de las tendencias y marcas.

Hace algún tiempo los *Gamers* solo tenían pocas tiendas especializadas y la información era muy limitada, tenían pocos referentes y con ello compraban su producto. Hoy existente muchos puntos de contacto con las marcas, inclusive se utilizan *Influencers* para obtener diferentes puntos de vista, que en muchos casos se consultan por medio de canales digitales para consejos puntuales.

En esta grafica se puede evidenciar el panorama mundial de los e-Sports. En los próximos años, se estima una tasa de crecimiento del 24% según las previsiones que están en línea y son proporcionadas por PwC en su último informe (PwC, 2018). En el informe, el sector de e-Sports se sitúa como el segmento deportivo con las expectativas de crecimiento, superando al fútbol, que es el segmento con las expectativas de crecimiento actualmente.

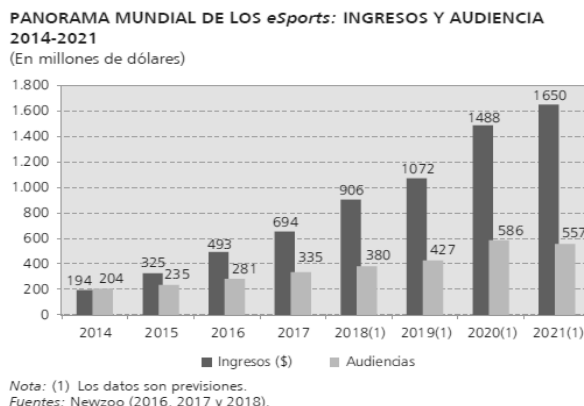


Tabla 1. Panorama mundial de los e-Sport.

Integración del Clúster Gamers:

La tendencia en la última década es integrar unidades de negocio para desarrollar proyectos, ya sean productivos, de servicios, sociales o ambientales, entre otros. Con mayor frecuencia han aparecido grupos geográficamente constituidos, los llamados distritos sectoriales, donde empresas, entes gubernamentales y asociaciones desarrollan un campo de actividad particular, el cual es articulado con complementariedades comunes - denominados Clústers industriales.

Los clústeres, están consolidados como alternativas de crecimiento regional, por sus características permiten obtener beneficios y productos diferenciales. Actualmente existen limitaciones a la hora de atraer inversión, se encuentran dificultades al momento de consolidar un mercado, incrementar los índices de productividad y competitividad, pero todo ello obedece a la poca gestión y definición de responsabilidades de cada actor.

Para el caso del Clúster Gamers es importante tomar decisiones sobre la necesidad de generar un diferencial consolidado por todos los integrantes, se debe comenzar por definir los sectores, roles y actores involucrados con el fin de orientar las políticas, recursos, inversiones y programas que se requieren implementar. Dentro de las razones consideradas para evaluar la situación actual se encuentran

las condiciones del entorno Gamers, la falta de continuidad en algunas acciones y proyectos diseñados, el poco estímulo al desarrollo sostenible, especialmente por las políticas gubernamentales. En algunas ocasiones el Ministerio Min TIC, las alcaldías y secretarías de desarrollo diseñan programas que fracasan debido a la falta de gestión estratégica y acciones acorde con los contenidos que se desarrollan.

El diseño de un Clúster Gamers es un espacio ideal para superar estos inconvenientes, se debe comenzar por establecer componentes conjuntos que permitan la colaboración de los grupos de interés al momento de establecer el clúster. Es significativo apoyarse en capacitaciones y formaciones empresariales, con el fin de contar con personal preparado e identificado con los objetivos establecidos. Paralelamente deben crearse espacios de discusión, donde prevalecen las ideas y opiniones de los interesados, creando espacios de negociación en busca de alcanzar el mayor provecho posible.

Una vez definidos los grupos y responsabilidades para construcción del Clúster Gamers, el protagonismo estará fundamentado en el proyecto definido en establecer quienes van asumir la mayor responsabilidad y como se van a orientar los demás roles para generar crecimiento y productividad, que debe ser reflejada en el bienestar de la comunidad integrada. Comenzar con mostrar las principales empresas que mueven el mercado Gamers y sus ingresos, Tabla No. 2 Permite dimensionar las oportunidades de negocios que se promueven en este sector, estos ingresos excluyen las ventas de hardware y otros accesorios, es decir, se basa en el volumen de ventas de juegos, no de accesorios, publicidad, consolas ni periféricos.

Principales 25 empresas de videojuegos por ingresos		
#	Empresas	Ingresos (M\$)
1.	Tencent	18.700
2.	Sony	14.200
3.	Microsoft	9.750
4.	Apple	9.490
5.	Activision Blizzard	6.890
6.	Google	6.520
7.	NetEase	5.850
8.	EA	5.290
9.	Nintendo	4.380
10.	Bandai Namco	2.740
11.	TakeTwo Interactive	2.580
12.	Nexon	2.250
13.	Ubisoft	2.190
14.	Warner Bros	1.840
15.	Netmarble	1.820
16.	Square Enix	1.580
17.	Cyber Agent	1.320
18.	NCSoft	1.290
19.	Mixi	1.220
20.	Konami	1.210
21.	37 Interactive	1.060
22.	Aristocrat Leisure	945
23.	Sega	832
24.	Capcom	808
25.	Disney	795

Fuente: Newzoo

Tabla 2. Empresas de videojuegos

A pesar que estos datos corresponden a 2018 reflejan el comportamiento de las audiencias que se espera crezca en 6.5%, para el 2020, el número de aficionados se está aproximando a 2.800 millones de usuarios a nivel mundial, de los cuales 1.200 millones hacen uso frecuente de estas plataformas. Esto muestra una gran oportunidad de negocios para fortalecer diferentes tipos de empresas que se benefician no solo de la compra de juegos sino del entorno de transacciones que se derivan por los diferentes sectores.

En Bogotá Región se realizó una búsqueda de información donde se incluyeron aportes de profesionales, emprendedores usuarios, estudiantes que de una u otra manera viven el mundo *Gamers*. En esta actuación se logró analizar tres factores fundamentales para desarrollar la propuesta Clúster *Gamers*, los cuales contemplan los siguientes aspectos: (1) Valoración de factores para estructurar eventos *Gamers* e-Sports, (2) Análisis de oportunidades de negocio y niveles de involucramiento de actores y (3) Importancia de la articulación Clúster *Gamers* y su proyección; aspectos que reflejaron el sentir de los participantes desde sus diferentes puntos de vista, la cual se puede evidenciar en el siguiente desarrollo:

*Cite este artículo como**Rodríguez-Escobar, G. (2021) Propuesta Modelo Clúster para Empresas Gamers. Eficiencia, 03(03)*

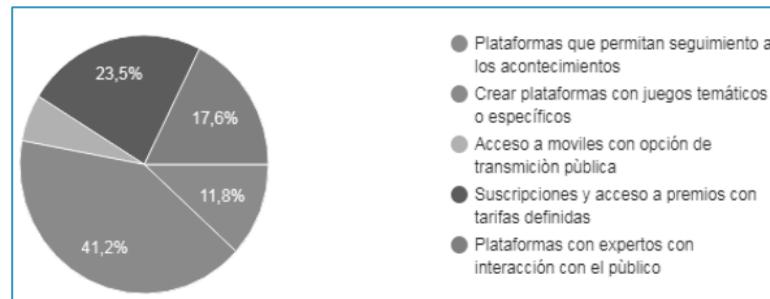


Gráfico 2. Valoración de factores

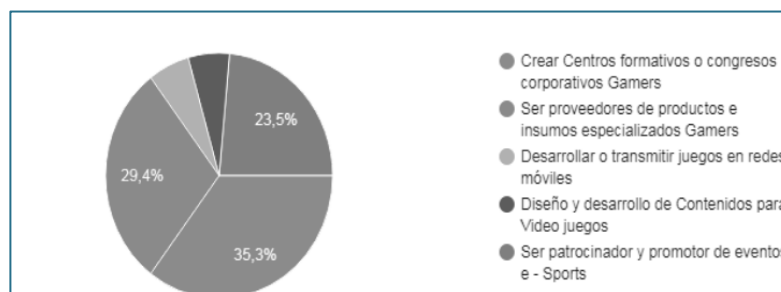
Fuente: elaboración propia

Como elemento fundamental para implementar un evento Gamers e-Sports se considera importante el diseño de plataformas de tecnologías para integrar comunidades, se considera que los demás elementos como plataformas, accesorios, consolas hacen parte de la plataforma. Así mismo, las promociones de redes de publicidad, el soporte oportuno y la vinculación de patrocinadores entre otros, hará que la plataforma sea integral para poder ofrecer a la comunidad todo el apoyo que se requiere para el desarrollo de un evento.

Como estructura para el diseño de un evento e-Sports se considera significativo la construcción de un juego temático, el cual debe contener objetivos específicos, acompañado de suscripciones a eventos, participaciones en torneos, premios, los cuales deben ser atractivos y generar ambientes de exclusividad. Crear este ambiente genera una fuente especial de consumo que se ve reflejada en la compra de accesorios, consolas y demás implementos que acercan a las comunidades a los eventos programados, que se convierten en retos para los jugadores que al lograr hacer parte de estos torneos y se compenetran con el tema expuesto en cada juego.

Los colaboradores consideran que los aliados estratégicos son las relaciones más productivas porque permiten fortalecer los equipos Gamers y las marcas que están detrás de cada evento. Así mismo, los promotores y patrocinadores de ligas o torneos oficiales establecen una relación productiva al comunicar y divulgar estos programas e invitan a participar tanto a las comunidades como a los proveedores, posibles

inversionistas, distribuidores y centros de formación y capacitación Gamers entre otros.



Gráfica 3. Aliados estratégicos

Fuente: Elaboración propia.

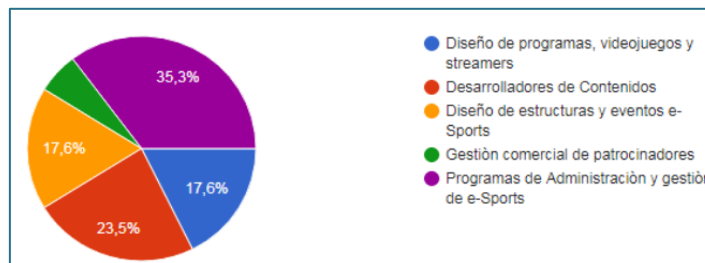
En el análisis de oportunidades de negocios se considera trascendental comenzar por crear centros de formación Gamers y realizar congresos corporativos especializados, con el fin de establecer de manera oficial eventos. Ser proveedores de insumos, accesorios, productos y equipos especializados se convierte en una manera eficiente de aproximarse a las comunidades Gamers ya que se acerca a la audiencia con termas, ambientes, personajes y productos que están detrás de cada evento.

Ser promotor o patrocinador de eventos e-Sports permite desarrollar de forma directa diferentes unidades de negocios ya que se tiene los contactos y es posible identificar los posibles involucrados tanto directos como indirectos del negocio. Mantener las audiencias y la comunicación directa con las comunidades Gamers se logrará mediante la creación de una asociación o Clubes, donde los especialistas y Streamers fortalecerán estos grupos a través de canales de comunicación diferencial y manejo de redes online.

La importancia de invertir en video juegos o e-Sports se fundamenta en lograr articular desarrolladores, programadores y diseñadores de contenidos para producción juegos con sentidos temáticos. La creación de cursos de formación especializada como actualmente se hace en España y algunos países

latinoamericanos invitan a desarrollar programas por parte de universidades y centros de formación para poder captar estas audiencias. A este aspecto se debe sumar la búsqueda de publicidad y merchandising para activar las marcas que son complementarias en los eventos Gamers para fidelizar sus clientes y generar consumos de productos.

Para organizar un evento en lugares públicos la preferencia está dada en utilizar Colegios y Universidades para incentivar el mercado juvenil, también se puede hacer uso de parques temáticos para incentivar el consumo de juegos, en Bogotá se han venido realizando congresos y torneos Gamers en centros de convenciones, cajas familiares y el parque temático de maloca, donde han tenido gran afluencia diferentes públicos y empresarios.



Gráfica 4. Oportunidades de negocios

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollar una idea de negocios Gamers a partir de la articulación de varios actores, comenzará con la creación de escenarios basado en centros de experiencias y comunicación de historias, con lo que se persigue llegar a crear una ciudad digital o regiones Gamers sostenibles.

Para la proyección de negocios Gamers se considera importante articular los roles y responsabilidades de cada miembro del Clúster con necesidades de los patrocinadores e inversionistas. Optimizar los recursos y diseñar proyectos son los factores que más predominan al momento de construir y cimentar un clúster para este sector. Se debe aprovechar el fácil acceso a los eventos por parte de las comunidades Gamers, los niveles competitivos de los diferentes públicos y la continua evolución de

congresos y competencias ya que cada participante está a la expectativa de nuevos juegos, nuevos personajes y nuevos retos a los que se pueden ver involucrados.

La influencia de los Clúster Gamers va de la mano del crecimiento de las comunidades regionales que están representadas en ligas, escuelas de formación, clubes Gamers, centros de experiencias, patrocinadores de eventos o congresos, marcas deportivas y diseños innovadores de accesorios entre otros. Otra tendencia es que las universidades y los centros de formación están dirigiendo esfuerzos por crear programas de extensión en temas de administración e-Sports, Diseños de Contenidos, diseño de programas y videojuegos y diseños de logísticas para eventos Gamers entre otros.

Discusión

Estrategia Clúster Gamers

La agrupación de actividades empresariales se ha denominado estrategia Clúster, este principio incorpora nuevos componentes, que al articular sinergias despliegan incrementos de rentabilidad y optimización de recursos a la cadena de valor de las empresas Gamers. "Los clústeres pueden caracterizarse como redes de empresas muy interdependientes (que incluyen proveedores especializados) relacionadas entre sí a través de una cadena de producción de valor". Roelandt y Den Hertog, (1999). La tendencia a agrupar empresas como exploración de beneficios y articular proyectos con misión colaborativa estimula a la generación de sinergias operativas y acciones de cooperación, que permiten el desarrollo conjunto e individual de sus integrantes.

Un elemento básico en la conformación de un Clúster Gamers es la cercanía entre las organizaciones que constituyen el proyecto, reconoce las complejas interrelaciones inherentes a la cadena de valor; estos hallazgos permiten diseñar

propósitos de mejora que facilitan el crecimiento de la comunidad empresarial Gamers. Es transcendental destacar que estas acciones de cooperación pretenden fortalecer la capacidad de generar valores diferenciales al momento de competir con otras ideas de negocio, estableciendo como objetivo principal la consecución, conservación y prospección de clientes.

Desde el ámbito organizacional se puede considerar el Clúster Gamers como un proceso de innovación incremental, que, mediante la aplicación de un programa o evento concreto, establece una relación entre comunidades y actores empresariales, donde el cliente, que en su rol de jugador acompaña a la empresa en su proceso de innovación al involucrarse como usuario en algunas decisiones y sugerencias. Se trata en definitiva de diseñar un evento práctico que ayuda a la co-creación de valor y permite establecer una relación más estrecha entre comunidades, empresas, productos y servicios.

Diseñar un Clúster Gamers obedece a la suma de factores que se determinan al conocer el entorno, es responder a necesidades o molestias del sector en una determinada región. Independiente de la manera en que surjan estas barreras, las empresas y actores involucrados deben simpatizar por la integración de sinergias y habilidades de cooperación. Se deben identificar aquellos “actores invisibles”, entidades públicas o privadas, de las cuales no se puede evidenciar cual es el papel que juega en la estrategia, pero sin embargo se requiere su presencia para la sostenibilidad y el crecimiento del Clúster.

El papel del Estado en este tipo de Clúster va de la mano de las voluntades políticas de las regiones, es mostrar éxito de la iniciativa para los demás actores se vinculen y tengan confianza en su articulación. Lo correcto es que los entes gubernamentales se sumen con iniciativas ejecutivas, legislativas y jurídicas que apuntalen al fortalecimiento del clúster. Sin duda, los líderes del clúster deben conocer los objetivos de desarrollo nacional y territorial; así como los programas y proyectos que

implican involucrasen en este sector, el diálogo con el sector público debe estar encaminado en fortalecer las vocaciones productivas de la región y la calidad de vida de la comunidad.

El Clúster Gamers como aporte de experiencias para las comunidades debe trabajar en tres objetivos fundamentales:

- Declaración social: Cada publicación en medios sociales debe generar situaciones motivacionales para los participantes, involucrarlos en expectativas de experiencias para alcanzar reconocimiento social frente a los contactos, participantes empresas y en general la comunidad Gamers.
- Comunicación y Divulgación: La publicidad en los programas, juegos, eventos y páginas de las empresas debe permitir obtener resultados de audiencias e interacciones. Al anunciar un producto o servicio en estos escenarios se busca recordación y sentido de pertenencia con las marcas allí presentes, hay que tener cuidado con los mensajes ya que las audiencias de comunidades Gamers conocen muy bien sus entornos y se pueden ver afectados cuando los mensajes no son claros.
- Formación, captación y retención de usuarios. Los premios y materialización de incentivos, regalos y sorteos, hacen que los clientes sientan motivación por seguir jugando e interactuando, a la vez que se fideliza a la marca. El reconocimiento y la necesidad de colocar los productos que sean fácilmente alcanzables involucrar al cliente y ofrecen acercamiento al notar transparencia en el servicio y lo que se ofrece.

Los beneficios del *Clúster Gamers* son varios en especial en producción como las economías de escala, la alineación de accesos a mercados, la optimización de recursos, el desarrollo de capacidades propias de los interesados y alta competitividad que exige hacer parte de ellos. En ese orden de ideas, cuando se integra un Clúster Gamers y se suman las capacidades es un componente para mejorar las competencias del proyecto.

Modelo Clúster Gamers

El modelo Clúster Gamers propuesto comienza con el análisis de aspectos claves para poder desarrollar las actividades que componen un proyecto definido como suceso o con el fin de aportar una evaluación para el posterior cumplimiento de los objetivos del proyecto. En su etapa preliminar el análisis de cada uno de estos

elementos que puede aportar cada integrante del Clúster se realiza con base a las competencias de los mismos.

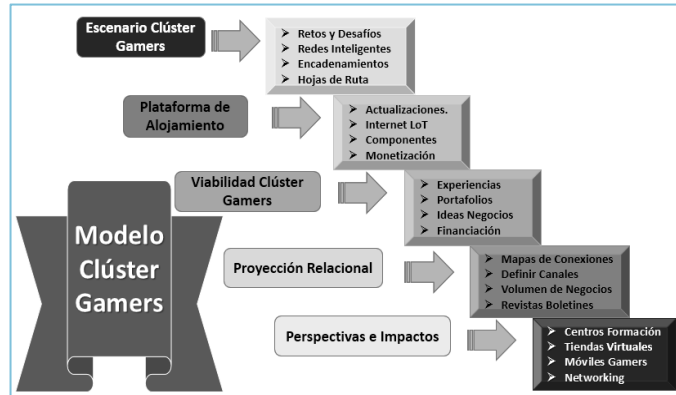


Gráfico 5. Modelo Clúster Gamers

Fuente: Elaboración propia

El diseño del modelo Clúster Gamers se presenta con 5 etapas que contienen las características de elementos integradores propios del sector de los videojuegos e-Sports y desarrolladores de contenidos digitales. La ubicación geográfica es Bogotá región donde se encuentran el mayor número de empresas y comunidades.

Fase 1: Escenario Clúster Gamers.

El principal desafío para un Clúster Gamers es crear misiones o retos a partir de acciones específicas, cada juego se convierte en un evento que tiene una finalidad desafiante, ofrecer a cada jugador victorias o derrotas mantienen el atractivo del juego que se convierte en entretenimiento creando aficiones en la comunidad Gamers. Para los actores del Clúster es el comienzo de la dinámica de integración, a partir de este proceso se comienza articular las modalidades de intervención promoviendo así el trabajo colaborativo para analizar qué es lo que está detrás de cada juego y que negocios se pueden apalancar para manejarlo como un todo.

Para apoyar estas plataformas de videojuegos se deben definir los clientes potenciales, con el fin de articular marcas a la publicidad que se desea implementar,

también se deben analizar los productos y accesorios que acompañan las actividades y diseñar las redes inteligentes de negocios que se requieren articulando una tienda virtual o Marketplace como estrategia de comunicación. Los usuarios no solo se ven atraídos por los artículos y la presentación de estas tiendas, igualmente se crean conexiones con las páginas para que los usuarios descarguen juegos.

La infraestructura física y tecnológica determina la calidad y proyección del Clúster, el acceso a información y la disposición de los recursos será la primera tarea que tendrá que responsabilizarse el líder del Clúster. Par comenzar la integración empresarial se deben definir las políticas y procesos de funcionamiento para ello es vital realizar una hoja de ruta para establecer condiciones, responsabilidades y niveles de cumplimiento, la orientación esta establecidas en logros financieros con componentes de sostenibilidad. En la gráfica se observan algunas variables que deben contener la hoja de ruta para los grupos de interés, es de destacar que cada propuesta de trabajo debe contener su hoja de ruta y esta se debe hacer de acuerdo con los compromisos y responsabilidades de cada actor que intervienen en el proyecto.

HOJA DE RUTA CLUSTER GAMERS				
Niveles de cumplimiento en asignación de recursos				
Elementos de Gestión	Bajo	Medio	Alto	Responsable
1.Diseño de Procesos				
2.Gestión Financiera				
3.Participación Actores				
4. Canal de Comunicación				
5. Niveles de Seguridad TI				
6.Estrategia de Inversión				
7. Gestión Riesgos				

Tabla 3 . Hoja de ruta Clúster Gamers

Fuente: Elaboración propia

Para las locaciones y ubicación de los actores para desarrollar alternativas de intervención es crear objetivos de disponibilidad con diversos escenarios que

Cite este artículo como

Rodríguez-Escobar, G. (2021) Propuesta Modelo Clúster para Empresas Gamers. Eficiencia, 03(03)

pueden ser utilizados por los integrantes. La cultura influye en la actividad de programación audiovisual, no se puede hablar de *e-Sports* sin colocar reglas de juego, este nuevo escenario fija la realidad y pueden crear bases de jugadores fieles a sus productos. Además, el modelo *“free to play”*, que es jugar gratis, atrae más jugadores que pueden obtener ingresos y con esto convertirse en un enganche para ofrecer otros tipos de productos.

El papel de los promotores es logístico y comercial, tiene como responsabilidad la consecución de publicidad para los eventos programados, los ingresos se pueden obtener de diferentes formas por ventas de entradas, suscripciones, derechos de transmisión patrocinios, entre otros. En el clúster al momento de diseñar la hoja de ruta y las redes de encadenamiento productivo, estos aspectos serán clasificados de acuerdo con las capacidades y volúmenes de operaciones que tenga a su cargo cada responsable, por ejemplo, el número de eventos la participación en publicidad de las diferentes marcas.

Los modelos de negocio en la actualidad en el sector han cambiado, ya existe toda una industria de equipos, patrocinadores y ligas que conforman un ecosistema totalmente profesionalizado. El sector ha venido adaptándose a los avances tecnológicos los expertos afirman que todavía no hemos llegado al punto máximo de crecimiento y que el mundo *Gamers* todavía tiene mucho que ofrecer. Prueba de ello es que los e-Sports se incorporarán en las próximas Olimpiadas y los datos de audiencia superan al deporte rey como el fútbol, o incluso la NBA.

Tiendas virtuales como App Store, Google Play, Steam: con apps preinstalada en los teléfonos Android y algunos dispositivos en PC incluyen contenidos digitales con facilidad de acceso para desarrolladores. Otra cuota de entrada para las empresas y particulares son los sistemas de licencias para entrar en esta tienda de contenidos digitales como empresa, cuyo pago se realiza por videojuego publicado, otras distribuidoras como “Amazon App Store” o “Windows Apps” han comenzado a

desarrollar alternativas para los usuarios aplicando políticas de distribución y monetización de ingresos, reduciendo las barreras de entrada para atraer al máximo de desarrolladores posibles.

Fase 2: Plataforma de Alojamiento.

Los componentes y actualizaciones del Clúster *Gamers* permiten que la actividad audiovisual forme parte de la economía nacional. El sector tiene una estrecha relación con otras actividades culturales y sociales como la música, radio, industrias culturales, entre otras. El desarrollo de estudios de grabación, centros de formación de edición de contenidos y programas son productos *Gamers* cuyas necesidades de alojamiento de información deben ser articuladas para ofrecer eficiencia en sus recursos y poder hacer uso del internet de las cosas para poder manejar la información de forma y en tiempo real.

Existen muchos dispositivos conectados a Internet que deben ser aprovechados como mecanismo de monetización, los procesos de adquisición se hacen en forma tradicional, sin embargo, plataformas como Steam, ofrecen la adquisición de la gran mayoría de títulos de juegos disponibles por precios inferiores a los asociados al soporte físico, como no hay producto físico se condiciona el acceso a la plataforma de acuerdo con el fabricante y/o distribuidor. El pago por derechos completos en un proceso de monetización que viene cambiando.

El más utilizados por los *Gamers* es el Free to Play que son juegos que se acceden de forma gratuita, la mayoría tienen algún tipo de producto de compra in-game, siendo la retransmisión de sus campeonatos internacionales los más seguidos durante los dos últimos años. El Marketing de afiliado puede ser utilizado por los líderes del Clúster para cerrar acuerdos de negociación con proveedores de productos o servicios, para ofrecerlos a través de nuestro sitio web.

La generación de leads que consiste en conseguir peticiones de información sobre los juegos, productos o servicios, con el fin de generar una base de datos que se pueda explotar como ofertas formativas. Actualmente se utiliza el Paywall que es un modelo que se basa en ofrecer contenidos gratis y cuando se requieren contenidos extra estos son los que se pagan a módicos precios este medio es utilizado para varias revistas y periódicos.

Esta etapa de modelo Clúster *Gamers* tiene como finalidad el manejo y administración de la información, en este sentido se busca hacer presencia con una tienda virtual para favorecer la compra de diferentes accesorios y elementos del juego. El reto de esta etapa es generar mercados alternativos para alcanzar valores monetarios óptimos e inclusivos.

Fase 3: Viabilidad Clúster *Gamers*.

Cada proyecto productivo debe ofrecer una viabilidad tanto técnica como financiera el ofrecer experiencias es el principal atractivo de las comunidades *Gamers*, con el diseño de portafolios de productos y servicios el gran beneficio es construir una red de contactos y apoyos. En este punto dentro del Clúster *Gamers* se pueden crear una participación en empresas startup dados los alcances de los proyectos, el conformar unidades de negocios se percibe con las apuestas de experiencias y el involucramiento de cada negocio tendrá un diseño de oportunidades que previamente se articula al interior del clúster para establecer los niveles de compromiso de los actores.

Algunas de las ideas de negocios se enuncian a continuación:

- Influencers o Microinfluencers: El negocio de los e-Sports va mucho más allá de los propios torneos o ligas, ser referentes como colabora con la construcción de marcas y visibilidad de las empresas del Clúster
- Clubes Oficiales: Convertirse en proveedor oficial de un club o equipo es una estrategia que se puede establecer para crear círculos especializados de servicios. Los clubes son utilizados para que los jugadores obtengan una afiliación y si el Clúster tiene convenios

con ellos de desarrollan habilidades de equipos para ofrecer productos y servicios logrando suscripciones y entradas a torneos a precios especiales cuando los clubes tienen acuerdos de negociación.

- Plataformas de streaming: Estas competiciones son vistas por miles de seguidores en el mundo, su transmisión involucra patrocinios y publicidad y hace que las comunidades Gamers interactúan con anuncios video en streaming, recordación de marca, entran en el anuncio y visitan la página web de la marca, esto supone una oportunidad de marketing digital.
- Merchandising y experiencias al usuario: cada juego, cada evento siempre está acompañado de accesorios y elementos de merchandising que hacen del mercadeo una estrategia agresiva para llegar a los consumidores y públicos acompañantes. Cada contenido da un valor al público, se ofrecen experiencias que animan y generan expectativas de acuerdo con el perfil de los consumidores.
- Suscripciones: Se realiza un pago mensual, trimestral o anual para poder continuar jugando o accediendo a las características completas del producto, accesorios o servicios.
- Franquicias y Marketplace: Cada vez hay más maneras de consumir videojuegos, productos o accesorios Gamers, con representantes de ventas y eventos es lógico pagar por una plaza y hacer que la industria busque opciones diferentes.
- Fondos de Capital Privado y de Emprendimiento Startup; Canalizar inversiones a empresas pequeñas tienen un período de duración fijo, están enfocados al startup del sector creativo, el Clúster recibe recursos no monetarios (contactos, infraestructura empresarial, entre otros) para aumentar las capacidades y las puede ofrecer a sus integrantes y a nivel externo para generar negocios.
- Los patrocinadores: las comunidades empresariales con sus inversiones financian la participación de los jugadores en los torneos, e incluso sus ganancias, a cambio de publicidad. Actualmente, hay compañías de telecomunicaciones que patrocinan eventos y jugadores al ofrecer conectividad, productos complementarios, bebidas energéticas para mejorar el rendimiento, entre otros.
- Subastas: ventas de juegos al mejor postor fomenta colecciones.
- Concursos Es una fuente de financiación porque muchas veces la recompensa obtenida por ganar un concurso para emprendedores es una cantidad de dinero que puede ser un buen impulso para iniciar la Clústers.
- Academias de jugadores. Entrenarse y disponer de expertos crea la diferencia entre dos jugadores con el mismo talento. Una oportunidad interesante es montar una academia, en un sitio cómodo para aprender y entrenar los jugadores.
- Cazatalentos. Los jugadores no suelen tener carreras muy largas por lo que se pueden buscar equipos y patrocinios para desarrollar oportunidades.
- Apuestas específicas. Hay muchos juegos de videos en los cuales detrás de ellos hay consumidores de apuestas que son utilizados como plataformas para generar ingresos a terceros
- Desarrollar soluciones informáticas. Los videojuegos y la tecnología evolucionan, entonces hay que permitirles a las audiencias soluciones informáticas para prepararse ante los eventos e-Sports.

Con respecto al financiamiento la Iniciativa de Clúster *Gamers* que involucra la Industrias Creativas y de Contenidos de Bogotá es consciente de las dificultades que los empresarios y emprendedores tienen al pasar una idea a un proyecto empresarial viable. Una de las primeras barreras que encuentran es la financiación, esta barrera se hace más evidente, entre otras cosas, porque la economía en ciertos momentos se ve afectada por cambios en el entorno. Para ayudar a superar estas barreras, la propuesta de Clúster *Gamers* propone diseñar una guía de carácter informativo en la cual se almacenan registros de las diversas fuentes de financiación específicas para las empresas del sector, acompañadas por una breve descripción de sus beneficios al momento de implementarlas.

Fase 4: Proyección Relacional

Detrás de la escena competitiva de un videojuego o un evento e-Sport se encuentran un gran número de personas que posibilitan su funcionamiento y su compromiso, esto se refiere a los actores y agentes que intervienen en la industria de los deportes electrónicos. En primer lugar, encontramos, los clubes y equipos profesionales, los videojuegos e-Sports. Por mencionar un ejemplo están Blizzard (Overwatch, Hearthstone), Valve (Counter-Strike, Dota 2) o Riot *Gamers* (League of Legends), entre otras, se encargan de sustentar el juego e ir introduciendo actualizaciones y novedades constantes.

También encontramos empresas organizadoras de eventos y ligas competitivas y patrocinadores que son un apoyo fundamental para que la industria de los e-Sports y se haya convertido en el eje fundamentas de los eventos a nivel mundial. Los jugadores profesionales de e-Sports son objetivos para desarrollar proyección de relacionamiento. Llamar a esta audiencia Ciber atletas hace pensar que pronto se establezca como deporte olímpico, ya que cada desafío permite buscar

relacionamiento a nivel comercial en el mapa de conexiones con diferentes sectores como los son: el turismo, servicios financieros, el gastronómico, salud, entretenimiento, deportes extremos, entre otros. La articulación de varios sectores en el Clúster *Gamers* se da por las condiciones del entorno de los videojuegos, los jugadores buscan apoyos para aprender y darse la calidad de vida que desean, por ello los artículos y accesorios que brindan estos servicios son los más apetecidos por esta comunidad.

Construir este mapa de conexiones es el desafío comercial que tiene el Clúster *Gamers*, cimentar las condiciones en especial de los desarrolladores para conseguir presupuestos, para así lograr programar actividades de nacen de lo ficticio pero que se convierte en un juego y un desafío para las comunidades *Gamers*. En Bogotá región se están viendo las posibilidades para que los emprendedores moneticen sus propuestas y se llevan a compartir experiencias con comunidades cada vez más exigentes. La cámara de Comercio de Bogotá, Min TIC, Innova, Innpulsa, Pro Colombia, Connect Bogotá, Fondo Emprender y en la alcaldía de Bogotá la secretaria de desarrollo Económico, entre otros entes gubernamentales están apostando por fomentar los videojuegos y las experiencias de realidad virtual.

A nivel de empresas privadas las principales conexiones se dan por los operadores de tecnología como Claro Gaming, Movistar e-Sport, Tigo, ETB, Liga Colombiana de Videojuegos del grupo Mediapro, salas de exhibición del grupo Reditos vienen tomando fuerza en los últimos años y se convierten en aliados con grandes empresas de tecnologías como Sony, Apple, Xbox, Microsoft entre otras.

Definir los canales en esta fase es otra de las condiciones del proyecto Clúster *Gamers*, no solamente son canales de comunicación sino canales de distribución y fuentes de información. Es muy común ver los *Gamers* multiplataforma que ofrecen conexiones simultáneas y competiciones globales, el mercado de renta de espacios

y escenarios para los eventos de e-Sports está creciendo en Bogotá, esto se convierte en una oportunidad de integración haciendo productos complementarios, pantallas táctiles, audífonos, consolas y demás accesorios.

Un estudio publicado en noviembre por Newzoo mostraba el enorme crecimiento económico que esta industria está experimentando, es que los deportes electrónicos han movido cerca de 960 millones de dólares durante 2018. Estos resultados parecen ir a aumentar a medida que pasen los meses, y Newzoo prevé que para 2020 los deportes electrónicos generen un volumen de ingresos cercano a los 1500 millones de dólares. Los modelos de negocios *Gamers* empiezan a evolucionar, tomando una nueva forma de interactuar, lo que requiere visualizar contenidos mediante revistas o boletines de páginas especializadas que muestran algo de monetización para crear alternativas de negocios

Fase 5: Perspectivas e Impactos.

La proyección del Clúster *Gamers* hace referencia a la dirección del Clúster *Gamers* como un club empresarial, el cual debe tener una orientación de un director o CEO que coordina los proyectos y responsabilidades de cada actor involucrado. Debe establecer planes de formación para impulsar el desarrollo de capacidades y habilidades, la idea es crear una tienda virtual donde se organiza toda la logística empresarial del proyecto definido.

Esta tienda virtual integra desarrolladores, profesionales *Gamers*, empresas de diseño de productos y accesorios, representantes de otros sectores, así como facilitadores en procura de fortalecer un evento e-Sports o conformar una liga de servicios alrededor del negocio de los videojuegos. La comunicación es vital para el Clúster, más si se desarrolla en un entorno digital, por ello se debe organizar la información para crear una agencia que tendrá la responsabilidad de generar contenidos de forma constante, dar información a patrocinadores y ganar audiencias.

Los modelos de negocios para las industrias *Gamers* traen grandes cambios originando oportunidades en varios frentes en especial con la creación de audiencias especiales, buscar rentabilidades articulación de proyectos alrededor de eventos, clubes, ligas o congresos esto implica numerosas inversiones y articulación de empresas para aprovechar este nuevo posicionamiento empresarial. Las comunidades *Gamers* se establecen en las redes sociales, los servicios de venta de productos y accesorios se hacen online lo que facilita la articulación logística para lograr monetizaciones esperadas, cada empresa responsable dentro del Clúster podrá aportar sus capacidades para beneficio de los Interesados.

Lo atractivo de Bogotá región es la idea de representar a la ciudad en diferentes eventos para aficionados diversos, por su característica de metrópoli es más competitiva, la información se distribuye de manera rápida. Cuando se tenga establecido el Clúster *Gamers* este se podrá implementar en cualquier zona geográfica solo se debe disponer de los recursos, infraestructura y zona geográfica. El ingreso a plataformas, suscripciones y revistas o boletines que avalen las noticias y las tendencias del mercado.

Para involucrar inversionista y patrocinadores se debe utilizar los móviles *Gamers*, ambientes abiertos o la multiplataforma que generar gran interés en los fanáticos por los deportes electrónicos, allí es donde apuestan las marcas por llegar a los equipos de e-Sports y a las comunidades *Gamers*. Así mismo, las Empresas especializadas en software y componentes de programas y juegos son las primeras en patrocinar este sector. Los e-Sports ponen las marcas en audiencias claves que de cierta manera es difícil llegar por su grado de conocimiento y madurez con respecto a la publicidad que está en juego, principalmente por ser millennials, ellos evitan la publicidad tradicional.

La tendencia a integrar distribuidores según sea el canal, está dada por su nivel de participación y compromiso de los actores en el contorno del videojuego o los eventos e-Sports, han venido creciendo las suscripciones y revistas o publicaciones que fortalecen la cadena de valor del Clúster *Gamers*. Por el lado de los minoristas han aumentado su influencia capturando el eslabón preciso y su cercanía al consumidor, a los que ofrecen asesoramiento en condiciones y precios especiales.

Con respecto a la realidad virtual y aumentada las ganancias esperadas son de 300 mil millones de dólares para 2025, en la industria del *Gamers*, la realidad aumentada (VR) permite a los jugadores experimentar la acción del juego como si fueran ellos los protagonistas, los emprendedores crear viajes para que los usuarios busquen innovación en audífonos, consolas, guantes sensoriales y otro tipo de equipos y accesorios. La realidad aumentada (AR), que mezcla visuales y audio en el entorno del usuario, invita a la audiencia a experimentar la ficción digital y el mundo real, se le suman premios mediante bonos y productos intangibles cuando logran hallar los tesoros o ganar los juegos. La experiencia ayuda a crear lealtad hacia la marca.

Conclusión

La propuesta de Clúster Gamers buscar romper con la utilización de los productos o servicios de video juegos en los medios tradicionales. La nueva forma de consumir estos productos utiliza los servicios de streaming que son espacios irreverentes en donde se le habla a las diferentes audiencias en lenguajes diferentes a millennials y centenials, quienes se convierten en el principal foco de atención de las marcas los patrocinadores, los eventos y los centros de formación Gamers.

Los eventos Gamers, las ligas competitivas y patrocinadores son un apoyo fundamental para que la industria de los e-Sports siga en continuo crecimiento, se han convertido en el eje fundamental de los eventos a nivel mundial. Para desarrollar proyección de relacionamiento con los diferentes actores se requiere de alinear los

recursos, modular los niveles de compromisos y habilidades del Cluster, para posteriormente confinarlos en las plataformas de alojamiento, cuyo principal objetivo es de buscar monetizar cada idea de negocio desarrollada.

Específicamente, se mostró la necesidad de mejorar con exigencia el acceso a los diferentes mercados, a fuentes de financiamiento, patrocinios y manejo de redes colaborativas ya que son las principales metodologías de análisis de viabilidad que debe tener el Clúster Gamers. Al resaltar las diversas ideas de negocios se evidencio que los canales de comunicación deben ser novedosos y anticiparse a las tendencias en un entorno cambiante como los son los deportes electrónicos.

La tendencia a integrar distribuidores, productores, desarrolladores y demás actores dentro del Cluster Gamers, está dada por su nivel de participación y compromiso de los miembros. Esta orientación se debe aprovechar debido al creciendo de eventos, productos de videojuegos, suscripciones, revistas o publicaciones que fortalecen la cadena de valor del Clúster Gamers por lo que es importante llevar a cabo esta consolidación de sinergias para buscar competitividad y sostenibilidad en los negocios sé que derivan de estos espectáculos.

Referencias bibliográficas

- Asociación Española del Videojuego (2018). El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales. Recuperado en: http://www.aevi.org.es/web/wpcontent/uploads/2018/01/1801_AEVI_EstudioEconomico.pdf
- Asociación Española del Videojuego (2018). Libro blanco de los e-Sports en España. Recuperado en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf
- Becattini, G. (2002). Del distrito industrial marshalliano a la "teoría del distrito" contemporánea: una breve reconstrucción crítica. *Investigaciones regionales*, (1), 9-32.

- Cunnigham, G.B., (2018) "e- sports construct specifications and implications for sport management», Sport Management Review, 21(1): 1-6.
- Dei Ottati, G. (2002): "Social Concertation and Local Development: The Case of Industrial District", European Planning Studies, vol. 10, núm. 4, pp. 449-466.
- Del Río González, Alba (2018). La evolución de los e-Sports. Desarrollo Español de Videojuegos (2016). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos. Disponible en: <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202016.pdf>
- Desarrollo Español de Videojuegos (2017).
- Fernández-Satto, V. y Vigil-Greco, J. (2007). Clústers y desarrollo territorial. Revisión teórica y desafíos metodológicos para América Latina. Revista Economía, Sociedad y Territorio. Vol. 6. No. 24. En: Desde: <http://www2.cmq.edu.mx/revista-est/index.php/est/article/view/241>. [24/08/2016]
- Ferro, C.; Rodríguez, M. M. y Vila, M. (2000): «El proceso de creación de Clústers», Harvard Deusto Business Review. No. 97, julio-agosto, pp. 82-88.
- Findasense. (02 de 07 de 2018). 10 minutos de lectura. Obtenido de Insights: <https://es.insights.findasense.com/ideas/ecosistema-deportivo-marcas-clubes-gaming-medios-y-estrellas-en-el-mismo-universo-digital-64845>
- Garnica, V., & Contreras, F. A. G. (2007). Los Clústers industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico. Cuadernos de Administración, 20(33), 303-322. En: www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n33/v20n33a13.pdf [14/05/2016].
- González-Loureiro, M., Figueroa-Dorrego, P. (2011). Sobre Clusters, intangibles y competitividad: reflexiones conceptuales y retos. Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado, 1, 41-74.
- Gros, B. (2008): Juegos digitales y aprendizaje: fronteras y limitaciones. Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas, Barcelona - España.
- Guía de los e-Sports Retos de negocio y claves jurídicas, Informe elaborado por la Asociación Empresarial de los e-Sports en colaboración con BDO Abogados y ESL. Enero 2018. AEeS (Asociación Empresarial de los e-Sports) Paseo de Recoletos 37-41, Madrid España: <https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/guia-legal-de-los-e-sports.pdf>
- Heere, B. (2018), «Embrancing the sportification of society: Defining sports trough a polymorphic view on sport», Sport Management Review, 21(1): 21- 24.
- Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos Disponible en: <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202017.pdf>
- e-Sports earnings (Base de datos). Disponible en: <https://www.esportsearnings.com/>
- 46 El nuevo reparto de premios de la Champions League. (30/08/2018). 20minutos. Disponible en: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/champions-league-reparto-premios-millones3427150/0/>
- Monfort, J. (2015). e-Sports: Nacimiento y evolución. Disponible en: <https://www.eurogamer.es/articles/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>
- Moreno Zambrano, L. E. (2018). Diagnóstico de los factores críticos de éxito del ecosistema de emprendimiento en el Cantón Bolívar (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- Pallares, J. (28 de 07 de 2017). Gamers; de un hobby a una Profesión. Mexico, D.F., Mexico.

- Porter, M. E. (1998a). Clusters. Innovation, and Competitiveness: New Findings and Implications for Policy. (I. f.-H. School, Entrevistador) Stockholm, Sweden.
- PwC (2017). Estudios de Impacto Económico. Disponible en: <https://www.pwc.es/es/sectorpublico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>
- Rodríguez-Hernández, Álvaro E. (2021). Reportajes Polideportes: Politécnico Grancolombiano. Recuperado a partir de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/libros/article/view/2401>
- Roelandt, T. J., Den Hertog, P. (1999). Cluster analysis and cluster-based policy making in OECD countries: an introduction to the theme. Boosting innovation: Clúster approach, 9-23.
- Scheel, C., & Pineda, L. (2015). Innovacities: Impacto de los sistemas regionales de innovación en las estrategias competitivas de las ciudades. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Sedeño M. (2010) ISSN 1578-908X, (Ejemplar dedicado a: Validación de Contenido desde metodologías cualitativas y cuantitativas), págs. 41-52
- Seo, Y., y S. U. JUNK (2016), «Beyond the solitary play in computer games: the social practices of e-Sports», Journal of Consumer Culture, 16(3), 635-655.
- Trancoso Jiménez, Jesús (2016). E-Sports: Evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends. Universidad Sevilla España.
- Vera, J. y Ganga, F. (2007). Los Clústers industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico. Cuadernos de Administración, 20(33), 303-322. En: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n33/v20n33a13.pdf> [14/05/2016].