


Módulo 4. Implementación del equipo de eSports dentro de una organización deportiva

 Módulo 4. Implementación del equipo de eSports dentro de una organización deportiva

 Descarga en PDF

Módulo 4. Implementación del equipo de eSports dentro de una organización deportiva

Introducción

Hemos concebido esta estructura de formación para dos grandes audiencias. Primero, emprendedores que quieren lanzar su propio equipo de *eSport* y que están, básicamente, buscando la forma de hacerlo. Segundo, clubes que efectivamente desean incorporar una división de eSports como parte de sus disciplinas estables, para poder integrar más jóvenes a su propuesta de valor y tener más rotación en sus actividades sociales y deportivas.

En los dos casos, el camino es muy similar, pero hay dos contextos que son de naturaleza diferente y que hay que atender: la principal diferencia conceptual que cabe imaginar es que la figura del emprendedor, de alguien que quiere hacer algo desde cero, tiene un cariz, tiene un driver, tiene una energía y una potencia. Mientras que cuando un club decide abrir una estructura de *eSport*, se trata de un proyecto de innovación organizacional que tiene otra cadencia y otros obstáculos. Aquí nos vamos a detener porque creemos que, para avanzar, primero es importante entender la naturaleza de lo que se está trabajando.

La figura del emprendedor

La persona —o el grupo de personas— que decide lanzar su propio equipo de *eSports* va a encontrar una respuesta a cualquiera de los desafíos que se le planteen, porque necesita empujar en esa dirección. Es decir, el emprendedor, por definición, es aquella persona que, convencido del aporte, del valor y de la pasión que le despierta lo que está haciendo, va a encontrar en su tesón, en su capacidad, los avances que necesite para resolver la cuestión.

Este fenómeno es algo que los escritores de este programa hemos visto en primera persona a través de New Indians GG, con Fabricio Oberto a la cabeza del proyecto. Cuando pusimos en marcha la estructura como emprendedores, fuimos encontrando respuesta a todos los desafíos, desde la pauta publicitaria, la integración del equipo, pasando por la generación de contenido, los issues de conducta y convivencia, hasta los temas de preparación física, etc.

Es decir, el emprendedor (al tener la piel en el juego) deja todo de sí para el logro de objetivos. El emprendedor tiene un gusto, una pasión, una motivación, una misión y en el camino va encontrando respuestas.

Implementación de New Indians GG

El primer paso es creer en lo que se está construyendo para el emprendedor, es decir, creer que efectivamente hay un espacio para trabajar y persistir. Los proyectos no se logran en dos meses ni en seis. Tenemos distorsionadas las cuestiones relacionadas con el tiempo, y los proyectos llevan mucho tiempo. Debe existir un trabajo de persistencia de años, que conlleva el logro de algún objetivo concreto y tangible. Las organizaciones que están consiguiendo resultados en la arena de los *eSports* lo han logrado después de muchos años. Con New Indians, el camino no ha sido la excepción, recién a partir del cuarto o quinto año de estar en escena, se empiezan a cosechar los primeros torneos, el torneo de la nación Open, que se ganó en su momento. Esto aparece luego de dos o tres años de construir, con más fracasos que éxitos en algún punto.

A partir de la confianza deviene la formalización. Podemos decir que el proyecto emprendedor no es diferente en la creación de una empresa o de equipos de *eSports*. Es decir, es necesario crear la entidad que lo va a resguardar, contemplar ciertos formalismos, establecer ciertas reglas de juego. Si efectivamente no existen estos formalismos, el proyecto no tiene cómo sostenerse.

Ninguna marca se va a acercar si efectivamente no tengo una estructura semiformal para ofrecer. Ningún jugador serio va a querer ser parte de mi franquicia si no tengo una propuesta de valor razonable y, sobre todo, probable. New Indians GG comenzó en su momento con algo que no existía en la liga: servicios de acompañamiento, de performance psicológica o *readiness* mental. Para eso se sumaron expertos en la materia y expertos en preparación física y otras áreas de la salud, lo cual era algo distinto a lo que venían realizando el resto de las organizaciones.

Probablemente, desde otros equipos tenían más desarrollados otros aspectos que consideraban fundamentales en el rendimiento. La propuesta de valor de New Indians GG iba por algo sustentable en el tiempo y con un factor de diferenciación. Algo distinto pasa en el marco de una institución deportiva cuando se elige integrar una nueva disciplina como son los *eSports*. Ahí empiezan a aparecer algunas fricciones producto de que se comienza a brindar espacio, energía y recursos a una nueva disciplina y esto puede acarrear reclamos de otros deportes tradicionales que ya existían en el club y que no habían recibido el espacio, los recursos o la atención que habían solicitado en su momento. Esto puede generar, hacia dentro de la institución, las tensiones lógicas que llevan a hacer convivir actividades muy establecidas que ya conocemos hace muchos años con actividades nuevas que todavía no tenemos medidas y que no sabemos de qué manera se integrarán al ecosistema de la institución.

Sumado a esto, existe un aspecto fundamental relacionado con el convencimiento. Debemos anclar el proyecto en la comisión directiva rescatando su importancia y cuáles son las claves por las que se quiere llevar adelante el proyecto. De esta manera, el dueño del proyecto no será el único que esté corriendo detrás de todos los temas, sino que tendrá el aval de la comisión directiva. Ya que, al ser un esfuerzo de innovación, si no es orgánico, no será sustentable.

Sería imposible pensar en abrir el área de deportes del club y hacer, al mismo tiempo, básquet, fútbol, tenis, pádel, tela, gimnasia y bochas utilizando la misma estructura de espacio y esfuerzos. Cada uno de los deportes es una

subcultura en su lenguaje, implica un set básico de entrenamiento y unas instalaciones específicas.

Cuando hablamos de los *eSports* genéricamente, el primer paso para implementar, sea un emprendedor o sea un club, es elegir el juego, el deporte electrónico sobre el cual se empezará a construir comunidad, equipo y organización. Porque no se puede tener, desde un inicio, la misma estructura para jugar Counter, Valorant o League of Legends. Porque cada uno de ellos obedece a una tribu distinta, a una serie de códigos diferentes, se abren comunidades diferentes, se abren marcas diferentes. Por lo tanto, cada uno de estos juegos debe tener su correcta apreciación.

La selección del juego estará sujeta a qué es lo que más se mueve en la localidad o en la comunidad donde estamos. Sumado a esto, debemos detectar, como decíamos anteriormente, cuáles son los códigos y los lenguajes que se manejan en cada juego, para establecer la compatibilidad con el proyecto (o el club), entre otras cosas.

Por otra parte, debemos hacer foco en la integración de los jugadores. Aquí, el emprendedor lo tiene más simple. Por lo tanto, el camino óptimo para un club sería, eventualmente, seleccionar a un emprendedor que se integre a su estructura y darle libertad y confianza para que pueda armar esta innovadora estructura de *eSports* dentro del club.

Volviendo con la integración de jugadores. ¿Cómo se lleva adelante esto? Se emplea lo que se conoce como un proceso de casting. Se lleva adelante una selección de jugadores con base en técnicas de juego, ambiciones, expectativas.

De esta manera, se selecciona al listado de jugadores oficial del club, entendiendo que hay roles dentro del equipo, que hay jugadores titulares, jugadores suplentes y entendiendo que ese casting que hemos llevado adelante nos va a dejar, por así decirlo, referencias para futuras incorporaciones, en donde el foco estará en no perder a quienes que se han arrimado a la estructura y tomarlos, a lo mejor, con una intención formativa. Esto implica tener el primer equipo, tener la estructura de soporte del primer equipo y luego tener la academia donde vamos formando a aquellos que van a ocupar los lugares de preminencia en poco tiempo.

Un equipo de *eSports* es demandante en términos de comunicación, en términos de análisis, de juego, de estadística y demás. Por ende, la recomendación sería empezar con una pequeña estructura, comprender la dinámica que requiere, la dinámica espacial, de infraestructura y de entrenamiento. Una vez que la conversación sea fluida dentro de la organización, es preciso avanzar en otra dirección. Esto significa avanzar en la incorporación de más deportes, por así decirlo, a la estructura. De otra manera, se hace extremadamente difícil comenzar con varios juegos y una gran estructura.

Una vez seleccionado el juego y los jugadores, se arma la estructura del equipo, la conformación y su dinámica. Recordemos que, junto con los jugadores, está la persona que administra el videoanálisis, la persona que administra las métricas y la persona que procesa los datos; cada una de estas tareas conlleva un gran trabajo. Incluso, los

propios juegos tienen sus módulos de data abiertos para que podamos, desde allí, obtener información relacionada con estadísticas del rendimiento.

Como en cualquier equipo, se necesita un coach (director técnico) y se necesita que ese coach hable claro respecto de quiénes son los referentes y cuáles son los recursos con los que va a contar hacia adelante.

A partir de allí, una vez que está seleccionado el juego integrado, los jugadores conforman el equipo y sus roles. Aparece en escena todo lo vinculado con marca y comunicación, acá hay un gran trabajo que hacer y que, de algún modo, es extradeportivo, pero tiene un impacto decisivo en la estructura y en la práctica del deporte. Ya que, de alguna manera, es el que va a habilitar los recursos con los cuales la franquicia cuenta para hacer frente a jugadores, a torneos y al calendario completo.

Es fundamental considerar que la planificación del equipo y de la organización debe tener una propuesta de valor diferente. Para el caso de New Indians GG, en aquel momento de armado, el planteo era trabajar agresivamente sobre todo lo que tenía que ver con esta estructura de bienestar tanto físico como mental. Esta fue la primera y única franquicia deportiva a la que Intel ofició a nivel de naming (Intel New Indians). Esto tuvo como consecuencia que en la sinergia de ambas marcas se pudo trabajar mucho en términos de academia, lo cual implica formación de jugadores. Esto se transformó en el gran diferencial de la organización.

En ese momento, otras organizaciones habían adoptado ejes completamente distintos e igualmente válidos. Con esta idea, lo que estamos proponiendo y la invitación que hacemos es a la experimentación consciente, a la búsqueda de una diferencia, de un valor agregado, de un rasgo distintivo de la organización, siempre que este vaya alineado con la identidad del equipo y del juego en cuestión.

Es posible que aquellos que están creando un equipo y que están queriendo introducir la práctica de *eSports* entre los clubes elijan algunas características heredadas de los deportes tradicionales. Y como en cualquier deporte, hay equipos que son reconocidos en la región por ser más aguerridos o de mejor juego, de mayor calidad. Estos atributos deben estar inculcados en el equipo de *eSports* y eso debe impregnar la estructura de marca, de creación, de contenido, de comunicación. En función de esto estará también la clave en la selección del coach, del equipo y de los mismos players.

Es fundamental que exista dentro de la estructura alguien que efectivamente desempeñe ese rol que, en los clubes locales, generalmente, lo desempeña un miembro de la comisión directiva, como puede ser el mismo presidente, el que encarna la búsqueda de sponsor, entre otras cuestiones. Nosotros alentamos a que lo haga alguien que tenga buen manejo del lenguaje, que entienda bien la propuesta de valor que se le va a hacer a una marca local, regional o nacional para sumarse al equipo concretamente, y que, por sobre todas las cosas, sea muy consistente con los diferenciales.

Una vez que tenemos estos pasos completos —juego, jugadores, equipo y roles— la recomendación sería que, si el proyecto tiene lugar dentro de un club tradicional, este aproveche parte del conocimiento del equipo de comunicaciones para implementar también nuevas acciones dentro de las actividades tradicionales. Porque, generalmente, la gente que está en el nicho de *eSports* tiene una sensibilidad digital y una capacidad de comunicarse por canales digitales muy potente, y sería muy interesante que lo puedan aprovechar bien en la planificación de la actividad deportiva.

Acá trabajamos por ciclos, es decir, el ciclo de competencia, el ciclo de entrenamiento, etc. Podemos hacerlo trimestralmente, semestralmente, anualmente, en una escena que se está conformando, en una escena que se está armando. Si el proyecto que están imaginando va a tener lugar dentro de clubes, hay una inmensa oportunidad para el desarrollo de torneos, para convertirse en referentes de esta disciplina en el marco de cada una de las ciudades. Se empieza a ver ya cómo las ciudades van casándose con este concepto y con esta idea, y una vez al año se forma una peregrinación de chicos, jóvenes, marcas y el ecosistema completo que describíamos antes, que se instala en la ciudad capital para potenciar toda esta movida.

Entonces, tenemos primero la conversación sobre las razones por las cuales una estructura histórica del deporte tradicional incursionaría en *eSports* o por las cuales un emprendedor decide crear la organización, hasta la elección de los diferenciales al final de línea que permitan crear al equipo o al club y, por ende, instalar a la ciudad como una referencia en materia de deportes electrónicos.

Volviendo a las cuestiones relacionadas con la marca, esta no quiere solamente el auspicio de la camiseta, de un equipo de *eSport* o un equipo de primera de deporte tradicional. Si miramos las grandes referencias en el mundo de la NBA, Fórmula Uno, etc., podemos percibir cada vez más una instancia de coproducción. Esto implica considerar qué le ofrezco a la marca para que se integre a mi organización. Lo mismo sucede en los contextos locales, ya sea la radio del pueblo, el diario de la ciudad o una marca referente, debemos tener una propuesta de valor de cocreación, porque ahí empieza la senda de la sostenibilidad del proyecto. Si no pensamos en qué ofrecer y que sea distinto, va a ser difícil lograr ese resultado.

Conclusión

Este texto pretende, mediante la descripción de cada paso en el proceso de implementación, transformarse en una guía. La clave está en cuánta conciencia desarrollamos en el aprendizaje y qué detectamos en función de las necesidades y los ajustes que vamos implementando, para que podamos no solo comenzar, sino también sostener el proyecto en el mediano plazo. Por eso, resulta crucial que, si un emprendedor se va a involucrar, lo haga convencido, y si una institución deportiva va a hacer lo propio, la recomendación es que lo haga de la mano de uno de estos emprendedores o tenga una conversación de alto nivel.

Aquí dejamos una guía detallada de los pasos recomendados para llevar a cabo la implementación de los procesos de conformación del equipo de eSports.

- **Definir los objetivos**

Antes de comenzar, es crucial establecer los objetivos y propósitos del equipo de eSports. ¿Es para competir profesionalmente, promover la marca o atraer a una audiencia más joven? Esto nos dará la posibilidad de anclar todas las tomas de decisiones en este fin último. El proceso de armar un equipo de eSports puede verse significativamente afectado por la diversidad de objetivos que se persiguen. Cada enfoque —ya sea la competencia profesional, la promoción de la marca o la atracción de una audiencia más joven— influye en la estructura del equipo de maneras distintas.

Cuando el objetivo principal es la competición profesional, el equipo debe priorizar la selección de jugadores altamente calificados y con experiencia en el juego en cuestión. Esto puede requerir una inversión significativa en la contratación de talento y la formación constante. Los objetivos de promoción de la marca o atracción de audiencia pueden quedar en segundo plano, lo que podría afectar la visibilidad de la organización en el corto plazo.

Si la meta principal es la promoción de la marca, el enfoque puede centrarse en la adquisición de jugadores carismáticos y conocidos en la comunidad de eSports, independientemente de su rendimiento competitivo. Esto puede aumentar la visibilidad de la marca, pero podría afectar negativamente el desempeño en competiciones profesionales, lo que podría alienar a algunos fanáticos que buscan resultados.

En el caso de atraer una audiencia más joven, el equipo puede priorizar la creación de contenido de entretenimiento, como transmisiones en vivo, videos y participación en redes sociales. Esto puede requerir la contratación de personal creativo y la inversión en producción de contenido, lo que puede afectar la estructura financiera del equipo.

- **Asignar un presupuesto**

Determina cuánto estás dispuesto a invertir en el equipo, incluyendo salarios, equipos, viajes y promoción. Es esencial identificar los costos iniciales necesarios para establecer el equipo. Esto incluye la adquisición de hardware y software de alto rendimiento para los jugadores, así como la inversión en instalaciones para entrenamiento y competición. Los costos de licencias y registros para participar en ligas y torneos también deben considerarse en esta fase inicial.

Además de los gastos iniciales, es crucial tener en cuenta los costos operativos continuos. Esto abarca los salarios y compensaciones de los jugadores, entrenadores y personal de apoyo, así como los gastos de viaje y alojamiento para competir en eventos presenciales. La inversión en marketing y

promoción para construir una marca sólida y atraer patrocinadores y seguidores también debe ser parte integral del presupuesto.

Otro aspecto importante es la gestión financiera responsable. Establecer un fondo de reserva para imprevistos y contingencias es esencial para mantener la estabilidad financiera del equipo. Además, se debe llevar un registro detallado de los ingresos y gastos, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la optimización del presupuesto a lo largo del tiempo.

En resumen, armar un presupuesto para la creación de un equipo de *eSports* requiere una planificación exhaustiva que abarque tanto los costos iniciales como los continuos. La gestión financiera responsable y la inversión estratégica en áreas clave, como talento y promoción, son esenciales para el éxito sostenible del equipo en la competitiva industria de los *eSports*.

- **Escoger un juego:**

Elige el juego en el que tu equipo competirá. Asegúrate de que sea popular y tenga una escena competitiva activa. La selección del juego en el que un equipo de *eSports* comenzará a participar puede tener un impacto significativo en su trayectoria y éxito. El juego elegido determina el tipo de competencia y comunidad a la que el equipo se enfrentará. Algunos juegos tienen escenas profesionales más establecidas y competitivas que otros, lo que puede influir en la visibilidad y el reconocimiento del equipo.

Además, la elección del juego también afecta los recursos necesarios. Juegos populares como *League of Legends* o *Counter-Strike: Global Offensive* pueden requerir una inversión distinta en talento, hardware y entrenamiento, mientras que juegos más nicho pueden tener barreras de entrada más bajas en términos de inversión inicial. Por supuesto que lo que el juego pueda devolver a la organización en términos de proffit estará relacionado con esto. Es decir, los juegos más populares pueden requerir una mayor inversión, pero tendrán una mejor recompensa.

Otro factor importante es la audiencia objetivo. Cada juego tiene su propia base de fanáticos y seguidores. La elección del juego debe alinearse con la demografía y los intereses de la audiencia que el equipo busca atraer. Esto estará totalmente ligado a la estrategia de marketing y la construcción de la marca del equipo.

Por último, la evolución de los juegos también es relevante. Algunos juegos pueden volverse menos populares con el tiempo, mientras que otros pueden ganar terreno.

La selección del juego es una decisión crítica que influye en la competencia, los recursos, la audiencia y la longevidad del equipo de *eSports*, y debe considerarse cuidadosamente.

- **Contratar jugadores y *staff***

Busca talento en el juego y considera contratar entrenadores, analistas y gerentes para ayudar a administrar el equipo. La habilidad y el talento individual de los jugadores son fundamentales. Los equipos suelen buscar jugadores con habilidades excepcionales en el juego específico en el que compiten, ya que esto puede marcar la diferencia en los torneos. Además, se considera la experiencia previa de los jugadores en competiciones de alto nivel, ya que la presión y la adaptación a un entorno competitivo son aspectos esenciales.

Otro factor importante es la sinergia entre los miembros del equipo. Los equipos buscan jugadores que puedan trabajar bien juntos y complementarse mutuamente en términos de estilo de juego y roles en el equipo. La comunicación efectiva y la química entre los miembros del equipo son esenciales para lograr un rendimiento óptimo en los torneos.

El staff del equipo también desempeña un papel crucial. Los entrenadores y el personal de apoyo deben tener un profundo conocimiento del juego y la capacidad de analizar estrategias y replays para mejorar el rendimiento del equipo. Además, la gestión eficiente de la logística y la salud mental de los jugadores es un aspecto clave para el éxito a largo plazo.

- **Crear una marca**

La creación de una marca sólida es un componente esencial para la conformación de un equipo de *eSports* exitoso. En primer lugar, la elección de un nombre distintivo y memorable es fundamental, sobre todo, si este está relacionado con el nombre del club o la institución deportiva a la que representa. El nombre del equipo debe reflejar su identidad, valores y visión, al tiempo que debe ser fácilmente reconocible por los aficionados y la comunidad de *eSports*. Además, un logotipo atractivo y bien diseñado es esencial para crear una imagen reconocible y profesional.

La construcción de una narrativa sólida en torno al equipo es otro aspecto clave. Esto implica la creación de una historia que conecte con los aficionados y los involucre emocionalmente. Puede tratarse de la historia de origen del equipo, los logros anteriores o los valores que defiende. Una narrativa convincente puede ayudar a generar lealtad entre los seguidores y atraer a nuevos espectadores.

Por último, la asociación con patrocinadores y colaboraciones estratégicas es fundamental para el crecimiento de la marca de un equipo de *eSports*. Los patrocinadores pueden aportar recursos financieros y visibilidad adicional, mientras que las colaboraciones con otras marcas o equipos pueden ampliar la audiencia y aumentar la exposición.

- **Establecer una base de entrenamiento**

Proporciona un lugar adecuado para que los jugadores practiquen y se preparen para competir. En el mundo profesional de los *eSports*, se utiliza el concepto de gaming house, en donde los jugadores conviven en una casa en la que entrenan, compiten, comparten su día a día y, sobre todo, en las horas

en las que no están “jugando”, generan contenido de redes o de live stream para atraer a la audiencia.

Sin embargo, en el caso de la escena local de *eSports*, el lugar que sirve de base de entrenamiento debe ser un espacio en el que se puedan disponer los equipos de manera permanente, que tenga excelente conectividad (wifi) y una acústica e iluminación suficientes para poder jugar y streamear sin interrupciones y en alta calidad.

- **Establecer el diferencial:**

Como hemos desarrollado en el texto, es importante establecer, comunicar y trabajar en el diferencial que nuestro equipo tendrá sobre el resto de las organizaciones. Aquel rasgo distintivo con el que la audiencia y el resto de la escena van a relacionar a nuestro equipo. En el mediano plazo, si el diferencial, es de valor; será una pieza fundamental para atraer a las marcas y los jugadores.

- **Equipo de marketing**

Utiliza las redes sociales y el marketing para aumentar la visibilidad del equipo y atraer seguidores. La presencia en línea es igualmente importante. Los equipos deben establecer una fuerte presencia en redes sociales y plataformas de transmisión en vivo, donde puedan interactuar con los aficionados y difundir su contenido. Esto incluye la creación de contenido de calidad, como transmisiones en vivo, videos destacados y publicaciones en redes sociales que mantengan a los seguidores comprometidos.

Por supuesto que todo el mensaje en redes debe estar alineado con la visión que se tiene del proyecto en todos sus aspectos.

- **Gestionar patrocinios**

Busca acuerdos de patrocinio con empresas relacionadas con los videojuegos y los deportes electrónicos. Establecer alianzas estratégicas con marcas es un componente esencial en la conformación y éxito de un equipo de *eSports*. En primer lugar, estas asociaciones pueden proporcionar un importante respaldo financiero. La inversión de marcas en equipos de *eSports* puede ayudar a cubrir costos operativos, salarios de jugadores y personal, así como financiar el desarrollo de infraestructura y programas de entrenamiento de alto nivel. Esta inversión financiera permite a los equipos competir a un nivel más alto y mantener su presencia en la industria a largo plazo.

Además del apoyo financiero, las alianzas con marcas pueden aportar visibilidad y credibilidad. Las marcas ya establecidas suelen tener una base de seguidores y reconocimiento en el mercado, lo que puede ayudar al equipo a aumentar su presencia y atraer a nuevos fanáticos. La asociación con marcas de renombre también puede elevar la reputación y la credibilidad del equipo, lo que puede ser fundamental para atraer talento de primer nivel y colaboraciones adicionales.

Las alianzas estratégicas también pueden abrir puertas a oportunidades de marketing y promoción. Las marcas pueden colaborar en la creación de contenido de calidad, patrocinar eventos, torneos y ayudar en la comercialización del equipo. Esto no solo aumenta la visibilidad del equipo, sino que también puede generar ingresos adicionales a través de acuerdos de promoción y marketing conjunto.

Las alianzas con marcas pueden ofrecer acceso a recursos y tecnología de vanguardia. Esto puede incluir el uso de instalaciones de entrenamiento de última generación, hardware y software de alto rendimiento, así como oportunidades de desarrollo personal y profesional para los jugadores y el personal del equipo.

- **Comunidad y fan *engagement***

La detección y el cuidado de la audiencia, así como el fan *engagement*, desempeñan un papel crítico en la conformación de un equipo de eSports de éxito en la actualidad. La audiencia en los deportes electrónicos es una parte integral de la ecuación y su influencia va más allá de ser meros espectadores.

Fidelización de la audiencia: mantener una base de seguidores sólida es esencial en el mundo de los eSports. La detección de la audiencia implica comprender quiénes son los seguidores, sus preferencias y sus interacciones. A través del fan *engagement*, se pueden construir relaciones más profundas con la comunidad, lo que lleva a una mayor fidelización. Los equipos deben interactuar activamente con los seguidores a través de las redes sociales, transmisiones en vivo y eventos especiales para mantener su interés y apoyo constante.

Generación de ingresos: la audiencia comprometida es más propensa a participar en compras relacionadas con el equipo, como *merchandising*, entradas para eventos y suscripciones a contenido exclusivo. Además, mantener una gran audiencia es atractivo para los patrocinadores, lo que puede generar importantes acuerdos de financiamiento y colaboración. Un sólido fan *engagement* puede aumentar la visibilidad de los patrocinadores y su retorno de inversión.

Crecimiento de la industria: los eSports están experimentando un crecimiento explosivo y gran parte de este éxito se debe a la participación activa de la comunidad. La audiencia no solo sigue a los equipos, sino que también crea contenido relacionado, como transmisiones en vivo, videos y memes. Esto amplifica la exposición del equipo y contribuye al crecimiento continuo de la industria.

Feedback y mejora continua: la audiencia comprometida, a menudo, proporciona comentarios valiosos sobre el desempeño del equipo y el contenido que ofrecen. Escuchar a la audiencia permite a los equipos ajustar estrategias, mejorar la calidad del contenido y tomar decisiones informadas sobre la dirección futura. El fan *engagement* también puede involucrar a la audiencia en la toma de decisiones, como la elección de nombres de equipos o la creación de nuevos elementos de diseño.

La detección y el cuidado de la audiencia, junto con el fan *engagement*, son fundamentales en la conformación de un equipo de *eSports* exitoso. La audiencia no solo es un espectador pasivo, también es un participante activo y apasionado que puede impulsar el crecimiento del equipo y de toda la industria de los deportes electrónicos. Estos aspectos no solo fortalecen la relación entre el equipo y sus seguidores, sino que también contribuyen a su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

La creación de un equipo de *eSports* en una organización deportiva es un proceso que requiere tiempo, esfuerzo y recursos, pero con un enfoque adecuado, puede ser una inversión emocionante y gratificante que te permitirá formar parte de la creciente industria de los deportes electrónicos.

CONTINUE

Descarga en PDF
