



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE POSGRADO

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL Y SU
RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
CLARO GAMING. LIMA-AÑO 2019

PRESENTADA POR
PABLO RAUL ESCOBAR SANTIBAÑEZ

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSTGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL Y SU
RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
CLARO GAMING. LIMA-AÑO 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

PRESENTADO POR:

PABLO RAUL ESCOBAR SANTIBAÑEZ

ASESOR:

MAG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA:

A mis Padres y Hermanos por su amor y comprensión

A Julio por su constante apoyo y compañía

Agradecimientos:

A mi casa de estudios por brindarme los conocimientos para ser un profesional competente

A mi profesor y asesor por su capacidad de guiarme en esta aventura académica

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	12
1.1. Antecedentes de la Investigación	12
1.2 Bases Teóricas	16
1.3 Definición de términos básicos	50
CAPÍTULO II PROPOSICIONES, VARIABLES Y CATEGORÍAS	53
2.1 Proposiciones	53
2.2 Variables	54
2.3 Categorización	54
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1 Diseño Metodológico	55
3.2 Procedimiento de muestreo	56
3.3 Técnicas de recolección de datos	62
3.4 Aspectos éticos	65
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	67
4.1 Análisis de Resultados Cualitativos	67
4.1.1 Técnicas de categorización	67
4.1.2 Resultados de las Entrevistas	77
4.1.3 Resultados del Focus Group	96
4.2 Triangulación de Resultados	103
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	110
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS	115
ANEXOS	120

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. FIGURA 1: FASES DE LA ENTRATEGIA PUBLICITARIA.....	24
Figura 2. FIGURA 2: SEGMENTACION POR HABITO DE USO DE REDES SOCIALES.....	26
Figura 3. FIGURA 3: TIPO DE INFLUENCERS POR NUMERO DE SEGUIDORES.....	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases de conversión para seguir a un Influencer	18
Tabla 2. SEGMENTACIÓN EN REDES SOCIALES	25
Tabla 3. TIPO DE INFLUENCER SEGÚN EL CONTENIDO EN REDES SOCIALES	33
Tabla 4. TIPOS DE REDES SOCIALES.....	36
Tabla 5. RETOS DE UNA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES.....	37
Tabla 6. Recompensas para los e-consumidores	42
Tabla 7. PLAN DE CONTENIDO PARA UNA CAMPAÑA DIGITAL	48
Tabla 8. Categorización.....	54
Tabla 9. Muestra de expertos académicos y profesionales.....	63
Tabla 10. Porcentajes de validación del juicio de expertos	64
Tabla 11. Categoría: Segmentación	71
Tabla 12. Categoría: Influencers	72
Tabla 13. Categoría: Redes Sociales	73
Tabla 14. Categoría: Comunicación	74
Tabla 15. Categoría: Branding	75
Tabla 16. Categoría: Contenido Digital.....	76
Tabla 17. Categoría: Segmentación	78
Tabla 18. Categoría: Segmentación	79
Tabla 19. Categoría: Segmentación	80
Tabla 20. Categoría: Segmentación	81
Tabla 21. Categoría: Influencers	82
Tabla 22. Categoría: Influencers	83
Tabla 23. Categoría: Influencers	84
Tabla 24. Categoría: Influencers	85
Tabla 25. Categoría: Influencers	85
Tabla 26. Categoría: Redes Sociales	86
Tabla 27. Categoría: Redes Sociales	86
Tabla 28. Categoría: Redes Sociales	87
Tabla 29. Categoría: Redes Sociales	87
Tabla 30. Categoría: Redes Sociales	88
Tabla 31. Categoría: Redes Sociales	88
Tabla 32. Categoría: Comunicación	89

Tabla 33. Categoría: Comunicación	89
Tabla 34. Categoría: Comunicación	90
Tabla 35. Categoría: Comunicación	90
Tabla 36. Categoría: Comunicación	91
Tabla 37. Categoría: Branding	91
Tabla 38. Categoría: Branding	92
Tabla 39. Categoría: Branding	92
Tabla 40. Categoría: Branding	93
Tabla 41. Categoría: Contenido Digital.....	93
Tabla 42. Categoría: Contenido Digital.....	94
Tabla 43. Categoría: Contenido Digital.....	94
Tabla 44. Categoría: Contenido Digital.....	95
Tabla 45. Categoría: Segmentación	97
Tabla 46. Categoría: Influencers	98
Tabla 47. Categoría: Redes Sociales	99
Tabla 48. Categoría: Comunicación	100
Tabla 49. Categoría: Branding	101
Tabla 50. Categoría: Contenido Digital.....	102

ABSTRACT

The present research has analyzed the Digital Advertising Strategy and its relationship with the positioning of the Claro Gaming brand, for which the phenomenological qualitative methodological design has been used with a non-probabilistic sampling through an interview with a panel of experts in digital advertising and also developing a focus group for the Claro Gaming brand's Influencers Team.

This research highlights the importance of studying the target audience in order to correctly segment it, as well as emphasizing the brand promise that is offered especially in a positioning campaign.

On the other hand, it is concluded that for a positioning campaign the correct selection of influencers who can contribute as brand ambassadors is important for a digital campaign to be successful.

Finally, it is valued and offers the different criteria to take into account to properly select the social networks through which the digital content will be provided and thus achieve greater exposure for such a demanding audience as the gamer.

KEYWORDS

Digital Advertising

Gamers

Streaming

Influencers

Youtube

Twitch

Social networks

Digital content

RESUMEN

La presente investigación analizó a la Estrategia Publicitaria Digital y su relación con el posicionamiento de la marca Claro Gaming para lo cual se ha utilizado el diseño metodológico cualitativo fenomenológico con un muestreo no probabilístico a través de la entrevista a un panel de expertos en el campo publicitario digital y también desarrollando un focus group al Team de Influencers de la marca Claro Gaming.

En esta investigación se destaca la importancia del estudio del público objetivo para realizar una correcta segmentación del mismo, así como hacer énfasis en la promesa de marca que se ofrece sobre todo en una campaña de posicionamiento.

Por otro lado, se concluye que para una campaña de posicionamiento es importante la correcta selección de influencers que pueden aportar como embajadores de marca para que una campaña digital sea exitosa.

Finalmente, se valora y ofrece los distintos criterios a tomar en cuenta para seleccionar de manera adecuada las redes sociales mediante las cuales se brindará el contenido digital y así lograr mayor exposición para un público tan exigente como el gamer.

PALABRAS CLAVES

Publicidad Digital

Gamers

Streaming

Influencers

YouTube

Twitch

Redes Sociales

Contenido Digital

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

Desde hace más de una década, en el Perú, las empresas de Telecomunicaciones iniciaron una ardua competencia por acaparar el mercado de la telefonía móvil. Una competencia que se ha desarrollado con mayor tenacidad, ya que ingresaron nuevos operadores, diversificando así, las propuestas en lo que a celulares y servicio móvil se refiere.

Es, en este contexto, que Claro (América Móvil Perú S.A.C.) decidió absorber a Telmex Perú y dar un paso más estratégico y competitivo, que le permitió hacerle frente al líder de la categoría: Telefónica. Así, Claro se inició como un operador que también ofrece el servicio fijo para casas y empresas (Telefonía Fija, Internet y Cable). Por ello, sacó adelante sus planes Claro Hogar con los servicios 1 play, 2 play y 3 play, dejando atrás la imagen de Telmex.

Durante esta década, Claro diversificó sus planes fijos y sus servicios adicionales para estar a la vanguardia de la tecnología, con servicios como; Claro TV Satelital, Claro Música y Claro Video. Es

también, durante este periodo, que Claro identificó varios nichos de clientes, tanto jóvenes como adultos, escolares y personas solteras, entre otros. Para ello realizó campañas para cada tipo de público, y se convirtió en el retador de Telefónica en la categoría de servicio fijo.

Esta estrategia de segmentación, le permitió a Claro, identificar nuevas oportunidades de mercado y nuevos nichos. El año 2019, la marca decidió apostar por el incremento de la velocidad en todos sus servicios fijos, ya que detectó la necesidad de conectividad e inmediatez de su público.

En el marco de este reto tecnológico, Claro decidió posicionarse como una marca vanguardista elaborando una campaña 100% digital dirigida al segmento de los “gamers” peruanos mediante un mensaje de acogida, generando contenido en redes sociales y apostando por las nuevas herramientas digitales publicitarias y así lograr acercarse a este público, en su mayoría joven, que estuviesen en constante contacto con los nuevos medios publicitarios digitales.

El “gamer” peruano es un referente latinoamericano por su constante conectividad en internet especialmente en redes sociales. Según el estudio anual de Comscore, que habla sobre el uso de los Social Media en América Latina en el año 2019; se apreció que el

alcance del social media entre los peruanos es de 93.2% liderando esta categoría en la región latinoamericana.

Otro punto por resaltar es que el target considerado para la campaña de Claro Gaming menciona que el gamer peruano tiene entre 25 a 70 años el cual casi en su totalidad, es el segmento de la población peruana que, de acuerdo al censo del INEI del año 2017, ha aumentado a comparación de otros rangos de edad.

La inversión de tiempo que el gamer peruano dispone para participar de juegos en línea lo enmarca claramente dentro del nivel socioeconómico A y B. Necesita un entorno que le permita poder participar de la gran variedad de juegos en línea que Internet brinda, un espacio cómodo donde poder jugar y concentrarse, un servicio de internet con cobertura y alta velocidad, disponibilidad de tiempo y finalmente capacidad económica que le permita tener todo lo anterior. Según Rolando Arellano, Gerente General de Arellano Marketing, en una entrevista realizada por un medio local, mencionó que las personas de nivel socioeconómico A y B son consumidores más exigentes, su nivel adquisitivo ha venido mejorando por lo que, ahora exploran nuevas categorías que no son necesariamente de primera necesidad.

Al describir al gamer peruano, se apreció como Claro tomó el contexto de este público objetivo y lo volcó en una campaña digital que

ha tenido muchos aspectos positivos para que sea exitoso. Sin embargo, fue importante señalar que han existido factores que requieren atención en el Perú sobre el tiempo de conexión en internet donde en ocasiones lo virtual cobra mayor relevancia que la realidad. Existen investigaciones desarrolladas por distintas instituciones, entre ellas CEDRO, en el año 2017, donde se afirma que en el Perú han surgido conductas de alerta en los jóvenes; de deserción escolar, ausentismo, consumo de drogas e incapacidad para interrumpir el uso de un videojuego.

Si bien es cierto, este estudio indicó que dichas conductas patológicas no son consideradas problemas de salud pública, Claro mostró la otra cara de la moneda y dentro de su campaña brindó un mensaje de acogida al “gamer” mostrando que el Perú puede estar al mismo nivel que otros países latinoamericanos donde el video juego es una Industria cada vez más diversa y de crecimiento exponencial. Mediante el auspicio de diversos eventos, Claro brinda el mensaje de que el “gamer” peruano tiene la oportunidad de profesionalizarse y participar en campeonatos nacionales e internacionales.

Un primer paso para Claro fue mejorar la experiencia del “gamer” en las competencias y transmisiones en vivo. Con los planes Claro Gaming, la marca invitó a todos sus usuarios de internet fija a probar una nueva velocidad de subida de datos, para que el problema de conexión haciendo “streaming” no sea más un obstáculo, sino una solución, de

cual el gamer peruano se pueda beneficiar directamente. Esta comunicación referente al servicio se relaciona directamente al ámbito de las necesidades y hábitos de uso de su público objetivo que hizo de este beneficio algo más tangible.

Otro paso importante que complementó a la Comunicación de esta Campaña fue el auspicio que Claro ha realizado con los eventos de mayor relevancia para el gamer peruano.

Para detallar lo mencionado anteriormente, Claro ha auspiciado en el año 2019, el evento de envergadura nacional “Mas Gamers” así como la competencia más importante de video juegos “Claro Guardians League” bajo el slogan de la marca Claro Gaming "Desafía al mundo, juega en serio".

Esta estrategia publicitaria digital se complementó con la difusión de la marca Claro Gaming a través de un “Team” de Influencers de video juegos. Los Influencers han sido catalogados como un fenómeno social que nace a raíz de la nueva tendencia tecnológica y comunicacional. Estos líderes de opinión online vienen a ser los prosumers “digitales” mencionados por distintos teóricos de las comunicaciones.

Según Alvin Tofler citado por Liberos et al. (2013) "nos encontramos ante una nueva actitud de los usuarios en relación con el

Internet. Se habla del concepto de Prosumer, una nueva clase de consumidores que intervienen por primera vez en el proceso de producción” (p. 452).

La Publicidad a través de Influencers tiene la posibilidad de generar “engagement” con el público objetivo debido al alto grado de confianza colocado por los gamers hacia ellos. Los Influencers son capaces de persuadir el uso de un producto o servicio a través de las redes sociales.

Precisamente son las redes sociales las que se complementan con una importante herramienta digital de posicionamiento que es el “Branding” el cual se desarrolla a través de videos en vivo o “streaming”, podcasts o audios, stories en Instagram o Facebook, etc., realizado por los Influencers.

Claro juntó estas importantes herramientas de comunicación como una oportunidad publicitaria y de posicionamiento y convocó a 5 Influencers de juegos en línea, para darse a conocer. Es así que, Claro Gaming aparece en sus cuentas de Facebook, Instagram, YouTube y ahora en una nueva red social llamada Twitch exclusiva para gamers.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera la estrategia publicitaria digital se relaciona con el posicionamiento de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la segmentación y la comunicación de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019?

¿De qué manera los Influencers se relacionan con el Branding de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019?

¿Qué relación existe entre las Redes Sociales y el Contenido Digital de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019?

Objetivos de la Investigación

Objetivo principal

Establecer de qué manera la estrategia publicitaria digital se relaciona con el posicionamiento de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre la segmentación y la comunicación de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019.

Establecer de qué manera los Influencers se relacionan con el Branding de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019.

Determinar qué relación existe entre las Redes Sociales y el Contenido Digital de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019.

Importancia de la Investigación

Esta investigación ha sido importante por ser la primera en su género en el país. No hay antecedentes directos de otras investigaciones a nivel nacional que busquen relacionar las variables de Estrategia Publicitaria Digital y el Posicionamiento de una Marca dirigida exclusivamente a gamers o jugadores de videojuegos.

En el aspecto tecnológico, se da a conocer el desarrollo de nuevas herramientas digitales, las cuales ya se vienen aplicando a nivel mundial y que permiten una mayor efectividad en el cumplimiento de las estrategias publicitarias on line.

Así mismo se brinda información relevante sobre el surgimiento de un nuevo público objetivo netamente on line, que sólo consume publicidad en internet y que basa su fidelidad al conocimiento que les puedan brindar personajes reales o ficticios y a la experiencia de un buen servicio de navegación que les permita ganar en una competencia virtual.

Este último aspecto es crucial dentro del estudio del Marketing Digital en el Perú ya que hoy en día se puede investigar este tipo de

temas porque el consumo de los medios tradicionales está cambiando y la presencia de los medios online viene en aumento.

Finalmente, el aspecto económico del país se muestra como un factor determinante por su constante crecimiento, el cual ha impactado en el mayor consumo de internet y es por ello que el Perú se ubica como el país de mayor consumo digital en la región de Latinoamérica.

El factor económico también favorece a la participación y afluencia del “gamer” peruano en campeonatos nacionales e internacionales con excelentes premios y donde los auspiciadores aprovechan para exponer su marca en el Perú y el Mundo.

Es así que Claro, como empresa de telecomunicaciones bajo la marca Claro Gaming está logrando un hito importante en la publicidad digital peruana haciendo inmersión en todo el contenido on line de videojuegos y auspiciando los eventos más importantes de Gaming en el Perú siendo protagonista del impulso de dicha industria en Latinoamérica.

Viabilidad de la Investigación

En el desarrollo de la investigación se encontró diversidad de información en libros, tesis y revistas especializadas.

Además de ello, el investigador tiene acceso directo a la información de la campaña Claro Gaming, por sus vínculos profesionales con los responsables del área de Auspicio y Marketing de Claro.

Limitaciones del estudio

La investigación no presentó contratiempos en su elaboración debido a que el autor cuenta con las facilidades para tener acceso directo a toda la información relacionada a la campaña publicitaria de Claro Gaming, así como el contacto con Influencers y personas especializadas en el tema a investigar.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

Según Chero (2014) en su tesis de Maestría titulada “El uso del Engagement Marketing en campaña a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook”, publicada en la Universidad San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima-Perú; el autor determina el grado de efectividad del uso del Engagement Marketing para campañas publicitarias en redes sociales como Facebook.

En el desarrollo de la investigación, el autor menciona que un Influencer es un líder de opinión que cobra gran relevancia entre sus contactos ya que introduce dentro del contenido habitual de su contenido en redes sociales, recomendaciones sobre algún producto o servicio el cual es viralizado rápidamente por el énfasis y estilo particular que el líder de opinión generalmente le coloca a este tipo de mensajes.

En otra parte de la investigación, el autor define al Engagement Marketing como una conversación establecida entre la marca y el

consumidor. El vínculo entre ambos es constante haciendo que el consumidor intervenga de forma activa en la producción y creación de estrategias de marketing.

Según Facundo Chinguel (2015) en su tesis de Maestría titulada: “El Branded content y el posicionamiento de la Marca D’Onofrio a través de la campaña publicitaria La magia de la Navidad peruana llegó a Japón”, publicada en la Universidad San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima-Perú; el autor establece de qué manera el Branded Content se relaciona con el Posicionamiento de Marca.

El investigador define al Branded Content como una forma de comunicación a través de contenidos relevantes sobre una marca. Esta información permite llegar al consumidor teniendo como objetivo generar identificación y compromiso.

Finalmente, el autor considera que posicionar una marca es el reto de toda empresa y si dicha estrategia está bien diseñada, se logrará un crecimiento comercial del anunciante.

Según Regueira Mourente (2012) en su tesis doctoral: “El contenido como herramienta eficaz de Comunicación de marca. Análisis teórico y empírico” publicado en la Universidad Rey Juan Carlos, en el Departamento de Economía de la Empresa, Madrid; menciona que el término Branded Content se refiere más a un nuevo modo de enfocar la comunicación de marca, que a los formatos o espacios concretos de los que nos sirvamos.

El investigador menciona el Branded Content tiene como principal tarea la elaboración de contenidos de entretenimiento y dentro de dicho contenido se introduce a la marca como un acompañante más.

Finalmente resalta que la sociedad digital se orienta al entretenimiento y al ocio y el Branded Content establecido desde este punto de vista no intrusivo, favorece la comunicación entre la marca y el consumidor.

Según López Moreno (2017) en su tesis doctoral: “Marketing Experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda” publicado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid; la autora menciona que el contexto actual de sobre información de la oferta genera confusión en el consumidor.

Debido a ello, se resalta la importancia de generar experiencias positivas de un bien o servicio pues precisamente es a través dicha experiencia que el consumidor despierta emociones y estímulos que van más allá de un mensaje informativo sobre la oferta.

Finalmente, la autora afirma que la importancia del Marketing Experiencial radica en la generación de experiencias agradables y emociones positivas sobre la marca.

1.2 Bases Teóricas

Teoría del aprendizaje social

Esta teoría explica de manera general como las personas son capaces de adquirir nuevas formas de comportamiento frente a estímulos constantes. El enfoque “presupone que la gente establece nuevas conexiones entre las condiciones de los estímulos concretos que reciben de su entorno y los modelos estables de acción (...) Estas conexiones tienden a ser relativamente estables y constantes cuando se refuerzan de alguna manera” (De Fleur&Ball-Rokeach, 1993, p.277).

Claro Gaming establece estímulos constantes hacia los gamers como parte del Marketing de Experiencias de su campaña publicitaria. Se puede apreciar como el patrón de conducta social de los gamers peruanos guarda relación con esta teoría, al ver su participación, en encuentros sociales como “Mas Gamers” o los constantes campeonatos de video juegos, que se dan en el país.

Si bien es cierto, estos encuentros los mantiene conectados a una realidad virtual, los gamers peruanos son conscientes de que comparten dentro de un mismo espacio, un mismo patrón de comportamiento con otras personas que buscan, así como ellos, participar y ganar.

Esta teoría también menciona que existen factores que refuerzan este aprendizaje social como una experiencia agradable o la eliminación de una situación dura o molesta. En relación con lo mencionado, se aprecia que la sociedad peruana suele ser muy dura y crítica en redes sociales, con respecto a ciertos patrones de conducta. Con respecto a los gamer peruanos se encuentran muchos detractores sobre todo familiares, que podrán ver en el video juego una actividad sin mayor trascendencia o incluso negativa.

Claro Gaming elimina esta situación dura o molesta y brinda una postura totalmente distinta donde reafirma su posición de que el gamer peruano puede ser un profesional y alcanzar el éxito a través de esta actividad. Este mensaje es compartido en eventos como “Mas Gamers” y se refuerza con los auspicios generados por la marca.

Teoría del Modelaje

Este enfoque nace a partir de la Teoría del aprendizaje social pero más aplicado a factores representativos de los medios. Es así como, Melvin de Fleur y Sandra Ball-Rokeach, en su libro Teorías de la Comunicación de Masas, explican este proceso en base a cuatro fases.

A continuación, se presentan las fases propuestas y se comparan con el proceso que tienen los seguidores para reconocer a un líder de opinión en redes sociales como un “Influencer”:

Tabla 1. Fases de conversión para seguir a un Influencer

FASES DE LA TEORÍA DEL MODELAJE	FASES EN LA MOTIVACIÓN DEL GAMER
Un individuo del público observa o lee algo acerca de otra persona (modelo) que está representando un modelo específico de acción en el contenido de medios	El gamer peruano observa al Influencer como modelo a seguir debido a la constante interacción en redes sociales a través de contenidos relevantes
El observador se identifica con el modelo, es decir, cree que es como el modelo, quiere ser como el modelo, o ve al modelo como algo que vale la pena imitar	El gamer peruano luego de observar, determina que el Influencer es el modelo correcto a seguir
El Observador consciente o inconscientemente llega a la conclusión de que el comportamiento observado o descrito será funcional. Es decir, que la persona acaba creyendo que el comportamiento conlleva a un resultado satisfactorio si se imita de una forma correcta.	El gamer peruano comprueba que al seguir al Influencer, es positivo, pues lo ayuda a escalar niveles de juego rápidamente al aprender nuevas técnicas y así tomará como referencia la sugerencia del Influencer para usar el servicio de los planes Claro Gaming y tener mejor conectividad.
El individuo recuerda las acciones del modelo cuando las confronta con las circunstancias pertinentes (la situación del estímulo) y reproduce el comportamiento como vía de respuesta a dicha situación	El gamer peruano aplicará todo lo aprendido en distintos video juegos y siempre va a recurrir al Influencer para obtener nuevas técnicas de juego dada la confianza adquirida en todo el proceso.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (TOMADO DE MELVIN DE FLEUR Y SANDRA BALL, 1993)

Teoría de la Información

Dennis McQuail en su libro *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, explica que este enfoque se desarrolló a raíz de “la toma de conciencia de que todos los procesos de los que cabe decir que transportan información son procesos de selección”. (p.380)

En base a este proceso de selección se busca reducir la incertidumbre del espectador brindándole lo que realmente espera conocer, colocando especial énfasis en las imágenes y los formatos audiovisuales los cuáles logran tener mayor relevancia en un espectador.

Este enfoque coloca como relevante el valor de la información y el volumen del flujo de esta información. Se menciona que poner mayor énfasis al texto puede resultar poco motivador para el expectante. “Así mismo, hay datos experimentales que apoyan la idea de que cuanto menos información tenga un texto, más fácil de leer y entender resultará” (McQuail, 2000, p.382)

Aplicado al Branded Content de la marca Claro Gaming se puede apreciar como esta campaña tiene como objetivo colocar contenido relevante en las redes sociales. Elimina la gran cantidad de texto y le da

mayor relevancia al streaming o video en vivo a través de su publicidad a través de Influencers.

Estrategia Publicitaria Digital

La estrategia publicitaria digital se desarrolla en un contexto de constante cambio como es el campo tecnológico el cual impacta directamente en la sociedad y esta sociedad responde a estos cambios de distintas formas.

Para establecer una estrategia publicitaria digital, los conceptos básicos como definición del target, definir el concepto creativo y saber el momento y espacio correcto donde colocar tu publicidad, siguen vigentes.

Sin embargo, el ámbito digital puede presentarse como un reto para el publicista pues para ello es necesario una visión amplia donde los conceptos básicos han cambiado y donde surgen herramientas no tradicionales que, si son correctamente utilizados, tendrán como fruto una exitosa campaña publicitaria.

En primer lugar, es importante reconocer que el consumidor tiene un papel activo en la estrategia de comunicación. Es así como, la definición de “consumidor” ha evolucionado y ahora es conocido como el Prosumer o prosumidor, el cual participa de la estrategia publicitaria y define la pauta para poder establecer una comunicación entre él y una marca.

Sin embargo, existe una definición mucho más vanguardista; “el crossuser” el cual se define como aquel consumidor que compara una marca con otras, evalúa la calidad del producto, se informa, tiene acceso a una variedad de opciones similares y que finalmente toma una decisión de compra en base a lo mencionado anteriormente.

“Esta terminología que proviene de la fusión entre los términos del inglés cross (cruzar) y consumer (consumidor) determina el cruce, por parte del consumidor, del límite con la empresa. Es decir, se trata de un consumidor consciente, que está preparado y alerta (García, Ronco, Contreras, Rubio & Valdelvira, 2018, p. 29).

Así mismo nace una nueva definición conocida como el Marketing 2.0 el cual cambia la filosofía del Marketing. El publicista ya no se centra en el producto sino en el consumidor, interactuando con él y ofreciéndole una experiencia satisfactoria con respecto al producto o servicio.

A continuación, se muestran las fases que comprende una estrategia publicitaria online. Las fases son similares a la estrategia offline sin embargo el análisis y seguimiento del mismo se puede ver y analizar de manera inmediata.

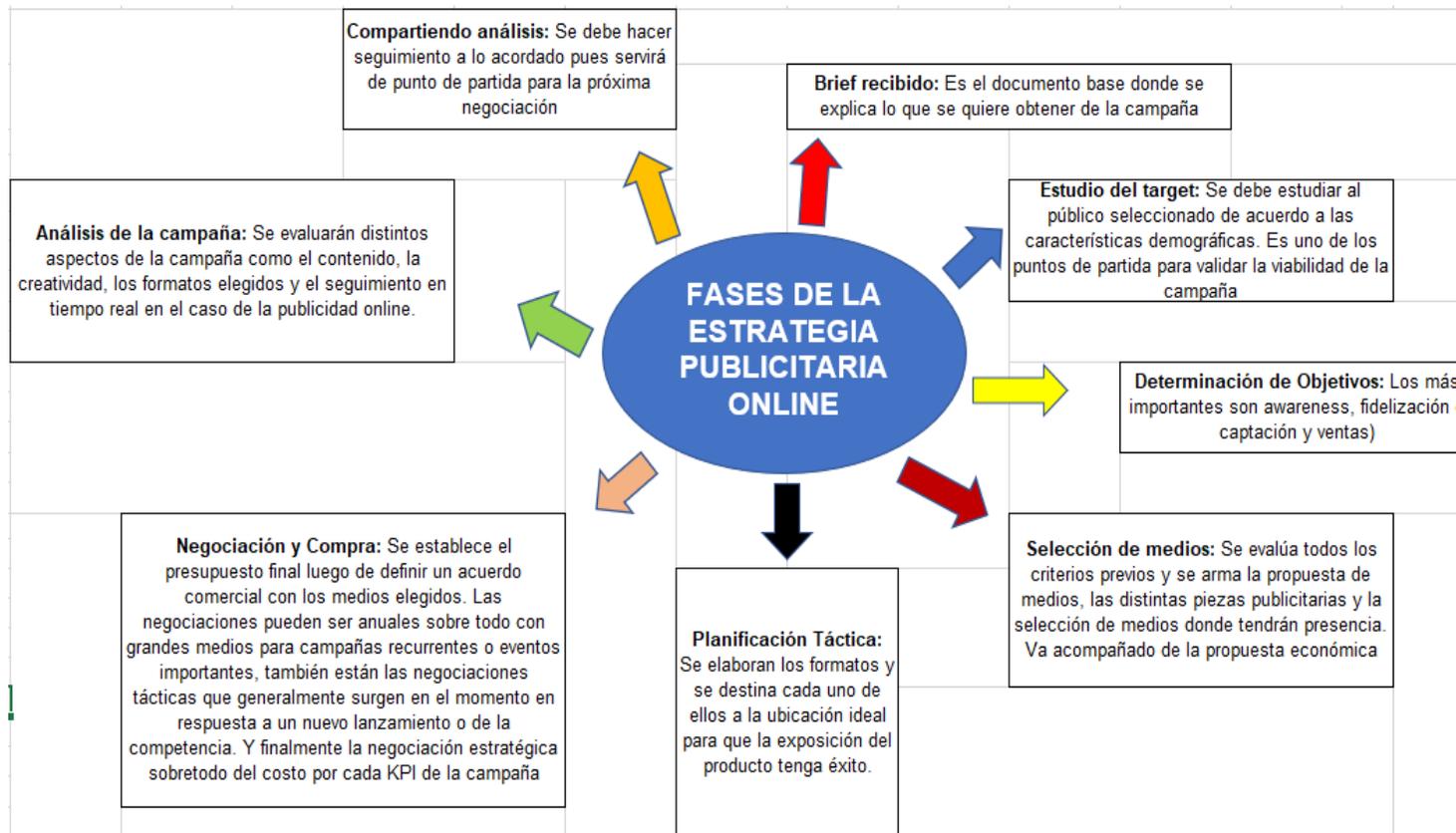


Figura 01: FASES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA (TOMADO DE LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014)

Figura 1. FIGURA 1: FASES DE LA ENTRATEGIA PUBLICITARIA

Segmentación

En base a la introducción previa sobre la Estrategia Publicitaria Digital, se puede apreciar que el constante avance tecnológico influye y transforma las pautas para establecer una estrategia eficiente y exitosa en el campo publicitario.

Es así que se puede mencionar que el nacimiento de las redes sociales, ha marcado una serie de aspectos importantes para replantear y reconocer al público objetivo de un bien y/o servicio.

Tabla 2. SEGMENTACIÓN EN REDES SOCIALES

Inactivos	Usuarios online sin actividad en redes sociales
Espectadores	prefieren los videos y lecturas en redes, su intervención es mínima.
Joiners	son usuarios recientes que se unen a grupos de interés para encontrar un espacio social dentro de las redes como necesidad de pertenencia
Recolectores	son participantes activos de otras publicaciones, llevan la información hacia otras redes, comparten, generan difusión con hashtags
Críticos	su contenido nace en base a una respuesta de otro contenido inicial
Creadores	los más influyentes

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (TOMADO DE LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014)

A partir de este cuadro se puede apreciar que la característica principal para segmentar a un público objetivo es reconociendo los hábitos de uso que tiene en redes sociales. Con ello no se pretende descartar las otras variables como la edad, sexo y/o factores demográficos sin embargo el uso de las redes sociales se muestra determinante para concluir que es transversal a las demás variables de segmentación que en una estrategia publicitaria tradicional podría tener tanto o mayor valor.

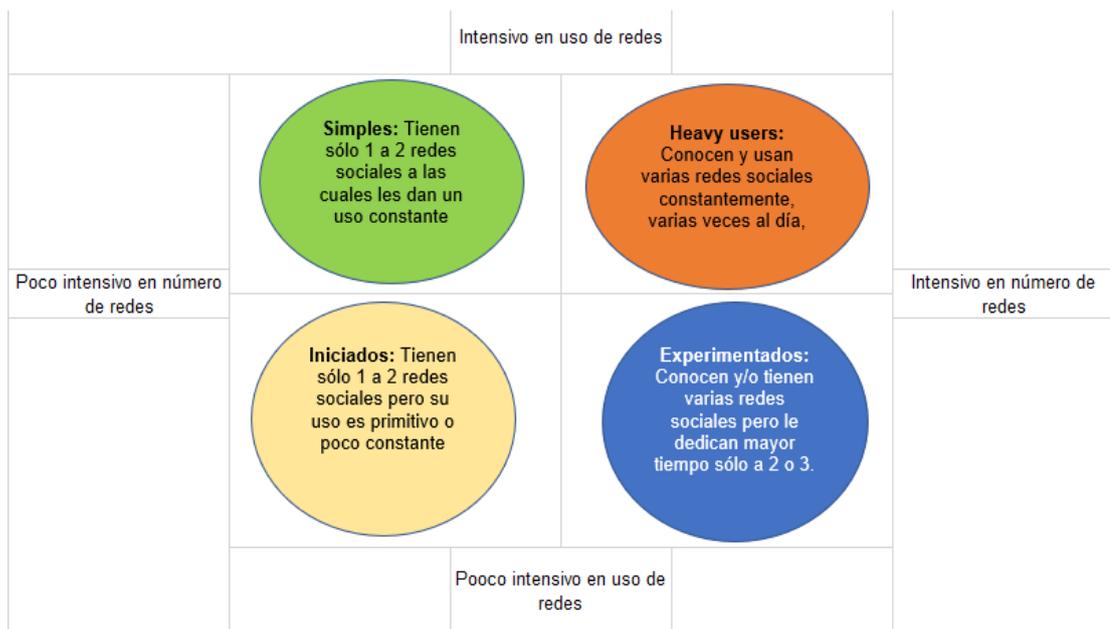


Figura 02: SEGMENTACIÓN POR HÁBITO DE USO DE REDES SOCIALES

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA (TOMADO DE LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014)

Figura 2. FIGURA 2: SEGMENTACION POR HABITO DE USO DE REDES SOCIALES

En el cuadro anterior se puede apreciar que la segmentación también se puede basar en la cantidad de redes sociales y el uso que se le brinda a cada una de ellas. Para Campañas como Claro Gaming el análisis del público objetivo es primordial para lograr que una campaña sea exitosa ya que es 100% digital y su presencia es netamente en redes sociales más que en enlaces web.

Así mismo se puede mencionar que se puede establecer una estrategia publicitaria definiendo si será a través de un perfil global o local, pero ello va depender del alcance que se desee tener del bien o servicio, del control que se requiera de la marca y la diversificación del contenido.

“Algunas marcas prefieren abrir perfiles locales, ya sea por país o incluso por ciudad, para poder sentirse más próximos con sus fans. Esta variedad de perfiles tiene numerosas ventajas, como, por ejemplo, la de poder expresarse en la misma lengua que los fans y la de poder hablar de temas de actualidad que ocurren en el mismo país o ciudad, (...), que siempre favorece a la proximidad” (Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez-Ulecia y Pinto, 2014, p.418).

“El especialista en Publicidad Digital, De la Cruz afirmó en la entrevista realizada para esta investigación, que una de las herramientas aplicadas recientemente para ahondar más en los hábitos de uso de un consumidor digital es el “**Costumer Journey Digital**”, el cual se aplica en los navegadores para poder hacer un seguimiento detallado y minucioso del paso a paso que recorre el consumidor digital desde que entra al navegador hasta realizar finalmente una conversión. Este seguimiento logra enmarcar los gustos y preferencias del consumidor en los que pasa el mayor tiempo, así como también los anuncios o segmentos del navegador que el usuario online evade o no presta atención”. (R. De la Cruz, comunicación personal, 13 de agosto de 2020).

Influencers

Son definidos como un fenómeno netamente digital debido a que su presencia es siempre en redes sociales y su grado de influencia es masiva por el grado de confianza que tienen entre sus seguidores y por la relevancia que las mismas redes sociales les dan al observar que gozan de popularidad.

Se puede mencionar que los Influencers nacen de una necesidad por darse a conocer con sus características propias, en algunas ocasiones poco comunes y extrovertidas que llaman la atención de otras personas que interactúan en redes sociales y ven en esta persona un patrón social atractivo para seguir, compartir, recomendar y hasta imitar.

En la investigación se mencionó anteriormente este fenómeno social como un tema de aprendizaje social, donde se obtiene una recompensa positiva al seguir las recomendaciones o actuar de acuerdo a como se muestra una persona en el mundo virtual.

Definitivamente no todos son o pueden ser Influencers. “De hecho, tal es su popularidad que, aunque el fenómeno de los Influencers comenzó en el mundo online, en la actualidad todo tipo de marcas los incluyen en sus eventos y campañas presenciales como si fueran

verdaderas *celebrities*” (García, Ronco, Contreras, Rubio & Valdelvira, 2018, p. 215).

En el campo publicitario, los Influencers son también una herramienta determinante para llegar a un público determinado. “Cuentan con comunidades fieles que confían en su criterio y valoran positivamente los contenidos que estos líderes de opinión lanzan sobre cualquier tipo de producto” (García, Ronco, Contreras, Rubio & Valdelvira, 2018, p. 214).

En el Perú, al principio, este fenómeno se dio de manera indiscriminada, donde era difícil saber o reconocer si el Influencer recomendaba un producto o servicio por una experiencia positiva propia o a pedido de una marca que le habría ofrecido un beneficio económico.

INDECOPI inició este año, una campaña para regular la publicidad en redes sociales, donde básicamente se estableció que, si una marca ofrece a un Influencer un beneficio económico por recomendar o usar un bien y/o servicio, este Influencer está en la obligación de decirlo a sus followers o público en redes sociales al inicio de dicha publicidad.

A pesar de esta nueva normativa, el auge de los Influencers sigue vigente y en aumento. Muchas marcas reconocidas hacen uso de ellos

para darse a conocer en el mundo virtual y a diferencia de otro tipo de publicidad, casi siempre es de carácter no intrusivo, que quiere decir que no interrumpe ningún contenido que el consumidor pueda estar viendo, sino que la marca se introduce dentro del contenido y el Influencer lo hace suyo.

A continuación, se presenta los tipos de influencers según el número de seguidores y alcance. Cabe resaltar que ese es el punto de partida para reconocer a un Influencer, sin embargo, para la imagen de una marca se debe tomar en cuenta también su prestigio, alcance, temática y establecer mediante un acuerdo escrito, la presencia de la marca en sus redes sociales.

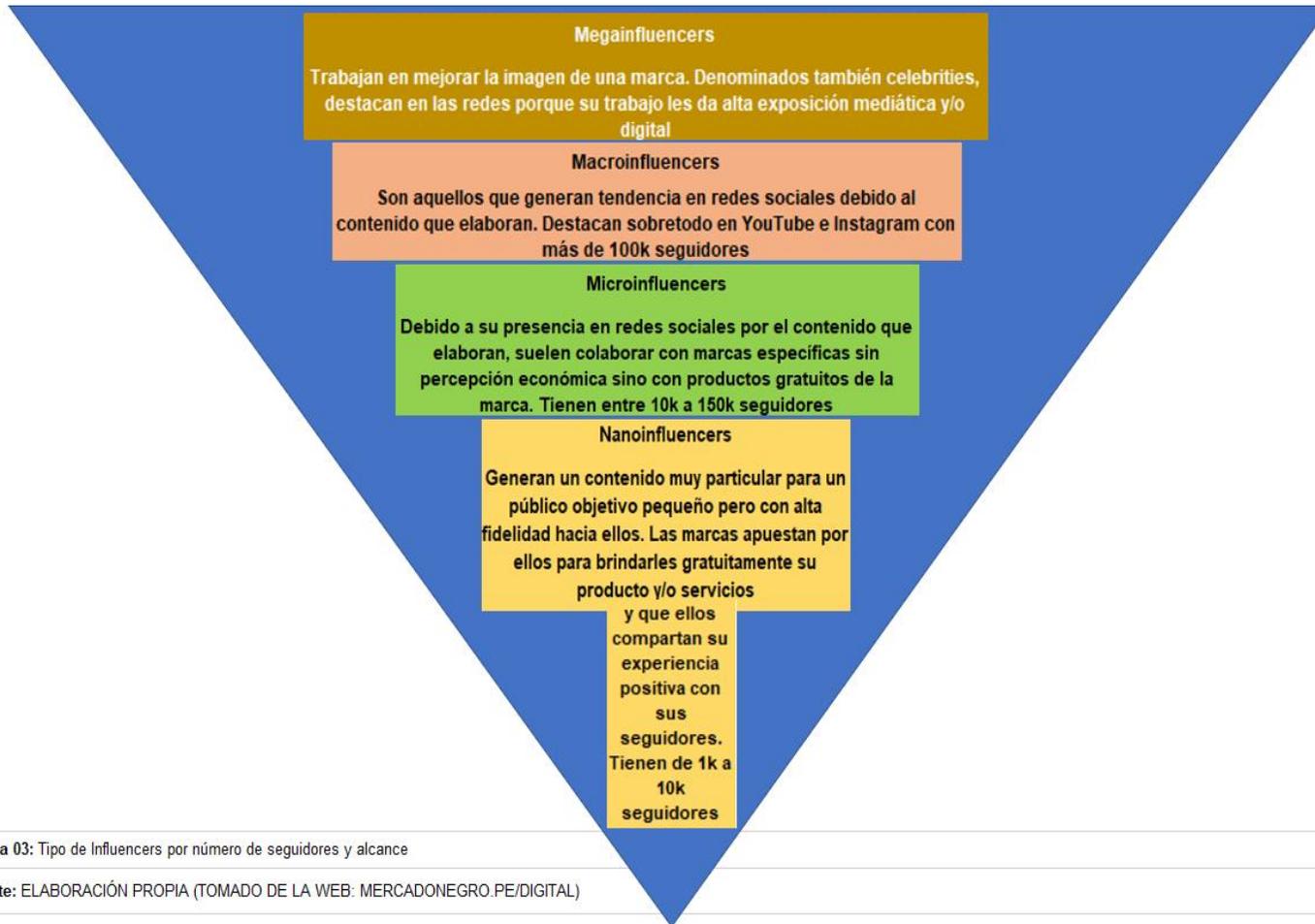


FIGURA 3: TIPO DE INFLUENCERS POR NUMERO DE SEGUIDORES

Figura 03: Tipo de Influencers por número de seguidores y alcance

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA (TOMADO DE LA WEB: MERCADONEGRO.PE/DIGITAL)

Finalmente se presenta otro tipo de clasificación para los Influencers, que es por contenido que generan en las redes sociales. Cabe mencionar que existen infinidad de contenidos para todo tipo de consumidor online sin embargo esta clasificación es la que agrupa una cantidad significativa de seguidores.

Tabla 3. TIPO DE INFLUENCER SEGÚN EL CONTENIDO EN REDES SOCIALES

CELEBRITY	Conocidos como embajadores de marca. Tienen gran presencia off line por la actividad que realizan, lo cual se traduce en la gran cantidad de seguidores en redes sociales. Generalmente son artistas, músicos o deportistas.
FITNESS	Son personajes del mundo online reconocidos por el cuidado de su cuerpo y gozar de buena salud, generan contenido realizando actividades físicas, algunos lo relacionan con productos dietéticos o de suplementos para el cuerpo.
FASHIONISTA	Se dedican a generar tendencia en moda, vestimenta para cada temporada del año. Muchos muestran las distintas opciones en marcas y estilos de ropa y accesorios.
ENTRETENIMIENTO	Son reconocidos por generar contenido divertido y de gran distracción. No se enfocan en un tema en particular, pero se aseguran de que sea algo interesante o incluso tocar un tema de coyuntura relevante para ese momento.
GAMER	Generan contenido en redes sociales sobre juegos en línea y e-sports. Son reconocidos en el mundo gamer online por sus tutoriales para ganar un juego e incluso llegan a transmitir en vivo juegos de hasta 3 horas seguidas.
TURISTA	Son viajeros por excelencia. Muestran a sus seguidores lugares turísticos de valor histórico y/o arquitectónico de su región hasta los destinos más paradisíacos del mundo. Así mismo muchos visitan hoteles y resorts para mostrar sus bondades a cambio de disfrutar las instalaciones de forma gratuita.
FODDIES	Se caracterizan por mostrar a sus seguidores experiencias gastronómicas locales o foráneas. Muestran tips de cocina hasta la preparación paso a paso de grandes banquetes.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (TOMADO DE LA WEB: <https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>)

“El especialista Tapia, declaro en la entrevista para esta investigación, que un influencer dentro del ámbito de las redes sociales se desarrolla como un impulsador para generar ventas de un bien o servicio y como objetivo de campaña es correcto su uso sin embargo si el objetivo de la campaña es el posicionamiento, lo correcto es el uso del **“celebrity”** o embajador de marca y mucho más aún si se trata de una campaña digital dirigida a gamer. (M. Tapia, comunicación personal, 16 de julio de 2020)

Redes Sociales

Las redes sociales hoy en día, son el soporte más usado en el mundo virtual para la interacción de los usuarios a escala mundial.

Con el desarrollo de la tecnología online, las redes sociales han diversificado las opciones de contenido para hacerlas más atractivas e interactivas. Muchos de los contenidos publicados no sólo muestran una foto o texto estático, sino que brindan una serie de subcategorías a las cuáles se puede acceder de manera simplificada con tan solo un click. “En las redes sociales on line los usuarios suben contenidos a sus espacios y/o perfiles y utilizan herramientas embebidas en la plataforma para conectar con los espacios o web-sites de otros usuarios” (LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014, p. 410).

Una de las ventajas de las redes sociales es que se puede acceder al contenido deseado en cualquier momento y verlo las veces que uno desee. Sin embargo, existen también sistemas de comunicación sincrónicas que sólo se pueden ver durante un lapso de 24 horas como son las historias o “stories” en Instagram y Facebook.

Si bien es cierto esta opción limita la visibilidad por un rango de tiempo, invita a los usuarios a estar conectados por lo menos un lapso del día para evitar dejar de visualizar las historias de sus redes sociales preferidas pues luego de 24 horas son eliminadas de las redes sociales.

A continuación, se muestra los 3 grandes tipos de redes sociales que clasifican principalmente por la cantidad de audiencia y el contenido que se coloca en ellas.

Tabla 4. TIPOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales horizontales	Son generalmente acogedoras de grandes audiencias que buscan los contenidos más relevantes en el mundo online. Ejemplo: Política Nacional
Redes sociales verticales	Acogen micro contenidos o contenidos con diversidad de temáticas para todo tipo de consumidor. Ejemplo: nutrición para mascotas, teatro infantil, sexualidad LGTB+, etc.
Redes sociales mixtas	Son espacios donde se genera contenido relevante que va ganando mayor cantidad de seguidores y a su vez generan micro contenidos para ganar seguidores en las subcategorías que se desprenden del contenido principal. Ejemplo: (Tema principal: Gamers / Micro temas: Dota, League of Legends, E-sports, Cosplay)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (TOMADO DE LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014)

Las redes sociales brindan información de primera mano sobre los clientes, esa información es actualizada constantemente debido al alto grado de interacción y conectividad de los usuarios, así mismo se convierten en una herramienta de atención al usuario logrando atender sus consultas y reclamos en línea y finalmente se puede usar como un canal para crear bases de datos y realizar campañas de remarketing (Villanueva & Del Toro, 2017)

Tabla 5. RETOS DE UNA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

Análisis y Verificación	No dar por sentado que es un caso de éxito. Cualquier falla en la comunicación es rápidamente viralizada y puede desencadenar una serie de críticas ocasionando pérdidas a la marca
Manejo de crisis	Siempre se transparente con el consumidor, sobre todo en casos negativos en los cuales, quede en evidencia un error de la marca el cual debe ser subsanado y hacerse público antes de que otros lo hagan
Perseverancia Digital	Al inicio no se obtiene resultados lo suficientemente consistentes para tomar una decisión. Ello se debe a la hiperinformación con la que cuenta el consumidor, pero con el análisis correcto y constante es posible obtener resultados relevantes
ROI en Redes Sociales	Existen empresarios que son reacios en apostar por una publicidad digital por el alto grado de dificultad en medir el ROI, el cual dependerá también del ROC (Return of Costumer) y el ROO (Return of objectives). El éxito de cada una de estas fórmulas dependerá de los objetivos marcados y el tamaño de la compañía.
Decisión de Continuidad	Muchas empresas han decidido apostar por la inversión en medios digitales sin embargo si observan algún factor negativo en esta decisión, retroceden para volver a la publicidad tradicional siendo difícil que apuesten por la publicidad digital nuevamente.
El cambio a lo digital	Muchos directores de Marketing de "la antigua escuela" no siempre implementan cambios digitales en la estrategia del área de Mercadeo de las empresas, sin embargo, es importante entender que ambas experiencias y conocimientos pueden converger de manera positiva.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (TOMADO DE VILLANUEVA DEL TORO)

El docente Hermoza en la entrevista realizada hizo un análisis de la **Toxicidad de las Redes Sociales**, mencionando que, para los gamers, la red social más tóxica es actualmente Twitch. De este análisis se desprenden dos aristas importantes. La primera es que existe un público que prefiere evitar los comentarios rudos o hasta violentos y migra a redes sociales como YouTube sólo para ver tutoriales o Facebook Gaming, donde pueden jugar a gusto. La segunda es que Twitch le da un plus a la competencia y un gamer puede jugar libremente sin el temor de que sea bloqueado si es que llega a ser muy rudo en sus comentarios pues finalmente la competencia virtual puede ser muy intensa y hasta mucho más atractiva si tiene ese complemento sin filtros. (F. Hermoza, comunicación personal, 16 de julio de 2020).

Posicionamiento de Marca

El lograr el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, se podría decir que es la meta final que toda empresa desea para el bien o servicio que ofrece al desarrollar una campaña de publicidad,

“El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo” (Lane Keller, 2008, p. 98).

Otras definiciones mencionan que el posicionamiento hace referencia del lugar en la percepción mental sobre una serie de factores que un segmento o un cliente o un consumidor tiene de una marca respecto a la competencia, (...) (LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014, p. 75).

En una campaña publicitaria moderna, el posicionamiento de marca ha desarrollado nuevos conceptos y/o los ha fortalecido para adaptarse a las herramientas digitales y así lograr esa fidelización y reconocimiento que toda marca busca a través de los medios on line. Es así que podemos mencionar al Marketing de Experiencias, el Engagement y el Branded Content.

Para que el posicionamiento de marca sea exitoso, se deben tomar en cuenta estas nuevas tendencias sin dejar de lado las bases teóricas que los especialistas mencionan. Es así que, todo posicionamiento siempre debe ser aspiracional para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. “Un resultado del posicionamiento es la creación exitosa de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto o servicio” (Kotler & Lane Keller, 2016, p.276).

Comunicación

En todo proceso de comunicación se considera que la finalidad de la misma es influir y afectar al otro, lo cual puede ser una experiencia positiva o negativa sin embargo dicha finalidad se cumple al estimular un cambio de actitud en el receptor (Berlo, 1995, p. 7).

En este ámbito del proceso de comunicación, el estímulo cumple una tarea determinante en el receptor. Se puede inferir que el receptor del mensaje tendrá una actitud positiva o negativa frente al emisor dependiendo del factor de recompensa.

El factor recompensa forma parte del proceso de aprendizaje dentro del enfoque conductual de la comunicación.

En una campaña digital el proceso aplica de la misma forma para el caso en que se requiera implementar dentro del posicionamiento de una marca, la fidelización online.

Es importante que la comunicación en la campaña sea transparente y se eviten contradicciones o disonancias entre lo que se comunica y la experiencia del consumidor. “La información sobre la que vamos a trabajar debe ser fiable y lo más ajustada a la realidad”

(LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014, p. 455).

Las recompensas online son muy utilizadas por los influencers para captar más seguidores y fidelizar a los que ya los siguen. A continuación, se mencionan las más utilizadas.

Tabla 6. Recompensas para los e-consumidores

Concursos	Generalmente los concursos son para los seguidores o fans ya registrados como un premio a su lealtad
Premios directos	Contienen un valor emocional más que económico
Premios + conversión	Son premios que buscan una conversión adicional como compartir o sugerir a la página, red social o influencer.
Personalización de las ofertas	Se configura una serie de algoritmos para identificar el perfil del usuario, sus gustos de acuerdo a las páginas que accede y se va mostrando ofertas ajustadas a su personalidad
Descuentos por compras repetitivas	El usuario cuenta con un tipo de identificación especial o código de descuento para acceder a distintas ofertas

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (TOMADO DE LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014)

Otro factor importante para el éxito de la comunicación en el posicionamiento de una marca es el Patrocinio de un evento, un Influencer o una web.

“Al ser un emplazamiento único y prominente para el anunciante, se genera notoriedad y asociación de marca” (LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014, p. 104).

Tanto la fidelización como el patrocinio son factores integrales de la comunicación y se deben analizar de tal manera que el enfoque no genere una contradicción entre lo que se ofrece versus la experiencia del usuario ya que ello conllevaría a la pérdida de un cliente o consumidor online.

La especialista Vargas, destacó en la entrevista para esta investigación, que la promesa de campaña dentro del marco de la **Fidelización online**, como un acompañamiento al gamer para poder ser un profesional dentro de la industria de los videojuegos. (R. Vargas, comunicación personal, 16 de julio de 2020)

El docente Bustamante, resaltó en la entrevista realizada, sobre la importancia del Patrocinio que Claro viene haciendo con el evento

Mas Gamers ya que complementa a la campaña digital de posicionamiento que la empresa busca llegar a tener. (R. Bustamante, comunicación personal, 16 de julio de 2020)

Branding

El generar valor de una marca es uno de los factores determinantes para el posicionamiento. Para ello el uso de las redes sociales se han convertido en una herramienta importante pues ellas permiten la interacción constante y recíproca entre una marca y el consumidor.

Dentro de toda campaña 100% digital, contamos con actores o herramientas básicas y que son el ingrediente indispensable para el éxito del posicionamiento de la misma.

En este caso muchas marcas han visto conveniente presentarse de manera poco intrusiva dentro del contenido de una red social. Es así que dentro de una campaña gamer nace el concepto de la Gamificación o utilización de juegos online como soporte publicitario. Para ello se utiliza el product placement digital que permite a la marca mostrarse dentro de un juego en vivo de manera dinámica y sin interrumpir al jugador ni a los espectadores (LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014, p. 477).

Otro actor importante es él o los Influencers quienes vendrían a ser “embajadores de la marca” en redes sociales y al elegirlos se debe

tener en cuenta que deben ser personas que vayan acorde a lo que se busca transmitir con el bien o servicio. Ellos harán las menciones acordadas con el anunciante para dar a conocer los beneficios del producto y recomendarlo a sus seguidores.

Dentro de una campaña publicitaria se debe tener en cuenta que sin aplicar estos factores será muy difícil lograr ese acercamiento con el consumidor, sin empatía y sin la disposición para escucharlos, entenderlos y atenderlos. Por el contrario, si se logra esa conexión con el consumidor es muy probable que se genere una cadena de valor de marca duradera en el tiempo. “Es decir, una campaña que generar engagement produce un impacto que genera continuidad en la relación con la marca” (Villanueva y De Toro, 2017, p.413).

El especialista en el rubro digital, Tapia, en la entrevista realizada para esta investigación, resaltó la importancia de innovar en el “**product placement digital**”. El logo de la marca puesta en las transmisiones en vivo se usa como herramienta de recordación para el consumidor digital y más aún al gamer ya que no es invasivo sin embargo el entrevistado indica que se deben analizar otras opciones para que la marca tenga una diferenciación. (M. Tapia, comunicación personal, 16 de julio de 2020)

Contenido Digital

Se trata de gestionar, crear y distribuir contenido relevante, útil y valioso, que tenga como propósito principal atraer al público objetivo de la marca o producto. Actualmente hay una diversidad de herramientas para dicho propósito en el ecosistema digital.

En la publicidad tradicional, el anunciante va en busca del consumidor final a través de los distintos medios off line los cuales a su vez debido a su estructura comunicacional en su gran mayoría no cuentan con el feedback del consumidor.

A diferencia del contenido digital lanzado a las redes sociales, este debe ser lo suficientemente atractivo para que el consumidor vaya en su búsqueda y genere una conversión que finalmente denotará en una relación producto-consumidor que se deberá fidelizar y fortalecer con el tiempo.

Este objetivo del posicionamiento de una marca se logra de la siguiente manera: Detectando oportunidades en el entorno, creando contenido de valor que genere notoriedad, agitar el contenido a través de influencers y monitoreando las acciones a través de herramientas

automatizadas (LIBEROS, NÚÑEZ, BAREÑO, GARCÍA DEL POYO GUTIÉRREZ-ULECIA Y PINTO, 2014, p. 474).

Tabla 7. PLAN DE CONTENIDO PARA UNA CAMPAÑA DIGITAL

OBJETIVO	Establecer lo que se desea alcanzar mediante una estrategia consistente y coherente con los objetivos de la campaña publicitaria
METODOLOGÍA	Determinar el paso a paso del trabajo y responsabilidades que cada integrante del equipo va a tener
SELECCIÓN DE RRSS	Definir las plataformas a través de las cuáles se va a realizar la campaña publicitaria
SOPORTE TI	Tener el soporte técnico suficiente para elaborar contenido relevante y atractivo al consumidor
MOLDES DE CONTENIDO	Elaborar formato preestablecidos para cada tipo de mensaje publicitario que se desee transmitir de acuerdo con cada temática
PLAN DE MEDIOS DIGITAL	Determinar la pauta publicitaria en medios digitales con publicaciones, fecha, y horas de lanzamiento

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (TOMADO DE GARCÍA, RONCO, CONTRERAS, RUBIO & VALDEVIRA)

Para los Influencers, el software disponible en internet es la materia prima para elaborar sus contenidos. Es así que Facebook e Instagram se han caracterizado por desarrollar herramientas fáciles de usar para hacer más llamativos los contenidos a través de post o publicaciones e historias o stories con efectos multicolores, imágenes sobre puestos encima de una foto o video, efectos de difuminación, adherir imágenes en movimiento, etc.

La especialista Vargas, en la entrevista realizada para esta investigación, enmarcó al tratamiento del **contenido digital** con la coyuntura actual de la pandemia. El confinamiento de las personas dentro de sus hogares hizo que la publicidad digital, a diferencia de otros rubros, no se detenga y por el contrario se incremente y cobre mayor relevancia que en otros años. Es así, que muchas marcas, así como influencers se han visto en la necesidad de generar mayor contenido dentro de las redes sociales y el ámbito de los gamers no podría ser la excepción. (R. Vargas, comunicación personal, 16 de julio de 2020)

1.3 Definición de términos básicos

Mas Gamers

Festival más grande del mundo del Gaming en el Perú cuyo objetivo es expandir el mundo del Gaming y demostrar que todos pueden ser parte de él. En este festival se llevan a cabo competencias de eSports, torneos de juegos, shows musicales, activaciones gratuitas, conferencias y Cosplay. Así mismo se pudo apreciar la final de la Copa “Claro Guardians League” que es la competencia de mayor relevancia a nivel nacional.

FUENTE: Elaboración propia

Streaming

Según la web Stream Perú, el streaming es una tecnología de transmisión de datos que no requiere la descarga previa en la PC del usuario, sino que el servidor entrega los datos de forma continua y sincronizada en tiempo real. De la manera tradicional, primero tenemos que descargar el archivo en nuestra computadora para luego recién verlo y oírlo. Sin embargo, el streaming permite que podamos ver y escuchar su contenido durante la descarga.

Followers

Un seguidor o follower es aquel usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios, empresa o marca para conocer más de ese tema. El número de followers es una medida de la popularidad o de la gestión de la reputación de un usuario, marca o empresa. Desde la perspectiva del marketing, el número de seguidores va de la mano con el alcance o la cobertura que pueda tener alguna de las publicaciones o la misma cuenta.

FUENTE: Elaboración propia

Stories

Se hace referencia a las historias de Instagram con contenidos audiovisuales que, a diferencia de las publicaciones normales, tienen una duración máxima de 24 horas y tras ese período, desaparecen. Surgió como competencia de Snapchat.

FUENTE: Elaboración propia

Lan Centers

Según la Web Comutel Perú, un Lan Center es la transformación de una cabina de internet para facilitar los juegos en línea. Estos locales ofrecen una ciberneta de juegos online con el objetivo de crear experiencias, con muebles con diseños particulares, donde el jugador se conecta desde el primer instante y se siente libre de escoger los juegos que desee en ese momento. En estos espacios se juegan importantes torneos donde los juegos más populares son League of Legends, Dota 2, WoW, Starcraft 2, Fortnite, PUBG, Diablo 3, Battlefield entre otros.

Twitch

La web ADSL Zone menciona que "Twitch" es una plataforma de vídeo en streaming enfocado a los videojuegos donde podemos encontrar partidas jugadas por los usuarios, transmisiones de eSports y otros eventos relacionados con los videojuegos. Twitch cuenta con millones de usuarios, de los cuales, muchos de ellos ya usan la plataforma como una manera de ganar dinero, algo que es posible gracias al programa Twitch Partner o mediante donaciones.

CAPÍTULO II PROPOSICIONES, VARIABLES Y CATEGORÍAS

2.1 Proposiciones

Proposición General

La estrategia publicitaria digital se complementa significativamente con **el posicionamiento de la marca Claro Gaming**.

Proposiciones Específicas

La segmentación explora las necesidades del consumidor y establece la pauta de la **comunicación de la marca Claro Gaming**, Lima Año 2019.

Los Influencers personifican y dan a conocer la experiencia positiva del producto a través del **branding de la marca Claro Gaming**, Lima Año 2019

Las redes sociales de los Influencers se asocian al **contenido digital de la marca Claro Gaming**, Lima Año 2019

2.2 Variables

Variable 1: Estrategia Publicitaria Digital

Variable 2: Posicionamiento de marca

2.3 Categorización

Tabla 8. Categorización

Categorías	Subcategorías
Segmentación	Hábitos de uso en redes sociales
	Prosumidor Digital
Influencers	Gamers
Redes Sociales	YouTube
	Twitch
Comunicación	Fidelización on line
	Patrocinio
Branding	Product Placement Digital
Contenido Digital	Tutoriales en YouTube
	Transmisiones en vivo o "streaming"

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

El diseño de la investigación se define como no experimental ya que investiga la realidad sin ningún tipo de manipulación de las variables y categorías mencionadas.

Así mismo, esta investigación no está expuesta a condiciones externas que puedan modificar o alterar la realidad expuesta ya que básicamente el trabajo es de inmersión y exploración para entender y comprender un fenómeno social en el contexto de un desarrollo tecnológico a nivel mundial que afecta e influye a la sociedad y las Comunicaciones, en particular a la Publicidad Digital.

El tipo de investigación es fenomenológico pues recoge las experiencias individuales subjetivas de los participantes. “El investigador confía en la intuición y en la imaginación para lograr aprehender la experiencia de los participantes. Las entrevistas, grupos de enfoque, recolección de documentos y materiales e historias de vida se dirigen a

encontrar temas sobre experiencias cotidianas y excepcionales”.
(Salgado Lévano, 2007, p.73)

La investigación es de carácter explicativo pues incluye la opinión de expertos en Marketing Digital, a través de entrevistas y la observación de reconocidos Influencers peruanos a través del Focus Group.

3.2 Procedimiento de muestreo

La selección de muestra ha sido a criterio del investigador ya que se trata de una población “finita”.

Las entrevistas se realizaron a cinco personas. Dos docentes de centros de estudios superiores, relacionados al Marketing Digital. Un profesional en la especialidad de Publicidad que labora en otra importante empresa de Telecomunicaciones peruana. Un líder de opinión especialista y representante del rubro de Videojuegos y Una representante que labora en el área de Imagen y Auspicio de la empresa de Telecomunicaciones Claro.

El Focus Group fue conformado por tres integrantes del Team de Influencers de la Campaña Claro Gaming. Ellos son la imagen de la campaña en las redes sociales e interactúan con el público objetivo a

diario, así mismo participan de los eventos más importantes a nivel nacional.

Panel de Entrevistados

Código	Nombre	Cargo	Breve Experiencia
RV	Roxana Vargas	Supervisora de Eventos y Auspicios en América Móvil Perú	Maneja directamente la pauta publicitaria de los Influencers de la Campaña Claro Gaming y fue quién inició la investigación sobre la industria y desarrollo del mundo gamer en el Perú enfocado a una empresa de telecomunicaciones como Claro
RDC	Ronald de la Cruz	Docente de Marketing Digital en ESAN	Docente de Posgrado de la PUCP, Docente de Publicidad Digital en la Universidad Pacífico.
MT	Mariano Tapia	Presidente y fundador de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos APDEV	Experiencia en Agencias de Publicidad, Profesor del CIDE PUCP y presidente y fundador de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV)
RB	Ronald Bustamante	Docente del Diplomado de Marketing Digital de la ISIL y Coordinar del Canal Online de Entel Perú	Ejecutivo de cuentas en Geometry Global, Project Manager Digital en Ogilvy One
FH	Francisco Hermoza	Jefe de Marca de SEGEL IPAE e IDAT	Director Digital de Contenido Social y Media, Digital Planner en Circus Grey, Coordinador Digital en MullenLowe Group, redactor Creativo en Spectacular Holistic Circus

Panel de Participantes del Focus Group

Código	Nombre	Cargo	Breve Experiencia
GA	 Gabriela Arias "Gabu"	Embajador de Marca e Integrante del Team de Influencers de la Campaña Claro Gaming	Streamer y Conductora de eventos. Creadora de Contenido Gamer/Geek. Estudios de Game development
AN	 Álvaro Neyra "Statik"	Embajador de Marca e Integrante del Team de Influencers de la Campaña Claro Gaming	Creador de contenido (Gamer&Geek)
OS	 Oscar Soto "Oscar"	Embajador de Marca e Integrante del Team de Influencers de la Campaña Claro Gaming	Editor de Videojuegos en GRUPORPP, editor de contenidos en Libero Esports

En ambos casos los criterios de inclusión de la muestra han sido los siguientes:

- Docentes del nivel de educación superior (institutos o universidades), que dicten cursos relacionados al marketing digital, con más de tres años de experiencia en la docencia.

- Profesional del campo de la publicidad digital procedente de importante empresa de Telecomunicaciones peruana con más de 3 años de experiencia en el rubro.

- Representante peruano del rubro de Videojuegos

- Representante de la Campaña Claro Gaming de la empresa de telecomunicaciones Claro.

- Influencers contratados por la empresa de Telecomunicaciones - Claro, reconocidos a nivel nacional y con presencia en redes sociales por más de 3 años.

Los criterios de exclusión de la muestra serán los siguientes:

- Docentes o profesionales no familiarizados con campañas de Publicidad Digital.

- Influencers que no se dediquen al rubro de los videojuegos y que no sean embajadores de la marca Claro Gaming.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se han empleado dos técnicas en el recojo de datos: La entrevista semiestructurada en profundidad aplicada a un panel de especialistas en publicidad y marketing digital y así mismo el focus group ha sido aplicado a tres reconocidos videogamers.

La entrevista semiestructurada

La principal característica es que las preguntas elaboradas en el cuestionario responden a los objetivos de la investigación y será la principal guía durante la entrevista. Además de ello, las entrevistas quedarán registradas en la cámara de un dispositivo móvil, lo cual permitirá posteriormente analizar con detenimiento las respuestas emitidas y obtener los resultados y conclusiones respectivos. Cada entrevista constará de 10 preguntas y serán sometidas a juicio de tres expertos los cuáles podrán sugerir los cambios que estimen pertinentes.

El Focus Group

El focus group se llevó a cabo en un espacio que permita la observación y escucha del investigador y tendrá el apoyo de un moderador que planteará 10 temas de debate los cuales serán elaborados para responder a los objetivos de la investigación. Los seis participantes podrán expresar libremente su opinión sobre los 10 temas de debate y el investigador podrá analizar posteriormente el comportamiento de los participantes, así como sus respuestas ya que el focus group será registrado en una cámara de un dispositivo móvil.

Para la validación de los instrumentos utilizados para el recojo de datos (guía de la entrevista y guía del focus group) se ha utilizado el Juicio de Expertos los cuales a continuación se describen en la tabla:

Tabla 9. Muestra de expertos académicos y profesionales

Código	Experto	Área de experiencia	Estudios	Cargo
WC	Willy César Chero Salazar	Ciencias de la Comunicación	Magíster en Ciencias de la Comunicación	Docente del área de Publicidad en la Universidad de San Martín de Porres
NS	Norka del Pilar Segura Carmona	Publicidad	Magíster en Publicidad	Docente del área de Publicidad en la Universidad de San Martín de Porres
JP	Jaime José Pedreros Balta	Ciencias de la Comunicación	Magíster en Ciencias de la Comunicación	Docente del área de Publicidad en la Universidad de San Martín de Porres

La siguiente tabla muestra los resultados que dieron los expertos y en el Anexo X se pueden revisar las fichas presentadas

Tabla 10. Porcentajes de validación del juicio de expertos

Experto	Variable independiente	Variable dependiente	Calificación
Willy César Chero Salazar	95	95	95
Norka del Pilar Segura Carmona	100	100	100
Jaime José Pedreros Balta	95.5	95.5	95.5

3.4 Aspectos éticos

Para la presente investigación se tomó en cuenta los siguientes aspectos extraídos del Proyecto del código de ética para la investigación de la Oficina de Propiedad Intelectual - Comisión de Trabajo para la Acreditación Institucional de la Universidad San Martín de Porres:

- Se han cumplido las normas éticas institucionales, nacionales e internacionales que regulan la investigación.

- Las investigaciones se llevaron a cabo con la mayor rigurosidad: en el diseño, en el proceso de obtención y análisis de datos y en la interpretación de los resultados, antes de publicarlos.

- Se divulgaron los resultados de las investigaciones de manera abierta, completa y oportuna a la comunidad científica.

- No se utilizó el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos. Se citaron adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio.

- Se trató con la debida reserva la información obtenida y no se utilizó para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación.

- Se mantuvo la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados Cualitativos

El presente capítulo ha recogido los resultados obtenidos en las entrevistas semi-estructuradas y en profundidad realizadas a cinco especialistas en el campo de la Publicidad y el Mercado de los videojuegos, y también la opinión de reconocidos videogamers debidamente seleccionados que participaron en un focus group.

Es así que se ha podido recoger los diferentes hallazgos que buscan responder a la pregunta general de investigación de la presente tesis ¿De qué manera la estrategia publicitaria digital se relaciona con el posicionamiento de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019?

4.1.1 Técnicas de categorización

Son técnicas de reducción y agrupación de datos cualitativos. Los datos se agrupan por categorías. En el caso de esta investigación las categorías a estudiar fueron definidas a partir de las dos familias o variables de la tesis: Estrategia Publicitaria Digital y Posicionamiento de la marca Claro Gaming.

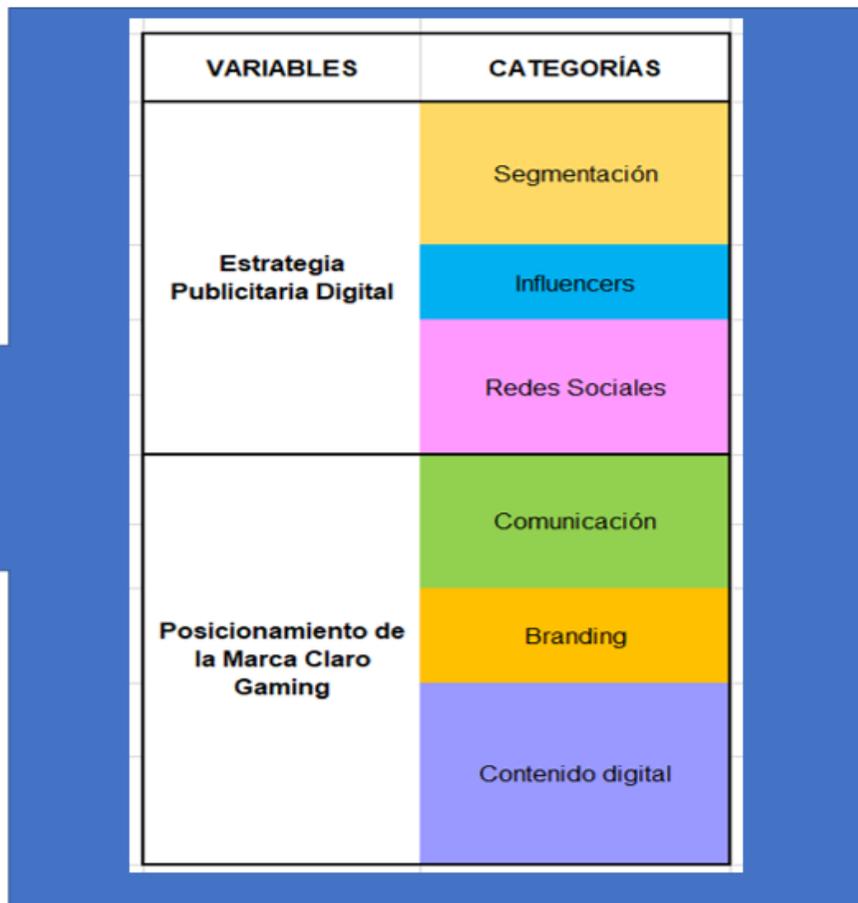
Cada variable contiene tres categorías:

VARIABLES	CATEGORÍAS
Estrategia Publicitaria Digital	Segmentación
	Influencers
	Redes Sociales
Posicionamiento de la Marca Claro Gaming	Comunicación
	Branding
	Contenido digital

Así mismo se seleccionó las palabras con mayor cantidad de menciones y de mayor relevancia según cada categoría.

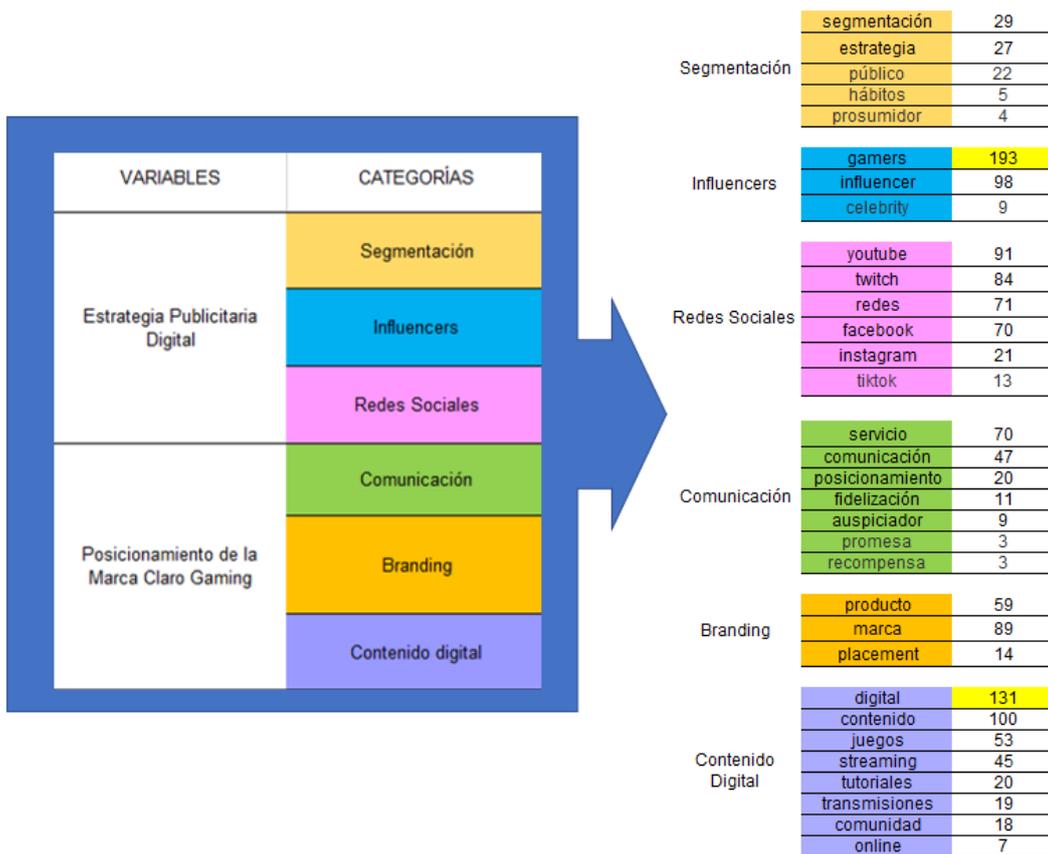
En el siguiente cuadro se puede apreciar que la palabra clave con mayor mención durante las entrevistas y focus group es “gamers” que se encuentra ubicado dentro de la categoría Influencers.

Palabras clave según cada categoría	Menciones
gamers	193
digital	131
contenido	100
influencer	98
youtube	91
marca	89
twitch	84
redes	71
servicio	70
facebook	70
consumidor	62
producto	59
juegos	53
comunicación	47
streaming	45
campaña	37
segmentación	29
estrategia	27
público	22
pandemia	21
instagram	21
posicionamiento	20
tutoriales	20
transmisiones	19
comunidad	18
placement	14
tiktok	13
fidelización	11
celebrity	9
auspiciador	9
online	7
hábitos	5
prosumidor	4
promesa	3
recompensa	3



En el siguiente cuadro se agrupó las palabras clave por categorías teniendo como resultado que la mayor cantidad de palabras clave se obtuvieron en la categoría “Contenido Digital”.

Así mismo se puede apreciar que las palabras clave con mayor mención fueron: digital, contenido, gamers, youtube, Twitch, redes, marca, servicio y producto.



A continuación, se presentarán 6 cuadros de acuerdo a las categorías anteriormente mencionadas donde se han seleccionado las citas más relevantes de las entrevistas y se han contrastado entre ellas para observar las relaciones o divergencias que existen entre ellas.

Tabla 11. Categoría: Segmentación

Código	Cita	Relaciones o divergencias
FH	Yo creo que fue una segmentación que se basó demasiado en los aspectos formales académicos que tiene un plan de marketing y muy poco en el conocimiento real de lo que ocurre dentro del gran panorama “gamers”. Hubieran podido hacerlo mejor definitivamente, pero no fue mala.	En las citas seleccionadas se contrasta la crítica de los dos primeros entrevistados pues hacen mención a que la segmentación debió agrupar más grupos de gamers que se han quedado fuera del público objetivo que Claro plantea. Gamers con otro tipo de juegos como DOTA o gamers que utilizan netamente el celular y no una PC. Por su lado la tercera entrevistada confirma la magnitud del segmento gamer y su diversidad que sí fue tomado en cuenta al inicio, pero luego se decidió perfilar a un tipo de gamer que juega mayormente en sus domicilios y que desea mejorar y profesionalizarse
MT	a mi parecer se está descuidando es la línea móvil. Hay que recordar de que los “gamers”, si bien es cierto pueden jugar en pc, hay otro segmento que juega mucho en celular y también requiere cierta línea o paquete o algo especial, quizá una oferta en equipos, para poder también suplir esa, o atacar ese pequeño segmento.	
RV	Es un segmento grande. Es un segmento con un timeline de edades bastante diferentes. Y lo que decidimos fue clasificarlos un poco de acuerdo al “casual gamer”, al “fan gamer”, al “hardcore gamer” y al “gamer pro” y al “gamer” que genera contenido. Para el tema de las segmentaciones, si fue como lo segmentamos desde un inicio.	

Tabla 12. Categoría: Influencers

Código	Cita	Relaciones o divergencias
RDC	yo creo que, dentro de las herramientas publicitarias, si sirven siempre y cuando van de la mano de tu estrategia orgánica que quieres tu posicionarte dentro de este tipo de acciones y más de un sector especializado como el “gamer”, cobra mucho más la parte orgánica y cuando es publicitaria es mucho más para nivel de influencia, que promocionar sus productos o su marca en sí.	Los dos primeros entrevistados de este cuadro coinciden en que los influencers son personas que pueden trabajar de manera positiva la imagen de una marca a nivel de posicionamiento sin embargo no serían tan influyentes si el objetivo sería la venta de un producto. El tercer entrevistado destaca el papel del Influencer en la plataforma Twitch siendo esta red social la idónea para que un Influencer pueda promocionar un producto para gamers.
MT	los estudios que hemos realizado el APDEV hemos llegado a la conclusión que incluso en Latinoamérica no existen “influencer” propiamente dichos en la industria de los “e-sports” y videojuegos. Lo que existe son “celebrities”, para que te puede ser útil un celebrity únicamente para potenciar un mensaje, potenciar una campaña. Mas no para influir en la decisión de compra de un producto de servicio.	
RB	el “gamer” tiene una particularidad chévere a diferencia de otros estilos de “Influencer”, existen canales digitales exclusivamente para “gamers”. Por ejemplo, Twitch, ese es como un lugar diseñado para literalmente ser eso, para ser un “Influencer”, está pensado al 100%, en que ese es el lugar donde debería estar	

Tabla 13. Categoría: Redes Sociales

Código	Cita	Relaciones o divergencias
MT	<p>si tú eres un streamer, que generas contenido de los 7 días a la semana por lo menos por 4 o 5 horas diarias y mantienes un pico de 200 a 300 “viewers” diarios, tú puedes ganarte un contrato con Facebook gaming. Esto que quiere decir, que Facebook te va pagar para que generes contenido en su plataforma. Entonces, no es amor al chanco sino al chicharrón. Que pasa aquí, automáticamente todos los streamer pasaron de Twitch en Latinoamérica, de Twitch a Facebook, la única manera de monetizar en Twitch es por medio de las donaciones de tus espectadores.</p>	<p>Los entrevistados les dan un enfoque particular a las redes sociales vistas desde el desarrollo de una campaña. Mencionan la idea de negocio o ganancia en redes sociales. Si un influencer apuesta por estar en una red social depende no solo del impacto en la cantidad de seguidores sino en la ganancia que significa generar contenido en internet. Sobre todo, se compara a Facebook Gaming y Twitch. Facebook Gaming ha tenido más éxito en Latinoamérica por la ganancia que significa ello para el generador de contenido mientras Twitch de brinda exposición, visibilidad, pero la ganancia monetaria pasa por varios filtros por lo que para la región aún es una red social que está en fase inicial.</p>
RDC	<p>Twitch es eso, es como que pensar como una herramienta de plataforma streaming a corto plazo y si me preguntarían, ¿sirve para todos los negocios?, creería que todavía esta como para revisión, para el tema de los juegos es super potente, para otro tipo de cosas, vendría ser como que otras plataformas.</p>	

Tabla 14. Categoría: Comunicación

Código	Cita	Relaciones o convergencias
FH	<p>En el caso de “gamer” el servicio más indispensable es el internet, sin internet no hay “stream”, no hay “upload”, no hay nada. Entonces, es muy delicado que tu juegues con este tipo de promesas.</p>	
RDC	<p>muchas veces las marcas solo se centran en dar una muy buena campaña publicitaria y la promesa. Pero no que se cumpla y al no cumplirla hay dos factores importantes que en realidad podrían determinar de que el producto que tu estés generando, en realidad, sea no tan relevante para el usuario y es ahí como te comento que para mí, viene hacer un tema más de un impacto individual social, cuando se quejan por este tipo de redes y que también malogran la marca y en realidad es mucho más potente cuando se arman foros sobre el servicio de un tema específico y dentro de estos puntos las marcas siempre se enfocan en el primero, que es donde ¿que están hablando en mis redes? y no del segundo que es el monitoreo de la marca en digital.</p>	<p>Ambos entrevistados coinciden en la manera en que se debe enfocar una campaña digital en relación al servicio que se brinda. Califican como de suma importancia que el servicio sea óptimo y corresponda a la promesa de campaña caso contrario las redes sociales pueden convertirse en un factor de contra campaña afectando la imagen de la marca.</p>

Tabla 15. Categoría: Branding

Código	Cita	Relaciones o divergencias
RV	<p>los “streams” de los chicos están acompañados de logos de “CLARO Gaming” porque era una forma de que ellos demuestren lo que están jugando y cómo les va a ellos con el servicio. Y allí venían también los temas de la latencia, del ping, de ir viendo, y también de ir teniendo “feedback” constantemente; porque mientras ellos están enseñando, la gente va comentando muchas cosas y era que digan que están utilizando el servicio, por eso es que también estaba el logo y veamos también en qué cosas podíamos mejorar.</p>	<p>En el desarrollo de las entrevistas hubo aspectos positivos con respecto a la manera en cómo se expone el logo de la marca Claro Gaming dentro de las transmisiones en vivo de los Influencers. La primera entrevistada del cuadro menciona que la presencia de la marca sirve de pauta para poder medir el nivel de satisfacción de los usuarios de internet y no sólo la presencia del logo sino lo que podrían estar comentando los gamers. Sin embargo, el segundo entrevistado califica la presencia de la marca como una estrategia de branding pero que no contiene el concepto de product placement ya que no forma parte del ambiente natural del juego o competencia.</p>
RB	<p>Si tú tienes a un “Influencer” “gamer”, que detrás de él tiene un banderín enorme que dice Claro, eso no es parte del ambiente natural de las cosas, por ahí que va más. Personalmente lo veo más como un brandeo que como un “product placement”</p>	

Tabla 16. Categoría: Contenido Digital

Código	Cita	Relaciones o divergencias
RDC	<p>las transmisiones en vivo están siendo mucho más relevantes, porque muy aparte que puedes interactuar con los usuarios, hay ese acercamiento digital que hace realmente que el público se sienta mucho más amigable con la persona que está ahí. Entonces, yo si considero que el streaming y ese tipo de contenidos, va cobrar mucha importancia. No solamente para sector de nosotros que por ejemplo podemos tener de 25 más, sino para el sector mucho más jóvenes, que hoy en día viven y conviven con las plataformas.</p>	<p>Ambos entrevistados coinciden en la importancia del contenido digital y resaltan la coyuntura de la pandemia como una oportunidad única para poder desarrollar más contenido relevante.</p>
RV	<p>Yo creo que los “gamers” o la industria de los videojuegos, es una de las industrias que tienen mayor crecimiento a nivel mundial. De hecho, con la pandemia se ha visto en un 60% beneficiado, que es un montón, que a otras industrias que lamentablemente, por la coyuntura han caído o incluso han tenido pérdidas. El mundo de los videojuegos no ha parado para nada, al contrario, se ha disparado más.</p>	

4.1.2 Resultados de las Entrevistas

Las entrevistas se llevaron a cabo a través de la plataforma ZOOM. Para ello se convocó a cinco especialistas y docentes del rubro de la Publicidad y el Marketing Digital, un representante de la campaña Claro Gaming de la empresa Claro y un representante del mercado de los videojuegos en el Perú.

Las entrevistas fueron realizadas por el mismo investigador con una guía de preguntas previamente preparadas.

En general los entrevistados opinan que la Campaña Claro Gaming tiene un fuerte potencial para dar mayor notoriedad de la industria del videojuego en el país y Claro tiene una gran oportunidad de ser una empresa líder para colaborar con esta industria. Algunos creen que aún falta dar mayor amplitud a este rubro mediante la campaña Claro Gaming ya que fuera del país existen avances mucho más atrevidos, innovadores y de gran envergadura que podrían replicarse acá.

A continuación, se presentarán los cuadros con las citas relevantes para cada categoría de esta investigación con la interpretación de cada una de ellas:

Tabla 17. Categoría: Segmentación

Cita	Interpretación
<p>RB: el estilo de vida definido en base a lo que nosotros podemos definir "likes" como intereses de la persona, serían los aspectos más importantes para poder considerar en una segmentación (...) Conocer el perfil del consumidor es tan importante como en una campaña de CLARO GAMING, como en cualquier otra. Realmente si tu no conoces el perfil del consumidor, estas perdido. Justo particularmente la facilidad que nos da lo digital es el poder acercarnos al consumidor mucho más directamente en base a su conocimiento, en base a lo que sabemos de este perfil y más allá de lo que cualquier otro medio offline nos puede decir.</p>	<p>El entrevistado destaca la importancia de conocer al consumidor y las campañas publicitarias digitales brindan información relevante sobre los hábitos del consumidor y así acercarse más a él</p>

Tabla 18. Categoría: Segmentación

Cita	Interpretación
<p>MT: al ser una empresa de telecomunicaciones definitivamente tiene dos aspectos por donde atacar este publico objetico que es un público joven y que generalmente tienden a consumir bastante. Lo primero es la línea de internet, tratar de dedicar un segmento especial para ahí y lo segundo que es algo que a mi parecer se está descuidando es la línea móvil. Hay que recordar de que los “gamers”, si bien es cierto pueden jugar en pc, hay otro segmento que juega mucho en celular y también requiere cierta línea o paquete o algo especial, quizá una oferta en equipos, para poder también suplir esa, o atacar ese pequeño segmento</p>	<p>El entrevistado destaca al público joven como el más importante dentro del segmento gamer. Y llama la atención de aún no apostar por una campaña gamer móvil y sólo de internet fija.</p>

Tabla 19. Categoría: Segmentación

Cita	Interpretación
<p>RV: nos dimos cuenta que los chicos, en verdad, estudiaban una carrera como cualquier otra persona y que tenían como parte de su vida, también jugar y una pasión por los videojuegos. Pero, además no era simplemente: “voy a jugar y voy a perder el tiempo”, como nosotros lo veíamos, si era: “voy a jugar para mejorar mi juego” y a raíz de esto: una; volverme una gamer profesional a nivel de juego, o sea un gamer pro para competir en E-sports. No sabíamos la calidad de gamers que teníamos, profesionales; más lo teníamos en el radar, que teníamos un equipo, no sé pues, que juegue para la final de Dota a China. No sabíamos. No sabíamos que exportábamos personas que jugaban super bien acá y que los reclutaban desde que estaban en el colegio y que algunos dejaban la universidad para irse a “Gaming houses”, a otros países. No teníamos la menor idea y eso es lo que fuimos viendo. Nos dimos cuenta que era un segmento bastante grande que por lo general oscilaba entre los 13 y los 14 años hasta los 25; 30; por decirlo de alguna forma (...) sus reuniones, sus “party” eran reuniones para sentarse a jugar y que también tenían piqueos, tenían bebidas, tenían un compartir, pero era para jugar, o sea era una casa para jugar, no era la clásica, no sé; de mi época de repente, o la tuya, no sé, de otras personas que es: “oye, pero vamos a “juerguear” o vamos a una discoteca, o vamos a un bar.</p>	<p>La entrevistada destacó la importancia de conocer el día a día del gamer. Reconoce en el estudio del público objetivo a un nicho bastante competitivo no solo a nivel nacional sino también internacional. Menciona a los Gaming Houses donde incluso sus reuniones de "amistad" son totalmente distintas a las de otros jóvenes. Es en base a ello que se perfiló la segmentación en esta campaña.</p>

Tabla 20. Categoría: Segmentación

Cita	Interpretación
<p>RDC: yo creo importante que en cualquier arista que nosotros estemos dentro del ecosistema marketing digital y específicamente dentro de publicitario nos ayuda mucho en realidad conocer el tipo de segmentación, muy aparte de conocer el tipo de segmentación, es lo que hoy en día se habla mucho del “costumer journey digital”, en el cual para cada producto hay un costumer journey, donde en realidad es diferente comunicar a un “gamer” que a una persona que te quiere comprar un servicio de internet, porque dentro de este costumer journey muy aparte poder trabajar este camino hacia la venta, es también fundamental el tema de la investigación y es acá donde en realidad cobra mucha importancia las herramientas y esas herramientas se pueden ser tradicionales como digitales.</p>	<p>El entrevistado menciona el costumer journey digital como una herramienta básica para conocer los hábitos de uso del gamer en internet. Los caminos y etapas que se van sumando hasta conseguir una conversión.</p>

Tabla 21. Categoría: Influencers

Cita	Interpretación
<p>FH: el "Gaming" siempre se ha considerado un territorio casi agreste en cuanto a temas puntuales de género, de oportunidades y lo sigue siendo a pesar de que ahora sea mucho más democrático, mucho más abierto, es difícil que tu puedas salir y ver en un canal de Twitch un streamer abiertamente gay. Streamers mujeres hay muchísimas, pero son maltratadas, son segregadas, son etiquetadas. Y puntualmente hay ese tipo de comportamiento que es muy compilado.</p>	<p>El entrevistado le da un enfoque social al desarrollo de los influencers en las redes sociales. Remarca la importancia de la diversidad cultural y la aún poca aceptación dentro del mundo digital a pesar de ser un entorno mucho más abierto que el segmento off line</p>

Tabla 22. Categoría: Influencers

Cita	Interpretación
<p>MT: los estudios que hemos realizado el APDEV hemos llegado a la conclusión que incluso en Latinoamérica no existen “influencer” propiamente dichos en la industria de los “e-sports” y videojuegos. Lo que existe son “celebrities”, para que te puede ser útil un celebrity únicamente para potenciar un mensaje, potenciar una campaña. Mas no para influir en la decisión de compra de un producto de servicio.</p>	<p>El entrevistado puntualiza la diferencia entre influencer y celebrity. Los influencers son reconocidos más como personajes que impulsan la compra de un producto mientras los celebrities vendrían a ser embajadores de una marca, la cara o imagen de ellos.</p>

Tabla 23. Categoría: Influencers

Cita	Interpretación
<p>RB: el “gamer” tiene una particularidad chévere a diferencia de otros estilos de “influencer”, existen canales digitales exclusivamente para “gamers”. Por ejemplo, Twitch, ese es como un lugar diseñado para literalmente ser eso, para ser un “influencer”, está pensado al 100%, en que ese es el lugar donde debería estar.</p>	<p>El entrevistado menciona que sólo en el caso de los gamers existe una plataforma exclusiva para ser influencer como es el caso de Twitch resaltando la importancia y peso que se le da a diferencia de otros segmentos que no tienen su propia red social</p>

Tabla 24. Categoría: Influencers

Cita	Interpretación
<p>RV: cuando construimos al “team”, lo que buscábamos era que no sean “gamers” profesionales. Porque, si bien es cierto, el corazón o el objetivo de “CLARO Gaming” es acompañar a los “gamers” en el camino hacia su profesionalización y también brindarles mejores experiencias de juego. Cuando hablamos de brindarle mejores experiencias de juego era precisamente ver a la interna, qué productos y qué servicios les podríamos dar, de acuerdo a las necesidades que ellos tenían ¿no? Y aquí viene el tema de las subidas y las bajadas de los “planes gamers”. Estaba el hecho de que ellos sean muy versátiles y tengan estilos diferentes y se manejen en diferentes juegos.</p>	<p>La entrevistada resalta algunos ejemplos de cómo se construyó el team de Claro Gaming. Buscaban personas cercanas a su público sin necesidad de ser profesionales en el juego, pero sí que promovían ello a través de sus redes. La versatilidad y exposición fueron los factores más destacables para formar al team de influencers de la campaña</p>

Tabla 25. Categoría: Influencers

Cita	Interpretación
<p>RDC: yo creo que, dentro de las herramientas publicitarias, si sirven siempre y cuando van de la mano de tu estrategia orgánica que quieres tu posicionarte dentro de este tipo de acciones y más de un sector especializado como el “gamer”, cobra mucho más la parte orgánica y cuando es publicitaria es mucho más para nivel de influencia, que promocionar sus productos o su marca en sí.</p>	<p>El entrevistado repite lo mencionado por otro entrevistado que se refiere a que el influencer en el caso del mundo gamer es una estrategia positiva en el caso de influir en mejorar la imagen de una marca sin embargo para la venta de un producto no lo considera así</p>

Tabla 26. Categoría: Redes Sociales

Cita	Interpretación
<p>FH: el streamer real, todavía sigue utilizando Twitch, algo que no va quitarse por ejemplo es Twitch te permite ser toxico, me entiendes. Hasta cierto punto, tú puedes flamear y puedes ser una moderación. Pero Facebook tiene unas reglas más duras, es por eso que conectarse a Facebook es más complicado a través de Facebook gaming por que el "gamer" tiene que pasar a su face, Instagram, a su face Facebook su cuenta falsa y dese ahí comenzar a troleear, empezar a lo que sea y lo vanean y se crea otro y sale.</p>	<p>El entrevistado habla sobre la toxicidad de las redes sociales. Hace un paralelo entre Twitch y Facebook. Twitch por el momento no tiene filtros y tiende a tener competencias con comentarios muy rudos o violentos mientras en otras plataformas como Facebook Gaming si existen filtros para los comentarios.</p>

Tabla 27. Categoría: Redes Sociales

Cita	Interpretación
<p>MT: Facebook tiene una gran ventaja sobre YouTube, tú puedes interactuar en vivo directamente con tu audiencia sin necesidad de que se salga de la plataforma. Entonces si yo entro a YouTube y veo un video en vivo, me tendría que loguear con mi cuenta, interactuar por ahí. Pero si yo entro a Facebook a un video en vivo yo puedo compartir, puedo tagetar, puedo poner un hashtag. Digamos que Facebook te más mayores herramientas para la interacción, es vital en este nicho, ya que la mayor cantidad de público que está aquí son jóvenes entre los 16, 17 hasta los 25 años.</p>	<p>El entrevistado hace un paralelo entre Facebook y YouTube. Recalca la importancia de la interacción en redes sociales y las facilidades que te brinda Facebook para comentar con más herramientas mientras YouTube si es que no tienes una cuenta y te logueas primero</p>

Tabla 28. Categoría: Redes Sociales

Cita	Interpretación
<p>RDC: Twitch es eso, es como que pensar como una herramienta de plataforma streaming a corto plazo y si me preguntarían, ¿sirve para todos los negocios?, creería que todavía esta como para revisión, para el tema de los juegos es superpotente, para otro tipo de cosas, vendría ser como que otras plataformas.</p>	<p>El entrevistado destaca a Twitch como una plataforma aún en desarrollo. Las transmisiones en vivo son el eje central de esta red social por lo que para los gamers es un factor "superpotente"</p>

Tabla 29. Categoría: Redes Sociales

Cita	Interpretación
<p>RB: Yo creo que finalmente Twitch es uno de los lugares donde se ha podido mantener relativamente a pie a buen flote, porque su lugar de producción siempre ha sido delante de un monitor, una silla y una computadora, que son las cosas menos afectadas. Es justo uno de los lugares donde la producción si quieres decirlo, no se ha visto muy impactada, o sea la producción en el mundo de Twitch.</p>	<p>El entrevistado menciona la importancia de la red social Twitch por la facilidad con la que se puede crear contenido con tan pocas herramientas. Básicamente un escritorio y listo.</p>

Tabla 30. Categoría: Redes Sociales

Cita	Interpretación
<p>RDC: Twitch es eso, es como que pensar como una herramienta de plataforma streaming a corto plazo y si me preguntarían, ¿sirve para todos los negocios?, creería que todavía esta como para revisión, para el tema de los juegos es superpotente, para otro tipo de cosas, vendría ser como que otras plataformas.</p>	<p>El entrevistado destaca a Twitch como una plataforma aún en desarrollo. Las transmisiones en vivo son el eje central de esta red social por lo que para los gamers es un factor "superpotente"</p>

Tabla 31. Categoría: Redes Sociales

Cita	Interpretación
<p>RV: Oscar tenía mucho este buen posicionamiento en Facebook, como un... no un "gamer", sino como un creador de contenido muy vinculado a la tecnología y a los videojuegos. (...) Bruno si es "full" YouTube. Él, ya de por sí, venía con una comunidad, creo que, hoy por hoy, es el "YouTuber" peruano que tiene una mayor cantidad, tiene medio millón, casi, de personas suscritas a su canal de YouTube (...) encontramos a Álvaro, que es "Statick". Entonces, él era como que, no sé; va ayudar y realmente nos va dar la credibilidad sobre este juego y no solamente para los que les gusta jugar y son "pro", sino también para la gente que le gusta ver, porque hay mucha gente que no juega porque le gusta ver "League of Leyends", cómo juegan los demás. Esa es otra parte que nosotros, por ejemplo, al inicio de la investigación no teníamos contemplada. Que hay mucha gente que les gusta este contenido o seguir "Twitch", en este caso en el "stream"</p>	<p>La entrevistada relaciona el perfil de cada influencer con la red social que se acopla más fácilmente al estilo de uso de cada uno a nivel on line. Influencers como Oscar Soto con una gran trayectoria destaca más en Facebook. Bruno resalta por su creación de contenido en YouTube siendo uno de los YouTubers con más seguidores en el Perú. Mientras un jugador neto como Álvaro destaca en las redes sociales más modernas como Twitch, Instagram o TikTok</p>

Tabla 32. Categoría: Comunicación

Cita	Interpretación
<p>FH: En el caso de “gamer” el servicio más indispensable es el internet, sin internet no hay “stream”, no hay “upload”, no hay nada. Entonces, es muy delicado que tu juegues con este tipo de promesas. (...) Siempre es positivo cuando una marca decide invertir en una escena competitiva o en un producto de larga cola, para poder darle una especie de espaldarazo de confianza.</p>	<p>El entrevistado destaca la importancia de preservar la promesa de una campaña brindado un buen servicio lo cual finalmente brinda la confianza necesaria que toda marca desea tener</p>

Tabla 33. Categoría: Comunicación

Cita	Interpretación
<p>RB: si Claro viene, justo con una propuesta comercial pensada en “gamers” a apoyar a un “gamer”, son todas las piezas que empiezan a formar entonces mejora la idea del consumidor de que Claro es una buena apuesta, es una buena competidora, tiene un plan comercial, alineado a tus necesidades.</p>	<p>El entrevistado relaciona la propuesta comercial gamer con el apoyo que Claro brinda para la profesionalización de esta industria indicando que son piezas claves para que Claro sea reconocido como una empresa que piensa en las necesidades de su público objetivo</p>

Tabla 34. Categoría: Comunicación

Cita	Interpretación
<p>RV: el enfoque “CLARO Gaming” era: quiero acompañarte y quiero ver cómo desarrollamos juntos esta industria porque nos conviene, tanto a las personas que les gusta, que tienen la pasión por los videojuegos como nosotros como empresa, ya te digo porque es parte del “core”. Pero si lo vimos desde un inicio como un “win to win” para ambas partes.</p>	<p>La entrevistada destaca la comunicación que se brindó desde el inicio de la campaña como un acompañamiento al gamer, un desarrollo de sus habilidades dentro de la industria, el entender la pasión por los videojuegos y un ganar ganar de ambas partes</p>

Tabla 35. Categoría: Comunicación

Cita	Interpretación
<p>MT: MASGAMERS, lo que le falta es un poco innovar, no ha salido de este modelo de feria tecnológica, yo voy, el año pasado no pude asistir estuve de viaje, pero si he ido a ediciones anteriores. Entonces, pero la fórmula es la misma, la fórmula es muy repetitiva, o sea siempre están, son las marcas que traen novedades. Después, no pasa de ser una feria tecnológica y tener un pequeño espectáculo</p>	<p>El entrevistado se centró en el patrocinio que Claro brinda al evento MASGAMERS, criticando la falta de versatilidad en el evento donde se puede aprovechar mucho más y dar a conocer beneficios para los gamers más allá de una feria tecnológica</p>

Tabla 36. Categoría: Comunicación

Cita	Interpretación
<p>RDC: muchas veces las marcas solo se centran en dar una muy buena campaña publicitaria y la promesa. Pero no que se cumpla y al no cumplirla hay dos factores importantes que en realidad podrían determinar de que el producto que tu estés generando, en realidad, sea no tan relevante para el usuario y es ahí como te comento que para mí, viene hacer un tema más de un impacto individual social, cuando se quejan por este tipo de redes y que también malogran la marca y en realidad es mucho más potente cuando se arman foros sobre el servicio de un tema específico y dentro de estos puntos las marcas siempre se enfocan en el primero, que es donde ¿que están hablando en mis redes? y no del segundo que es el monitoreo de la marca en digital.</p>	<p>El entrevistado menciona la importancia de un buen producto pues si esta falla, las redes sociales por sí solas generarían contra campañas que afectarían a la marca por no cumplir la promesa brindada en la campaña</p>

Tabla 37. Categoría: Branding

Cita	Interpretación
<p>MT: la fórmula es la misma. Yo como profesional en marketing diría, porque quiero ser uno más del montón, cuando puedo innovar o tratar de experimentar con nuevas estrategias o nuevas fórmulas que realmente haga que mi marca sea única en medio de tantos.</p>	<p>El entrevistado considerar a la presencia del logo de Claro Gaming en el contenido digital como una fórmula repetitiva y resalta la importancia de innovar para diferenciarse.</p>

Tabla 38. Categoría: Branding

Cita	Interpretación
<p>RB: Si tú tienes a un “influencer” “gamer”, que detrás de él tiene un banderón enorme que dice Claro, eso no es parte del ambiente natural de las cosas, por ahí que va más. Personalmente lo veo más como un brandeo que como un “product placement”,</p>	<p>El entrevistado menciona que la presencia del logo es un brandeo que no forma parte del ambiente natural gaming.</p>

Tabla 39. Categoría: Branding

Cita	Interpretación
<p>RV: los “streams” de los chicos están acompañados de logos de “CLARO Gaming” porque era una forma de que ellos demuestren lo que están jugando y cómo les va a ellos con el servicio. (...) y también de ir teniendo “feedback” constantemente; porque mientras ellos están enseñando, la gente va comentando muchas cosas y era que digan que están utilizando el servicio, por eso es que también estaba el logo y veamos también en qué cosas podíamos mejorar.</p>	<p>La entrevistada destaca la presencia del logo de Claro Gaming en las redes sociales como una forma de medir la calidad del servicio y también con los comentarios que los Influencers puedan recoger de ellos.</p>

Tabla 40. Categoría: Branding

Cita	Interpretación
<p>RDC: para mí todavía sigue siendo una estrategia super importante porque no solamente das a conocer a nivel publicitario algún plus, sino que también en realidad de manera “soft” ese tipo de cosas para que al final las personas vean tu producto (...) casi un 75% de los usuarios le hacía como que mayor recordación ver una marca en un “product placement” que en una publicidad directa por medio de una plataforma. Yo creería que ahí en realidad tiene que ser una estrategia que debe seguir, de no muy intrusiva y segundo, que en realidad que la data nos aporta, nos dice que en realidad es algo super importante</p>	<p>El entrevistado resalta la vigencia e importancia del product placement en redes sociales sobre todo en el mundo gamer donde esta presencia debe ser no invasiva o "soft".</p>

Tabla 41. Categoría: Contenido Digital

Cita	Interpretación
<p>FH: Los que sobreviven se vuelven grandes, los que realmente te mantienen enganchados ahí son los que además de producir cuantitativamente se preocupan de lo cualitativo y te ofrecen no solamente contenido fresco sino, cosas propias, formatos propios, que son importantes. Entonces, no importa cuanta gente haya. Porque seguramente después de que las cosas se normalicen, ya no va ser este año, será el siguiente o esperemos que sea a finales de este año por el bien de todos. Mucha de esa gente va regresar a su vida regular, los deportes regresarán, el entretenimiento regresara y volverán un poquito los causes regulares.</p>	<p>El entrevistado destaca dentro del contenido digital al contenido de calidad más allá de la cantidad y que este es el momento para el contenido digital debido a la coyuntura pues luego de ello muchos consumidores retornarán al mundo off line</p>

Tabla 42. Categoría: Contenido Digital

Cita	Interpretación
<p>RB: quizás una transmisión en vivo se pueda convertir más en una aplicación de lo que tu pudiste haber aprendido en la parte del tutorial. Para mí, es casi como decir, esta es la teoría, esta es la práctica. Da lo mismo, finalmente tu consumes ambos y no veo que un tutorial le dé más valor que una aparición en vivo. Yo creo que lo mismo, porque es dentro de tu curso de juegos, teoría y práctica, casi por ahí.</p>	<p>El entrevistado menciona la importancia por igual de las transmisiones en vivo con los tutoriales. Ambos tienen su presencia en redes sociales, uno más asociado a la teoría y la otra a la práctica</p>

Tabla 43. Categoría: Contenido Digital

Cita	Interpretación
<p>RV: Yo creo que los “gamers” o la industria de los videojuegos, es una de las industrias que tienen mayor crecimiento a nivel mundial. De hecho, con la pandemia se ha visto en un 60% beneficiado, que es un montón, que a otras industrias que lamentablemente, por la coyuntura han caído o incluso han tenido pérdidas. El mundo de los videojuegos no ha parado para nada, al contrario, se ha disparado más.</p>	<p>La entrevistada menciona al contenido digital como un fenómeno social que se ha visto incrementado con la pandemia y como una de las apuestas publicitarias que no ha parado y no se ha visto afectado por la coyuntura actual</p>

Tabla 44. Categoría: Contenido Digital

Cita	Interpretación
<p>RDC: las transmisiones en vivo están siendo mucho más relevantes, porque muy aparte que puedes interactuar con los usuarios, hay ese acercamiento digital que hace realmente que el público se sienta mucho más amigable con la persona que está ahí. Entonces, yo si considero que el streaming y ese tipo de contenidos, va cobrar mucha importancia. No solamente para sector de nosotros que por ejemplo podemos tener de 25 más, sino para el sector mucho más jóvenes, que hoy en día viven y conviven con las plataformas.</p>	<p>El entrevistado resalta a las transmisiones en vivo como el "acercamiento" digital más importante y relevante en cuando a contenido en redes sociales sobre todo para el segmento más joven de las plataformas on line.</p>

4.1.3 Resultados del Focus Group

El Focus Group se llevó a cabo a través de la plataforma ZOOM. Para ello se convocó a 3 de los integrantes del equipo de Influencers contratados por Claro para la campaña Claro Gaming.

La dinámica fue moderada por el mismo investigador alternando la participación de cada participante de manera ordenada dando opción de responder a todos a cada pregunta realizada.

En general los participantes opinan que la Campaña Claro Gaming ha sido una oportunidad para agrupar a los gamers peruanos y darles a conocer la oportunidad que tienen de participar en los más importantes campeonatos on line y profesionalizarse en la industria de los videojuegos.

A continuación, se presentarán los cuadros con las citas relevantes para cada categoría de esta investigación con la interpretación de cada una de ellas:

Tabla 45. Categoría: Segmentación

Cita	Interpretación
<p>OS: yo creo que es muy importante que se hayan metido para investigar también costumbres y todo. Sobre todo, también por lo que te decía hace un rato, ¿no? Hay mucha diversidad, hay diferentes tipos de público y hay diferentes rangos de edades, hay juegos para gente que tiene menos ingresos que otros; hay juegos para gente mayor edad; menor edad. Hay muchas variables allí y por lo general es súper segmentado.</p>	<p>El participante menciona la diversidad en el segmento gamer tanto en edad como estilos de vida y la importancia de que Claro haya investigado las costumbres de un público como el gamer</p>
<p>GA: Tienes que saber qué es lo que busca también un “gamer” al momento cuando requiere un servicio, ¿no? Porque digamos, una persona podría pensar de manera muy básica que quizá lo único que necesita es velocidad de descarga, pero de repente hay algunos que no conoces que hay un tema de “Pink”; o sea hay unas cositas que en realidad no podrían saber.</p>	<p>La participante destaca la importancia de conocer que es lo que busca el gamer y sus necesidades de servicio. En base a ello se puede lograr una correcta segmentación</p>
<p>AN: Todos los niños ahorita y adolescentes, quieren ser “YouTuber”. Entonces, para lograr eso, se necesita un internet especializado que te dé una buena “descarga”, una buena “subida”, un buen “ancho de banda” para lo que es temas de “Ping”, entonces tienes que darle lo mejor a los chicos para cumplir ese nuevo “sueño de profesión” que quieren lograr hacer.</p>	<p>El participante se enfocó en el servicio que es la necesidad primordial del segmento gamer y conocer a este publico soñador que anhela la profesionalización</p>

Tabla 46. Categoría: Influencers

Cita	Interpretación
<p>GA: yo simplemente les comunico. Básicamente lo que hago es comunicar lo que viene de parte de CLARO; mas no estoy buscando, una "imagen positiva" sino una imagen de verdad. Y bueno; la imagen de verdad es positiva. Así que, sale así.</p>	<p>La participante menciona su propia experiencia como parte del team de Claro Gaming. Resalta la naturalidad en sus contenidos y el enfoque que le da a dar a conocer el servicio que brinda claro y la percepción que tiene es de un público que mira de manera positiva al servicio</p>
<p>AN: nos ha servido para reforzar la mente del consumidor o consumidores, de que, CLARO pues, ya cambió su idea y que ahora si está yendo bien y todavía quiere aportar a los "gamers" a cumplir eso de "tener un internet de primer mundo" básicamente.</p>	<p>El participante trabaja como generador de contenido transmitiendo la idea de que Claro ha mejorado en el tiempo y de su claro aporte a la profesionalización de los gamers peruanos</p>
<p>OS: más que nada, es poner de cara la realidad que no es 100% negativo, como muchas personas mayores o desinformadas, piensan. Sino que es algo totalmente natural, ¿no? Tiene cosas buenas como tiene cosas malas, pero si uno se enfoca en las buenas puede tener muchos resultados excelentes.</p>	<p>El participante señala que el trabajo del gamer siempre tendrá dentro de su público personas con comentarios positivos o negativos y él trata de enfocarse en lo positivo sobre el servicio logrando buenos resultados</p>

Tabla 47. Categoría: Redes Sociales

Cita	Interpretación
<p>AN: creo que es súper importante y de hecho, las tres redes que has mencionado es lo que todo creador de contenido debería tener porque cada uno se especializa en algo. YouTube para generar contenido que se quede allí para toda la eternidad o hasta que los seguidores de YouTube se apaguen. Twitch es algo más espontáneo, porque es algo en vivo, lo que estás haciendo tú que puede durar una, dos, tres horas. En Instagram ya es algo donde puedes compartir fotos, compartir momentos de tu día que obviamente en un “streaming” no puedes hacer.</p>	<p>El participante destaca la importancia dentro de la campaña a las redes como YouTube, Twitch e Instagram cada una con un enfoque en particular de contenido.</p>
<p>OS: Facebook es una red de viejos; literal. Ya no es una novedad tener Facebook. Todo el mundo tiene Facebook y es un entorno super tóxico ahorita. Twitter, incluso más, porque tiene un poco más de tiempo. Entonces, cada vez se complica más el tema de hacer “full contenido” porque también los mismos algoritmos te cambian un poco ese asunto y dan prioridad al contenido, no tanto informativo, sino más lo que comparte la gente</p>	<p>El participante menciona a Facebook como una red social tóxica al igual que Twitter. Sin embargo, su trabajo por la larga trayectoria se centra en ellos.</p>
<p>GA: siento que en mi caso va mejor el tema de los “streams”. Pienso yo, que YouTube es, como dijo Statick (Álvaro Neyra), para hacer unos videos obviamente que queden, pero va más acerca de tutoriales, enseñarle cosas a la gente, o por allí también videos divertidos acerca de tu vida y tal ¿no? Si pienso utilizar YouTube, probablemente regrese antes de lo que pensaba, pero por el momento no la uso.</p>	<p>La participante menciona su preferencia por las transmisiones en vivo en Twitch sin embargo no descarta a YouTube como una red social para tener presencia con contenido relevante para los gamers.</p>

Tabla 48. Categoría: Comunicación

Cita	Interpretación
<p>OS: Juego algunos juegos musicales. Toco algunos instrumentos. Subo videos de canciones que toco yo. Entonces por ese lado es que yo trato de hacer un poco de “engagement”; porque en realidad es algo que “me nace”, es algo que a mí me gusta muchísimo (...) el enfoque de desarrollo es super importante y es diferenciando ante otras marcas que se han metido en “gaming”. No es simplemente levantar números y vender planes, sino que hay un real producto. Hay una real preocupación detrás de un tema de desarrollo, que es el enfoque, creo correcto ¿no?</p>	<p>El participante menciona desde su propia experiencia en redes sociales la importancia del engagement. Destaca la apuesta de la campaña Claro Gaming para buscar un desarrollo real de la industria</p>
<p>GA: yo les hablo a los chicos como si fuéramos amigos de toda la vida ¿no? Entonces les bromeo, les cuento cosas, entre comillas, personales; me hago bromas a mí misma. Entonces, como que la gente siente que está entrando a ver a una amiga, más que estar entrando a ver a alguien a quien admiras, o a quien sigues ¿no? (...) CLARO nos pregunta muchísimo acerca de cómo siente la gente su servicio, qué es lo que le gusta más al “gamer”. Entonces, eso creo yo que es el punto muy “bacán” que tiene CLARO; claro, con el tema de “CLARO Gaming”; el tema del auspicio. Que no solamente es que: “voy a hacer tal torneo”, “voy a hacer tal cosa y tal cosa”; sino que también hay todo un trabajo detrás que la gente no ve pero que existe.</p>	<p>La participante coincide en el hecho de tener una comunicación muy cercana con sus seguidores. Y de la preocupación de Claro sobre la percepción de sus seguidores acerca del servicio.</p>
<p>AN: ellos vienen a ver a alguien con los que se sientan cómodos, sea porque juega bien, sea porque habla mucho, cosas interesantes o porque te gusta su cara o es feliz, etcétera, etcétera. (...) CLARO es un servicio de telefonía e internet gigantesca en el Perú y en varios países. Y que esté justo en un evento de “gaming”, era como que “oye, ¡que genial!”, ahora se van a poner las pilas, que justamente han salido con los planes “gamers” y todo eso y todo muy bien.</p>	<p>El participante señala que sus seguidores buscan sentirse cómodos, buscan encontrar contenido relevante y con respecto al servicio menciona que sus seguidores lo ven como un servicio nuevo y positivo para sus juegos.</p>

Tabla 49. Categoría: Branding

Cita	Interpretación
<p>AN. Es algo como que en la televisión tu ya estas acostumbrado que haya comerciales, igual los ves o sino los ves pues te vas. Entonces, en este caso, pues lo tienes allí y la gente dice: "Ah mira, esta marca lo está apoyando y de esta manera se está dando también a conocer. Y muchas personas a veces llegan al "streaming" preguntando alguna duda de CLARO y todo eso y por eso también nos piden a nosotros que sepamos los planes, cómo funcionan, alguno que otro beneficio. Y como para que la gente se sienta identificada también, nosotros como comunidad, estar participe en las transmisiones de la LVP, en lo de Fortnite, el torneo de Valorant.</p>	<p>El participante señala que la presencia del logo en sus transmisiones en vivo ha sido positiva pues muchos seguidores han preguntado sobre los planes de Claro Gaming y los beneficios.</p>
<p>OS: Hacer que todas las maneras de que la marca entre en la campaña o en el contenido que hacemos, sea de una forma natural. Que se sienta no forzada. Las piezas que son muy publicitarias, tradicionales son muy pocas; las que tenemos. Lo que tratamos de hacer es que siempre se nos sienta como parte de un equipo, se nos vea contentos con el producto que usamos nosotros mismos; porque es un producto que usamos.</p>	<p>El participante destaca la presencia del logo como algo natural y nada forzado y trata de darle un enfoque particular haciendo suyo el servicio y dando a entender que es un producto que él usa y es bueno.</p>
<p>GA.. Nosotros lo único que podemos hacer, por así decirlo, es tener el logo y también no tienes tanto acerca de qué hablar del producto porque los mismos chicos lo ven. (...)toda la experiencia que tú tienes con el producto, ellos lo van a ver de primera mano, porque ellos van a ver cómo les va en la transmisión</p>	<p>La participante indica que con la sola presencia del logo no hay mucho más que decir. La propia experiencia del servicio pueda dar a conocer al público objetivo los aspectos positivos o negativos del mismo.</p>

Tabla 50. Categoría: Contenido Digital

Cita	Interpretación
<p>OS: Yo creo que en general lo que está sucediendo con esta pandemia es que va acelerar muchísimo el tema del “salto a lo digital” en muchísimos frentes. Entonces lo de los “E-sports” es natural ¿no? Al no poderse hacerse ya... a ver un tema de distancia social y todo esto; han tenido que acelerar pues el paso a lo que son las competencias “on-line” Y en general, el contenido digital sin distinción</p>	<p>El participante menciona el salto a lo digital a raíz de la pandemia y el gran desarrollo que esta va tener en el corto plazo</p>
<p>AN: gracias a esta pandemia se ha mejorado estos cambios digitales, la gente ha entendido más cómo funciona y han aprendido a manejar las plataformas y esto ha desencadenado de que haya un incremento de visitas de “viewers”, de lo que sea y como ves. (...) este han sido los meses para realmente crecer como creador de contenidos, sino lo aprovechaste, lamentablemente no creo que deba haber una nueva oportunidad de acá a muchísimo tiempo.</p>	<p>El participante destaca que más personas se han acoplado al mundo digital en los últimos meses y es que es una oportunidad única para aprovechar.</p>
<p>GA: Hay más gente que está viéndose, gente que está consumiendo contenido, por lo tanto, sí; como que se han incrementado nuestras vistas y tal. Y con respecto, de repente a lo de CLARO, pues al haber más gente en su casa también ha habido gente que necesita una mejor velocidad, un mejor internet ¿no? Se han dado cuenta de eso, para sus tareas, para sus trabajos, para sus videoconferencias. Entonces, ahorita la gente se está dando cuenta de algo que quizá no había notado antes.</p>	<p>La participante indica que los seguidores han aumentado a raíz de la coyuntura actual y que el mundo digital está cobrando una nueva perspectiva positiva de un público que antes no le daba la misma importancia</p>

4.2 Triangulación de Resultados

CUADRO DE TRIPLE ENTRADA			
Tema de investigación	LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLARO GAMING. LIMA-AÑO 2019		
Problema principal de la investigación	¿De qué manera la estrategia publicitaria digital se relaciona con el posicionamiento de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019?		
Objetivo principal de la investigación	Establecer de qué manera la estrategia publicitaria digital se relaciona con el posicionamiento de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019.		
FUENTES E INSTRUMENTOS	Expertos en Publicidad Digital	Team de Influencers de la Campaña Claro Gaming	Fundamento Teórico
	Encuesta	Focus Group	Análisis de la Literatura
	CATEGORÍA, indicadores * preguntas		
SEGMENTACIÓN			
Hábitos de uso de redes sociales			
Prosumidor Digital			
* ¿Qué aspectos de la segmentación son determinantes para entender los hábitos de uso del consumidor, dentro de una campaña digital como Claro Gaming?	X	X	Pag. 20
* Dada su alta conectividad y baja tolerancia a la saturación ¿Cuál es la importancia de conocer a profundidad el perfil del consumidor digital en una campaña como Claro Gaming?	X	X	Pag. 19

FUENTES E INSTRUMENTOS	Expertos en Publicidad Digital	Team de Influencers de la Campaña Claro Gaming	Fundamento Teórico
CATEGORÍA, indicadores * preguntas	Encuesta	Focus Group	Análisis de la Literatura
INFLUENCERS	X	X	Pag. 12, 15, 21, 22, 23
Gamers			
* El Gamer como Influencer, por su naturaleza digital, basa su comunicación en optimizar su presencia en redes sociales. ¿Qué herramientas publicitarias tiene el Gamer para ser un Influencer exitoso en una campaña como Claro Gaming?			
REDES SOCIALES			
YouTube			
Twitch			
1. ¿Qué impacto ha tenido el uso de YouTube en el desarrollo de una campaña digital de un nuevo servicio como Claro Gaming?	X	X	Pag. 24, 25, 26
1. Al ser Twitch una plataforma exclusiva para gamers, ¿Qué relevancia ha tenido y tiene para la publicidad digital en la coyuntura actual de la pandemia mundial?	X	X	

FUENTES E INSTRUMENTOS	Expertos en Publicidad Digital	Team de Influencers de la Campaña Claro Gaming	Fundamento Teórico
CATEGORÍA, indicadores * preguntas	Encuesta	Focus Group	Análisis de la Literatura
COMUNICACIÓN			
Fidelización Online			
Patrocinio			
1. ¿Qué importancia tiene la recompensa en la fidelización online para mantener el flujo de comunicación entre la marca y el consumidor digital?	X	X	Pag. 28, 29
1. Siendo Mas Gamers el evento más esperado anualmente por los video jugadores. ¿En qué medida beneficia a la marca Claro Gaming al ser el principal patrocinador?	X	X	Pag. 28, 29

FUENTES E INSTRUMENTOS	Expertos en Publicidad Digital	Team de Influencers de la Campaña Claro Gaming	Fundamento Teórico
CATEGORÍA, indicadores * preguntas	Encuesta	Focus Group	Análisis de la Literatura
BRANDING			
Product Placement Digital			
Este recurso por su naturaleza digital y no intrusiva ha permitido a la marca mantener su presencia en redes sociales a pesar de la coyuntura actual y a no saturar a su público objetivo. ¿Cuán determinante es ahora y en el futuro el uso de este soporte publicitario para las campañas digitales como Claro Gaming?	X	X	Pag. 13, 16, 30
CONTENIDO DIGITAL			
Tutoriales en Youtube			
Streaming o transmisiones en vivo			
* Hoy en día es importante captar la atención del público con contenidos no publicitarios especialmente en este segmento tan intenso, competitivo y escéptico como el "gamer". En este contexto ¿qué importancia tiene la creación de tutoriales sobre estrategias y tácticas para video gamers en la Campaña Claro Gaming?	X	X	Pag. 12, 31, 32
* ¿Considera al streaming como la plataforma o soporte de contenidos de mayor importancia para una estrategia publicitaria digital y de posicionamiento en el público gamer?	X	X	Pag. 12, 31, 32

Como primer hallazgo de la categoría Segmentación, se puede mencionar que, de acuerdo a la triangulación de resultados, toda campaña de posicionamiento debe incidir su estudio en la investigación de los hábitos de uso en redes sociales del consumidor. Este estudio puede ser muy preciso si se usan las herramientas digitales correctas y en base a ello se puede determinar la segmentación que se aplicará para la campaña digital.

Sobre la categoría Influencers, la triangulación de resultados muestra que el uso de esta estrategia no se aplica para todas las campañas digitales. Es importante reconocer cuando se puede aplicar y cuando prescindir del mismo. Así mismo se puede definir como influencer al promotor de compra de un bien o servicio, mientras que surge otro término llamado Celebrity que va enfocado más al embajador de marca.

Con respecto a la categoría Redes Sociales, se destaca como resultado, la importancia de seleccionar las plataformas que le darán el performance adecuado a la campaña digital. No todas las redes sociales son las adecuadas ni las óptimas ya que el público gamer usa cada red social para un fin distinto. Es necesario reconocer ese factor y de esa forma se logrará con mayor efectividad el alcance esperado.

Por otro lado, en la categoría Comunicación, se desprenden muchas aristas, pero sobre todo se enmarca en la importancia que los participantes del focus group, así como los entrevistados le dan al cuidado del producto. El producto o servicio debe ser óptimo para no romper la promesa que se le brinda al consumidor en la campaña. Las campañas de posicionamiento si bien es cierto van enfocadas a la mejora de la imagen, siempre tendrán como respaldo, al producto o servicio que está detrás, si este producto no es el adecuado, podría tener una contra campaña muy ruda y viral que en redes sociales puede ser mucho más negativa que en el ámbito off line.

Sobre la categoría Branding, se puede mencionar que la triangulación brinda resultados puntuales sobre el adecuado uso del logo dentro de las transmisiones en vivo de un influencer ya que para el público gamer es importante que no sea intrusivo ni los distraiga del juego en el que participan, sin embargo, algunos entrevistados sugieren apostar por mayor dinamismo en esta herramienta digital.

Finalmente, sobre el contenido digital, todos los resultados van directamente relacionados a la coyuntura actual de la pandemia. Esta triangulación concluye que la pandemia es y será el despegue más importante del contenido en redes sociales y que tanto los influencers como las marcas deben aprovechar esta coyuntura para dar a conocer

sus productos y servicios, pero se sugiere que este contenido no pierda la calidad y relevancia que el público objetivo demanda.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A la luz de los resultados obtenidos y considerando que el problema general de la investigación ha sido establecer la relación que existe entre la Estrategia Publicitaria Digital y el Posicionamiento de la Marca Claro Gaming se debe mencionar luego de haber explorado cada categoría, ambas variables son interdependientes y se complementan entre sí para lograr que una campaña digital sea exitosa.

Considerando que el primer problema específico fue determinar cuál es la relación que existe entre la segmentación y la comunicación de la marca Claro Gaming, se destaca la importancia del estudio de los hábitos de uso del consumidor on line a través del “customer journey digital”, una herramienta que se ha hallado en esta investigación y de gran relevancia para la segmentación del público objetivo. Esta herramienta puede ser de gran utilidad para identificar cual es el factor más importante para el público objetivo al momento de navegar en las redes sociales, que aspectos del contenido digital son relevantes para mantener la comunicación entre la marca y el consumidor. El tema del servicio de calidad es un aspecto recurrente para que la fidelización online sea efectiva, así como renovar y volver tangible a través del patrocinio, la promesa de que el gamer será profesional y volver esta promesa tangible.

Como segundo problema de esta investigación, se planteó la manera en que los Influencers se relacionan con el Branding de la campaña Claro Gaming. Como respuesta se puede mencionar que para esta campaña el uso de un Team de Influencers ha sido un factor importante ya que este equipo ha sido escogido para marcar la pauta publicitaria en redes sociales sobre la campaña Claro Gaming, y la fidelidad y complicidad con sus seguidores ha logrado que al momento de transmitir el logo y las menciones en las transmisiones en vivo, los gamers sepan y tengan presente que Claro apoya a los gamers peruanos logrando consolidar el objetivo de la campaña que es el posicionamiento de Claro como la empresa de telecomunicaciones que apuesta por la profesionalización de los gamers peruanos.

Finalmente, el último problema planteado fue determinar la relación que existe entre las Redes Sociales y el Contenido Digital de la marca Claro Gaming. En este aspecto se puede mencionar que más allá de reconocer que ambos factores son interdependientes, existen redes sociales para todos los segmentos de público objetivo, sin embargo, para el gamer, existen redes sociales relevantes tales como Twitch y Facebook Gaming. Este último es un hallazgo en esta investigación, así como la selección de una red social dependiendo del grado de toxicidad del mismo. Existen gamers aguerridos que optan por Twitch mientras otros prefieren Facebook Gaming.

Finalmente, la categoría del Contenido Digital fue enmarcada por los entrevistados como un punto aparte a raíz de la pandemia del año 2020. Destacan el aprovechamiento de un rubro como la publicidad digital, que nunca se detuvo y que marcas como Claro deben seguir haciendo esfuerzos por diversificar y mejorar el contenido digital a través del Team Claro Gaming, así como el propio contenido que desarrolla la marca en sus otras plataformas digitales.

CONCLUSIONES

1. La estrategia publicitaria digital se complementa y se integra de manera interdependiente con el posicionamiento de la marca Claro Gaming. Ambas variables, así como sus herramientas publicitarias pueden lograr que una campaña digital sea efectiva y exitosa.
2. La segmentación del público objetivo, así como conocer sus hábitos de uso en las redes sociales, logran establecer una correcta comunicación y efectividad de la fidelización online de la marca Claro Gaming. Existen herramientas digitales en distintas plataformas que logran identificar muy al detalle los factores relevantes para captar la atención al consumidor gamer, pese a ser uno de los públicos más exigentes.
3. La correcta selección y participación de Influencers Gamers genera una relación de confianza con el seguidor al momento de transmitir el Branding de la marca Claro Gaming.
4. Las redes sociales como YouTube y Twitch han sido los canales de comunicación de mayor relevancia, en la pandemia del año 2020, para transmitir contenido digital relevante para los gamers y de gran éxito para el rubro de la publicidad digital.

RECOMENDACIONES

- A los anunciantes en invertir en publicidad digital ya que existe un fuerte potencial que aún no ha sido explotado del todo en el Perú y ya en otros países ha tenido importantes retornos de inversión, mucho más grandes que la publicidad off line inclusive.
- A la Marca Claro que siga diversificando e invirtiendo en contenido digital para que los jóvenes y adultos gamers que aún no conocen Claro Gaming sepan que existe una marca que acompaña a este segmento hacia la profesionalización del gamer.
- A los profesionales de la Publicidad, que estén en constante actualización de las herramientas que plataformas como Google brinda para que una campaña sea más efectiva y precisa.
- A las Escuelas de Ciencias de la Comunicación y Publicidad que desarrollen una malla curricular con mayor contenido digital ya que este campo profesional se proyecta al futuro como uno de los más importantes.

REFERENCIAS

ADSL ZONE. (s.f.). Obtenido de adslzone.net/reportajes/internet/como-funciona-twitch/

Ball-Rokeach, M. d. (1993). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.

CEDRO. (s.f.). Obtenido de Investigación de CEDRO sobre adicción al video juego:
<http://www.repositorio.cedro.org.pe/bitstream/CEDRO/343/1/2974-DR-CEDRO.pdf>

Comutel Perú. (s.f.). Obtenido de Lan Centers:
<https://comutelperu.com/que-es-y-que-no-puede-faltar-en-tu-lan-center/>

Diario El Trome. (Marzo de 2019). Obtenido de Entrevista a Rolando Arellano: <https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/03/CLASE-MEDIA-ROLANDO-ARELLANO.jpg>

Diario Gestión. (11 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/>

Diccionario del Marketing Digital. (s.f.). Obtenido de <https://outven.net/diccionario-del-marketing-digital/redes-sociales/que-es-un-seguidor-o-follower/>

Eduardo Liberos, Á. N.-U. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital.*

Gamer Dic . (s.f.). Obtenido de <http://www.gamerdic.es/termino/cosplay/>

Indecopi. (s.f.). Obtenido de Influencers: <https://www.indecopi.gob.pe › documents › Publicidad+Digital.pdf>

INEI. (2017). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

Irsa García, V. R. (2019). *Marketing Digital para dummies*. Barcelona: Planeta.

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson.

Keller, P. K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

La Cultura del Marketing. (s.f.). Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-el-engagement-marketing-ejemplos-y-herramientas/>

Marketing Directo. (s.f.). Obtenido de Marketing de Experiencias: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>

Mas Gamers. (2019). Obtenido de <http://www.masgamers.com/claro-masgamers-festival-2019-nos-presentan-su-primer-spot-expande-tu-mundo>

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Stream Perú. (s.f.). Obtenido de <https://www.streamperu.com/que-es-el-streaming-de-video/>

Toro, J. V. (2017). *Marketing Estratégico*. Lima: Esan Ediciones.

Web Escuela. (s.f.). Obtenido de Instagram Stories: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

Liberos, Nuñez, Bareño, García del Poyo Gutierrez-Ulecia y Pinto. (2014). *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*

Web Mercado Negro. (s.f.). Obtenido de <https://MERCADONEGRO.PE/DIGITAL>

M. De Fleur y S. Ball-Rokeach. (1993). Teoría de la Comunicación de Masas.

*Web Grupo Endor. (s.f.). Obtenido de
<https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>*

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES Y CATEGORÍAS	METODOLOGÍA
Problema Principal	Objetivo Principal	Variable independiente (X) Estrategia Publicitaria Digital Categorías: X1 Segmentación X2 Influencers X3 Redes Sociales	DISEÑO: No experimental con enfoque cualitativo fenomenológico Técnicas de Recolección de Datos: Entrevista semi estructurada y Focus Group. POBLACIÓN Y MUESTRA: Finita a criterio del investigador.
¿De qué manera la estrategia publicitaria digital se relaciona con el posicionamiento de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019?	Establecer de qué manera la estrategia publicitaria digital se relaciona con el posicionamiento de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019.		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		
1. ¿Qué relación existe entre la segmentación y la comunicación de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019?	1. Determinar qué relación existe entre la segmentación y la comunicación de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019.		
2. ¿De qué manera los Influencers se relacionan con el Branding de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019?	2. Establecer de qué manera los Influencers se relacionan con el Branding de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019.	Variable dependiente (Y) Posicionamiento de Marca Categorías: Y1 Comunicación Y2 Branding Y3 Contenido Digital	
3. ¿Qué relación existe entre las Redes Sociales y el Contenido Digital de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019?	3. Determinar qué relación existe entre las Redes Sociales y el Contenido Digital de la marca Claro Gaming, Lima Año 2019.		

ANEXO 2: MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES Y CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

VARIABLES	CATEGORÍAS	SUB-CATEGORÍAS
Estrategia Publicitaria Digital	Segmentación	Hábitos de uso en redes sociales
		Prosumidor digital
	Influencers	Gamers
	Redes Sociales	YouTube
		Twitch
Posicionamiento de la Marca Claro Gaming	Comunicación	Fidelización online
		Patrocinio
	Branding	Product Placement Digital
	Contenido digital	Tutoriales en YouTube
		Streaming o transmisiones en vivo

ANEXO 3: FICHAS DE LOS JUECES



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster **NORKA SEGURA CARMONA**

Yo, **PABLO RAÚL ESCOBAR SANTIBÁÑEZ**, egresado de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos cualitativos que me permitan contrastar los problemas y objetivos con las categorías y sub categorías que pretendo estudiar en mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

“LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLARO GAMING, LIMA – AÑO 2019”.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Problema de investigación.
3. Objetivos de investigación.
4. Categorías y sub categorías de investigación.
5. Cuestionario con preguntas para entrevista con preguntas semi-estructuradas
6. Temario para Focus Group
7. Conceptualización de las variables y categorías.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Pablo Raúl Escobar Santibáñez



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN PUBLICIDAD

1.3. Institución donde labora: USMP

1.4. Especialidad del validador: PUBLICIDAD

1.5. Título de la investigación: "LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLARO GAMING, LIMA – 2019"

1.6. Autor del Instrumento: PABLO RAÚL ESCOBAR SANTIBÁÑEZ

1.7. INSTRUMENTO



1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL**

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE: ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Si pertenece	
CATEGORÍA: SEGMENTACIÓN					
1. Hábitos de uso en redes sociales				X	
2. Prosumidor Digital				X	
CATEGORÍA: INFLUENCERS					
3. Gamers				X	
CATEGORÍA: REDES SOCIALES					
4. YouTube				X	
5. Twitch				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%



1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Items	Escala				Observaciones
	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	
CATEGORÍA: COMUNICACIÓN					
1. Fidelización online				X	
2. Patrocinio				X	
CATEGORÍA: BRANDING					
3. Product Placement Digital				X	
CATEGORÍA: CONTENIDO DIGITAL					
5. Tutoriales en YouTube				X	
7. Streaming o transmisiones en vivo				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN 100%.



1.7.3 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona

Experto Informante
 DNI. N° 41163071
 Teléfono N° 997700337



Surquillo, 11 de junio de 2020

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster **JAIME PEDREROS BALTA**

Yo, **PABLO RAÚL ESCOBAR SANTIBÁÑEZ**, egresado de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos cualitativos que me permitan contrastar los problemas y objetivos con las categorías y sub categorías que pretendo estudiar en mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

“LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLARO GAMING, LIMA – AÑO 2019”.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Problema de investigación.
3. Objetivos de investigación.
4. Categorías y sub categorías de investigación.
5. Cuestionario con preguntas para entrevista con preguntas semi-estructuradas
6. Temario para Focus Group
7. Conceptualización de las variables y categorías.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Pablo Raúl Escobar Santibáñez



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: PEDREROS BALTA JAIME JOSÉ
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
- 1.3. Institución donde labora: Univ. De San Martín de Porres-Ciencias de la Comunicación
- 1.4. Especialidad del validador: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
- 1.5. Título de la investigación: "LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLARO GAMING, LIMA – 2019"
- 1.6. Autor del Instrumento: PABLO RAÚL ESCOBAR SANTIBÁÑEZ
- 1.7. INSTRUMENTO



1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL**

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE: ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	
CATEGORÍA: SEGMENTACIÓN					
1. Hábitos de uso en redes sociales				X	
2. Prosumidor Digital				X	
CATEGORÍA: INFLUENCERS					
3. Gamers				X	
CATEGORÍA: REDES SOCIALES					
4. YouTube				X	
5. Twitch				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:95.5.....%



1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Ítems	Escala				Observaciones
	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
CATEGORÍA: COMUNICACIÓN					
1. Fidelización online				X	
2. Patrocinio				X	
CATEGORÍA: BRANDING					
3. Product Placement Digital				X	
CATEGORÍA: CONTENIDO DIGITAL					
5. Tutoriales en YouTube				X	
7. Streaming o transmisiones en vivo				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...95.5.....%.



1.7.3 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95.5% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Mg. JAIME PEDREROS BALTA

Experto Informante
DNI. N° 07765393
Teléfono N° 999445114



Magíster **WILLY CHERO SALAZAR**

Yo, **PABLO RAÚL ESCOBAR SANTIBÁÑEZ**, egresado de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos cualitativos que me permitan contrastar los problemas y objetivos con las categorías y sub categorías que pretendo estudiar en mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

"LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLARO GAMING, LIMA – AÑO 2019".

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Problema de investigación.
3. Objetivos de investigación.
4. Categorías y sub categorías de investigación.
5. Cuestionario con preguntas para entrevista con preguntas semi-estructuradas
6. Temario para Focus Group
7. Conceptualización de las variables y categorías.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Pablo Raúl Escobar Santibáñez



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Chero Salazar Willy César

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres

1.4. Especialidad del validador: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1.5. Título de la investigación: "LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLARO GAMING, LIMA – 2019"

1.6. Autor del Instrumento: PABLO RAÚL ESCOBAR SANTIBÁÑEZ

1.7. INSTRUMENTO



1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL**

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE: ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIGITAL

	0- 25	26-50	51-75	76-100	Observaciones
	No pertenece	Probablemente no pertenece	Probablemente sí pertenece	Si pertenece	
CATEGORÍA: SEGMENTACIÓN					
1. Hábitos de uso en redes sociales				✓	
2. Prosumidor Digital				✓	
CATEGORÍA: INFLUENCERS					
3. Gamers				✓	
CATEGORÍA: REDES SOCIALES					
4. YouTube				✓	
5. Twitch				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %



1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

	0- 25	26-50	51-75	76-100	Observaciones
	No pertenece	Probablemente no pertenece	Probablemente sí pertenece	Si pertenece	
CATEGORÍA: COMUNICACIÓN					
1. Fidelización online				✓	
2. Patrocinio				✓	
CATEGORÍA: BRANDING					
3. Product Placoment Digital				✓	
CATEGORÍA: CONTENIDO DIGITAL					
5. Tutoriales en YouTube				✓	
7. Streaming o transmisiones en vivo				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %.



1.7.3 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

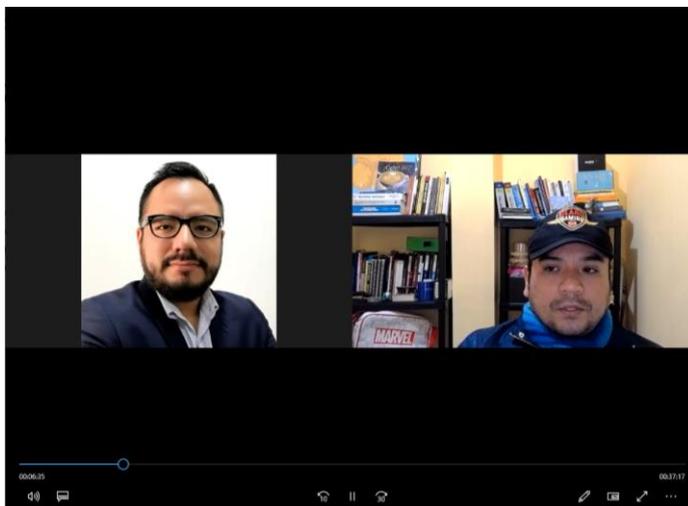
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


Mg. Willy César Chero Salazar

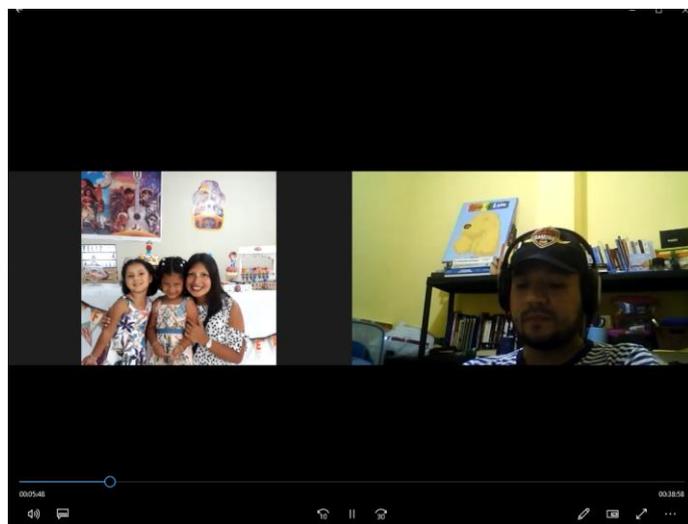
Experto Informante
DNI. N° 40589142
Teléfono N 997134164

ANEXO 4: FOTOS DE ENTREVISTAS

Entrevista a Ronald de la Cruz



Entrevista a Roxana Vargas



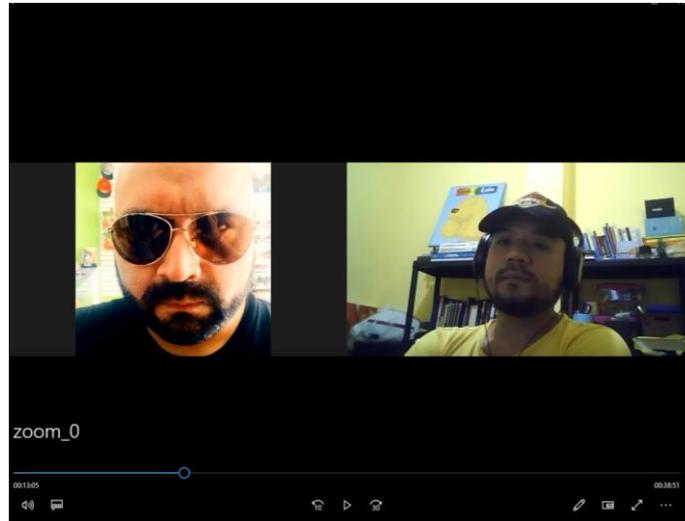
Entrevista a Ronald Bustamante



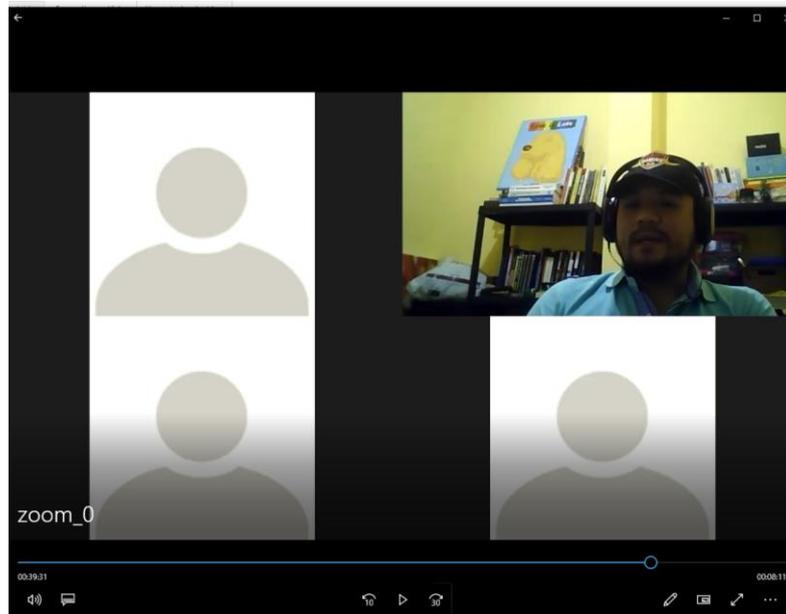
Entrevista a Mariano Tapia



Entrevista a Francisco Hermoza



ANEXO 4: FOTO DE FOCUS GROUP



ANEXO 5: ENTREVISTAS TRANSCRITAS

ENTREVISTA FRANCISCO HERMOZA

FRANCISCO HERMOZA: Hola Pablo ¿Como estas?

PABLO ESCOBAR: Hola, que tal Francisco, buenos días. ¿Como estas?

FRANCISCO HERMOZA: Que tal, buenos días. Voy a quitar el video, ¿sino te molesta?

PABLO ESCOBAR: No, no hay problema.

FRANCISCO HERMOZA: Ya, ahora sí.

PABLO ESCOBAR: Que tal Francisco, en primer lugar, agradecerte el tiempo que me estas brindando para esta entrevista. Quería que me menciones brevemente ¿qué carrera has estudiado y donde te desarrollas laboralmente, actualmente, por favor?

FRANCISCO HERMOZA: Si claro, mira yo estude Publicidad, Ciencias de la Publicidad puntualmente en el IPP y actualmente trabajo dentro de INLEARNING, que es parte del grupo INTERCORP, como jefe de marca para tres de las entidades educativas que tienen, que son, se me han ido los nombre perdóname, SEGEL IPAE, IDAT y eventualmente va ser también CORRIENTE ALTERNA.

PABLO ESCOBAR: Perfecto. Bueno empezamos, voy a leer primero el protocolo de consentimiento informado que te mande por correo.

FRANCISCO HERMOZA: Si, te lo voy a enviar firmado. Así que si quieres podemos saltarnos, pero depende de tu protocolo también.

PABLO ESCOBAR: A ya no hay problema. Bueno igual lo leo por sea caso, para no tener problemas con la investigación.

FRANCISCO HERMOZA: Si claro.

PABLO ESCOBAR: Estimado entrevistado, le pedidos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Pablo Raúl Escobar Santibáñez, para obtener el grado de magister en la especialidad de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martin de Porras, asesorado por el Docente Alejandro Seminario. La investigación denominada Estrategia Publicitaria Digital y su relación

con el funcionamiento de la marca CLARO GAMING Lima año 2019, tiene como objetivo establecer de qué manera la estrategia publicitaria digital se relaciona con el posicionamiento de la marca CLARO GAMING Lima año 2019. Se le ha contactado a usted en calidad de especialista, si usted accede a participar en esta entrevista se le solicitara responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomara aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de la entrevista serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal hasta la sustentación y solamente él y su asesor tendrán acceso a la misma, luego de ello la investigación será publicada. Su participación en la investigación es completamente voluntaria, usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente. Al concluir la investigación si usted brinda su correo electrónico le enviaremos el informe definitivo con el resultado de la tesis a su correo electrónico. En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico alseminario@gmail.com. Estimado Francisco Hermoza acepta dar su consentimiento para participar en el estudio, así como autorizar que su identidad sea tratada de manera declarada.

FRANCISCO HERMOZA: Si, acepto.

PABLO ESCOBAR: Listo, bueno empezamos. Como habrás podido ver, son diversas preguntas sobre la campaña CLARO GAMING.

FRANCISCO HERMOZA: Si, las he leído.

PABLO ESCOBAR: Pero tiene, digamos, conceptos diversos sobre la publicidad digital y más que todo queríamos saber tu punto de vista como experto. La primera pregunta se refiere más que todo a segmentación del público objetivo de la campaña.

FRANCISCO HERMOZA: De acuerdo

PABLO ESCOBAR: Queríamos saber tu punto de vista sobre la importancia de entender los hábitos de uso de consumidor. ¿Cuán importante es saber el estilo de vida y hábitos de uso del consumidor, para establecer una campaña digital como CLARO GAMING? ¿Qué opinas al respecto?

FRANCISCO HERMOZA: Mira, algo que no va cambiar dentro de ningún esfuerzo de marketing es la definición del público objetivo. O sea es algo que va ser inamovible, es algo que de todas maneras se ciñe a las reglas de siempre del marketing al tratar de establecer un perfil demográfico, un perfil psicográfico. Pero algo que ha ocurrido sobre todo con el advenimiento de nuevas tecnologías, llámense, no tanto internet, pero si redes sociales y redes sociales especializadas. Es que muchas de estas líneas se van disolviendo, es decir yo te puedo hacer una campaña para “gamers”, tratando de segmentar psicográficamente y voy a fracasar de una manera rotunda a pesar que haya estudios que te digan que, en el Perú un promedio del “gamer” tiene aproximadamente 32 años, que es mayoritariamente masculino, que juega y se dedica a 3 o 4 tipos de juegos que son los más vendidos en el mercado. Pero porque te digo que va fracasar porque tenemos que mirar un esfuerzo de marketing puntual orientado hacia esto como un esfuerzo de larga cola. El “gamer” en sí mismo es una de las tantísimas comunidades que hay dentro del ecosistema internet y como tal, no hay que tratarlo de una manera tan específica y rigurosa de manera teórica como una segmentación. Porque, que pasa con la gente que no pertenece a estos perfiles, pero que sin embargo son de todas maneras una gente representativa, porque por un producto como CLARO GAMING, puntualmente están tratando de alcanzar a la mayor cantidad posible de “gamers”, a la que pudieran hablar y lo que ocurría era que tenías portavoces diversos, tenías “gamers” hombres y mujeres, tenías distintos rangos de edades dentro de todas maneras del segmento juvenil. Pero hay muchos “gamer” que salen de esa línea. Es más dentro de esta larga cola es mucho más afín segmentarlo por ejemplo por costumbres de usos. Es decir, quienes son los “casual gamers”, quienes son los “middle gamers” y quienes son los “hardcore gamers”. Entonces ahí te olvidas de un poco la demografía por qué vas a tener dentro de los “hardcore gamers”, gente de toda edad,

gente de todo sexo y género, gente de todo estilo de vida que se dedican a un solo juego de manera “hardcore”. Dentro de los “middle gamers”, tienes gente como los streamer, tienes gente que se dedican a esto por un tema más de notoriedad y reconocimiento, pero que se dedican a 5, 6 o 7 juegos. Y tienes a los “casual gamers”, que son personas que cogen un juego, lo juegan en su consola, ya sea online u offline. Y que luego de esto normalmente el juego lo venden o lo borran o sencillamente juegan un rato solamente para desestresarse o juegos de celular que no tienen que ningún tipo de rasgo competitivo. Entonces, a lo que me refiero con esto es que ser muy académico y ser muy estricto dentro de las segmentaciones es complicado. Yo lo he vi en CLARO GAMING puntualmente es que se acercaron de una manera bastante académica también. O sea dijeron necesitamos meternos al segmento juvenil y segmentaron solamente juvenil pero dejaron fuera oportunidades que podrían haber sido valiosas streamer de juegos que pueden ser hardcore como por ejemplo Clash of Kings o juegos un poquito más caletas pero que sin embargo son interesantes por la comunidad que vienen arrastrando como la gente que “estrimea” GTA 5, que no son juegos que estén ahorita dentro de un escenario competitivo, no son un Counter strike, no son un Pubg, no son un Fortnite pero que son juegos que arrastran comunidades interesantes. Sobre todo, comunidades en las que podrías hacer fracción del beneficio del producto, entonces yo creo que la segmentación si bien no fue errónea. Yo creo que fue una segmentación que se basó demasiado en los aspectos formales académicos que tiene un plan de marketing y muy poco en el conocimiento real de lo que ocurre dentro del gran panorama “gamers”. Hubieran podido hacerlo mejor definitivamente, pero no fue mala.

PABLO ESCOBAR: Ok, bueno ya has un poco clasificado el “gamer”, en tres aspectos que iba un poco unido al siguiente tema de prosumidor digital.

FRANCISCO HERMOZA: A la siguiente pregunta.

PABLO ESCOBAR: El prosumidor digital digamos que es el generar su propio contenido en redes sociales, que es una revolución que ya se viene dando hace un tiempo con el nacimiento de internet y la tecnología, que brinda

acceso a las personas, a poder no solo consumir sino también producir su propio contenido como lo has dicho hace poco no.

FRANCISCO HERMOZA: Es curioso que lo digas.

PABLO ESCOBAR: ¿Cuál es la importancia? Si justamente a eso iba, de tratar de profundizar el perfil de este consumidor digital.

FRANCISCO HERMOZA: Claro porque hay que entender que este consumidor, o sea tanto el consumidor como el prosumidor de contenido “gamer” en el internet se va etiquetar a sí mismo como “gamer”. Independientemente de si es “hardcore” o si es “casual”, si es “middle gamer”. O sea no le va importar, a él o ella no le va importar. Inclusive y esto es curioso porque hay personas que siguen un juego, no precisamente porque lo quieran jugar, pero los siguen a través de los “gamers”. Y te lo digo porque hace dos semanas salió The last of us 2, que es un juego que la comunidad “gamer” viene esperando hace mucho tiempo y mucha gente lo siguió, y mucha gente “gamer” lo siguió, sin necesidad de haber comprado el juego. Entonces, hay que entender que el consumidor de contenido “gamer” es consumidor de contenido “gamer” así no tenga el juego. Entonces es importante, también hacer esa salvedad, porque ahí es donde la importancia de este prosumidor sube. Personas que streameen estos juegos en Perú me parece que lo estuvo haciendo Philip, lo estuvo haciendo Oscar Soto también. Tenía a muchísima gente conectada que tal vez no tiene un play station 4, que no tiene acceso al juego, que no tiene la capacidad. Pero ellos se consideran así mismos “gamer”. Entonces hay que entender muchísimo ese tipo de comportamiento para poder hacer una segmentación así.

PABLO ESCOBAR: Ok, perfecto. Entrando un poco al “gamer” que se considera “influencer”, por ahí escuche también el termino CELEBRITY, este “gamer” como “influencer”, basa su comunicación en optimizar su presencia en redes sociales y contenido que estamos hablando.

FRANCISCO HERMOZA: Si.

PABLO ESCOBAR: En tu experiencia, ¿Que herramientas conoces o puedes destacar que tiene el “gamer” para lograr ser un “influencer” exitoso, para una campaña como CLARO GAMING?

FRANCISCO HERMOZA: Mira si tú quieres llegar a tener real relevancia dentro de un mundo tan competitivo, primero tienes que hablar de habilidades blandas, creo yo, y luego de herramientas tecnológicas objetivas. ¿Por qué te digo habilidades blandas? Porque el mundo del “gaming” es particularmente toxico, no. Es un mundo que se ha generado siempre lateralmente a las corrientes culturales sociológicas y antropológicas reales, es como te digo una contracultura, por eso te hablo mucho de la larga cola. O sea, no ha vivido dentro de la “mainstream” durante muchísimo tiempo. Entonces, el “gaming” siempre se ha considerado un territorio casi agreste en cuanto a temas puntuales de género, de oportunidades y lo sigue siendo a pesar de que ahora sea mucho más democrático, mucho más abierto, es difícil que tu puedas salir y ver en un canal de Twitch un streamer abiertamente gay. Streamers mujeres hay muchísimas, pero son maltratadas, son segregadas, son etiquetadas. Y puntualmente hay ese tipo de comportamiento que es muy compilado. Entonces por eso te digo, habilidades blandas son importantes porque necesitas una inteligencia emocional clara para poder diferenciar cuál es tu persona, “celebrity”, o persona “influencer” y tu persona real para que no haya una despersonificación psicológica y que no haya un latigazo a nivel depresivo ansioso. Yo creo que eso es lo más importante, los “gamers” que realmente salen a hacer algo, son personas que tienen una personalidad bien cimentada, una autoestima muy clara y puede ser que en este momento este tratando de hacer una aseveración. Pero yo creo que todos tenemos las herramientas para serlo. A nivel tecnológico y objetivo yo creo que hay que tener en claro primero que tipo de juego estás haciendo, es decir si tu juego es un juego “hardcore”, o sea, solamente te vas a enfocar en tu juego y tu juego y que tal comunidad tiene. Por ejemplo, los streamers de Minecraft, son personas que llevan once años más o menos aproximadamente que tiene el juego stremeando Minecraft, ellos no “estrimean” otra cosa que Minecraft. Entonces ellos van a tener una alta comunidad dentro de un juego “hardcore” que es altamente competitivo, pero hay que “estrimear” cosas que no son tan competitivas, hablemos específicamente de los “speedrunners gamer” que cogen juegos antiguos que ya los ha

dominado a la perfección, para poder ver en cuanto tiempo los termina. Entonces hay speedruns de Mario bros 2, Mario bros 1, Mario bros 3 de Nintendo, hasta gente que hace “speedruning” de juegos como Skyrim, que generalmente es un juego tipo “sandbox”, que son juegos abiertos, en los cuales te puedes distraer horas de horas haciendo misiones secundarias. Entonces ellos tienen otro tipo de herramientas, porque los juegos más populares y más populares puntualmente, utilizan mejor las redes sociales y las redes propias de los “gamers” para poder moverse. Mover una cuenta de Minecraft en Twitch no es tan complicada, como mover cuenta de Speedruning juegos de Game Boy Classic, me entiendes. Las comunidades son mayores, son más abiertas y la gente busca más Minecraft, que Speedruning de castlevania 2, me invento. Entonces hay que tener claro este tipo de distinciones en las redes sociales. ¿Qué red me está funcionando mejor?, ahí entra ya una segmentación más académica, es decir mis juegos son classic, son antiguos, tal vez me convenga más Facebook, porque en Facebook ya hay gente mayor de 25 en adelante, hasta te diría mayor de 30.

PABLO ESCOBAR: Facebook Gaming, ¿no?

FRANCISCO HERMOZA: Por ejemplo, me conviene más para hacer un tema de Speedruning y para hacer un tema de juegos vintage, me conviene más Facebook Gaming. Voy a traer gente menor de todas maneras, pero Facebook esta ahorita mismo más segmentada de personas mayores de 25 y mayores de 30. Voy a hacer juegos más populares, más “hardcore”. Me ofrece mejores posibilidades conecta mi Twitch con mi Tik Tok. Y trabajar desde ahí, porque hay comunidades gigantes como por ejemplo la Hurona rolera. La hurona lo que hace es coger el juego de moda, lo juega un rato y tiene un par de juegos en los cuales se reconecto o no. Va depender muchísimo del perfil de juego que tengas y de que tan exitoso, que tan popular sea tu juego, básicamente eso. Pero las plataformas que ha abierto, que plataformas no se utilizan o se evitan generalmente, salvo que sea por un tema de convenios o por un tema muy abierto, YouTube Gaming se utiliza más a un nivel formal, a un nivel convenio, o sea internacional y juegos así. Pero la más popular y la más

grande yo creo que todavía la más preponderante va seguir siendo Twitch.

PABLO ESCOBAR: Ok. Tú has mencionado varios juegos, en la campaña CLARO GAMING, se centraron en League of Legends, ¿qué opinas sobre este juego? ¿Tú crees que ha sido un acierto, enfocarse solo en ese juego para empezar o debieron abrir el abanico de posibilidades hacia otro juego, para la campaña CLARO GAMING?

FRANCISCO HERMOZA: Mira es una excelente pregunta porque si a mí tú me preguntas ¿cuál es el juego más grande a nivel mundial en este momento?, tengo que mencionar a dos, Fortnite y League of Legends.

PABLO ESCOBAR: Ok

FRANCISCO HERMOZA: Y bueno Friv five en un tercer puesto que va subiendo de a poquitos. Pero Perú, es un caso raro, tiene una comunidad “gamer” y justamente por eso te decía acerca del “gamer” que consume, pero no juega. Porque Perú, es el caso preciso, o sea Perú tiene un índice de pobreza muy alto, no tiene capacidad para poder, o bueno las personas no tienen todas acceso a los mismos privilegios y tener una consola o tener una computadora de juegos es un privilegio. Y eso hace que muchas de las personas tengan que apoyarse en un sitio particular que existe en muy pocos lugares, que es la cabina de juegos, el “Lan center”.

PABLO ESCOBAR: “Lan center”

FRANCISCO HERMOZA: Exacto, lo que paso a inicio de los dos miles, fue que un juego y un solo juego se convirtió en el campeón internacional indiscutible de la preferencia de la gente te estoy hablando puntualmente de Dota y Dota 2. Si que dejo a League of Legends, en un segundo lugar. O sea sí, hay una comunidad grande de League of Legends en Perú, pero si tú le preguntas al peruano que juego es el que mueve realmente a la comunidad “gamer”, independientemente de que sean “casual” o “midlevel” o “hardcore”, es el Dota. Entonces, inclusive hay termino en la comunidad Dota internacional para hablar del tipo de juego peruano como peruvian Dota, entonces eso ya te hace dar una idea de que tan grande es el juego. Haber ido por League of Legends imagino que fue una decisión corporativa, haber tenido el respaldo de “RIOT GAMER” inclusive una inversión importante, porque yo que RIOT, que es la compañía madre de League of Legends, estaba buscando entrar

al mercado peruano de una manera invasiva y poderosa. Precisamente por que Dota es el juego que marca la pauta un poquito acá. Entonces yo hubiera abierto el abanico para allá, o sea no me hubiera cerrado solamente en un MOBA, como League of Legends. Habría abierto inclusive Dota, me hubiera metido con otros juegos que tal vez hubieran sido más interesantes desde un punto de vista de alcance, no. O sea, porque League of Legends iba, vas a tener un montón de gente, pero aparte y lo curioso es que League of Legends, independientemente del país, tiene la comunidad más toxica de todas.

PABLO ESCOBAR: ¿Si y más que Dota?

FRANCISCO HERMOZA: Mas que el Dota, mucho más que el Dota. La comunidad Dota peruana es toxica. Pero la comunidad de League of Legends mundial es toxica, entonces es un lugar raro del cual apoyarse, no.

PABLO ESCOBAR: ¿Mas toxica, en el sentido que es más agresiva?

FRANCISCO HERMOZA: Mucho más agresiva, mucho más agresiva, mucho más prejuiciosa, mucho más ISTA, por llamarlo un globo general. Entonces, es casi un arma de doble filo, porque le estas diciendo a la gente conéctate a este juego porque con CLARO GAMING. Y luego claro, la persona que va ir a entrar al juego, va entrar y en la primera partida le van a decir, perdona el improprio, pero va ir por ahí; *oye conchatumare, manco de mierda, regresa. Porque la comunidad peruana puntual es bastante racista también. Entonces, serrano de mierda*, es terrible el nivel. Pero, no puedo negar que es una punta bien importante, solamente que yo hubiera ampliado la selección de juegos, definitivamente. Para no quedarme solamente con dos juegos representativos, sino empezar a mirar un poquito a la idiosincrasia del peruano y entender que el tipo no es tanto MOBE, no es tanto LOL, es más Dota, no es tanto Friv Five, ni Fortnite, ahorita es Color Beauty. Color Beauty y MOBE. Se me va el nombre ahorita, pero es un juego de play 4, también, que esta ahorita bastante streamable. Entonces, son pequeñas idiosincrasias para poder entender.

PABLO ESCOBAR: Si, bueno, perfecto. Te hacia la pregunta, aunque no estaba en la pauta de inicial, te hice la pregunta, porque me hablas bastante de los juegos y me pareció interesante hacértelo. En el tema de las redes sociales,

durante la investigación que yo he hecho, he visto que los “influencer”, postean, utilizan las distintas redes sociales. Pero más que todo, para asuntos puntuales han usado YouTube, algunos para postear sus juegos que ya han grabado de repente en Twitch o unos simplemente ponen tutoriales y luego la otra red social muy usada actualmente por ellos es Twitch, aunque me han dicho que Facebook gaming es una competencia que también. ¿Qué opinas de estas dos redes sociales, que me podrías decir?

FRANCISCO HERMOZA: Mira en general, yo te diría que el quid del asunto aquí es, si vas hacer una campaña para una larga cola, piensa como una larga cola y no pienses como marketero. Piensa como el comportamiento de tu nicho mueve su uso de redes sociales. Tu creo que lo acabas de definir perfectamente bien, o sea, el streamer, streamea por Twitch, coge los clips más chéveres, más bacanes, sus tutos, sus preview, lo que sea, lo suelta en YouTube como repositorio de información y utiliza Facebook para comunicarse con su audiencia, para decirle oye tenemos stream o lo que sea y a través de Twitch los jala. Que es lo que ha querido hacer las grandes redes sociales y ahí es donde te digo que va ir una diferencia entre pensar como consumidor y pensar como marketero. Te han dicho; oye hay un mercado acá importante, hay que capitalizarlo. Entonces aparece YouTube Gaming, aparece Facebook Gaming, y claro a nivel de alianzas comerciales ellos te ofrecen bastante. Es decir, o sea no sé, un streamer como por ejemplo Staryuuki, y como por ejemplo el mismo Smash, dentro de los juegos que mueven ellos, monetizan de una manera más efectiva a través de estas redes con streaming, porque la misma red le está diciendo; oye te voy a pagar más que lo que te puede dar otro tipo de canal un Twitch, porque estas tratando de llevar gente. Pero el streamer real, todavía sigue utilizando Twitch, algo que no va quitarse por ejemplo es Twitch te permite ser toxico, me entiendes. Hasta cierto punto, tú puedes flamear y puedes ser una moderación. Pero Facebook tiene unas reglas más duras, es por eso que conectarse a Facebook es más complicado a través de Facebook gaming por que el “gamer” tiene que pasar a su face, instagran, a su face Facebook su cuenta falsa y dese ahí comenzar a troleear, empezar a lo que sea y lo

vanean y se crea otro y sale. Entonces estas generando como que pasos adicionales dentro de la experiencia que son tan gratos.,

PABLO ESCOBAR: Un poco más complicado, ¿no?

FRANCISCO HERMOZA: Exacto, entonces Twitch sigue siendo como el rey indiscutible de esto y lo va seguir siendo mientras te permita todavía el utilizar los sticker, el poder flamear sin problemas, no. Hay como comunidades que se van a seguir manejando así, YouTube trato de hacer lo mismo y lo hace a nivel convenio. Pero te digo eso es pensar un poco como marketero, es decir yo no voy a negociar con los consumidores de League of Legends porque son muchísimos, voy a comunicar, voy a negociar por ejemplo con RIOT como lo hizo con Battle para Dota 2 y voy a tratar de jalar el evento para que lo vean por mí, pero inclusive tu veías de todas maneras que la gente. los de international, la gente lo consume mucho en YouTube y lo consume mucho en Facebook. Pero si lo siguen consumiendo un montón en Twitch y lo siguen consumiendo un montón a través de Battle. Entonces, sigue siendo como una plataforma más dentro de la guerra del gran ecosistema, pero no se va convertir bajo ninguna manera en la única que es como los marketeros que querrían que fuera. O sea, dame la exclusividad. Y te doy un ejemplo de eso, o sea cuando Blizzard, trato de hacer su propio MOBA, que se llama, todavía existe, que se llama Heroes of the Storm. El primer y segundo año de los campeonatos de Heroes of the Storm, Blizzard firmo un acuerdo de exclusividad con Facebook para transmitir el Heroes of the Storm, que era su pata universitaria de campeonato, a través de Facebook Streaming y el latigazo de vuelta fue terrible, porque la gente le decía Facebook no me da la misma calidad de streaming, Facebook no me permite hacer lo mismo, estos perdiendo seguidores. Lo que ocurrió fue que en un mercado donde tienes competidores sumamente grandes como League of Legends, Dota, un tercer juego que llego tarde, mal y nunca, no pego también y mucho menos cuando no entendió a la comunidad como, oye ellos no quieren estar en Facebook, porque los forzamos a estar en Facebook viendo un juego, ¿me entiendes? Entonces por ahí va mi opinión, entender un poco las plataformas si tú quieres solamente fama y no notoriedad, mostro las redes sociales establecidas te la van a dar. Pero si

tú quieres credibilidad como “gamer”, creo que tienes que ir hacia donde los “gamer” realmente están, ahí sigue siendo el rey indiscutible Twitch.

PABLO ESCOBAR: Ok, perfecto. Ya pasando a la segunda y última parte de la entrevista, hablamos un poco de posicionamiento, yo en mi investigación determine la primera parte del procedimiento, un poco apuntando al servicio. En la compañía CLARO GAMING también apuesto por sacar un servicio de internet, que tuviera una velocidad mucho mayor a lo que ofrece el mercado en su vida. Para sobre todo para el momento que se da el streaming porque identifico que para el jugador es mucho más importante tener un servicio de internet de calidad, que no haya mucho lajeo, que no haya huecos de cobertura, ni que se caiga la conexión y esto es muy importante para el momento de una competencia. Si se te va el internet imagínate, pierdes una competencia así se te vaya 2 o 3 segundos. Entonces, yo lo establecí como fidelización online, más que todo va referido a lo que se puede proyectar a través de las redes sociales, a través de los “influencer”, a través de distintas herramientas que ya habíamos conversado hace un momento. Eso en contraparte al servicio de internet, ¿cuán importante es que no exista esta disonancia o contradicción entre usuarios del servicio de internet que apuestan justamente por tener este servicio porque hay una recomendación detrás de eso? ¿Qué pasa con esos consumidores que terminan viendo que el servicio no era lo que esperaban?, como trabajar esa recompensa que yo menciono en mi pregunta, para que el flujo de la comunicación entre la marca y el consumidor digital no se rompa.

FRANCISCO HERMOZA: Es difícil

PABLO ESCOBAR: ¿Es importante?

FRANCISCO HERMOZA: Es sumamente importante, pero es difícil porque recuerda que estamos hablando de una TELCO. Y una TELCO por definición va tener un número alto de detractores, de rechazo, de mal servicio. Porque lamentablemente están abiertos a susceptibilidades del ambiente de marketing más macro. Que son reales, no. Yo puedo vivir en una zona de no cobertura y trato de pedir el servicio y me van a decir que no, y ahí empezó mi mala experiencia.

PABLO ESCOBAR: Claro

FRANCISCO HERMOZA: Peor todavía es que si pido el servicio y me garantizan tipo tasa de transferencia y luego porque hay una saturación en la zona, obviamente se pasa a una experiencia más real, y cosas tan pequeñas como se me desconecta a cada rato, pero el “router” está más o menos a 15 metros de tu computadora y te estas conectando por wifi y hay 5 muros en el camino. Claramente la conexión no va ser buena.

PABLO ESCOBAR: De todas maneras.

FRANCISCO HERMOZA: Entonces las TELCO, son muy susceptibles a esto de temas puntualmente del servicio de internet. Entonces, yo creo que hay que empezar, al momento de definir un producto llamémoslo “merma” porque, de todas maneras, voy a tener un numero alto de merma no, una decepción, un numero alto de consumidores no felices que me van a generar esta disonancia. Entonces, tienes que partir desde ¿cómo funciona esto?, que les puedo dar. Y al hablar de una promesa “gamer” puntualmente, estas contratando un territorio delicado, porque o sea si al peruano trabajador común y corriente le cancelas los servicios de transporte como normalmente ocurre en los paros y vemos que hay ahí de todas maneras un efecto domino, en cuanto a, gente llegando tarde, trabajos que no se salen, pérdida económica, es porque le estas quitando tal vez el servicio más indispensable que tiene o que necesita un trabajador. En el caso de “gamer” el servicio más indispensable es el internet, sin internet no hay “stream”, no hay “upload”, no hay nada. Entonces, es muy delicado que tu juegues con este tipo de promesas. Como experiencia particular, por ejemplo, yo durante mucho tiempo tuve internet con Movistar, yo no soy hardcore “gamer”, yo soy más “middle gamer”. Tuve el gran problema de querer jugar en “play station 4” de manera online y no poder hacerlo, porque cada mes, tenía que llamar nuevamente a hacer un tema de configuración de NAT, que es un tipo de protocolo de conexión de puertos, que solamente podían hacer a través de la central de Movistar. Entonces, cada mes yo jugaba y de pronto dejaba de jugar por que tenía que llamar y eran, no sé, 4 horas a un día perdidos y era molesto y yo no soy “hardcore gamer”. Entonces, imagínate que pasa con la gente que compite, imagínate que pasa con la gente que como tú dices tiene que conectarse a un torneo o sencillamente tiene

que hacer un “stream” y de pronto pierden ahí. Y ahí fue donde movistar empezó a tener bastantes problemas, ya le tema del NAT, de este protocolo, lo han solucionado y estandarizado. Pero cuando me cambié a CLARO, nunca tuve ese problema, hasta el día hoy, no lo tengo. O sea, me va bastante bien, creo que, si cumplen con el tema, pero hay que tener en cuenta las susceptibilidades del gran ambiente de marketing para eso al momento de definir el posicionamiento del producto, porque no vas a poder cumplirlo con todos. No vas a poder darles la mayor tasa de streaming del mercado, por que la tasa de streaming o la tasa de transferencia esta supeditada a la hora, a que no haya gente, inclusive hasta el valdeaje que tenga la pena de salida de wifi. Que te comunicas con wifi, hay que tener en cuenta eso.

PABLO ESCOBAR: Exacto, perfecto. La otra parte de la comunicación y lo menciono como el patrocinio, CLARO también a patrocinado eventos como el MASGAMERS, hasta el año pasado se ha dado. Este año han dicho que probablemente sea todo online, vamos a ver como resolvemos estos. Porque básicamente ha sido un evento donde han asistido empresas a promocionar su producto. Entonces, en sí, como percibes tú la importancia de que CLARO haya patrocinado este tipo de eventos, o sea como patrocinador de este evento MASGAMERS, y también patrocinador de “influencer”, Oscar Soto está dentro de estos “influencer” que salieron patrocinando, esta Gabu, esta Rizi, esta Retro toro ¿Qué opinas de esta puesta de CLARO para patrocinar evento como este y también a “influencer” como ellos?

FRANCISCO HERMOZA: Siempre es positivo, perdóname.

PABLO ESCOBAR: No si, ¿Qué opinas al respecto? Te decía.

FRANCISCO HERMOZA: Siempre es positivo cuando una marca decide invertir en una escena competitiva o en un producto de larga cola, para poder darle una especie de espaldarazo de confianza. En el caso del gaming si bien cómo te digo; el gaming en el Perú existe tranquilamente más de once años hasta te diría más de, casi 15 años aproximadamente entre los primeros juegos. Es importante que marcas empiecen a ponerse un poco la camiseta como en algún momento lo hizo Cifrut, como en algún momento lo hizo también, bueno

las marcas de gaming siempre lo han hecho. Como en algún momento empezó a ser este, me parece que Británico también lo hizo en algún momento.

PABLO ESCOBAR: Ok

FRANCISCO HERMOZA: Porque lo que hacen es revalidar un poquito el hecho de que hay, un poquito no, revalidar el hecho de que hay aquí una organización, de que es un tema formal, de que va haber una calidad dentro de esto. O sea, cuando un MASGAMERS, si comparamos el MASGAMERS, con el MASGAMER del año pasado, tú te das cuenta que hay una evolución en la creación y construcción del evento. Cuando más marcas apuestan por esto, entonces esto solamente mejora, porque sencillamente tienes un mejor evento, más diversión, una mejor oferta, inclusive también es bueno para los auspiciadores, porque es un mejor alcance a un mejor impacto, dependiendo de lo que quieras hacer. Entonces, ahí ya te das cuenta de que esto profesionaliza realmente el evento y la escena. Entonces, esa es una muy buena apuesta y creo que CLARO lo tuvo super claro, valga la redundancia y el juego de palabras. Al momento de decidir, ok, ya, no solo lamente esto puede ser retorico, no solamente podemos coger a 5 o 6 “gamers” y ponerlos en comerciales o ponerlos en contenidos “bumpers” o en banners donde desea que vayan a estar, para decir que tenemos el mejor internet “gamer”, tenemos que además pasar al punto de atención y poder meter plata dentro de los rivales, que ellos nos vean comprometidos por que es realmente una gran apuesta. En España durante mucho tiempo existo algo llamado campus party, que era un gran festival de internet en el cual movistar lo que hacía era darles a la gente la posibilidad de hacer con el internet lo que quisieran, el campus party era literalmente una universidad en la cual Movistar podía una línea de fibra óptica T1 o T3 para que la gente se conecte y la gente iba desde ha jugar a descargar cosas y claro los más estructurados iban a probar pues proyectos de LAN, o cosas así más grandes. Pero era básicamente un despliegue de oye esto es lo que yo te puedo dar, que CLARO haga lo mismo para MASGAMERS, es básicamente decirle a los “gamers”. Finalmente, oye, esto es lo que yo te puedo dar, y este tipo de pruebas tangenciales son muchos más ricas al momento de

impactar dentro del consumidor y llevarse un recuerdo de oye, en verdad si lo está haciendo. Por qué yo no me voy a acordar en ese momento de que, si llega o no llega a mi casa, sí que en verdad. Si que en verdad en el celular mi experiencia no es tan bacán. Yo me voy a ir con el tema de hoy, que chévere estuvo el streaming, no se paró, no se lagio, nadie se quejó de que x, y o z, ¿esta bacán no? O sea, me llevo la experiencia de marca, para eso hacemos activación. Entonces, me parece sumamente positivo y un gran acierto en particular por parte de la marca.

PABLO ESCOBAR: Ok, bueno si, ahí está la pregunta respondida. Dentro del branding del brandeo de Claro como servicio y como a la vez que brinda un producto, perdón, un servicio de internet. Encontré que básicamente los “influencer” utilizan un recurso llamado “producto placement” donde aparece el logo de Claro en todos los streamer, de repente abajo en un banner o una pequeña mención sobre el servicio, sobre el producto. Este recurso digital, por lo que he investigado se caracteriza por no ser tan intrusivo como otros recursos digitales para hacer publicidad y tanto también para no saturar al público objetivo, que en este caso son los jugadores. Tú crees que este producto es determinante para el soporte publicitario en campañas digitales o podría digamos un poco ser más dinámico no centrarse solo en colocar un logo porque está presente ahí en todo el juego, de repente apostar por algo más. ¿Qué opinas al respecto sobre este recurso?

FRANCISCO HERMOZA: Mira yo por mi propia experiencia y por la forma en que fui cogiendo profesionalismo dentro de la publicidad. Soy muy creyente de la innovación. La mosquita de la marca en la esquina abajo derecha o arriba derecha me parece que es un método seguro, me parece que no perdemos nada, no nos va quitar. Normalmente se recomienda y lo ponemos y les damos, cuando tenemos alguna experiencia de marca, o las teníamos cuando trabajaba en la agencia, les dábamos todo esto como materiales para que puedan utilizarlos. Pero yo soy fiel creyente que en verdad las marcas tienen que encontrar una manera cada vez menos tradicionales y disruptiva para llegar, porque, así como, no sé si te pasa, cuando yo me mude a este apartamento tenía una construcción al costado, y esta

construcción durante los dos o tres primeros días me volvía loco por que sentía los taladros y sentía las maquinarias. Pero después de esos tres días las filtré ya no los sentía, no las escuchaba más. Y de pronto un día me di cuenta que la construcción ya había acabado, y yo nunca me enteré, porque el ruido lo filtré. Nuestro cerebro hace esto, lo mismo pasa con los estímulos, o sea en algún momento era como; oye manya en YouTube me salió un video de 5 segundos antes del video, que chévere. Ahora es como, ni siquiera te presto atención a los 5 segundos que te tengo que prestar atención.

PABLO ESCOBAR: Claro.

FRANCISCO HERMOZA: Entonces, ocurre lo mismo cuando una presencia de marca es mal estructurada dentro de, a la mosquita generalmente la filtro o la veo después de buen tiempo, si es que me logro quedar conectado. Entonces, encontrar una presencia o una forma de experiencias de marca, que no sean tan tradicionales me parece geniales, te doy un ejemplo, te doy dos de hecho. Los dos de comida rápida, el primero de Wendy's haciendo una experiencia de trabajo con Fortnite que fue espectacular, la hizo la agencia VMLY en Kansas y era, Fortnite tuvo un evento de unas semanas el año pasado, no el 2019, que se llamaba hamburguesa contra pizza. Entonces, era tu entrabas y elegias tu "team" hamburguesa o tu "team" pizza, y la idea era jugar en equipos, bandos uno contra el otro, para poder tomar los lugares y anotar puntos y ganar ciertas recompensas cosméticas. Wendy's dijo ok vamos a jugar, pero vamos a dar una vuelta al juego. Entonces, lo que hicieron fue crear un avatar que era el avatar de Wendy's, una chica peliroja con la misma ropa los colores de la marca, la presencia de marca. Ahí está la parte publicitaria y marketera, check. Y lo que hacían ellos era jugar el juego, pero no bajo las reglas de Fortnite, sino eligieron el "team" hamburguesa y empezaron a masacrar a los "team" pizza. Lo que hicieron es elegir el team hamburguesa y desde un stream de Twitch de la misma marca empezaron a entrar a los refrigeradores de las hamburgueserías a destruir los refrigeradores, porque la promesa de marcar de Wendy's es nuestra hamburguesa son frescas nunca congeladas "fresh beef never frozen". Entonces, lo que hacían eran

efectivamente cumplir su promesa de marca. Entonces, la gente dijo como oye ¿por qué no juegas?, y luego la gente dijo; esto es Wendy's haciendo stream. Entonces, la gente se conectaba a ver los stream de Wendy's y los "gamers" se conectaban a hacer co-stream con Wendy's para destruir refrigeradores, mandaron al cuerno al evento y empezaron a destruir refrigeradores. Entonces, la comunidad "gamer" dijo como que chévere, si se conecta Wendy's es mi oportunidad para ganar notoriedad, para ganar fama, jalar un poquito de lo que están haciendo para mí. Pero también es chévere porque están haciendo algo tan sin sentido, pero tan paja que me voy a colgar. Entonces ahí está la primera, la segunda la hizo KFC en Japón, no fue Japón, no me acuerdo el país ahorita exactamente, pero lo que hicieron fue crear un juego que era un "Dating simulator" que es un juego netamente japonés, un juego tipo anime. Un "Dating simulator" en el cual tu podías salir con el coronel, porque la premisa de la marca era necesitamos rejuvenecer la marca, nuestra marca literalmente es un viejito que ya se murió, que representa a todo lo que está ahorita en contra del "espíritu juvenil". Es un viejito de Kentucky, del sur de los Estados Unidos probablemente un poco racista, capitalista bumeral mango, no entendí nada de esto, ya se murió, lo que sea. Entonces, tenían que reforzar el atributo juvenil y lo que hicieron fue crear tan vez lo más juvenil que planeta, porque mucha gente inclusive cuando yo estaba en la agencia, y te hablo de profesionales de publicidad alrededor de sus 30 años no entendía, porque no entendían al "gamer" y crearon este "dating simulator" que te contaba la historia de un estudiante de cocina que entraba a un instituto tipo KFC y podías conocer a un montón de personajes, pero tu objetivo principal era enamorar al coronel y el coronel claro tenía un aspecto visual mucho más anime, mucho más atractivo, mucho más juvenil y era así como el popular del colegio. Pero el juego era un juego real, o sea tú puedes entrar a stream y buscar KFC "dating simulator" y bajarlo y descargarlo gratuitamente y jugar, es un juego de 2 horas o 3 horas, que toma decisiones y escoger diálogos para poder. Y claro los streamers se enamoraron del juego, antes de que el juego saliera ya había cosplay del coronel.

PABLO ESCOBAR: ¿Así?

FRANCISCO HERMOZA: Busca el caso, porque es sumamente interesante. Entonces, con eso te doy dos ejemplos que hay formas de poder llegar de una manera más innovadora, menos disruptiva y mucho más atrevida al momento de. Estas dos opciones, ambas han ganado premios de premios de premios a nivel publicidad. Precisamente porque no son la mosquita en la esquina derecha arriba, porque quienes concibieron estas acciones no pensaron como marketeros pensaron como “gamers”.

PABLO ESCOBAR: Ok

FRANCISCO HERMOZA: Entonces creo que esto es el gran resumen de lo que yo te podría decir, o sea, esta bueno que uno haya estudiado unos 5 años de marketing en la universidad y luego la maestría de unos años o publicidad o entender la investigación del consumidor, porque está la base científica es importante, pero si tu no sales a ver que está ocurriendo dentro de tu nicho y dejemos eso super claro, por más que los “gamer” sean un montón siguen siendo un nicho, no vas a entender porque hacen lo que hacen, o sea no vas a entender que era importante para ellos jugar a gilearse al coronel de KFC. Porque como te digo, profesionales en Perú, con una super carrera en Perú, cuando yo les mostré ese caso me miraban con cara de gua, eso te lo has inventado tú, ¿no? Yo les decía, no. En verdad, mira. Y mira la conversación mira cuantos “hashtag” hay y mira cuantos tweets, mira cuantos stream. Mira los cosplay, mira todo el contenido que está generando en base a esto, esto yo no me lo he podido inventar. Esto es la comunidad “gamer” trabajando con insumos que tú le das, que les divierte, porque uno no juega para aburrirse uno juega para divertirse.

PABLO ESCOBAR: Claro, exacto.

FRANCISCO HERMOZA: Entonces, eso es para mí el gran resumen de esto.

PABLO ESCOBAR: Bueno ya para terminar, el último tema es el contenido digital que ya de hecho lo hemos estado conversando durante toda la entrevista. Pero quería precisar algo que se me estaba pasando era la pandemia mundial de esta coyuntura que actualmente vivimos y como destacas esta generación de contenido digital, bueno obviamente la campaña CLARO GAMING, se ha

beneficiado porque digamos que la publicidad digital en esta coyuntura no se ha visto interrumpida, digamos que ha continuado, es una de las pocas actividades que se podría decir que no ha tenido interrupciones, es más, se ha destacado mucho más porque mucha gente que no podía salir y mencionaban que no podía hacer deporte se han metido a hacer “esports” dentro de lo que se llama los video juegos. Entonces, dentro de este contenido digital que puedes destacar sobre lo que te comento, ya para cerrar la entrevista. En cuanto, bueno ya hemos mencionado los canales de YouTube, los streamer, que podrías decir al respecto sobre este tema, del contenido digital.

FRANCISCO HERMOZA: Mira, algo que ha ocurrido con la coyuntura del covid-19 es que tanto creadores de contenido como formatos de contenido se van visto retados, o sea antes era tipo que habilidad de muy pocos poder tener contenido diario, pero ahora la gente al no tener nada más que hacer que poder consumir, crear contenido se han visto retados a generar más challenge, generar más formatos, generar más tipos de contenido. O sea, y esto vas ser tan vez una declaración un poco dura, pero si alguien ha ganado realmente en esta coyuntura han sido plataformas con Tik tok, por ejemplo. Que ha sumado una cantidad brutal de usuarios, y no usuarios únicos, también en páginas vistas, también en tiempo de videos. Entonces, la oferta en una coyuntura como esta lo que hace es ampliar la oferta, siempre. Leia el otro día, unas estadísticas en las cuales hablaba puntualmente de nuestro país en un crecimiento de casi el 110% en cantidad de cuentas de Netflix creadas. La gente necesita consumir cosas y al no haber deporte tradicional, al no haber espectáculos tradicionales lo que nos queda es siempre el internet y el streamer y mucha gente ha descubierto la escena competitiva de Starcraft 2, que paso medio desapercibida a pesar que Starcraft 1 fue el fundador el abuelo del gaming, haya descubierto la escena competitiva de juegos como Free fire, como Fortnite, y les está gustando. Entonces, Warmson se llamaba, perdóname. Tenía otro en la cabeza, Warmson, pues claro han descubierto estos juegos Warmson que es gratuito en play station 4, y dice, ¿por qué no estoy haciendo esto? ¿por qué no estoy jugando esto? Entonces, lo que ha hecho es abrirle entre comillas

usando jerga bien internet a los “noob” el mundo magnifico del contenido por internet y los está metiendo dentro de sus redes, me parece maravilloso que la gente lo está haciendo, lo que hemos aprendido es que puedes crear contenido, pero que crees contenido no significa que sea contenido de calidad. Los que sobreviven se vuelven grandes, los que realmente te mantienen enganchados ahí son los que además de producir cuantitativamente se preocupan de lo cualitativo y te ofrecen no solamente contenido fresco sino, cosas propias, formatos propios, que son importantes. Entonces, no importa cuanta gente haya. Porque seguramente después de que las cosas se normalicen, ya no va ser este año, será el siguiente o esperemos que sea a finales de este año por el bien de todos. Mucha de esa gente va regresar a su vida regular, los deportes regresarán, el entretenimiento regresara y volverán un poquito los causes regulares. Pero los que van a sobrevivir, los que se van a quedar ahí, son los que nos han ofrecido contenido de calidad y que la gente lo ha reconocido. Entonces, en esta coyuntura el contenido ha sido mucho más importante que nunca y yo creo que eso va revertirse de alguna forma, pero no va ser un tema como de pico y cima hacia abajo. Sino que va ser, regresar una meseta, pero va haber un crecimiento definitivamente y lo que va ocurrir, es que van a ver nuevos formatos, nuevas canales de contenido que tal vez sean mucho más rompedores que los anteriores pero orientados más hacia una lógica de nicho, yo sigo defendiendo eso hasta el final. Podemos estar en la era de la comunicación masiva, pero tenemos que pensar como tribus.

PABLO ESCOBAR: Ok, Francisco. La verdad, muchas gracias por tu tiempo y por tu experiencia, ha sido muy valioso para mi investigación. Siempre por cada entrevista voy descubriendo algo nuevo, nuevos puntos de vista. Así que te agradezco nuevamente y nada, será hasta una próxima oportunidad.

FRANCISCO HERMOZA: Dale Pablo, muchísimas gracias a ti. Y nada, me vas contando si puedo ayudarte en algo más.

PABLO ESCOBAR: Listo gracias Francisco, hasta luego.

FRANCISCO HERMOZA: Gracias, nos vemos.

ENTREVISTA MARIANO TAPIA

MARIANO TAPIA: Hola

PABLO ESCOBAR: Hola Mariano, que tal, ¿me escuchas bien?

MARIANO TAPIA: Si todo perfecto.

PABLO ESCOBAR: Que tal, buenas tardes. Bueno voy hacer una breve introducción.

MARIANO TAPIA: Ok

PABLO ESCOBAR: Vamos a entrevistar a Mariano Tapia, presidente y fundador de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos. Vamos a enseguida dar lectura al protocolo de consentimiento informado.

Estimado entrevistado, le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Pablo Raúl Escobar Santibáñez para obtener el grado de magister en la especialidad de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porras, asesorado por el Docente Alejandro Seminario. La investigación denominada Estrategia Publicitaria Digital y su relación con el funcionamiento de la marca CLARO GAMING Lima año 2019, tiene como objetivo establecer de qué manera la estrategia publicitaria digital se relaciona con el posicionamiento de la marca CLARO GAMING Lima año 2019. Se le ha contactado a usted en calidad de especialista, si usted accede a participar en la entrevista se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomara aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se le solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de la entrevista serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal hasta la sustentación y solamente él y su asesor tendrán acceso a la misma, luego de ello la investigación será publicada. Su participación en la investigación es completamente voluntaria, usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente a fin de clarificarla oportunamente. Al concluir la investigación

si usted brinda su correo electrónico le enviaremos el informe ejecutivo con el resultado de la tesis a su correo electrónico. En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico alseminario@gmail.com. Estimado Mariano acepta dar su consentimiento para participar en el estudio, así como autorizar que su identidad sea tratada de manera declarada.

MARIANO TAPIA: Si, conforme.

PABLO ESCOBAR: Listo, Mariano, Muchas gracias por el tiempo que me estas brindando, bueno la entrevista básicamente se divide en 2 partes. La primera parte habla sobre la estrategia publicitaria digital y la segunda sobre el posicionamiento de la marca CLARO GAMING. Como te mencioné en el correo que te envié, previamente CLARO el año pasado lanzo esta campaña, que es exclusiva para “gamers”, donde saco también un plan para el servicio de internet mejorando mucho la parte de lo que es el servicio de subida, que para los “gamers” en realidad es muy importante dado que si hay un problema en la conexión esto puede perjudicar el uso en los juegos que estén participando, cosa que es muy valorado por ellos. Pero más allá de eso, CLARO quiso ir al tema del posicionamiento de brindar una imagen de una empresa de telecomunicaciones que apuesta por la industria de los “gamers”, y que también apuesta por la profesionalización de ellos mismos. Bueno la primera pregunta sería sobre la segmentación de este público objetivo en particular que son los “gamers”. ¿Qué importante es saber o conocer los hábitos de este tipo de consumidor en particular como son los “gamers”, para desarrollar una campaña como esta, como la de CLARO GAMING, que es una campaña digital? ¿Qué opinas al respecto?

MARIANO TAPIA: Bueno, un poquito el antecedente es que nosotros como APDEV, el año pasado realizamos el primer estudio de mercado de la mano con GFK, sobre el perfil del consumo, del consumidor, en este caso del “gamer” peruano. Anteriormente, a ese estudio no existía ningún otra data en Perú. Entonces, uno actúa muchas veces de forma muy empírica o entendiendo como está evolucionando el mercado sin una base sólida. Entonces, bajo la experiencia de terceros es que se inicia el tema de la campaña de CLARO. Ahora, antes

de ello, hay que recordar que la Claro Guardians League es el único torneo oficial que tenemos actualmente en Perú. Esto gracias a una consultoría que se llevó hace varios años, la APDEV con el grupo El Comercio, un día nos reunimos y clarificamos más o menos como es el tema de la industria y que todavía era muy pronto para invertir. Luego de una temporada, la mejor opción era obviamente adquirir las licencias de un torneo oficial y a partir de ello Claro se sumó como un patrocinador. Entonces, obviamente al ser una empresa de telecomunicaciones definitivamente tiene dos aspectos por donde atacar este público objetivo que es un público joven y que generalmente tienden a consumir bastante. Lo primero es la línea de internet, tratar de dedicar un segmento especial para ahí y lo segundo que es algo que a mi parecer se está descuidando es la línea móvil. Hay que recordar de que los “gamers”, si bien es cierto pueden jugar en pc, hay otro segmento que juega mucho en celular y también requiere cierta línea o paquete o algo especial, quizá una oferta en equipos, para poder también suplir esa, o atacar ese pequeño segmento.

PABLO ESCOBAR: Perfecto, buen punto ese que estas mencionando. Un poquito más ahondando sobre este tipo de consumidor que ahora en términos digitales o de comunicación se le llama prosumidor, que es el consumidor que también genera digamos a su vez, se podría decir publicidad en digital, este tipo de consumidor dada su alta conectividad y en muchos casos su baja tolerancia a la saturación. ¿Cuán importante es conocer a profundidad este perfil de consumidor digital para desarrollar una campaña? Ya en parte me has comentado que muchos de ellos usan celulares, no usan computadora. ¿Qué otros aspectos de repente adicionales podrías mencionar?

MARIANO TAPIA: En esta pregunta te refieres mucho a los celebrity, a los “influencer”.

PABLO ESCOBAR: Si, también.

MARIANO TAPIA: Por ejemplo, hay que entender de que toda campaña de marketing, aterriza siempre en el producto. O sea, no puede existir ningún tipo de marketing sin el producto. Entonces el producto tiene que ser óptimo. Por experiencia propia y de primera mano te puedo decir que a pesar de tener una línea de CLARO

GAMING, hay varios equipos de la liga que han sufrido problemas de latencia, problemas de paquetes perdidos. Entonces, definitivamente incluso el día de ayer uno de los equipos perdió por un problema de paquetes perdidos y de alta latencia y la línea que tienen es Claro. Entonces, sea Claro o Movistar o Entel o cualquier otra empresa regular que ofrezca el paquete “gamer”, yo creo que antes de la velocidad de subida y bajada, debería fijarse en la infraestructura, aquí podríamos entrar un poquito más en el territorio técnico.

PABLO ESCOBAR: Si

MARIANO TAPIA: Lamentablemente en Perú no tenemos una buena infraestructura como en otros países de Latinoamérica, ni que hablar de Norteamérica, Asia o España. Donde se ofrecen paquetes para “gamers”, pero es que ellos tienen las ventajas de ser fibra óptica. Actualmente en Perú, hay muchas empresas que ofrecen fibra óptica, habría que probar si es que realmente tienen una buena conectividad, hay una buena latencia, no hay paquetes perdidos, para que se pueda competir en este caso en alta competición o una competencia profesional. Por el tema, de los “influencer”, de los celebrity definitivamente es importante nuevamente el producto. Yo siento que ellos actualmente, no conozco de primera mano a alguno que esté utilizando Claro, generalmente usan Movistar porque tiene una línea mucho más estable para realizar streamers, etc. Ahora, esto de que va depender, del distrito donde residas, hay distritos donde la línea de Movistar esta mayor saturada que la línea de Claro. Entonces, nuevamente aterrizamos en el tema de infraestructura. Estoy tratando de ser sumamente objetivo y ser totalmente transparente porque así es como funciona.

PABLO ESCOBAR: Exactamente

MARIANO TAPIA: Otro aspecto que nuevamente se está descuidando en el tema de los “gamer” y los “influencer” es que ellos cuando van a un evento presencial. Usan su línea celular para generar contenido, entonces requieren un buen aparato y obviamente una buena línea. Entonces, yo siento que de alguna forma se está descuidando ese pequeñísimo factor. Hablando fuera de contexto covid, obviamente. Entonces, que se aterrice un evento presencial entonces el “influencer” va con un equipo

móvil y necesita una buena conexión para hacer transmisiones en vivo.

PABLO ESCOBAR: Ok, bueno y justamente ya que estamos entrando al plano de los “influencer”. Ya pasando al tema netamente el trabajo de ellos como “gamers”, actualmente existe en redes sociales, diversas herramientas publicitarias para ellos, para los “influencer”, en general, pero creo que los “gamers” aprovechan muy bien estas herramientas ya que ellos digamos que tienen alta conectividad y están siempre a la vanguardia con esto. ¿Qué herramientas publicitarias conoces dada tu experiencia, que los “gamer” tiene para hacer digamos unos “influencer” exitosos?, ¿qué herramientas has visto que destacan más?

MARIANO TAPIA: Bien, pongamos en contexto, no quiero salirme mucho del tema, hay un artículo muy bueno de un colega Marcos Izaguirre que escribió para la revista Semana económica hace muchos años, donde él da a entender hablemos sobre influenciadores. O sea, que realmente define a una persona como influenciador, dado los estudios que hemos realizado el APDEV hemos llegado a la conclusión que incluso en Latinoamérica no existen “influencer” propiamente dichos en la industria de los “esports” y videojuegos. Lo que existe son “celebrities”, para que te puede ser útil un celebrity únicamente para potenciar un mensaje, potenciar una campaña. Mas no para influir en la decisión de compra de un producto de servicio.

PABLO ESCOBAR: Ok

MARIANO TAPIA: Si las marcas lo que buscan es potenciar un mensaje, una promoción, un lanzamiento. Los “celebrities” son la mejor opción. Ahora, por las herramientas que utilizan definitivamente en Latinoamérica es muy popular Facebook. Entonces, generalmente los “influencer”, los equipos de “esports” usan mucho los fanpage, que es su caballito de batalla, por así decirlo, que tienen en primera línea. Para colocar los streaming, las actividades que realizan si alguna marca los patrocina, etc. La segunda línea sería el Instagram donde ya como un celebrity y una celebridad definitivamente también es bueno colocar contenido quizás de su vida cotidiana o de algo que paso, que tu generalmente no cuelgas en un fan page. Entonces, la segunda red

social más utilizada o la herramienta en este caso sería Instagram. Algo que he visto que se está descuidando demasiado, en este sector, ya que no se si es un tema de capacitación o por un tema de desconocimiento, es que están descuidando mucho Tik tok. Tik tok, es ahorita la plataforma de red social que está dando mucho que hablar, el alcance orgánico de Tik tok es impresionante, tú puedes tener un video y en unos cuantos días llegar al millón de vistas o tener tranquilamente medio millón de seguidores, o sea es increíble el algoritmo es tan puro, por así decirlo de como esta hecho el alcance orgánico de Tik tok, que definitivamente te puede potenciar mucho. Una herramienta que no se utiliza mucho, por lo menos en Perú, es Twitter. A nivel internacional Twitter es el canal de comunicación oficial de cualquier institución de cualquier artista, de cualquier persona, todo se maneja por Twitter, en Perú lamentablemente no está, la gente no se ha creado el hábito de utilizar Twitter, que me parece una herramienta espectacular para sintetizar un mensaje en pocas palabras y que sea claro y directo.

PABLO ESCOBAR: Perfecto, en realidad sí, es verdad. Y un poco entrando al plano de las redes sociales, no has mencionado YouTube, acá lo tengo como pregunta, por que en algunos “gamers” he visto que lo usan para tutoriales. ¿Como percibes a YouTube en el uso de las redes sociales para CLARO GAMING?, un poco acomodando la pregunta, ya que veo que no lo has mencionado.

MARIANO TAPIA: Bueno, el uso de YouTube para tutorial, digamos que YouTube se ha vuelto el nuevo Google, antes tu buscabas en Google un tutorial, algo como resolver un problema, ahora la gente ya no usa Google para resolver problemas, usa YouTube. Porque definitivamente el ver un video y ser más dinámico es mucho más atractivo y te engancha más rápido. Definitivamente YouTube ya cambio de ser una red de entretenimiento a una red más de consulta, es lo personalmente percibo y lo que veo en mis compañeros y en la comunidad “gamer”, incluso como ensamblar un pc, etc. Ahora Facebook tiene una gran ventaja sobre YouTube, tú puedes interactuar en vivo directamente con tu audiencia sin necesidad de que se

salga de la plataforma. Entonces si yo entro a YouTube y veo un video en vivo, me tendría que logiar con mi cuenta, interactuar por ahí. Pero si yo entro a Facebook a un video en vivo yo puedo compartir, puedo tagetar, puedo poner un hashtag. Digamos que Facebook te más mayores herramientas para la interacción, es vital en este nicho, ya que la mayor cantidad de público que está aquí son jóvenes entre los 16, 17 hasta los 25 años.

PABLO ESCOBAR: Exacto, ahora, si sigue por favor.

MARIANO TAPIA: YouTube en realidad pueden colgar un video de boxing, tutoriales de como hace tal o cual cosa. Y uno va obtener una muy buena respuesta si es que uno sube este tipo de contenido a la plataforma. Anteriormente YouTube era utilizado más que nada para subir algunos videos de algunas, por ejemplo, yo streameaba en Twitch o en Facebook gaming, me salía algo espectacular o me trolearon, ese contenido lo redirijo de exclusiva para YouTube. Pero esto ya se está empezando a perder poco a poco.

PABLO ESCOBAR: Creo que aún lo hacen, pero no tanto.

MARIANO TAPIA: En Perú, no mucho. Si lo vemos internacionalmente, todavía se continua con esa fórmula de tratar de llenar la mayor cantidad de redes sociales, esto porque, comercialmente hablando tú tienes facebook, instagram, YouTube, Tiktok, Tweeter, etc. Y cuelgas un video, en todas tus plataformas, sumas la sumatoria de todas las reproducciones por plataforma y eso lo pones en tu presentación comercial. Entonces al tener una mayor cantidad de redes sociales el número se hace más amplio, pero tenemos la otra cara de la moneda, cuantos de tus espectadores ven el mismo video una vez en cada plataforma. O sea, ya nos salimos y tendríamos que profundizar por ahí, que es un punto totalmente aparte.

PABLO ESCOBAR: Pero, mira ahí justo se une la última pregunta de esta primera parte que es sobre la plataforma Twitch. Me dices que en Facebook se pueden hacer transmisiones en vivo, en todo caso Twitch, que también es para transmisiones en vivo, ¿Qué diferencia tú has notado dada tu experiencia con Facebook en estas transmisiones?

MARIANO TAPIA: Nuevamente, aterrizamos en un tema cultural peruano, incluso a nivel latinoamericano. Hay que entender que

hay muchas cosas que aterrizan según la cultura y en qué país estamos. Twitch definitivamente es el rey de las transmisiones de “esport”, nivel global. Entendemos que Asia, Europa, Norteamérica incluso Argentina, algunas partes de México, Brasil que es un país muy importante, se sigue utilizando Twitch. Los campeonatos más importantes están en Twitch, los streamers más importantes a nivel global están en Twitch, porque es una plataforma exclusiva para ella. Porque en Latinoamérica cambió a Facebook gaming, la respuesta es sencilla en Europa, en Asia, en todas partes del mundo la red social definitiva es Twitter, en Twitter todo el mundo genera contenido, cuelga sus fotografías, algunos videos, etc. Facebook no ha pagado mucho en otras partes del mundo, como si ha pagado en Latinoamérica, entonces Facebook gaming inició una campaña muy agresiva a nivel global, pero nadie fuera de Latinoamérica se pegó tanto a Facebook gaming, se quedó en Twitch. En Latinoamérica si se pega, porque si tú eres un streamer, que generas contenido de los 7 días a la semana por lo menos por 4 o 5 horas diarias y mantienes un pico de 200 a 300 “viewer” diarios, tú puedes ganarte un contrato con Facebook gaming. Esto que quiere decir, que Facebook te va a pagar para que generes contenido en su plataforma. Entonces, no es amor al chanchito sino al chicharrón. Que pasa aquí, automáticamente todos los streamers pasaron de Twitch en Latinoamérica, de Twitch a Facebook, la única manera de monetizar en Twitch es por medio de las donaciones de tus espectadores.

PABLO ESCOBAR: Claro

MARIANO TAPIA: En Facebook gaming también lo puedes hacer, aparte de eso te puedes ganar un contrato con Facebook gaming y mientras más “viewer” tengas, mientras más horas estes streamando en la semana, Facebook te va a pagar más. Entonces, eso es lo que paso. A nivel global, incluso en Perú se sigue consumiendo Twitch, pero ya no tanto para los generadores de contenido sino para ver torneos muy importantes, sea del “esport” que fuere. Entonces, eso es más o menos el por qué Facebook gaming es tan popular en Latinoamérica y no sigue siendo Twitch, como lo es a nivel global.

PABLO ESCOBAR: Mira me has dado un dato que no lo había contemplado dentro de mi investigación, de hecho, esta entrevista sirve para eso justamente, y bueno la pregunta ya se responde por si sola.

Entrando a la segunda parte, que es sobre el posicionamiento hay una primera parte que hablan sobre la comunicación. La primera pregunta más o menos se refiere al tema que yo creo que tú ya has mencionado sobre el producto, qué importancia tiene el producto, para que de repente un “celebrity” transmita un mensaje, no haya una disonancia entre oye te estoy recomendando esto, pero cuando tú lo usas digamos no tiene la funcionalidad que tu esperabas encuentro al servicio. Entonces, ese es la pregunta, ¿Qué importancia tiene esta justamente recompensa en la fidelización online para mantener el flujo de comunicación entre una marca y el consumidor digital? ¿Qué opinas al respecto?

MARIANO TAPIA: Te acuerdas del producto, de la moradita, que era una gaseosa con sabor para chicha.

PABLO ESCOBAR: Repítelo por favor, creo que se cortó.

MARIANO TAPIA: Ok, nuevamente. ¿No sé si recuerdas la moradita, a la moradita de Inca Kola?

PABLO ESCOBAR: Si

MARIANO TAPIA: El producto se reventó con bombos y platillos por todo lo alto, etc. Llego al consumidor y al consumidor no le gusta.

PABLO ESCOBAR: Si

MARIANO TAPIA: Entonces, prácticamente el producto fracaso. Algo muy parecido podríamos aterrizar en el tema de las líneas de internet, o sea si tu infraestructura no es buena, te arriesgas incluso a una denuncia ante Indecopi. Oye mira, me están ofreciendo este tipo de productos que no voy a tener “packet lost” son paquete perdidos que no voy a tener esto ahí. No se está cumpliendo el contrato. Entonces, hay que ser muy fino al momento de introducir productos como estos, porque si tú no tienes la capacidad, la infraestructura. Vamos, como te mandas. Entonces, prácticamente la marca se podría estar haciendo harakiri, si es que no sabe si realmente este producto que yo que, en este sector de Lima, hay una sobre saturación de mi servicio, como voy a ofrecer ese servicio. Entonces, todo lo que es marketing gira alrededor del producto, si el producto no es bueno, yo como profesional, yo soy profesional en marketing lo

que recomiendo es definitivamente pulir el producto antes de hacer un lanzamiento, una vez que pule mi producto y pueda entregar algo realmente bueno, recién me lanzo y digo ok este es el producto pueden testearlo, pueden probarlo todo va super genial.

PABLO ESCOBAR: Ok, claro. Hablando un poco sobre el patrocinio que viene ofreciendo CLARO para distintos eventos, hay un evento que se da una vez al año que se llama MASGAMERS, probablemente este año no allá. Aun no lo sabemos, pero yo estuve presente el año pasado y quería saber, no se si estuviste o me imagino que, si bien no has estado lo debes haber seguido. ¿Qué percepción crees que los jugadores de videojuegos, el consumidor en general de este producto, tiene con respecto a Claro como patrocinador de este evento? ¿Qué es lo que tú puedes haber percibido?

MARIANO TAPIA: MASGAMERS es el festival más emblemático que tenemos en Perú, tiene muchísimos años, tiene una gran trayectoria. Yo siento que a MASGAMERS, lo que le falta es un poco innovar, no ha salido de este modelo de feria tecnología, yo voy, el año pasado no pude asistir estuve de viaje, pero si he ido a ediciones anteriores. Entonces, pero la fórmula es la misma, la fórmula es muy repetitiva, o sea siempre están, son las marcas que traen novedades. Después, no pasa de ser una feria tecnológica y tener un pequeño espectáculo. Yo siento que puede seguir innovando y puede crecer más. Pero no está sabiendo como, o no sabe encontrar la forma o quizás no haya personas adecuadas en ciertas posiciones que puedan dar ese impulso a MASGAMERS. Yo creo que va por ahí, la gente generalmente va por que es el festival más emblemático que tenemos, hay muchísimos torneos. Entonces, la gente va para ver las novedades que generalmente trae las marcas de tecnología, tengo entendido que hubo una marca ACER, si no me equivoco trajo un domo que era un cpu, con muchas pantallas alrededor, bastante novedoso muy entretenido digamos, eso fue uno de los principales atractivos. Hubieron marcas después que innovaron en temas de los stands, pero tienen que haber algo más para que realmente cautive al público. Nosotros justo estamos desarrollando un segundo estudio de mercado, donde nosotros preguntamos y te lo doy como primicia ¿qué sienten cuando van a un festival?,

no ponemos nombres, pero obviamente se entiende que eso solo tenemos el MASGAMERS, y me dicen que les falta innovar, la fórmula es repetitiva. No algo que nosotros digamos, sino es algo que el público siente. Ahora como dato adicional, MASGAMERS, este año se va realizar, pero en una versión online. Creo que si no me equivoco ya lanzaron el comunicado, se va realizar una competencia online el festival realmente me sorprendería definitivamente si hay un ticket o algo lo voy a adquirir, porque quiero ver realmente que innovaciones nos tienen en este universo que va ser todo transmitido. Y nada, y esperar al festival y esperemos que salga todo muy bien.

PABLO ESCOBAR: Perfecto, gracias por la primicia. Un poquito ya la parte media de esta segunda parte final, es hable sobre un poco los recursos que se utilizan para hacer publicidad en streaming. No sé si esto más apunte al branding o “product placement” o se complemente tal vez ambos conceptos, para hablar sobre este recurso que es el “product placement” que es distintos elementos que pueden aparecer al momento del streaming para dar a conocer a una marca. Porque los “influencer” no solo dan a conocer a Clarocomo una marca sino aparecen distintos logos a la espalda de ellos o pueden hacer un banner, distintos recursos. Este soporte publicitario que va más podría ser al aspecto técnico, ¿Cuan determinante es para una campaña digital, lo ves que es algo, un factor determinante o es un recurso más?

MARIANO TAPIA: Las estrategias tiene que ser siempre mixtas, no hay una fórmula mágica que te diga, en el digital tienes que apostar 100% de esta forma, no. Siempre tiene que ser mixto, tiene mixto en digital, un mixto en presencial, lamentablemente estamos en una coyuntura que no nos lo permite. Pero hay formas de sacarle la vuelta a esto. Si uno explora los canales de los diferentes “celebrity” o “influencer” que tenemos en Perú, la fórmula es la misma. Entonces, acá hay un problema tanto de marca, porque yo creo que hay más responsabilidad, un 70% es responsabilidad de marca y un 30% ya sería responsabilidad del “influencer”. En APEDV brindamos servicios de asesoramiento, dentro de estos servicios nosotros recomendamos a las marcas que ellas tienen que entregarle un “brief” al “celebrity” o al “influencer”. O sea, ellos están

contratando la imagen de la persona, pero muchas veces estas personas no son profesionales en marketing no entienden más o menos, solamente se dedican a jugar y a mostrar. Entonces, la marca tiene que empezar a guiar a esta persona, para entregar la comunicación de forma adecuada, con estrategias adecuadas. Si uno mira a todos los “influencer” o los “celebrity” que tenemos, el mensaje es el mismo se sientan, juegan y muestran los logos. Realmente yo siento que la presencia de esa marca se está diluyendo en el tiempo, porque después de ver 3 o 4 veces, sinceramente nadie quiere ver publicidad. Entonces, cual sería una forma de sacar la vuelta con diversas dinámicas que puedan hacer. Entonces, pero nosotros no sentimos o no vemos que realmente sean dinámicas que la marca sea la protagonista al momento que un “celebrity” o un “influencer” tiene a la marca de la mano y lo podemos ver nosotros no solamente En el rubro de “esport” y videojuegos, lo podemos ver cualquier otro rubro, la mayoría de las marcas, simplemente es el logo ahí puesto, o la típica recomendación. Oye mira, hoy día estamos usando la marca, gracias a la marca por tal cosa. Pero de eso no pasa. Entonces si tú te poner a explorar, realmente toda la granja que tenemos de “celebrities”, la fórmula es la misma. Yo como profesional en marketing diría, porque quiero ser uno más del montón, cuando puedo innovar o tratar de experimentar con nuevas estrategias o nuevas fórmulas que realmente haga que mi marca sea única en medio de tantos.

PABLO ESCOBAR: Ok, interesante. Bueno de los tutoriales en YouTube ya hemos hablado, un poco que se unió a la primera parte. Y ya para cerrar la entrevista, quisiera de repente un último comentario que me podría hacer acerca del streaming. Has mencionado la pandemia mundial, digamos que la publicidad digital es una de las pocas publicidades que no se ha detenido, porque al ser digital digamos que ha podido seguir su desarrollo durante estos meses, que hemos estado bueno en cuarentena. Entonces, si pudieras hacer de repente un comentario final de las transmisiones en vivo, la importancia de la publicidad digital en general y también para el sector “gamer”, como un sector que recibe esta publicidad y si es que realmente apostar por

esto, es algo positivo para el posicionamiento de una marca como CLARO GAMING. ¿Qué podrías decir al respecto?

MARIANO TAPIA: Si no nos ponemos en un contexto covid, nuevamente las estrategias deben ser mixtas. Deben ser en digital y en presencial, definitivamente digital es una opción ganadora porque tú lo puedes medir, es diferente que yo te ponga un anuncio en un periódico, por ejemplo, o un anuncio en una valla en la calle. Yo te puedo decir, mira mi periódico lo compran tantas personas o por esta calle pasan “n” cantidad de personas. Pero la pregunta sería ¿cuántos realmente ven mi anuncio? Entonces, como por ejemplo se aterrizamos nuevamente en el periódico, ok tantas personas compran mi periódico tengo tanto tiraje, ok, pero, ¿qué edades compra tu periódico? ¿Y quién ve exactamente esa sección? Entonces, la ventaja del digital es que tú puedes medir, puedes segmentar tu hay puedes decir ok, yo quiero que mi producto y mis servicio vaya a este público de esta edad o con estas características. Definitivamente digital es un golazo, pero no puede estar solo, tiene que ir acompañado, dado el lamentable suceso de la pandemia del covid-19, hay que entender de que, por ejemplo, el deporte tradicional se paralizó y es ahí cuando los video juegos y los “esport” en general repuntaron entremediamente y es una oportunidad de oro para todos los equipos, los que generan ligas y competencias, para poder anunciar ahí. Entonces, nuevamente no se trata de anunciar por anunciar, hay que entender, ok quienes me van a ver, este nicho, el nicho “gamer”. Pero yo quiero que esta gente que antes iba al estadio también me vea, entonces, ahí entramos en tratar de comunicar a esta gente que no necesariamente es fanática de los “esport” y los videojuegos, que aquí tienen una nueva alternativa, de que aquí se pueden entretener, aquí no solamente pueden ver a alguien que patea la pelota, sino pueden ser quienes ellos mismos, a través de un control pueden patear la pelota y vivir esa misma experiencia. Entonces, todo se basa en realizar un análisis y enfocarla la comunicación y las estrategias de forma adecuada. Bueno ya estamos en contexto covid, definitivamente ahorita el Perú entra en un tema de reactivación económica, definitivamente nadie pudo prever el tema de la pandemia. Entonces, hay que

volver a analizar, ¿Cuál es el perfil del nuevo consumidor? ¿Qué tipo de producto o servicios son los que van a priorizar, realmente van a gastar en el entretenimiento? Entonces, esas son preguntas claves que hay que hacerse y de la mano de los profesionales del APDEV, por ejemplo, las empresas pueden llegar un buen puerto, definitivamente, sincerar las inversiones, dado el contexto en el que estamos he ir apuntando formulas ganadoras y decir ok, este es la fórmula, este es el nicho, empecemos por ahí e ir creciendo escalonadamente en el tiempo.

PABLO ESCOBAR: Perfecto, bueno Mariano, la entrevista ha concluido. Muchas gracias por tu tiempo, por tu participación, y de todas maneras una vez que termine la investigación me comprometo contigo para enviarte el resumen que mencione al inicio.

MARIANO TAPIA: Perfecto

PABLO ESCOBAR: Nuevamente, muchas gracias.

MARIANO TAPIA: Gracias a ti, te voy a estar enviando por correo el artículo de Marcos Izaguirre, porque de repente a estas alturas debe estar en opción para suscriptores, pero yo lo tengo en pdf, así que te lo voy a mandar, para que te bases en eso. No sé si ya descargaste el estudio de mercado que hicimos con GFK.

PABLO ESCOBAR: No todavía

MARIANO TAPIA: Te lo voy a enviar por correo electrónico también.

PABLO ESCOBAR: Me ayudaría un montón, muchas gracias Mariano.

MARIANO TAPIA: Yo te lo envío, me comprometo.

PABLO ESCOBAR: Muchas gracias

MARIANO TAPIA: Gracias a ti, nos vemos, chau.

ENTREVISTA RONALD BUSTAMANTE

PABLO ESCOBAR: Hola, ¿me escuchas?

RONALD BUSTAMANTE: Si te escucho

PABLO ESCOBAR: Haber, déjame ajustar el volumen para escucharte bien.

Listo, ya. ¿Estas listo?

RONALD BUSTAMANTE: Estoy listo

PABLO ESCOBAR: Voy a primero a leer el protocolo de consentimiento informado, que te lo mande por correo. Al final simplemente tienes que decir que aceptas la entrevista. Bueno a ver.

Estimado entrevistado, le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Pablo Raúl Escobar Santibáñez para obtener el grado de magister en la especialidad de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porras, asesorado por el Docente Alejandro Seminario. La investigación denominada la Estrategia Publicitaria Digital y su relación con el funcionamiento de la marca CLARO GAMING Lima año 2019 y tiene como objetivo establecer de qué manera la estrategia publicitaria digital se relaciona con el posicionamiento de la marca CLARO GAMING Lima año 2019. Se le ha contactado a usted en calidad de especialista, si usted accede a participar en la entrevista se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, por lo que tomara aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se le solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de la entrevista serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal hasta la sustentación y solamente él y su asesor tendrán acceso a la misma, luego de ello la investigación será publicada. Su participación en la investigación es completamente voluntaria, usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente a fin de clarificarla oportunamente. Al

concluir la investigación si usted brinda su correo electrónico le enviaremos el informe ejecutivo con el resultado de la tesis a su correo electrónico. En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico alseminario@gmail.com. Estimado Ronald Bustamante acepta dar su consentimiento para participar en el estudio, así como autorizar que su identidad sea tratada de manera declarada.

RONALD BUSTAMANTE: Si acepto

PABLO ESCOBAR: Perfecto, bien Ronald, haber vamos a empezar con las preguntas. Son dos bloques; el primer bloque es sobre la estrategia publicitaria digital y el segundo bloque sobre el posicionamiento de la marca CLARO GAMING, de hecho, los conceptos como mencione son generales sobre la publicidad digital, pero siempre le doy un marco de la campaña y del tema que estoy investigando, que es la campaña de CLARO GAMING. La primera pregunta es: ¿Qué aspectos de la segmentación son determinantes para entender los hábitos de uso del consumidor dentro de una campaña digital como en este caso CLARO GAMING? ¿Qué me podrías mencionar al respecto?

RONALD BUSTAMANTE: Lo más importante y posiblemente lo más difícil es poder establecer dentro de segmentación es el estilo de vida del usuario, si estamos hablando por ejemplo de un estilo "gamer", tenemos una idea general de lo que significa ser un "gamer". Pero eso no es necesariamente fácil de plasmar en una herramienta de segmentación digital. ¿qué es lo fácil? Lo fácil es edad, donde vives, círculo de amigos. Pero por ejemplo tu estilo de vida, podemos decir que está definido en base a tus gustos, más o menos, así que haces el mejor esfuerzo para que en base a los gustos de otra persona, tu puedas definir quién es, si es que esta persona está cayendo dentro de tu segmentación. Quizás y exagerando el ejemplo podría asumir que una persona que le ha dado "like" a la página de "play station", sea un perfil adecuado de una persona "gamer", así más o menos una vez exagerando la situación, si ya le dan "likes" a estudios específicos de video juegos Santa Mónica, así puedo decir que esta es persona es mucho más cercana a un perfil "gamer", o si le ha dado ya "likes" a "page" de videojuegos como

tal Do warm cosas mucho más centradas ya en un círculo mucho más diferente. Una persona que juega FIFA con sus patas es un “gamer”, mas es un juego casual, no podríamos decir que cae en una categoría “gamer”. Así que, resumiendo esa idea, lo que yo creo es que el estilo de vida definido en base a lo que nosotros podemos definir “likes” como intereses de la persona, serían los aspectos más importantes para poder considerar en una segmentación.

PABLO ESCOBAR: Ok, bueno dentro de la segmentación también hay un aspecto importante que es de hecho que lo debes haber escuchado, es el nuevo consumidor digital, que ahora se le llama prosumidor digital. Este prosumidor digital da su alta conectividad y su baja tolerancia a la saturación. ¿Cuál es la importancia de conocer a profundidad el perfil del consumidor digital en una campaña como CLARO GAMING?

RONALD BUSTAMANTE: Conocer el perfil del consumidor es tan importante como en una campaña de CLARO GAMING, como en cualquier otra. Realmente si tu no conoces el perfil del consumidor, estas perdido. Justo particularmente la facilidad que nos da lo digital es el poder acercarnos al consumidor mucho más directamente en base a su conocimiento, en base a lo que sabemos de este perfil y más allá de lo que cualquier otro medio offline nos puede decir. Finalmente, en offline, tú tiras anuncios esperando que le llegue a lo mejor posible, al público que tú esperas. Esto debería llegarle, le voy a tirar miles de impresiones a ver si le llega a la persona correcta. Mientras que justo en el lado digital, conocer al consumidor es lo que hace que el digital sea realmente efectivo. No solamente para CLARO GAMING, sino para cualquier otra campaña, si tú no tienes ese conocimiento estas en nada, estas jugando otra vez a ser ATL dentro de un universo digital.

PABLO ESCOBAR: Ok, a ver la siguiente pregunta va ya dirigida a los “influencer”, “influencers” publicitarios que en este caso dentro de la investigación es básicamente “gamers” que a la vez son “influencers” y dentro de la campaña de CLARO, de hecho, tenemos “influencers” que hacen campaña dentro de nuestras redes sociales. En todo caso, el “gamer” como “influencer”, digamos por su

naturaleza digital basa su comunicación en optimizar su presencia en redes sociales. ¿Qué herramientas publicitarias tiene el “gamer” para ser un “influencer” exitoso en una campaña como CLARO GAMING?

RONALD BUSTAMANTE: ¿Qué herramientas tiene el “gamer” para ser un “influencer” exitoso?

PABLO ESCOBAR: Si, ¿Qué herramientas normalmente un “influencer” usa en redes sociales, para digamos tener éxito en una campaña?

RONALD BUSTAMANTE: Lo que pasa es que si, hablamos de herramientas que tiene un “influencer” en sí. Básicamente lo que el “influencer” mejor va intentar hacer es spanearse en todas las redes sociales que tenga posible. Dirigiéndose mucho más hacia redes de alto consumo, como ahorita tenemos en tu Instagram o en tu Tik tok. Lugar donde sea novedad esta persona va intentar estar. Justo el “gamer” tiene una particularidad chévere a diferencia de otros estilos de “influencer”, existen canales digitales exclusivamente para “gamers”. Por ejemplo, Twitch, ese es como un lugar diseñado para literalmente ser eso, para ser un “influencer”, está pensado al 100%, en que ese es el lugar donde debería estar. A diferencia de otros tipos de “influencer”, que no tienen como un espacio muy apropiado para esto. Ponte, un “influencer” de cocina, finalmente no veo un canal diseñado para la gente de cocina y que puedan compartir sus experiencias y que toda la gente apasionada de cocina se junte ahí. Normalmente que van a hacer, comenzaran a colgarse en otros soportes, no digitales, show de cocina, lugares presenciales, como que intentar llevar o mejorar su perfil de “influencer” por ahí. Solamente quiero mencionarlo, igual la idea se me queda en la cabeza, independientemente de que seas un “influencer” común con un buen soporte como es Twitch, o un “influencer” que básicamente has creado tu presencia en Instagram y grabas. De por si mi opinión personal, quizás me estoy lanzando a hablar de más, es que los “influencer” no sirven en digital, del todo. El alcance que tienen, el performance que tiene, la forma como hemos descubierto que trabajan los “influencer”, sino lo coges en su pico de novedad que puede ser como algunos días, igual no sigue siendo como una idea general de que deberías considerar algo así en tu campaña.

PABLO ESCOBAR: Ahora esto de que consideras de que no serían adecuados para una campaña, en este caso si hablamos de esta campaña en particular que es 100% digital, que utilizan Twitch al ser una plataforma netamente para “gamers”, también tu percepción sería la misma o de repente ahí sí podría haber algunos vistos de algo positivo.

RONALD BUSTAMANTE: Hay mismo yo me doy, quiero dar el beneficio de la duda, de que justo por tener una plataforma donde es altamente consumida y pensada en ser un “influencer” de video juego, yo quizás ahí, podría darle el beneficio de la duda. Porque en cualquier otra situación no he visto que vaya a funcionar. Ahora, igual habría que revisar los números que está generando en Twitch.

PABLO ESCOBAR: Claro

RONALD BUSTAMANTE: Cuantas vistas está generando, no tengo idea de los indicadores que Twitch tenga como herramienta de gestión, pero en base a eso, si podríamos darle un poquito de beneficio de la duda.

PABLO ESCOBAR: Ok, bueno. Ya entrando al tema de las redes sociales, ya que has tocado Twitch, hay dos redes sociales que durante la revisión de mi investigación he visto que son las más usadas de hecho hay muchas, pero las dos más usadas son YouTube y Twitch, para este tipo de campaña que estoy investigando. Hablando un poco de YouTube antes de entrar a Twitch. ¿Qué impacto crees que ha tenido el uso de YouTube en el desarrollo de una campaña digital de un nuevo servicio como CLARO GAMING?

RONALD BUSTAMANTE: Particularmente lo bueno de YouTube es de que te trae las bondades de una tele, que quiere decir esto, que la tele siendo un formato donde tu utilizas imagen en movimiento más audio, es un formato altamente atractivo donde tú puedes hacer varios ejercicios creativos mucho más chéveres, de lo que podrías hacer versus un periódico o un radio versus algo más tranqui. Y justo esa bondad de ser un formato enriquecido de manera multimedia, te lo traspasa a YouTube, yo creo que es un buen lugar para empezar, porque particularmente, justo lo que yo mencionaba la inicio, cuando estas en un medio tele normalmente tiras a quien caiga mejor. Así que con YouTube tú puedes utilizar ese medio altamente atractivo y si direccionarlo

a un “target” específico. Igual últimamente YouTube ha tomado una estrategia distinta por que ya tiene otras competencias como Tik tok y demás de otros contenidos audiovisuales mucho más digeribles y por ahí que la publicidad en YouTube se ha vuelto mucho más agresiva, hasta siento que utilizan la estrategia de Spotify, de que yo te voy a aburrir de anuncios hasta que compres el servicio premium.

PABLO ESCOBAR: Ok

RONALD BUSTAMANTE: Por ese lado va YouTube, así que yo creo que pensando más en un universo “gamer” si llega a funcionar de manera interesante.

PABLO ESCOBAR: Ok, y en Twitch. Ya has mencionado bastante de esta plataforma. De hecho, los “gamer” lo usan bastante tiempo, y como ya los has mencionado Twitch es una plataforma exclusiva para “gamers”. Hablando un poco de la coyuntura actual, muchas actividades se han detenido por la pandemia mundial, pero digamos que la publicidad digital al ser digital como su mismo nombre lo dice, podría decirse que es una o la única publicidad que no se ha visto afectada. La pregunta sería: ¿Qué relevancia ha tenido y tiene para la publicidad digital en la coyuntura actual de la pandemia mundial, esta plataforma Twitch?

RONALD BUSTAMANTE: Puedes repetírmela otra vez, por fa.

PABLO ESCOBAR: Al ser Twitch es una plataforma exclusiva para “gamers”, ¿qué relevancia ha tenido para la publicidad digital en la coyuntura actual de la pandemia mundial?

RONALD BUSTAMANTE: Bajo la coyuntura actual yo creo que independientemente de que sea Twitch o cualquier otro lado, igual todos se han visto impactados por que, si es digital, pero eso no quiere decir que por tener la publicidad por detrás lo sea, igual hay muchos esfuerzos bonitos de producción que se hicieron a través de un medio de pandemia. Que hemos visto publicidad grabada exclusivamente en móviles y ha sido un collage de móviles y demás. Yo creo que finalmente Twitch es uno de los lugares donde se ha podido mantener relativamente a pie a buen flote, porque su lugar de producción siempre ha sido delante de un monitor, una silla y una computadora, que son las cosas menos afectadas. Es justo uno de los lugares donde la producción si quieres decirlo, no se ha visto muy impactada, o sea la producción en el mundo de

Twitch. Pero la publicidad como tal, igual se ha visto impactada, porque cuantos comerciales por celular vas a poder grabar, no muchos. Justo por dar un ejemplo de hoy día, hace unas semanas atrás, una publicidad conmovedora de Entel de Pacho y Atenusqui, y obviamente esta estaba grabada de un celular y más con un montón de limitaciones. Pero el reencuentro que salió hoy día, del recuento de estos personajes, ya no era grabado en celular, porque no hay mucho más que pueda hacer en un formato vertical. Seguramente, si la cuarentena se hubiera extendido así hubiésemos forzado a la creatividad de las personas, pero igual necesitas gente por detrás, necesitas un equipo, no hay mucha capacidad para generar publicidad, a menos que hagas un banner exclusivo con ese tipo de montaje ya hay limitantes de todas maneras.

PABLO ESCOBAR: Ok, listo. Bueno eso sería la primera parte. Y la segunda y última parte de la entrevista, se refiere al posicionamiento de la marca CLARO GAMING, como primer punto hablamos sobre la comunicación de esta campaña. La primera pregunta de esta parte, sería un poco hablando de la fidelización online, que igual se aplica para otro tipo de segmentos como el offline. Siempre hay una recompensa en una campaña para el consumidor final. En este caso ¿Qué importancia tiene la recompensa en la fidelización online para mantener el flujo de comunicación entre la marca y el consumidor digital? ¿Qué opinas?

RONALD BUSTAMANTE: Si estamos hablando de recompensa a nivel de fidelización, yo creo que debería de haber un sistema por atrás que me asegure que la persona siga conmigo, ha eso yo lo veo como el esquema de fidelización. Yo creo que independientemente de si es cualquier tipo de campaña, tú tienes un esquema de fidelización que el cliente quede contigo. No he visto en general campañas de fidelización en “gamer” en medios masivos, hablando también como de internet como un medio masivo.

PABLO ESCOBAR: Claro, por ejemplo. ¿Qué pasaría si uno sigue de repente a un “influencer” y sin embargo el servicio de internet que Claro te ofrece no ha llenado la expectativa que tu tenías?

RONALD BUSTAMANTE: A ya, ok.

PABLO ESCOBAR: Si hay una falla en el servicio, si por más que hay una promesa de parte del “influencer”, de que Claro definitivamente te va brindar un buen servicio o con claro tienes asegurada la velocidad, porque por ejemplo para un “gamer” la conexión es super importante porque si pierde conexión eso podría causar incluso que pierda un juego. Entonces, si esta promesa se rompe, si hay una disonancia entre lo que te dice el “influencer” y lo que tú ves, lo que como consumidor experimentas podría generar de repente, digamos, buscar otra opción. Ya no pensar que Claro no es la única para este servicio, sino mirar hacia la competencia. Entonces, más por ahí va el tema de la pregunta. ¿Qué importancia tiene y que esta fidelización, esta promesa que brinda una campaña como CLARO GAMING se mantenga en el consumidor digital?, ahora el consumidor digital como te mencione es un consumidor bastante exigente, bastante informado, entonces es mucho más difícil poder persuadirlo, por ahí va la pregunta.

RONALD BUSTAMANTE: Mira, yo creo que en un contexto mucho más competitivo sería mucho más importante. Competitivo hablando de que hay más competidores en el mercado, hablando de un tema como, oye ya tengo un “influencer” que me está diciendo que me pase a Claro. Y posiblemente yo me pase a Claro, porque el “influencer” lo recomendó, y si no me satisface entonces el producto, el irme hacia atrás, yo lo veo un poquito más complicado, porque digamos de proveedores de cableados, si queremos decirlo así, porque para tener una buena conexión necesitas tener internet cableado.

PABLO ESCOBAR: Claro, internet fijo.

RONALD BUSTAMANTE: Claro necesitas, es oye ya sabes que me pase a este otro operador y ya no me satisface. Pero voy a regresar al otro y ya me dio motivos para irme, si yo hubiera estado satisfecho desde el inicio, quizás por más que el “influencer” hubiera estado un lado, quizás no hubiere pasado. Yo creo que en este caso en particular el “influencer” si es una persona que te va jalar hacia el otro lado. Pero el hecho de retornar hacia exactamente el lugar donde te viniste, también es, oye si yo ya me fui de la única otra competencia a regresar a ella, es que de verdad he tenido una experiencia terrible. De sabiendo que algo no me satisfacía,

regreso a ese algo que no me satisfacía, porque llegue y era peor.

PABLO ESCOBAR: A bueno, es un buen punto.

RONALD BUSTAMANTE: De verdad me daría tanta pereza regresar donde el otro. Eso lo tomo como punto de vista personal, y si yo lo veo como justo este tema de “influencer”. Como te digo, posiblemente, este pata si me haya jalado hacia el otro operador, yo no le restaría credibilidad al pata, porque haya tenido una mala experiencia.

PABLO ESCOBAR: Claro, porque además no solo es un pata, es un “gamer” al cual tu sigues hace mucho tiempo, confías en él y confías en su estrategia de juego, te guía en lo que dice. Ahí tienes un seguimiento mucho más tiempo que de repente inclusive el servicio, ¿no?

RONALD BUSTAMANTE: Te dejo de responder como publicista y te respondo como “gamer”, los puntos de vista que yo le tomaría a un “influencer” de “gamer”, sería básicamente su recomendación sobre los juegos en sí. Sobre los juegos en sí, porque acá en Perú yo no le tomaría palabra a un “influencer” de “gamer” sobre un mercado que solamente tienes básicamente tiene dos competidores.

PABLO ESCOBAR: Ok

RONALD BUSTAMANTE: Si hubiese como que 8 y me dice, sabes que el numero 6 es bueno y es posible que efectivamente el si este alineado con el numero 6 porque como “influencer” yo espero que él se haya dado la chamba de pasar por los 8 y efectivamente si, alinearse con el 6. Ahí sí, le tengo fe y confianza.

PABLO ESCOBAR: Ok

RONALD BUSTAMANTE: Pero en nuestro contexto de baja competencia sobre ese producto, ahí si tengo mis dudas.

PABLO ESCOBAR: Ok, me queda claro. Si buen punto. Ahora un poquito hablando más del patrocinio que hace Claro para esta industria del videojuego, Claro es auspiciador del evento MASGAMERS, que es un evento anual, donde hay competencias, se juntas varias empresas que van ligadas a la industria del videojuego y Claro incluso auspicia a los jugadores de esta competencia. Siendo MASGAMERS el evento más esperado anualmente por los video jugadores ¿en qué medida beneficia a la marca CLARO GAMING, ser el principal patrocinador, como lo percibirían los usuarios del servicio de Claro Gaming, del servicio de internet que brinda Claro?

RONALD BUSTAMANTE: O sea yo justo creo que dentro de la estrategia que ha tenido Claro, es mas allá de que sea un auspiciador yo lo considero bueno, pero yo lo consideraría un auspiciador más. Solamente cuando Claro hace efectivamente una propuesta de plan comercial pensado en “gamer”, que han sido sus planes, ya no me acuerdo que radios, que tenía planes igual de velocidad de subida y de bajada.

PABLO ESCOBAR: Supuestamente ese es el plan CLARO GAMING, el que tiene mayor velocidad de subida.

RONALD BUSTAMANTE: Exacto, pensé que te iba llamar otra cosa el plan.

PABLO ESCOBAR: Así se llama el plan CLARO GAMING.

RONALD BUSTAMANTE: Ya cuando viene Claro como auspiciador con un producto pensado en resolver esa necesidad, ahí si yo creo que suma muchísimo más. Pero si vendría Claro solito, yo soy un operador, y ya chévere. Pero si viene Claro con justo la propuesta de producto pensada en resolver como que parte del dolor de un perfil “gamer”, ahí sí yo considero que suma, muchísimo más. Ahí si bacán, pero yo creo que justo este plan no tiene mucho tiempo en el mercado, ¿creo?

PABLO ESCOBAR: Si, recién se lanzó el año pasado, pasado medio año.

RONALD BUSTAMANTE: Claro, porque justo en los otros eventos de MASGAMERS, no recuerdo su presencia.

PABLO ESCOBAR: Claro no, recién el año pasado a mediados de agosto.

RONALD BUSTAMANTE: Si, definitivamente yo creo que suma y suma por el hecho que tiene una propuesta comercial pensada en el “gamer”, no solamente como un auspiciador más. Podría venir Cristal y me daría tan igual como Claro, a menos que Cristal venga con una cerveza “gamer”, ya es otra cosa.

PABLO ESCOBAR: Bueno los “influencer”, tienen una estrecha relación con sus fans, compartiendo sus estrategias de juego y haciéndolos protagonistas de sus competencias. ¿Qué beneficios tiene la marca CLARO GAMING, al ser el principal patrocinador de estos “influencers”? Hay una experiencia positiva, digamos que la percepción del jugador que a la vez tiene el servicio de Claro Gaming y a la vez paga el Plan y a la vez sigue a estos jugadores, genera una experiencia positiva o una percepción positiva, saber que Claro está detrás de estos “influencer” que apoya a estos “influencer” para que sigan transmitiendo en vivo sus juegos las

partidas, los tutoriales. ¿Qué perspectiva genera esto a los consumidores finales del servicio Claro gaming?

RONALD BUSTAMANTE: Yo creo que ayuda a fortalecer la idea de que justo claro tiene un producto dedicado en el hecho de que sea “gamer”, más allá de que mejore la percepción de Claro como un todo, o sea por decirlo de otra manera, si veo que la competencia de Movistar está apoyando a una serie “gamer” y no tiene un producto pensado en “gamers”, a mí me daría completamente igual. Pero si Claro viene, justo con una propuesta comercial pensada en “gamers” a apoyar a un “gamer”, son todas las piezas que empiezan a formar entonces mejora la idea del consumidor de que Claro es una buena apuesta, es una buena competidora, tiene un plan comercial, alineado a tus necesidades. Mas allá de que la imagen de tu “influencer” se mejore por Claro o que Claro sea mejorado la influencia por la visión del “influencer”. Yo creo que al unir esos componentes refuerza la idea de que Claro tiene una propuesta comercial adecuada para ti “gamer”.

PABLO ESCOBAR: Ok, listo. Bueno dentro de la investigación que he hecho descubrí un recurso que creo que también se aplica también en el offline, pero en una campaña digital lo reconocí como el “product placement digital”. Es un recurso no intrusivo, que cuando tú haces una transmisión en vivo, que yo lo estoy haciendo aparece el logo del auspiciador detrás mío, como decía no, es un recurso no intrusivo que ha permitido a la marca de Claro, mantener su presencia en redes sociales a pesar de la coyuntura actual y también a la vez no saturar al público objetivo, no. De repente con otro tipo de recursos, ¿Cuan determinante es ahora y en el futuro el uso de este soporte publicitario para las campañas digitales como CLARO GAMING?

RONALD BUSTAMANTE: Lo que pasa es que, personalmente más que verlo como “product placement”, lo veo como auspicio en general. Porque la idea de “product placement” es que el producto forme parte natural del paisaje de las cosas, si quieres decirlo así, como por ejemplo si tú tienes a un presentador de tele y en su vaso de agua dice Coca Cola, eso sí, porque el producto es un espacio del entorno natural de las cosas. Si tú tienes a un “influencer” “gamer”, que detrás de él tiene un banderón enorme que dice Claro, eso no es parte del

ambiente natural de las cosas, por ahí que va más. Personalmente lo veo más como un brandeo que como un “product placement”, que tan importante es esto, finalmente sigue siendo parte de un esquema de recordación. Tu esquema de recordación, Claro tiene un producto pensado en “gamers” y que tu mantengas esa idea.

PABLO ESCOBAR: Claro, porque está presente durante toda una partida de juego, la tienes allá atrás. A eso hay que sumarle las menciones que hace el mismo “gamer” durante el juego, porque también hay menciones, hay una pauta que tiene que mencionar al producto, al servicio.

RONALD BUSTAMANTE: Claro

PABLO ESCOBAR: Y detrás está el logo de Claro digamos, presente siempre.

RONALD BUSTAMANTE: Finalmente, es parte de tu mix regular, en tu esquema de auspicio vas a tener posiblemente la imagen del producto, que está mucho más evidente ahí, vas a tener tus repeticiones, tus menciones. Igual que el futbol, alguien mete gol de esquina y se dice gol de esquina Cristal, porque ya está comprado que es así, que justo en el momento más importante tienes que hacer la mención de la marca en lo posible.

PABLO ESCOBAR: Claro, como mencionaba, al no ser intrusivo digamos al estar ahí presente, sin interrumpir la transmisión en vivo, sin interrumpir el juego, pero estar ahí presente. ¿Le da mayor valor a este recurso, para los video jugadores o tú crees que no?

RONALD BUSTAMANTE: Yo creo que es neutro, no creo que le de mayor valor. O sea, yo creo que va reforzar la recordación de marca, pero no veo te de mayor valor en ese momento. Por regresar al ejemplo de atrás, tu tiro de esquina Cristal justo tiene más valor en estar mencionado justo en el tiro de esquina, pero si está presente durante toda la partida, no veo que le de mayor valor. Cuando podría darle mayor valor, yo creo que, si estas justo haciendo un momento de transmisión de campeonato mundial de un evento mayor, porque finalmente justo Twitch es una plataforma en donde tu podrías estar distribuyendo todo el día y es una plataforma adecuada y demás. Pero al final no es fuera de lo común, si tu llevas justo ese branding a algún evento mayor, ahí yo creo que, si refuerza mucho más tu estrategia, pero tenerlo atrás todo el tiempo, no veo que te ayude más allá de la recordación.

PABLO ESCOBAR: Ok, bueno ya pasando a las dos últimas preguntas, la penúltima sería sobre nuevamente retomar el tema de YouTube, en YouTube los “influencer” básicamente, si bien es cierto no hacen el streaming si cuelgan partidas completas y muchos de ellos cuelgan tutoriales, tutoriales que ayudan al “gamer” a ganar competencias, tener mejores estrategias de juego, etc. La pregunta empieza así, hoy en día es importante captar la atención del público con contenidos no publicitarios, especialmente en este segmento tan intenso, competitivo y escéptico como el “gamer”, en este contexto ¿Qué importancia tiene la creación de tutoriales sobre estrategias y tácticas para video “gamers” en la campaña CLARO GAMING?

RONALD BUSTAMANTE: Yo creo que a medida que sea un nivel de profundidad amplio apoya cada vez más. Porque si tú haces un tutorial de algo muy básico como, ¿cómo moverte en el juego?, no te va apoyar nada. Un claro ejemplo de un excelente YouTuber de videojuegos se llama deinam_9 este pata, justo es alguien que es ligas mayores de StarCraft, donde StarCraft es un juego con mucha profundidad, hay en el universo de videojuegos tú puedes decir que el un juego tiene mucha profundidad cuando puedes hacer muchas más cosas, si hay un descubrimiento mucho más táctico, de lo que simplemente un Mario, un Mario tiene 0 profundidad, porque saltas y esquivas que te maten, mientras el juego tenga un componente de alta profundidad, ahí si te apoya mucho mas de que la presencia de “gamer” generando esta estrategia tutoriales, te va generar valor.

PABLO ESCOBAR: Ahora es importante retomando esto que estas mencionando de generar valor, el contenido digital en general, generar contenido, que tenga valor.

RONALD BUSTAMANTE: Definitivamente, y reforzándome incluso, solo vas a poder generar ese volumen de contenido esperado a medida que tu ofrezcan profundidad. Igual la aparición, la influencia de Claro Gaming, sigo insistiendo en la anterior. Es simplemente refuerza la recordación de que existe el producto Claro Gaming que está diseñado para jugadores y demás. La cosa es machacar con esa idea. Creo que en resumen definitivamente importante se puede que un “influencer” sea creador constante de este contenido a

medida que siempre y cuando este “influencer” te ofrezca la profundidad necesaria para poder hacer de este contenido algo interesante.

PABLO ESCOBAR: Bien ahora ya pasándolo a esta última pregunta y ya ligándolo a esta profundidad que mencionas, en este caso, las transmisiones en vivo que se hacen en Twitch, o en todo caso el streaming en general como plataforma o soporte de contenido de mayor importancia para una estrategia digital, ¿Qué aporta? Digamos que las transmisiones en vivo son mucho más profundas como las mencionas tú, que en un tutorial de YouTube. ¿Lo consideras así?

RONALD BUSTAMANTE: No yo no, quizás una transmisión en vivo se pueda convertir más en una aplicación de lo que tu pudiste haber aprendido en la parte del tutorial. Para mí, es casi como decir, esta es la teoría, esta es la práctica. Da lo mismo, finalmente tu consumes ambos y no veo que un tutorial le dé más valor que una aparición en vivo. Yo creo que lo mismo, porque es dentro de tu curso de juegos, teoría y práctica, casi por ahí.

PABLO ESCOBAR: Ok, listo. Bueno con eso hemos concluido la entrevista, Ronald muchas gracias por tu aporte, me has dado, digamos, en algunas cosas hemos coincidido, en algunas cosas si has cambiado la manera en cómo yo he estado viendo esto y de eso se trata la entrevista.

RONALD BUSTAMANTE: Claro

PABLO ESCOBAR: Tener distintos aspectos y nada muchas gracias por tu tiempo.

RONALD BUSTAMANTE: No hay ningún problema, yo creo que ya has coordinado con Panchito también, no sé qué día va ser.

PABLO ESCOBAR: ¿Como?

RONALD BUSTAMANTE: Creo que ya han coordinado con Pancho.

PABLO ESCOBAR: Si, la entrevista será mañana.

RONALD BUSTAMANTE: Ya, listo.

PABLO ESCOBAR: Gracias, cuídate Ronald

RONALD BUSTAMANTE: Hasta luego

ENTREVISTA A ROXANA VARGAS

PABLO ESCOBAR: Roxana, ¿me escuchas?

ROXANA VARGAS: Si. Si te escucho. Te escucho, Pablo.

PABLO ESCOBAR: Bueno, ¿entonces podemos empezar?

ROXANA VARGAS: Si.

PABLO ESCOBAR: Ya.

Bueno, el primer punto va referido, más que todo, a ¿cómo se entiende la campaña digital de CLARO en relación a los hábitos del consumidor? ¿Qué puedes decirnos, o qué aportes podrías decirnos con respecto al estudio que se hizo para saber los hábitos del consumidor? ¿Qué aspectos del consumidor, de su vida diaria, rutinaria, son importantes, resaltantes para esta campaña? ¿Qué nos podrías mencionar de eso?

ROXANA VARGAS: Mira. Primero debería comenzar contándote cómo es que nace “CLARO Gaming” y creo que de allí vas a poder tener respuestas justo a esta pregunta.

PABLO ESCOBAR: OK.

ROXANA VARGAS: Nosotros en el 2018 empezamos en octubre a, un poquito a mirar lo que nosotros en este momento consideramos un nicho que era todo lo del “Esports” y cómo se estaban manejando los “gamers” por algunas comunidades que habíamos empezado a ver.

Y empezamos a ir como todo, empezamos a tener un acercamiento con Oscar Soto que ya trabajaba con nosotros de la mano en la empresa, o sea ya trabajaba con nosotros como CLARO. Y empezamos con él a ir un poquito más ahondando en el mundo de los videojuegos y luego fuimos conociendo a otros personajes que nos fueron llevando a las galerías que están en Lince y desde allí empezamos a levantar toda la información. Y luego empezamos a ver información en NewSoon en SuperData; que son páginas especializadas de estudios del mundo “gamer” ¿no?, a nivel mundial. Y allí nos dimos cuenta que no se trataba de un nicho sino de un segmento y un segmento grande e importante. Hoy por hoy, en varios países, en el Perú también y de hecho, a nivel de eventos y auspicios, lo veía en ese momento José.

PABLO ESCOBAR: Si.

ROXANA VARGAS: Y yo estaba en el área de comunicación corporativa, en realidad. Lo que vimos fue de que los “Esports” son lo que son, gracias al internet y era el “core-business” de la empresa, o sea nosotros vendemos este servicio,

trabajamos con ese servicio y como nos habíamos metido en otros deportes que también incentivamos y hacemos cosas, decíamos: ¿Por qué no estamos presentes en este grupo en el que sí, realmente estamos directamente conectados con el “core-business” de CLARO.

PABLO ESCOBAR:OK.

ROXANA VARGAS:Entonces, allí empezamos a investigar y nos dimos cuenta: Uno, que primero este tema de que nosotros fuimos con el mismo prejuicio que creo que tienen mucho que son; chicos que están perdiendo el tiempo jugando en cabinas, por así decirlo de alguna forma, después nos enteramos que el nombre correcto es “lan-center” y que están perdiendo el tiempo y que están jugando y que están perdiendo el tiempo y no tienen otra cosa que hacer y no se están dedicando a sus estudios y e-t-c.

PABLO ESCOBAR:OK.

ROXANA VARGAS: Cuando comenzamos a conversar con ellos porque nos sentamos en las galerías, en los “lan-center” pequeñitos que hay allí dentro de las galerías. Fuimos a conocer otros “land-center” que no teníamos idea que existían y la cantidad que había, tampoco. Y tampoco que, por ejemplo, no me imaginaba que un lan-center tuviera espacios acondicionados con aire acondicionado, con sillas tan “pro”, que son sillas “gamers”; o sea no teníamos... recién entrando, no teníamos idea de que tan desarrollado estaba la industria a nivel Perú, porque ninguna marca masiva había entrado, todavía.

Y nos dimos cuenta que los chicos, en verdad, estudiaban una carrera como cualquier otra persona y que tenían como parte de su vida, también jugar y una pasión por los videojuegos. Pero, además no era simplemente: “voy a jugar y voy a perder el tiempo”, como nosotros lo veíamos, si era: “voy a jugar para mejorar mi juego” y a raíz de esto: una; volverme una gamer profesional a nivel de juego, o sea un gamer pro para competir en E-sports. No sabíamos la calidad de gamers que teníamos, profesionales; más lo teníamos en el radar, que teníamos un equipo, no sé pues, que juegue para la final de Dota a China. No sabíamos. No sabíamos que exportábamos personas que jugaban super bien acá y que los reclutaban desde que estaban en el colegio y que algunos dejaban la universidad para

irse a “gaming houses”, a otros países. No teníamos la menor idea y eso es lo que fuimos viendo. Nos dimos cuenta que era un segmento bastante grande que por lo general oscilaba entre los 13 y los 14 años hasta los 25; 30; por decirlo de alguna forma.

PABLO ESCOBAR:OK

ROXANA VARGAS:Aunque también están los “gamers”, digamos, los antiguos que, dependiendo del juego, nos dimos cuenta que cada juego es como un deporte ¿no?, o sea jugar “Dota” es muy diferente a jugar “League of Leyends” o a jugar “Fornite” y lo empezamos a ver como símiles con los deportes, entonces obviamente también allí el “tagline” podría irse tranquilamente hasta personas de 45 años; un “tagline” bien amplio. Entonces, dijimos: “OK, tenemos que estar presentes” ¿cómo entramos? Y allí dijimos que justamente lo que tu dijiste. ¿Qué hábitos tienen? Ellos estudian. Están estudiando. Van a la universidad o están en el colegio. No significa que necesariamente sean malos en la universidad ni en el colegio, sino todo lo contrario y además están pensando en que la carrera que están siguiendo se puede alinear de alguna forma a lo que a ellos les gusta, que es el tema de los videojuegos. Y creo que también va mucho con esta nueva generación que está pensando no solamente en trabajar como las generaciones pasadas para poder vivir, sino en vivir de algo que les gusta ¿no?

PABLO ESCOBAR:Exacto.

ROXANA VARGAS:Que el sustento que tengan sea realmente algo que les gusta y ha sido nada más por consecuencia como de repente nuestros papás porque el papá y nuestro abuelito era alguien y entonces el viejo tenía que ser o seguir una carrera similar igual a mí.

PABLO ESCOBAR:En realidad, acá en el Perú está bien marcado eso aún ¿no?

ROXANA VARGAS:Exacto. Entonces, de hecho, cuando empezamos a contactar los “influencers” también nos dimos cuenta que los chicos estudiaban ingeniería electrónica o programación de videojuegos que tampoco teníamos en el radar que ya teníamos esas carreras acá en el país. O estudiaban cosas en las que ellos sabían que podían generar ingresos y vivir de eso.

PABLO ESCOBAR:Exacto.

ROXANA VARGAS: Allí viene el otro lado de lo que decíamos “OK. Están los “gamers” que quieren jugar y ser

profesionales jugando y sólo juegan un juego porque es como un deporte” Perfecto. Pero también había mucha gente que también iba a los “lan-centers” y lo que hacía era ser “streams”, “streameaba” porque quería generar contenido. Y había otros que hacían simplemente usaban los “lan-center”, los más “pro”, digamos, que hay en Lima para hacer videos y generar contenido y contar en qué cosas estaba la comunidad “gamer” ¿no? Desde ya, lo veía yo que soy periodista de carrera, como decir: “en realidad lo que estás haciendo son pequeños reportajes” o cosas de la industria de los videojuegos y la lanzan a través de sus plataformas; ya sea Instagram, ya sea Twitch, ya sea YouTube; o sea, están utilizando todo eso. Entonces, allí nos dimos cuenta. OK. Es un segmento grande. Es un segmento con un “tagline” de edades bastante diferentes. Y lo que decidimos fue clasificarlos un poco de acuerdo al “casual gamer”, al “fangamer”, al “hardcore gamer” y al “gamer pro” y al “gamer” que genera contenido.

Para el tema de las segmentaciones, si fue como lo segmentamos desde un inicio.

PABLO ESCOBAR:OK

ROXANA VARGAS:Y nos dimos cuenta que sus hábitos, en realidad, si bien es cierto son más de, estar dentro de sus casas; porque ellos viven en digital. Por ejemplo, la pandemia no les ha afectado en absolutamente nada. A nivel emocional...

PABLO ESCOBAR:Si. Justo te iba a decir eso.

ROXANA VARGAS:A nivel emocional, la pandemia; salvo que ellos saben que afuera hay un problema mayor que es algo que nos preocupa a todos y que no tienen el “delivery” cuando empezó la pandemia a todo momento y a todas horas. No les afectó en nada porque ellos ya estaban bien. Ellos llevan su vida así. De hecho, para nosotros era super raro, te soy sincera, al inicio, cuando estábamos conversando con José y con todo un equipo de CLARO, que se creó para esto. Que sus reuniones, sus “party” eran reuniones para sentarse a jugar y que también tenían piqueos, tenían bebidas, tenían un compartir, pero era para jugar, o sea era una casa para jugar, no era la clásica, no sé; de mi época de repente, o la tuya, no sé, de otras personas que es: “oye, pero vamos a “juergar” o vamos a una discoteca, o vamos a un bar.

PABLO ESCOBAR: No; era para jugar.

ROXANA VARGAS: Era, nos juntamos a jugar. Nos juntamos en una casa, no sé; y no la pasan mal, porque, de hecho, nosotros hemos hecho parte de la investigación también era pasar estos tiempos con ellos y ver cómo se estaban moviendo ¿no?

PABLO ESCOBAR: Exacto. Mira, que interesante. Bueno, ya me has tocado varios temas. Entiendo que tenemos el tiempo un poco corto, así que lo voy a resumir.

La primera parte, que ya me has tocado el tema de los “influencers”. Sólo una pregunta adicional, para la primera parte es: He visto que algunos de los “influencers” utilizan “YouTube” para hacer algunos tutoriales, pero en general, “el fuerte” está en “Twitch”. Entonces, quería saber sobre estas herramientas, ¿cuánto impacto ha tenido en la campaña de “CLARO Gaming”, el uso de “YouTube”, “Twitch”; en general? Bueno, creo que también tiene presencia en otras redes sociales, pero he visto más fuerte acá. ¿Qué podrías mencionarnos al respecto de estas dos redes sociales?

ROXANA VARGAS: Primero que nada, te voy a decir que me encanta tu gorro.

PABLO ESCOBAR: Sí, me la dieron en el evento de “MasGamers” del año pasado.

ROXANA VARGAS: En el “MasGamers”.

PABLO ESCOBAR: Sí.

ROXANA VARGAS: Bueno, realmente cuando construimos al “team”, lo que buscábamos era que no sean “gamers” profesionales. Porque, si bien es cierto, el corazón o el objetivo de “CLARO Gaming” es acompañar a los “gamers” en el camino hacia su profesionalización y también brindarles mejores experiencias de juego. Cuando hablamos de brindarle mejores experiencias de juego era precisamente ver a la interna, qué productos y qué servicios les podríamos dar, de acuerdo a las necesidades que ellos tenían ¿no? Y aquí viene el tema de las subidas y las bajadas de los “planes gamers”. Estaba el hecho de que ellos sean muy versátiles y tengan estilos diferentes y se manejen en diferentes juegos. De hecho, teníamos un Oscar Soto, que en ese momento manejaba mucho el Facebook y que además estaba como figura de “Studio 92” en el momento que lo cogimos, con Wakeup, ¿no? Y que su carrera es periodista, entonces él tiene una

forma muy fácil de contarte la historia de los videojuegos y realmente llevarlo por ese enfoque periodístico; en la que alguien, no necesariamente, esté vinculado al mundo de los videojuegos, pueda entender de qué se trata. O que de repente un padre de familia que quiere entender, más o menos “en qué onda esta su hijo”, pueda ver un video de él y sepa y pueda adentrarse, pueda recorrer su época en Nintendo o en Atari y de alguna manera entrar.

Y él manejaba mucho esta plataforma de Facebook. De hecho, cuando el año pasado y allí sí, nosotros no teníamos... sabíamos que existía “Twitch”, sabíamos que existía “Discord” pero todavía no podíamos entrar de a golpe a eso porque la marca no estaba encaminada hacia eso y teníamos que usar las redes tradicionales. Entonces, Oscar tenía mucho este buen posicionamiento en Facebook, como un... no un “gamer”, sino como un creador de contenido muy vinculado a la tecnología y a los videojuegos.

Y luego, teníamos por otro lado, a Retro Toro, que es Bruno. Y Bruno si es “full” YouTube. Él, ya de por sí, venía con una comunidad, creo que, hoy por hoy, es el “youtuber” peruano que tiene una mayor cantidad, tiene medio millón, casi, de personas suscritas a su canal de YouTube cuando lo conocimos.

PABLO ESCOBAR: Si. Su presencia en fuerte en YouTube, por lo que he visto.

ROXANA VARGAS: Por ejemplo, Bruno no utiliza “Twitch” porque ya construyó bastante sobre YouTube y todos sus “streams” son a través de YouTube. Entonces, también queríamos alguien como él que además él te habla mucho de los juegos “retros”, que este era su fuerte y que traía... tiene todo un “engagement” con su comunidad muy bien posicionado y que lo tiene muy fortalecido. Entonces necesitábamos a alguien que también nos pueda hablar de la historia, porque él ha pasado también desde el “Atari” hacia lo demás. Que tenga muy presente el tema de los juegos “retro” y cómo ha seguido evolucionando el tema de los videojuegos.

Eso fue como nuestras primeras “anclas”. Y luego fuimos con el resto de los chicos. Ya teníamos en camino el tema de “CLARO Guardian League” que fue esta alianza que tenemos con “LVP” y con “El Comercio” y ese juego es “League of Leyends”.

Buscamos a quien era la persona mas representativa, que no sea “pro”; nuevamente repito eso. Que estuviera enganchada con la comunidad y que fuera muy afín y que en algún momento haya jugado muy bien esto; y allí encontramos a Álvaro, que es “Statick”. Entonces, él era como que, no sé; va ayudar y realmente nos va dar la credibilidad sobre este juego y no solamente para los que les gusta jugar y son “pro”, sino también para la gente que le gusta ver, porque hay mucha gente que no juega porque le gusta ver “League of Leyends”, cómo juegan los demás. Esa es otra parte que nosotros, por ejemplo, al inicio de la investigación no teníamos contemplada. Que hay mucha gente que les gusta este contenido o seguir “Twitch”, en este caso en el “stream”, o Youtube, o “Facebook gaming” que se lanzaba y que estuvo muy fuerte el año pasado; solamente para ver porque tenían una afinidad con eso.

PABLO ESCOBAR:OK. Si. Dime. Sigue por favor.

ROXANA VARGAS:Y entonces, el año pasado, nosotros no nos incluimos en “Twitch”, de hecho, nuestra la estrategia con ellos era tener la presencia en “Facebook gaming”, porque algunos además tenían en ese momento un contrato exclusivo con Facebook.

PABLO ESCOBAR:Exacto. Pero ya no los veo, me parece, en “Facebook gaming” ¿no? O estoy equivocado.

ROXANA VARGAS:Ya no están todos, porque esa es la idea, era diversificar. Entonces, el año pasado era: Instagram, YouTube y Facebook, muy fuerte, y Twitter. Porque, como te digo, manejábamos los canales tradicionales. Este año, por ejemplo. Este año 2020, hemos dejado de lado el Twitter porque nosotros no lo vemos como un canal, realmente, de comunicación fuerte en redes sociales y hemos tomado, ahora sí, Twitch y Discord dentro de la estrategia ¿no?

PABLO ESCOBAR:OK.

ROXANA VARGAS:Y este año, por ejemplo, recién; es reciencito, en junio, acabamos de lanzar nuestro canal de Twitch. “CLARO Gaming” ya tiene un canal de Twitch y tiene un servidor de Discord.

PABLO ESCOBAR:¡Ah, mira! Que interesante.

ROXANA VARGAS:Si. Eso lo hemos lanzado en junio. Y así, reciencito lo hemos lanzado y ha crecido bastante rápido, la verdad. Pensé que iba ser mas lenta la gente, en conectarse, pero ya tenemos en Discord, mas de 840 personas

registradas en Discord y hay que estar conversando continuamente. Y en Twitch más de quinientas, si no me equivoco... perdón. Sí; más de quinientas están y recién lo hemos lanzado el mes pasado ¿no? Hace una semana. Ni siquiera ha pasado un mes, todavía.

PABLO ESCOBAR:OK. Interesante.

ROXANA VARGAS:Pero eso; Twitch y Discord son parte de la estrategia. Se han incorporado este año. El año pasado, la presencia la teníamos a través de Facebook, de YouTube, de Instagram y de Twitter; que eran los mismos canales que tenían de comunicación, los chicos; con los cuales ellos se comunicaban con la gente que los sigue ¿no?

PABLO ESCOBAR:Claro. Bueno, ya la segunda y última parte de esta entrevista empieza por el tema de “la promesa” ¿no?, del servicio, un poco ¿cómo percibe el consumidor final a “CLARO Gaming” como auspiciador de MasGamers y también como auspiciador de los “influencers”?

De manera general, ¿cómo es que tu sientes que el consumidor, el videojugador, ha percibido esto de CLARO? La imagen de CLARO como auspiciador, tanto de este tipo de eventos como de los influencers, que ellos, de hecho, seguían desde hace mucho mas tiempo desde que empezó la campaña. ¿Cómo es esta percepción? ¿Ha mejorado?; ¿ha sido positiva?, hay aun retos por allí que sumar?

ROXANA VARGAS:Yo creo que todas las cosas que hemos venido haciendo tienen y siempre van a tener, así salgan “super top”, siempre van a tener oportunidades de mejora. Todo lo que hagamos siempre va tener un espacio para mejora. Nosotros empezamos muy a paso lento, pero tratamos de ser muy firmes para nos resuene a la comunidad, no sea que voy a entrar y te voy a saturar y te voy a vender algo; porque eso no es lo que buscamos con “CLARO Gaming”. Realmente el enfoque “CLARO Gaming” era: quiero acompañarte y quiero ver cómo desarrollamos juntos esta industria porque nos conviene, tanto a las personas que les gusta, que tienen la pasión por los videojuegos como nosotros como empresa, ya te digo porque es parte del “core”. Pero si lo vimos desde un inicio como un “win to win” para ambas partes.

PABLO ESCOBAR:OK.

ROXANA VARGAS:Entonces, fuimos muy cautos con cómo entrábamos. De hecho, dentro de todas las propuestas que tuvimos;

nosotros sabemos que acá la mayoría de gente en Perú, juega Dota; era parte del estudio que levantamos y que vimos, y es que había mucha gente que jugaba Dota. Pero lamentablemente la comunidad de Dota, es como que, no sé si es la palabra correcta, pero es como que muy agresiva entre ellos mismos y nosotros por ser una Telco, y tú lo conoces, también ya tenemos gente que nos quiere como gente que no nos quiere y no era bueno entrar de frente a algo que, de repente, no íbamos a poder controlar y que además, en este caso, Val, no se encargaba de controlar sus comunidades, como si lo hacía Riot con League of Legends, por eso es que empezamos por este juego. Para entrar a la comunidad de una manera en la que sí, más o menos, nosotros pudiéramos ir viendo cómo iba creciendo ¿no? Y no simplemente tener una avalancha de comentarios entre positivos y negativos sin necesidad de realmente que vean lo que estaba detrás, lo que realmente estábamos buscando con “CLARO Gaming”.

PABLO ESCOBAR: OK.

ROXANA VARGAS: Entonces, en los momentos que nos hemos acercado a la comunidad, realmente hemos tenido buenos y malos comentarios, pero la mayoría han sido muy buenos, más que nada, precisamente por eso, porque hemos entrado de una manera muy orgánica y lo que sintieron de inicio, no sólo los chicos que están en el “team” con nosotros, hoy por hoy” de “CLARO Gaming” como embajadores sino del resto de “influencers” y el resto de gente que no es “influencers” es de que fuimos la primer marca masiva grande que empezó a apostar por el segmento en el país. Y eso es algo que me lo repiten muchas veces cuando he estado... sin saber, de repente que, al interno, dentro de CLARO; yo estoy muy ligada al tema de “CLARO Gaming”.

Por ejemplo: cuando he estado en el stand del festival del “MasGamers”, la gente lo comentaba y me lo decía y luego se acercaban al stand porque yo estaba allí y me preguntaban: ¿y quién es la persona o quien es el vocero con quien puedo hablar? Y yo... y me comentaban eso ¿no?: “Oye, que bueno que CLARO se ha metido, que realmente ha sido la primera marca que ha apostado no solamente por los “gamers” que juegan sino por los creadores de contenido y que además ha sido la primera marca que ha levantado la

mano y ha dicho: quiero estar presente en este segmento”.

Y también he tenido otros comentarios y ellos dicen: “Claro, como entró CLARO, ahora sí se hace mas presente las otras Telco’s que se han ido sumando y se han sumado además marcas masivas de otros productos también”. Y eso me parece a mí super positivo porque no era que nosotros ingresáramos y abarcáramos y agarráramos a todos porque esa no era la idea. La idea era que nosotros entráramos y que eso arrastre a que las otras marcas también se sumen y creo que eso es lo que más han rescatado, o al menos, es lo que más me han comentado a mí y, de hecho, también las comunidades y los seguidores de los chicos a los chicos; es que la apuesta de CLARO fue primero.

Eso es, por un lado y por el otro es este tema que han empezado a ver que hemos tratado; hay muchos puntos de mejora para darles un producto especial para ellos. Simplemente dijimos, lanzamos una plataforma como “CLARO Gaming”, sino que en la compañía tratamos de buscar algo que también les pueda servir, en este caso, la experiencia del servicio, la experiencia del juego.

PABLO ESCOBAR: Y ahora hay, también yo durante esta investigación, he escuchado por allí, que necesitan parte de la mejora del servicio fijo, también he escuchado que algunos esperan lo mismo también para el servicio en celular ¿no? El servicio de internet...

ROXANA VARGAS: Móvil.

PABLO ESCOBAR: Del móvil, exacto. He escuchado mucho de eso. ¿También lo has escuchado tú?

ROXANA VARGAS: Mira, justamente empezamos el año pasado, como te digo, siendo muy cautos. Entonces, empezamos, como te dije, con “League of Leyends” porque era... creíamos que era la mejor manera de ingresar a una comunidad, digamos, que ya de por sí venía regulada por el mismo Publisher y luego ir entrando a otros juegos, porque este año estamos entrado a otros juegos. También nos encantaría en algún momento hacer algo con Dota, estamos yendo de a pocos. Igual, todo esto responde a una estrategia mucho mas grande y nos concentramos en “la fija”, porque “la fija”, digamos que, también es un servicio que tenemos un mayor control, porque en “la móvil”, la persona está

moviéndose por toda la ciudad y allí también puede haber el cambio de un distrito a otro, o el cambio de una antena a otra, pueda afectarlo.

PABLO ESCOBAR: Huecos de cobertura; eso ¿no?

ROXANA VARGAS: Exacto. Nos posicionamos primero el año pasado con este tema de “la fija”. Este año, la idea es incorporar todas las cosas chéveres que tiene CLARO, para la gente que utiliza móviles. Además, porque el crecimiento de los juegos móviles se dispara y crece a un paso mucho más acelerado que el de las consolas y que de las “PCs”. Es la tendencia y tenemos que estar de acuerdo a eso también, eso es un dato que lo puedes encontrar en internet y lo pueden encontrar todos tranquilamente.

Pero además nosotros tenemos “Google Carrier Billing”, puedes comprar, si te gusta “Clash Royale”, por ejemplo, ahorita empezamos también un torneo de “Clash Royale” la próxima semana. Que puedas comprar las gemas a través de “Google Carrier Billing”, tienes un Free Fire que también puedes utilizar el mismo tema de “Google Carrier Billing” y hacer tus micro-compras por allí sin necesidad de tener una tarjeta de crédito, sino simplemente sumarle al recibo de CLARO o tu teléfono celular.

Tienes un “CLARO Juegos” ¿no? Que si quieres te suscribes y puedes tener juegos durante la semana gratis, liberados para esas personas que son más “fan gamers” o personas que son “casual gamers” que están como para pasar el rato. Están utilizando su celular para jugar, lo puedan hacer desde “CLARO Juegos”.

PABLO ESCOBAR: OK.

ROXANA VARGAS: Tenemos “Riot Vault”, hoy por hoy, que también lo puede anexar al servicio. Entonces, este año, de hecho, tenemos ya al aire un torneo, que es “CLARO Gaming Tournaments” que tiene varios torneitos relámpagos que duran una semana que es precisamente para impulsar todo el tema de la móvil. También vas a encontrar dentro de “CLARO Gaming Tournaments” torneos de juegos de “PC” y consola, pero la mayoría van a ser de juegos móviles, para impulsarlo.

PABLO ESCOBAR: OK.

Bueno. Ya para ir terminando. Hay una pregunta, sí, en especial, que en la investigación a saltado. Cuando

hacen “streaming” los “influencers”, utilizan bastante el “product placement”, no sé si lo conoces con ese término; básicamente es para que la publicidad de CLARO no sea intrusiva y aparecer detrás del “influencer” con el logo, o de repente un banner, o las menciones que ellos hacen. Aparte de este recurso, de esta pauta que los “influencers” hacen; ¿han pensado en dinamizarlo con otro tipo de propuestas durante el “streaming” que no sea necesariamente eso?

ROXANA VARGAS: Es que en el inicio...

PABLO ESCOBAR: O de repente con dinámicas, otras cosas ¿no?

ROXANA VARGAS: Justamente el año pasado era posicionar “CLARO Gaming” que recién lo lanzábamos y era que lo conozcan. Creo que ese reto, sí lo cumplimos el año pasado y la alianza que tuvimos con “MasGamers” nos disparamos y creo que se logró la gente que está metida en la industria, sabe; les guste o no: “CLARO Gaming” existe. Y ese era el objetivo del año pasado y precisamente los “streams” de los chicos están acompañados de logos de “CLARO Gaming” porque era una forma de que ellos demuestren lo que están jugando y cómo les va a ellos con el servicio.

Y allí venían también los temas de la latencia, del ping, de ir viendo, y también de ir teniendo “feedback” constantemente; porque mientras ellos están enseñando, la gente va comentando muchas cosas y era que digan que están utilizando el servicio, por eso es que también estaba el logo y veamos también en qué cosas podíamos mejorar.

Hay cosas que están detrás que las manejamos a nivel interno, varias áreas trabajan con “CLARO Gaming” y es también precisamente ver estas cosas para mejorar latencias y mejorar el ping de varios juegos ¿no? Eso toma un trabajo y por eso lo teníamos así. Ahora que contamos con un canal de “Twitch” ya vienen sorpresas precisamente para dinamizar más, también, el contenido que ellos hagan y creen. No te puedo adelantar nada porque...

PABLO ESCOBAR: No, no. Claro.

ROXANA VARGAS: Recién hemos lanzado “Twitch” pero se vienen cosas mas dinámicas. Hoy por hoy tenemos ya un torneo también de “Fortnite” que es “CLARO Gaming Squad Cup featuring Fortnite” que también ya lo lanzamos, hemos tenido 3 “warmups” y justo este fin de semana, el 5 de julio, se cierran las inscripciones para el torneo

y ha tenido muy buena acogida. Y, por ejemplo, acá también hacemos más dinámico el tema de sorteos y cosas. Entonces, sí lo tenemos pensado y mapeado, de hecho, también cómo ellos están utilizando sus redes, la de Instagram y la de Facebook este año, si te has puesto a comparar lo del año pasado, también ha cambiado un poco.

PABLO ESCOBAR:OK. Si. Te lo mencionaba mas que todo porque en la investigación ha saltado eso ¿no? Existen especialistas que también he entrevistado, que me dicen que esperan, de repente, algo más dinámico. Y ahora como me estás dando esta información. Bueno, creo que va ser algo muy positivo si en el futuro esto aumenta mucho mas y como me dices que ahora tenemos este canal, creo que eso va permitir dinamizar mucho mas la interacción ¿no? Con el público.

Y ya para terminar, digamos que los tutoriales en YouTube, porque algunos “influencers” se ha visto que hacen tutoriales en YouTube. Otros van mas al “streaming”. Ya como comentario final, para acabar; esta plataforma tanto de YouTube para los tutoriales como el “Twitch” para “streaming”, ¿qué importancia tiene para el posicionamiento de la marca “CLARO Gaming”?

ROXANA VARGAS:Este año, que sí tenemos “Twitch”, en realidad y que los chicos, de hecho, como te dije, no todos utilizan “Twitch”. De nuestro “team” de “influencers”, que son seis; cuatro utilizan “Twitch”. Hay otra persona que se mantiene en “Facebook Gaming” y hay otra persona que es, bueno, Bruno, que es el “rey del YouTube”. Entonces, igual creo que tenemos que seguir creciendo, no solamente en una, sino seguir creciendo en las diferentes plataformas que utilizan los “gamers” para estar presente.

PABLO ESCOBAR:OK.

ROXANA VARGAS:Eso es, por un lado. O sea, no creo que una privilegie a la otra, sino que creo que tenemos que estar donde ellos generalmente conversan. Por eso que también se creó “Discord” porque allí generalmente están conversando.

Y los chicos además de tener “Twitch” también tienen, los que ya tiene “Twitch”, tienen algunos canales de YouTube donde hacen una serie de “unboxings” o de cosas que ellos hacen por el contenido que ellos mismos generan para su comunidad. Desde ese lado,

por ejemplo, nosotros no somos intrusivos con el contenido que ellos realizan, en realidad. Seguimos mucho y escuchamos mucho lo ellos nos dicen porque el rol de los “gamers”, del “team” de “influencers” que tenemos es doble. Ellos tienen el rol de transmitir el mensaje de “CLARO Gaming” pero también de darnos a nosotros el “feedback” que ellos tengan como equipo, como “team” de embajadores, pero también el que reciben de su comunidad. Entonces, los “gamers”, si los has investigado y los has visto, no son esas personas que cuando sienten que tú los invades mucho, en realidad van a tender a retroceder.

PABLO ESCOBAR: Si.

ROXANA VARGAS: Porque eso también es parte del estudio que hemos tenido. Entonces, esa no es la idea. La idea es que ellos sientan y vean la experiencia a través de nuestros “influencers” sin que nosotros seamos intrusivos con ellos. Es cierto, la marca está presente y tratamos de que esté presente de una forma positiva y de una forma que no sea muy invasiva.

Pero, por ejemplo, los canales de YouTube, netamente, el canal que sí está marcado porque es quien lo maneja más, sería Bruno. Pero, por ejemplo, Álvaro tiene presencia en “Twitch”, hace sus “stream” con “Twitch” y utiliza el logo de “CLARO Gaming” pero, por ejemplo, en sus tutoriales que hace o las cosas que genera para YouTube no necesariamente tiene que estar nuestro logo. Pero por allí él puede lanzar un mensaje y la gente ya lo reconoce como un embajador de “CLARO Gaming”. Entonces, no necesito ¿no? Acompañarlo, de repente de un “branding”. No sé; muy invasivo o intrusivo, es más; ni siquiera necesito ponerlo porque ya la gente lo reconoce como parte del equipo de CLARO.

PABLO ESCOBAR: Claro. Perfecto. Bueno yo creo que ya hemos completado en grandes rasgos el temario de la entrevista. También te agradezco tu tiempo; Roxana, y nada; al final de la investigación igual, yo me comprometo a darte un resumen ejecutivo de la investigación y de los resultados que, de hecho, de alguna forma te podrían ayudar a este trabajo con los “gamers” peruanos ¿no? Y todo este desarrollo de la industria que yo espero también sinceramente vaya mejorando en el futuro ¿no?

ROXANA VARGAS: Yo creo que los “gamers” o la industria de los videojuegos, es una de las industrias que tienen mayor crecimiento a nivel mundial. De hecho, con la pandemia se ha visto en un 60% beneficiado, que es un montón, que a otras industrias que lamentablemente, por la coyuntura han caído o incluso han tenido pérdidas.

El mundo de los videojuegos no ha parado para nada, al contrario, se ha disparado más.

PABLO ESCOBAR: Exacto.

ROXANA VARGAS: Creo que el hecho de que más marcas estén apostando a nivel Perú también, porque ya se dieron cuenta que es el futuro. Yo lo veo así, como el futuro, eso también es positivo ¿no? Y la idea es estar de la mano con ellos y buscar que siempre sepan que la marca como CLARO o que “CLARO Gaming” que está allí presente y que además no solamente es de Perú, sino de toda la corporación. O sea, es a nivel regional. Digamos que nosotros a nivel Perú tenemos un logo, hoy por hoy diferente que probablemente se alinee en el tiempo, al resto de países y sea el genérico de “CLARO Gaming”.

PABLO ESCOBAR: OK.

ROXANA VARGAS: Pero es “parte de” y la idea es que sí, que esto mejore. Yo he visto y me doy cuenta, en el tiempo, que cualquier carrera, en realidad, puede ser afín y tranquilamente ingresar al mundo de los videojuegos; cualquier carrera.

PABLO ESCOBAR: Si. Y es en el camino, en realidad, el marketing digital, yo también descubrí este mundo, sin querer; porque hice un diplomado el año pasado de Marketing digital y en el camino fui viendo esto y dije: creo que es un tema bastante interesante y cada vez descubro más, y más, y más; y parece un mundo inagotable de cosas relacionadas a la industria “gamer”, que, de hecho, fuera del país están mucho más desarrollado, pero me gustaría también ver lo mismo acá y de hecho que estamos en ese camino ¿no?

CLARO, como una empresa de telecomunicaciones, digamos que ha tomado esta posta y es algo muy positivo para la percepción que tenemos para todo el público y el usuario en general también ¿no? No sólo de “gamers” sino de repente el público objetivo que rodea al “gamer” en específico ¿no?

ROXANA VARGAS: Exacto. Tal cual y bueno, en realidad cuando hablamos de los planes “gamer” y la gente comienza a comprar los planes “gamer”, no necesariamente la gente que nosotros impactamos, sólo compra el plan “gamer”, sino a veces compra un plan genérico de CLARO Hogar y lo utiliza porque por allí le cayó la información y siente que también es parte del “gamer” o el plan que compró, de repente, es el “gamer”. Entonces, impactamos de diferentes formas, por eso también queremos impulsar ahora “la móvil”. Porque también “la móvil” calladita y solita también ha ido creciendo con las cosas que está haciendo para este segmento.

PABLO ESCOBAR: Exacto.

ROXANA VARGAS: ¿Tú carrera cuál es? O sea, ¿esa tesis para qué? O sea, es para...

PABLO ESCOBAR: Para publicidad. Yo ya estoy titulado en ciencias de la comunicación y bueno, el siguiente paso es la maestría y bueno, lo dejé un buen tiempo y lo retomé a raíz de que estudié el diplomado en Marketing Digital en la ISIL y allí es donde decidí retomar la tesis y por cuestiones de trabajo, de CLARO, es que me enteré de esta campaña y la presenté a la universidad, la sustenté y les pareció que era una buena campaña donde podría explotar todo lo que es el Marketing Digital. Me aprobaron el tema y es así que ya empecé a desarrollarlo ¿no?

ROXANA VARGAS: O sea, esta tesis es para tu carrera de publicidad.

PABLO ESCOBAR: Mi carrera de publicidad. Si. Para maestría.

ROXANA VARGAS: Que ya estas terminando. Ah, para la maestría.

PABLO ESCOBAR: Para la maestría. La carrera ya la acabé.

ROXANA VARGAS: ¿De publicidad?

PABLO ESCOBAR: Publicidad. Claro. Publicidad.

ROXANA VARGAS: A ya, o sea, tienes dos carreras, la de Ciencia de la Comunicación y la de Publicidad.

PABLO ESCOBAR: Ciencias de la Comunicación es la carrera genérica y dentro; en la Universidad San Martín te permiten especializarte. Que puede ser Periodismo, puede ser Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas. Sales con cualquiera de esas 3 especialidades y yo escogí la especialidad de Relaciones Públicas y Publicidad; y ya para la maestría netamente Publicidad ¿no?

ROXANA VARGAS: A ya, esa es tu tesis para la maestría. ¡Que chévere!

PABLO ESCOBAR: Si. Exacto.

ROXANA VARGAS: ¡Que chévere! Bueno, justo yo le comenté a mi jefe. Y mi jefe me dijo: “oye dije que bravazo”, en verdad queríamos ayudarte de alguna manera, pero no te podíamos dar cifras y también teníamos que tocar base con Recursos Humanos, igual para no deslindarnos porque también es nuestro compromiso con la empresa.

Pero nos pareció súper halagador que tomes en cuenta “CLARO Gaming” para tu tesis.

PABLO ESCOBAR: Si. En realidad. Es que mira; revisando la literatura de tesis en general porque para hacer esta tesis he revisado muchas campañas de otros productos, de gaseosas, que también hicieron campaña digital, 100% digital. Ninguna, digamos, esta tesis es única porque es 100% digital de una empresa de telecomunicaciones y dirigida para “gamers” ¿no? y no se toca aún en el Perú, parece mentira, pero no hay mucha investigación de redes sociales, de Facebook, de Twitter, mucho menos de Twitch, de Instagram. No. No se toca. Entonces, este estudio que yo estoy haciendo, digamos que es una de las bases para estudios próximos, pueden ser míos o de otros estudiantes que egresen de la carrera de publicidad para tocar el tema y yo creo que les va ser un importante referente esto, porque van a poder encontrar información de cómo se trata las redes sociales.

Hay mucha teoría que yo estoy desarrollando, esta parte de acá es netamente la entrevista y el “focus group” para enriquecer y sustentar mi tesis, pero hay mucha teoría que he buscado de otros países y que enriquece esta investigación y que sienta las bases de muchas investigaciones que en el futuro se van a dar de publicidad digital. Y mucho mejor que es CLARO, que como te puse en el correo, trabajo en CLARO y me siento muy identificado con muchas cosas de los productos, así que, si en algo puede servir y aportar, me llena mas de satisfacción que sea de un producto de la empresa de donde trabajo ¿no?

ROXANA VARGAS: Si. ¡Bravazo! Me parece super “paja” que hayas enfocado por allí. La verdad cuando nosotros empezamos a investigar todo lo que era “gamer” para entrar a crear este proyectito no había nada de data de Perú.

PABLO ESCOBAR: Exacto. Exacto.

ROXANA VARGAS: O sea todo lo que sacamos era a nivel mundial, de otros países, lo único que encontramos fue que el censo anterior, por allí se había hecho un sesgo de una pregunta nomás; que si te considerabas “gamer” o no. Y que sacaba como que, una cifra aproximada.

PABLO ESCOBAR: Si. En realidad, hay un perfil del jugador que yo la he desarrollado en mi investigación. Sus hábitos, su rutina diaria, en qué contextos se desarrollan, qué actividades hacen diarias, su perfil psicosocial, demográfico; entonces todo esto está en mi investigación, enriquece bastante y sustenta, un poco, el tema de la campaña de “CLARO Gaming”, hay también, obviamente tengo que ponerme del lado objetivo, hay detractores también. Hay personas que opinan, como me dijiste al inicio de la entrevista que esto es para “chicos que pierden el tiempo jugando” pero en otros países, por ejemplo, no lo ven así. He encontrado mucha información de España, de Francia, donde hay escuelas, academias para “gamers”. Salen con un certificado de que es un profesional en videojuegos y los padres los apoyan. Entonces, la percepción que tienen otros países es totalmente distintas a la que hay acá.

Hay estudios, sí, de patologías de chicos que sí, tiene el videojuego como un vicio, como una enfermedad, pero no es algo que también lo coloco en mi investigación, no es algo que sea conocido como una enfermedad masiva en el Perú; para nada. Son casos muy particulares. Entonces, en otros países, de hecho, tampoco sucede. Esto también está en mi investigación. Está el uso de las redes sociales. Están las estrategias, herramientas que enriquecen los tutoriales en YouTube, en Instagram. Entonces, bueno, a mí me apasiona bastante espero compartir contigo y con José esta información para que de allí también, de repente se enriquezcan un poco más de lo que yo he podido investigar de otros países y de acá.

ROXANA VARGAS: Si. ¡Claro! Por favor, después queremos ver la información, para poder enriquecerla. Nosotros también tenemos que seguir haciendo nuestra “chamba” de investigación a la interna, pero acá en el Perú no hay.

PABLO ESCOBAR: Y mira, ya hay una tesis ya de “CLARO Gaming”. Sí.

ROXANA VARGAS: Ya, Pablo. Tengo que entrar a una reunión en unos 20 minutos.

PABLO ESCOBAR: Muchas gracias, Roxana.

ROXANA VARGAS: Me avisas. Yo ahorita les voy a escribir a los chicos. Le voy a decir a Oscar para que les diga a los chicos que ya normal; coordinen. Como te digo, Humi ya no está, así que...

PABLO ESCOBAR: Ya la taché. Ya la descarté de mi...

ROXANA VARGAS: Tenemos otros chicos. Y quien ha entrado en lugar de Humi, que de repente te podría dar es Arandana; Anrantza Hernández, que ha entrado este año.

PABLO ESCOBAR: No tengo su contacto.

ROXANA VARGAS: Y que te podría dar una visión diferente de cómo ella que recién ha entrado y todo lo que ella tenía de percepción de antes de entrar ¿no?

PABLO ESCOBAR: ¿Si está Ritzy? ¿Ritzy si esta? ¿Si está ella?

ROXANA VARGAS: Está. Siguen Statick, Ritzy, Retrotoro, Oscar...

PABLO ESCOBAR: Oscar Soto y Gabu.

ROXANA VARGAS: Gabu. Y ahora está Arandana.

PABLO ESCOBAR: Arandana. Ya. Perfecto. Ya yo coordino con ellos, entonces para la reunión. Lo más probable es que sea este domingo a las 5 de la tarde porque creo que es el día y la hora en que no "streamean", así que igual te comparto el lunes o el martes para que lo chequees.

ROXANA VARGAS: Ya. Ya. "Chévere". Brabazo.

PABLO ESCOBAR: Gracias Roxana.

ROXANA VARGAS: Ya. Yo les voy a decir que vas a entrar en contacto con ellos.

PABLO ESCOBAR: Si. Gracias Roxana. Muchas gracias.

ROXANA VARGAS: De nada. Chau.

PABLO ESCOBAR: Hasta luego.

ENTREVISTA RONALD DE LA CRUZ

PABLO ESCOBAR: Hola Ronald, ¿me escuchas?

RONALD DE LA CRUZ: Hola Pablo, ¿qué tal como estas?

PABLO ESCOBAR: ¿Me escuchas bien? Hola

RONALD DE LA CRUZ: Alo, ¿me escuchas?

PABLO ESCOBAR: Si te escucho, ¿me escuchas a mí, Ronald?

RONALD DE LA CRUZ: Si, si todo bien. No hay problema. Que tal, gracias por tu tiempo y nada. Disculpa por el cambio de ayer, que se me complico un poco. Pero nada, para ayudarte con lo que tienes establecido como tesis.

PABLO ESCOBAR: Haber espérame un ratito, voy a subir el volumen. Ya, ahora sí. Bueno Ronald, como me has enviado el consentimiento informado firmado, ya no sería necesario mencionarlo ahora en la grabación. Básicamente vamos a ir de frente a las preguntas, ya te las había enviado previamente para que más o menos sepas de que trata, esta es una tesis sobre Marketing digital ya que la campaña que escogí para este trabajo es netamente digital, sobre CLARO GAMING, que es una campaña de, bueno como dice su nombre CLARO, dirigido para video “gamers”. Bueno el análisis de la tesis, va en relación a eso, a algunos conceptos de marketing digital y tiene mucho que ver con la vanguardia de la publicidad en estos tiempos, ahora que la parte digital se ha puesto de mayor realce con esta nueva coyuntura que estamos pasando a nivel mundial, que es la pandemia y bueno como viste las preguntas lo divide en dos partes, primero sobre la estrategia publicitaria digital y luego sobre el posicionamiento de la marca. Entonces en la primera pregunta que básicamente habla sobre el estilo de vida de los consumidores de este producto, va en relación a eso. ¿Qué aspectos de esta segmentación son determinantes para entender los hábitos del uso del consumidor dentro de la campaña digital como CLARO GAMING? ¿Qué podrías resaltar sobre ese tema de la segmentación, su importancia, si es determinante, o no es determinante para poder tener el éxito en una campaña como esta?

RONALD DE LA CRUZ: Ok, gracias. Vamos, como con un paréntesis, disculpa Pablo, ¿tú has trabajado para la marca o eres “gamer” o cosas así?

PABLO ESCOBAR: No, en realidad yo trabajo en Claro y si bien es cierto no estoy dentro del área de marketing, estoy muy

ligado a todo lo que tenga que ver con el servicio que marketing brinda y tengo contacto directo con ellos, pude observar de cerca el desarrollo de la campaña y ya previamente entreviste a las personas que han desarrollado esta campaña, más o menos tengo una idea a que va esto, como se ha desarrollado.

RONALD DE LA CRUZ: Claro

PABLO ESCOBAR: No soy video “gamer”, en realidad me ha costado un poco entender el tema del aspecto técnico de los juegos, pero ya tengo buen tiempo siguiendo a los “influencer” que desarrollo los juegos, más o menos sé que juegos son, ya tengo conocimiento previo, ya he estudiado el público y entonces digamos que me empapado más o menos del tema, pero video “gamer” no soy.

RONALD DE LA CRUZ: Ok, dale. Quería tener cuidado, igual me imagino que con la tesis, habrás podido escharbar mucho más, pero nada, bacán, haber comenzamos. Creo que te respondo la primera pregunta.

PABLO ESCOBAR: Si sobre la segmentación, su importancia.

RONALD DE LA CRUZ: Si, en realidad dentro de lo que es el ecosistema digital y ya como todos sabemos no solamente es una arista publicitaria, sino que esta manejada por la parte estratégica, la parte de planeamiento, la parte de comunicación y la parte media, que es donde en realidad nos ayuda a poder generar algún tipo de alcance para llegar a ese objetivo. Entonces, yo creo importante que en cualquier arista que nosotros estemos dentro del ecosistema marketing digital y específicamente dentro de publicitario nos ayuda mucho en realidad conocer el tipo de segmentación, muy aparte de conocer el tipo de segmentación es lo que hoy en día se habla mucho del costos my jornal digital para acá producto, hay un costo jornal es diferente comunicar a un “gamer” que a una persona que te quiere comprar un servicio de internet, en el cual dentro de este costo jornal lo que muy aparte poder trabajar este camino hacia la venta, es también fundamental el tema de la investigación y es acá donde en realidad cobra mucha importancia las herramientas y esas herramientas se pueden ser tradicionales como digitales. A nivel de herramientas tradicionales podemos nosotros contar con herramientas de estudio de mercado como las más conocidas como Arellano, GGKY, o lo que fuese. Pero hay una herramienta que

en realidad a nivel de consumo de medios o el tema de los “cluster” de las personas que está en Ibope que en realidad nos ayuda mucho a nosotros a poder determinar esa segmentación y ver que medios son los más importantes sobre ese consumo y después de ahí, en realidad las herramientas digitales de investigación, nos corroboran si realmente esta información es relevante y es ahí donde cobra importancia también mucho herramientas como ComScore que nos pueden decir cuáles son los medios más idóneos para mi público objetivo, nos puede ayudar herramientas de búsqueda como Google, como Facebook, que en realidad con eso, ya nosotros levantamos información y podemos en realidad conocer eso hábitos de consumo digital de este perfil para poder realmente los medios que estamos utilizando son los más importantes.

PABLO ESCOBAR: Bueno ahí ya se responde un poco la siguiente pregunta del prosumidor digital, que es un tipo de consumidor que ha surgido no hace mucho, que es un consumidor que también genera contenido, sobre todo en la parte digital. ¿Que conoces sobre este nuevo tipo de consumidor, ha sido determinante en estos tiempos, para cuan fácil o difícil ha sido conocer a este tipo de consumidor, que también se ha vuelto en generador de contenido, que has podido de repente por tu experiencia ver sobre este tema?

RONALD DE LA CRUZ: En realidad, es un consumidor en tendencia, que ya no solamente hoy en día tenemos las redes sociales, las más conocidas como Facebook, YouTube. Sino que en realidad se ha aperturado a muchos otros tipos de segmento bien específicos como ahora cobra importancia, por ejemplo, Tik tok, también, para no solamente el tema de la promoción, sino también de ser un “prosumer” en el cual seas relevante para un tipo de segmento. En realidad, yo creo que la tendencia va seguir y no solamente está en estos medios que yo los digo como que acaparan el 60% de todo el consumo digital, sino que va haber diferentes tipos de plataformas enfocadas a personas con contenidos específicos. Es ahí donde cobra mucha importancia la afinidad, que va tener ese tipo de consumidor. No solo el que crea ese contenido sino también el que va consumir y hacer mucho más nicho especializado, como, por ejemplo, podemos hacer a

nivel de tecnología y “gamer”. Hace mucho más relevante la comunicación para cualquier marca, en vez de hacer una campaña publicitaria para todos, es solamente ir a un nicho donde se ve mucho más relevante y mucho más afín con la comunicación.

PABLO ESCOBAR: Dentro de esta campaña, al momento de que yo estuve haciendo la investigación descubrí un “team”, un grupo de “influencers” que fueron seleccionados por Claro para digamos ser la cara de esa campaña. Son de distintas edades, hay jóvenes un poquito mayores, pero todos ligados al video “gamer” y muchos de ellos o más bien dicho todos generan contenido en las redes sociales. ¿En tu experiencia, que herramientas publicitarias podrías resaltar para que un “gamer” sea exitoso en una campaña digital? ¿qué herramientas podría tú, de repente mencionar, para este tipo de campaña digital?

RONALD DE LA CRUZ: Si en realidad, hoy en día se está hablando mucho sobre el manejo de la marca digital y que también va muy relacionado con el tema de los nuevos “prosumer” y cosas por el estilo. Pero en realidad acá, para mí, hay dos herramientas fundamentales; las orgánicas y las publicitarias. Dentro de las orgánicas, en realidad es establecer un lineamiento de marca porque hoy en día, cualquier persona creería yo, debería tener un web, donde hable sobre su marca y claro pensarán mucho esta LinkedIn, pero LinkedIn en realidad es mucho más profesional. Pero si le hablas sobre tu consumo referente a tu marca específica, de repente que tú quieres establecer y lo estás haciendo de manera orgánica, posicionarte no solamente en Google sino dentro del ecosistema que existe digitalmente, y ahí en realidad están todos los “influencer”, los youtubers, los Instagramers, los Tik tokers y cosas así. Pero que en realidad no es una estrategia a corto plazo, sino que, en realidad, se piensa mucho a 6 meses o 1 año donde en realidad tienes que generar constantemente contenido sino en realidad estas perdido o estamos perdidos. Pero si queremos en realidad interiorizar o hacerlo mucho más rápido a llegar a más personas, claro estas herramientas publicitarias que dentro del ecosistema de media los más conocidos es publicitar tu video o tu tutorial dentro de YouTube, o hacer un tipo de video de reconocimiento dentro de Facebook. En realidad,

ayuda, si es que quieres posicionarte mucho más rápido. Pero como yo lo llamo en realidad es como si fuera una aleta de tiburón, que al inicio puede ser super potente y puedes llegar a gran cantidad de personas y después baja y en realidad necesitas mucho más contenido. Entonces, yo creo que, dentro de las herramientas publicitarias, si sirven siempre y cuando van de la mano de tu estrategia orgánica que quieres tu posicionarte dentro de este tipo de acciones y más de un sector especializado como el “gamer”, cobra mucho más la parte orgánica y cuando es publicitaria es mucho más para nivel de influencia, que promocionar sus productos o su marca en sí.

PABLO ESCOBAR: Bien, es muy interesante. Y pasando a la última parte de esta primera parte, sobre las redes sociales. Hay dos plataformas que destacan en el uso de esta campaña si bien es cierto los “influencer” han explotado muchas redes sociales, pero hay dos que destacan, que son YouTube y una plataforma nueva o aplicación que se llama Twitch, que es una aplicación exclusiva para “gamers”, donde se hacen streaming básicamente de videos de videojuegos y muchos de ellos terminan siendo colgados ya en Youtube como un video grabado y muchos de ellos también aparte en Youtube generan contenido de tutoriales sobre juegos. ¿Qué opinión tiene para ti, este tipo de redes sociales YouTube, Twitch, sobre este tipo de campañas y su relevancia en una campaña digital?

RONALD DE LA CRUZ: Primero, YouTube es la segunda o es el segundo buscador más importante en el Perú. Segundo, que en realidad el consumo hoy en día, durante y post pandemia ha sido que los videos sean mucho más consumidos por los usuarios. Y tercero, es que en realidad los usuarios dentro de esta plataforma están buscando contenido relevante para ellos, ya no es como antes buscar de repente algo para pasar el tiempo, sino como ahora en realidad desean que ese tiempo sea lo más relevante posible para ellos. Entonces, muy aparte que YouTube es una herramienta que año a año en realidad es como el top 3 de medios que consumen los peruanos, es que en realidad la conectividad con ese tipo de plataformas está siendo super importante, no solamente para el sector de “gamers”, sino también para cualquier tipo de

sector. Y en realidad, para el sector específico que estamos hablando hay un último estudio de YouTube, que saca que dentro del top 5 de contenidos que se habla mucho en Perú, el primero es comida y el segundo es juegos. Entonces, las personas no solamente en un “target” amplio sino también de repente en unos nichos consumen mucho lo que son juegos, no solamente para juegos de repente los profesionales, sino también para las personas que están recién iniciando, hay muchos tutoriales, entonces no solamente lo digo yo, sino también el estudio de YouTube, que realmente la temática de juegos o videojuegos es la segunda más buscada dentro de YouTube. Entonces, ya no se puede decir que en realidad eso es antes de la pandemia, imagino que ahora con la pandemia y post pandemia me imagino que va ser mucho más. Pero si, para mí dentro del ecosistema que hablamos de los “gamers”, YouTube vendría a ser como una plataforma de replicar contenido, hacer los “tips”, hacer las guías y cosas así. Que en realidad ahí, muy aparte que es un medio afín como estamos viendo, es un medio que también tiene características diferentes para posicionarte y estar en los primeros lugares en la búsqueda de YouTube. Al igual como existe un posicionamiento normal dentro de Google, cuando tu creas tu web y quieres posicionarte, hay lineamientos también específicos en YouTube donde tienes que cumplir algunas variables para que tu video sea el más visto o de repente el más buscado dentro de la plataforma. Entonces, es ahí donde muy aparte de que uno cree contenido relevante también tiene que conocer este tipo de posicionamiento dentro de la plataforma que también ayuda. Entonces, yo creo que va de la mano mucho el tema, ya sabemos que YouTube es una de las plataformas más importantes de consumo en el Perú. Segundo, que es el de mayor importancia en temática de juegos o videojuegos. Y tercero, es conocer un poco o entender cómo funciona para posicionarte, porque de que vale que realmente generes un video de tutorial de un juego de solamente dos minutos y nadie te vea, aunque seas el experto. Es ahí donde cobran importancia algunas acciones que YouTube te indica, que para poder posicionarte dentro de la plataforma tienes que contar con más de 30 minutos o 1 hora de contenido. Entonces, ya YouTube

no está haciendo como que genera tu video de 10 segundos y ya estas posicionado. Entonces, como que yo creo que es irrelevante para esta categoría y de manera general. Entonces, eso es respecto a lo que yo pienso un poco sobre la plataforma YouTube a nivel tanto orgánico como publicitario es super potente. Y el tema el Twitch, en realidad, es una plataforma que yo la desconocía hace 2 meses o 3 meses más o menos, pero que hoy en día, yo siendo una persona que no estoy ligada a este tipo de acción, paso el tiempo un rato, porque en realidad vez contenido en vivo, que puedes interactuar con los usuarios, ya sea un tema del que uno habla a nivel de los juegos, sino sobre cualquier tipo de contenido. Entonces, justo leyendo algunas acciones hay personas que en Twitch pueden ganar haciendo streamer mientras duermen 6 mil dólares al mes. Entonces, como que la gente está queriendo ver algo diferente de lo que realmente quiere, lo que vive el día a día, es como su pasatiempo, en realidad hoy no solamente personas que son especializadas en una temática sino ya famosos, están utilizando esta plataforma para darle cabida a más personas. Uno de los temas que están siendo investigados por ejemplo ahora es como el cunawero, este jugador de argentina está siendo importante dentro de esta plataforma, no solamente por la relevancia que tiene el tema de que sabe jugar una temática de juego, sino que en realidad ayuda y cosas por el estilo. Entonces, en realidad para mí, Twitch va ser a nivel publicitario, si te hablo a nivel publicitario, es un poco caro estar en esta plataforma, y tiene un alcance pequeño todavía en Perú. Pero a nivel de contenido orgánico es super potente y es como lo que siempre hablamos con los clientes, piensa a futuro y no a corto plazo, porque es lo mismo que hacíamos antes el cliente quería "likes", quería ventas, ahora en realidad lo que piensa es generar marca para que al final no caigas en ningún problema dentro de tu embudo. Entonces, yo creía que Twitch es eso, es como que pensar como una herramienta de plataforma streaming a corto plazo y si me preguntarían, ¿sirve para todos los negocios?, creería que todavía esta como para revisión, para el tema de los juegos es superpotente, para otro tipo de cosas, vendría ser como que otras plataformas.

PABLO ESCOBAR: Claro, interesante. Bueno ya pasamos a la segunda parte que es el posicionamiento de la marca CLARO GAMING. La primera parte la divide por el tema de comunicación, que se ve muy constantemente en redes sociales, sobre todo en el tema de cuando una empresa brinda un servicio como Claro, que brinda servicios de comunicación. Y en este caso, esta campaña básicamente lo que brinda es servicio de internet. Entonces, descubrí un término llamado fidelización, si bien es cierto en toda comunicación existe este término, pero existe esta fidelización online, que pude validar, que consiste básicamente en lo que se ofrece como promesa de marca, promesa del servicio en este caso de internet y el flujo de comunicación, si bien es cierto Claro y muchas empresas invierten bastante en campañas digitales, generan contenido, invierten en “influencers”, distintas estrategias para lograr posicionarse como una marca. ¿Qué podrías tú de repente mencionarnos sobre el tema de estos dos frentes, frente a lo que un “influencer” o una marca puede decirte sobre el servicio y lo que el consumidor realmente experimenta con el servicio, que pasa cuando de repente este servicio, no es lo que uno esperaba, crees que el flujo de comunicación se ve interrumpido, esta fidelización que se menciona mucho se rompe al momento de repente de tener un servicio que no es de todo bueno, a pesar de que la marca ha desarrollado bastantes estrategias para llegar a este consumidor? ¿Qué podrías mencionarnos al respecto?

RONALD DE LA CRUZ: En realidad es super importante, que bueno, como tu indicas el tema de muchas marcas invierten mucho en el tema publicitario y ofrecen una promesa. Y al final de repente no se cumple y hoy en día ese punto cobra mucha relevancia. En dos puntos para mí, el primero en la comunicación instantánea que hoy en día te puedes quejar automáticamente por las redes, sino en realidad respondes adecuadamente siguen con esta bolita de nieve que ya no solamente se hace personal sino ya social, compartiendo diferentes tipos de redes sociales. Y eso en realidad, hace que la marca también tenga aspectos de duda, entonces el mejor servicio de internet, al final muchas personas dicen lo contrario en las redes. Y segundo también es

el tema de cómo afecta esto a nivel de marca en las redes, no en las redes sino en internet. Porque a veces muchas personas se quejan en estas plataformas de redes sociales y después de ahí lo que crean es foros, no se eventos, y comienzan a hablar sobre la marca mal. Entonces, muchas veces las marcas solo se centran en dar una muy buena campaña publicitaria y la promesa. Pero no que se cumpla y al no cumplirla hay dos factores importantes que en realidad podrían determinar de que el producto que tu estés generando. En realidad, sea no tan relevante para el usuario y es ahí como te comento que para mí, viene hacer un tema más de un impacto individual social, cuando se quejan por este tipo de redes y que también malogran la marca y en realidad es mucho más potente cuando se arman foros sobre el servicio de un tema específico y dentro de estos puntos las marcas siempre se enfocan en el primero, que es donde ¿que están hablando en mis redes? y no del segundo que es el monitoreo de la marca en digital. Que a veces, de repente, Ronald que es especializado en esto, crea un foro y en ese foro hay cuatro mil quinientas personas, Y claro esas cuatro mil quinientas personas al final se suma y hacen como que una bola mucho mas importante. Entonces, yo creo que muy aparte de ofrecer una campaña super bonita a nivel de comunicación, creatividad es que las marcas hoy en día mas en digital, tienen que cumplir esa promesa. Porque sino en realidad tienes dos aspectos, el individual social y luego a nivel de posicionamiento en digital que es cuando algo pasa, es muy difícil de salirte de ese punto que simplemente tengas un contacto en Google y que pueda borrar el contenido, sino que queda por el tiempo, hay que hacer un trabajo mucho más importante de rastreo de contenido.

PABLO ESCOBAR: El otro aspecto de la comunicación que yo he desarrollado es el patrocinio, Claro viene auspiciando a los “influencer”, a un grupo, un “team” de “influencer” que son 5 o 6 personas y estas personas anteriormente ya han tenido un trabajo de fidelización con sus consumidores, o sea estos “influencers” tenían un público que los seguía, que apostaba por ellos, que comparte con ellos, ellos se sienten muy identificados con ellos y ahora ellos siguen con el mismo público, pero ya tienen detrás la marca de Claro, como una marca que digamos los auspicia, promueve su juego

invierte digamos en el desarrollo de juegos online y de alguna forma estos “influencer” se encargan de transmitir eso. Que claro apuesta por el desarrollo de la industria del video juego acá en el Perú y aparte Claro también ha auspiciado eventos de video juegos como el MASGAMER, que es uno de los eventos mas grandes a nivel nacional, de hecho, este año no se va poder hacer por la pandemia. Pero los años anteriores ha tenido bastante acogida y Claro se ha mostrado y esa es su intención digamos en esta campaña, mostrarse como una empresa peruana que invierte en el desarrollo de la industria del videojuego, que se preocupa no solo por vender un servicio de internet, sino por transmitirle a los jugadores de que ellos también pueden ser profesionales del videojuego y pueden ganar no solo en el Perú, sino también a nivel internacional que este es un de los pasos siguientes que esta promoviendo Claro. Entonces, ¿Qué podrías resaltar sobre este tipo de estrategia de auspicio, de patrocinio, de dar a entender al jugador que una empresa como Claro se preocupa no solo por vender los servicios sino por darle a ellos la oportunidad de escalar en este tipo de industria del videojuego que, de hecho, en otros países de Latinoamérica, ni que decir en Europa ya está bastante avanzado? ¿Qué podrías mencionar?

RONALD DE LA CRUZ: Si en realidad, yo por ejemplo siendo un externo siempre recuerdo el tema de Claro “gamer” que es el único y que respalda a la industria. Como que, si hablan sobre “gamer”, yo tengo como posicionado ya Claro dentro de ese esquema, porque lo he visto a nivel publicitario, lo he visto a nivel de comunicación y cosas así; sin haber sido el público directo. Entonces, yo creo que ya Claro se ha ganado un espacio dentro del público que tiene los “gamer” o también ya ha llegado a personas a concientizar que claro cuando hables o cuando tengas un primo o un familiar lo que fuese que quiere incursionar en esto, tienes que adquirir Claro, uno por el servicio y dos porque también aporta. Yo creo que, al ser el único patrocinador, muy aparte de que sea el único, que ayude a la industria, y muy aparte que te ofrezca el servicio porque el servicio esta como que, en uno de los últimos puntos, es que se posiciona específicamente en ello, un claro ejemplo es mío, como te comentaba. Para mi es super importante lo que está

haciendo y creería que si es que sigue siendo el único va agarrar un mercado bien nicho y como hemos visto un poco la data que te contaba, puede llegar a fidelizar a mucha gente.

PABLO ESCOBAR: Ok, bueno ya estamos en la mitad de esta segunda parte. Hay un recurso que encontré y de hecho se usa bastante cuando se hace auspicios por distintas plataformas que es el “product placement”, en este caso el “product placement” digital en esta campaña básicamente ha sido digamos, lo básico es mostrar el logo de Claro en todas las transmisiones en vivo de los “influencer”, que pueda aparecer como de repente en mi gorra, que esta acá Claro Gaming o todo acá atrás, mientras yo voy jugando, voy transmitiendo mis videos en vivo, digamos que es algo bastante básico, pero digamos que no deja de ser importante por que para este tipo de campañas, se pensó en eso por que es una forma de tener presencia en el contenido y no ser tan intrusivo, no es que Claro tenía la intención de acaparar mucho, el contenido de las transmisiones en vivo y los videos, por eso es que opto por este tipo de recurso. Muchas personas en otras entrevistas que he hechos me dicen que de repente Claro podría dinamizar un poco mas con otras herramientas de presencia de marca en los videos. ¿Qué podrías opinar al respecto sobre esta forma de aparecer como logo, digamos en las transmisiones en vivo, ya que no es intrusivo, pero de repente opinas que al igual que las otras personas se puede dinamizar un poco mas esto o usar otro tipo de herramienta para aparecer como marca?

RONALD DE LA CRUZ: Si, yo creo que en realidad. Bueno el “product placement” es una estrategia que viene de los 80’s, y yo recuerdo una frase que viene desde la película E.T. En el cual lanzan ahí unos productos y sobre eso se ha dinamizado mucho en el sector, más en el sector de entretenimiento de películas, o el tema actual. Pero, ya en el tema publicitario y más en el tema digital, en los videojuegos, que es un poco también lo que se toma en cuenta y yo creería que, en realidad, para mí todavía sigue siendo una estrategia super importante porque no solamente das ha conocer a nivel publicitario algún push, sino que también en realidad de manera “soft” ese tipo de cosas para que al final las personas vean

tu producto. Entonces, un poco viendo el tema, yo soy una persona que ve mucho el tema de los números. Hubo un estudio en el cual se diferenciaba mucho el tema, o sea como impacta el tema publicitario digital en las personas y como impacta el tema del “product placement” digital en los negocios. Entonces, es donde a las personas le preguntaban ¿cuál es el que te impacta más y que tiene mayor recordación? Y salía que casi un 75% de los usuarios le hacía como que mayor recordación ver una marca en un “product placement” que en una publicidad directa por medio de una plataforma. Yo creería que ahí en realidad tiene que ser una estrategia que te debe de seguir, de no muy intrusiva y segundo, que en realidad que la data nos aporta, nos dice que en realidad es algo super importante. Y dentro de esta acción, hubo un estudio que yo recuerdo a nivel de FIFA, en el cual se hizo un estudio de “product placement” de una marca y era mucho más relevante para esos usuarios que haberlo visto y haber invertido millones en publicidad digital o en herramientas offline. Entonces, muy aparte de ser una herramienta muy importante a nivel de impacto y reconocimiento sobre tu marca, es también mucho mas rentable. Porque al final podría ser que te ganes mil dólares, a que te gastes 10 mil en pauta, impactando a “n” cantidad de personas. Entonces, más para este tipo de sector, cobra mucha más relevancia. Y en realidad como tú dices, recalco que podría ser como algo más dinámico y yo en realidad ahí, no soy muy creativo, pero se puede ver las maneras de poder ahí llegar a este tipo de opciones de manera mucho mas directa.

PABLO ESCOBAR: Ya pasando a la ultima parte de la entrevista, y justamente tocando el tema de no ser intrusivo, sobre todo para este tipo de publico que se satura bastante rápido que esta acostumbrado a la inmediatez y que si se puede incluso aburrir. Por decirlo de alguna forma rápida. Existen tutoriales en YouTube sobre tácticas para video “gamer”, sobre todo para ese tipo de campañas y enlazándolo un poco con la última pregunta, que es los streaming y las transmisiones en vivo. Que de hecho como te mencione al principio, lo que se podía resalta acá, es que de hecho este tipo de publicidad son una de las pocas que no se ha visto interrumpidas, por que la publicidad digital digamos no

ha tenido interrupciones debido a la pandemia, es algo que no se ha visto interrumpido, ha continuado por que todo se desarrolla de manera digital, no hay nada presencial, no hay nada que haya impedido que esta campaña se vea interrumpida. Entonces, ya mencionando la última parte que es el contenido digital, que de hecho ya lo hemos hablado durante toda esta entrevista, ya a manera de conclusión sobre esta campaña digital. ¿Que podrías mencionarnos sobre los tutoriales que se hacen en YouTube, sobre las distintas transmisiones en vivo, no solo de video “gamer”, sino se ha visto ahora que muchas personas hacen transmisiones en vivo, en YouTube, en Instagram, en Tik tok, y que de hecho ha cobrado mayor relevancia y ha aumentado mucho mas con esta nueva coyuntura que estamos viviendo? ¿Qué podrías mencionarnos al respecto, ya a manera de conclusión sobre este aspecto de las campañas digitales?

RONALD DE LA CRUZ: Si en realidad, respecto a los tutoriales, como que el Top 5 más buscado en YouTube y cuando nosotros vemos o buscamos dentro de la plataforma, como que no hay contenido peruano. Y ese contenido peruano mucha de las veces solamente se queda en un grupo y en realidad el contenido que aparece dentro de estas plataformas es mucho más europeo que específicamente es de España, son Chilenos o Argentinos y cosas así. Yo creería que hay un nicho, no tanto un nicho. Hay una oportunidad que de repente las personas que están manejando este tipo de especialización como un “gamer” cobre importancia para poder ser más buscado o en realidad encontrado dentro de estas plataformas. Y aparte como les contaba, hay la oportunidad y va detrás el tema de cómo hacerlo y seguir los lineamientos que es el tema de YouTube para que puedas aparecer mucho más rápido, sin pagar tanto el tema publicitario. Entonces, hay herramientas que también te sirven para poder hacer este tipo de investigación como, por ejemplo, Tubidy, que se llama para las estadísticas de ese video, que tipo de tageo está utilizando, si está cumpliendo los “capshot”, si está cumpliendo las duraciones. Entonces, todas esas cosas cumplen y ayudan a ver si el contenido que tú vas a hacer puede ser el mejor o el más relevante, pero si no cumple con lineamientos básicos de posicionamiento en la

plataforma, posiblemente no esté dentro del radar. Y es por ello que muchas veces aparecen este tipo de contenidos extranjeros dentro de estas plataformas. Entonces, si eres un “gamer” y tienes que darte a conocer dentro del mercado de lo que hablamos, sería recomendable conocer también un poco más los lineamientos básicos de como posicionarte en esta herramienta, que no es difícil, en realidad es simplemente un “checklist” donde tienes que seguir unos lineamientos. Pero si cobra importancia donde hay un playbook de YouTube que te dice como posicionarte en YouTube “sin pagar a un externo”. Pero al final es un tema de tiempo, que debes de contar para poder hacer estos lineamientos generales. Entonces, está la oportunidad y más para esta plataforma del sector, como ya habíamos hablado que es uno de los Top 5 más buscados, y no hay contenido peruano. Es como que ahí no hay la oportunidad que podemos ingresar con este tipo de personas, podemos ver que es importante el tema de la generación de tutoriales y el tema de la generación de transmisiones en vivo, en realidad para mi es mucho más relevante. Es como las clases online hoy en día, las personas realmente pueden comprar un curso que te puede costar mil soles y lo puedes ver dentro de 6 meses y no hay un “feedback” mientras que las clases online directas hacen que cobra mucha más importancia porque les puedes preguntar o puedes hacer “n” cosas. Entonces las transmisiones en vivo están siendo mucho más relevantes, porque muy aparte que puedes interactuar con los usuarios, hay ese acercamiento digital que hace realmente que el público se sienta mucho más amigable con la persona que esta ahí. Entonces, yo si considero que el streaming y ese tipo de contenidos, va cobrar mucha importancia. No solamente para sector de nosotros que por ejemplo podemos tener de 25 más, sino para el sector mucho más jóvenes, que hoy en día viven y conviven con las plataformas. Si la marca está pensando hoy en día en un público mucho más mayor y no hacer ese tipo de cosas, en realidad nuestro público está en otro tipo de perfiles, entonces, como que por ahí conocer ese consumidor como justamente hablamos al inicio y ver cuáles son esas herramientas de tendencia y las acciones prácticas,

van a ser que en realidad la marca siga estando posicionada dentro de este sector.

PABLO ESCOBAR: Ok, Ronald. Bueno la entrevista ya acabo, muchas gracias por tu tiempo. Solo quería hacerte una consulta en tu LinkedIn mencionas que eres docente actualmente. ¿Me podrías mencionar de donde eres docente, por favor?

RONALD DE LA CRUZ: Si, docente de ESAN, Graduate Business School, de la Universidad Pacifico y de la Universidad de Lima.

PABLO ESCOBAR: Ah, perfecto Ronald. Listo, nuevamente muchas gracias por tu tiempo, cuando ya tenga el resumen ejecutivo de esta investigación que para mi es bastante interesante, te voy a pasar ya este resumen para que lo puedas tener y ya que has formado parte fundamente de la investigación. Ronald muchas gracias.

RONALD DE LA CRUZ: Dale, no te preocupes Pablo. Mucho gusto y nada éxitos. Cualquier cosa me avisas.

PABLO ESCOBAR: Gracias.

ANEXO 6: FOCUS GROUP TRANSCRITO

ENTREVISTA TEAM INFLUENCERS.

Gabriela Arias – “Gabu”

Oscar Soto - Oscar

Álvaro Neyra – “Statik”

PABLO ESCOBAR: Hola. ¿Me escuchan? ¿Hola?

OSCAR SOTO: Hola. ¿Qué tal?

PABLO ESCOBAR: ¿Oscar?

OSCAR SOTO: Sí, Pablo. ¿Qué tal?

PABLO ESCOBAR: Hola Oscar; que tal.

OSCAR SOTO: Todo bien.

PABLO ESCOBAR: Álvaro, ¿me escuchas?

GABRIELA ARIAS: Hola

PABLO ESCOBAR: Hola Gabu, ¿qué tal?

GABRIELA ARIAS: Bien, bien. ¿Qué tal?

PABLO ESCOBAR: Todo bien, felizmente. Álvaro; ¿estas allí?

OSCAR SOTO: Esta conectando. Esta conectando.

ÁLVARO NEYRA: ¿Hola?

PABLO ESCOBAR: Hola. Álvaro.

ÁLVARO NEYRA: Hola Pablo.

PABLO ESCOBAR: Hola, ¿Qué tal?

Bueno. Ya estamos completos. El “focus group” va ser con ustedes tres; con Álvaro, Oscar y Gabu. Bueno, no sé si a Álvaro decirle Álvaro o “Statick”.

ÁLVARO NEYRA: Álvaro; normal.

PABLO ESCOBAR: Ya. OK.

Como ya les había comentado inicialmente y ya Roxana, me imagino, que también les comentó. Pero de todas maneras refuerzo un poco la idea. Este “focus group” es un focus de una investigación personal que yo estoy haciendo para un tema de tesis.

El focus es referido a la campaña “CLARO GAMING” y era fundamental contar con la participación de por lo menos algún de ustedes que forman parte del “team” de CLARO.

Entonces, en primer lugar, agradezco la presencia de ustedes tres, en este “focus group”. Vamos a tocar diversos temas y estos temas son abiertos; no vamos a hablar de cifras ni de ningún tema controversial como se los puse por correo; es básicamente su experiencia como “influencers” en esta campaña y la percepción que ustedes tienen del servicio del producto de

“CLARO GAMING” hacia el público objetivo de CLARO.

Entonces, el primer punto que quería tratar con ustedes es: Bueno, ustedes al ser los “influencers” de esta campaña, de hecho, el contacto con los “gamers” es diario; es constante y quería saber, más o menos, como consideran o cuán importante consideran conocer los hábitos y estilos de vida del “gamer” para esta campaña. ¿Qué podrían mencionar? De repente, son o perciben que son chicos jóvenes, o no necesariamente jóvenes, estudian, trabajan. No sé si Oscar; de repente, tú me podrías decir algo al respecto y después los demás.

OSCAR SOTO: Ya. Si. Mira, de saque si te digo que es súper importante que conozcan, ¿no? Porque se notaba desde el inicio que era un público que desconocían bastante y no solamente por CLARO, sino en general, cuando las marcas se meten al mundo de los videojuegos, que es tan grande y tan diverso, hay muchísima desinformación, no conocen y a pesar que es algo que no es precisamente un secreto; ¿no? Entonces sí; sí yo creo que es muy importante que se hayan metido para investigar también costumbres y todo. Sobre todo, también por lo que te decía hace un rato, ¿no? Hay mucha diversidad, hay diferentes tipos de público y hay diferentes rangos de edades, hay juegos para gente que tiene menos ingresos que otros; hay juegos para gente mayor edad; menor edad. Hay muchas variables allí y por lo general es súper segmentado.

PABLO ESCOBAR: OK. Tu Gabu, que podrías compartirnos al respecto.

GABRIELA ARIAS: En realidad, es prácticamente lo que ha dicho Oscar, ¿no? De hecho, sí es preguntarse: ¿qué tan necesario es conocer al público? Definitivamente lo es. Tienes que saber qué es lo que busca también un “gamer” al momento cuando requiere un servicio, ¿no? Porque digamos, una persona podría pensar de manera muy básica que quizá lo único que necesita es velocidad de descarga, pero de repente hay algunos que no conoces que hay un tema de “pink”; o sea hay unas cositas que en realidad no podrían saber.

PABLO ESCOBAR: Un poco más técnicas. ¿No?

GABRIELA ARIAS: Mas técnicas que buscamos los “gamers”, entonces de hecho, sí también nos esforzamos mucho ¿no? en hacer que se conozca mucho el público “gamer” que,

de hecho, estamos siempre con ellos porque también nosotros somos “parte de” ¿no? Entonces; sí. Si es bastante importante porque como dice Oscar, ¿no?; hay juegos para chicos más jóvenes, hay juegos para gente, quizá, un poco mayor; también con respecto a los ingresos y tal; es gigante, la verdad, es gigante y creo que si no tienes personas que “pertenecen a...” es muy difícil conocer a todo el público.

PABLO ESCOBAR: OK. Estoy de acuerdo. Y Álvaro, qué podrías mencionar al respecto. Un poquito para reforzar la idea. Ahora con el desarrollo de la tecnología muchos consumidores que antes simplemente tenían una recepción de un producto ahora se han vuelto en consumidores y también en productores de contenido ¿no?; en, no sólo los “influencers”, sino hay “gamers”, de hecho, que también producen contenido. ¿Cuál es la importancia que tu consideras de conocer a este tipo de público? Álvaro.

ÁLVARO NEYRA: Pues, lo principal es que, como esta generación ha crecido justo con el internet y, de un momento al otro, alguien se le prendió el foquito de decir: “oye, puedo hacer contenido en internet y divertir a un montón de personas, así como “hobby” y después, de un momento a otro, se dieron cuenta que eso se podía “monetizar”, entonces se hizo algo muy popular; como que “la carrera más bonita que hay” porque se enfatizó mucho que: “oye, estos chicos están jugando, mostrando cómo juegan y están ganando un montón de plata con eso” y básicamente ha sido como en los 90’ que era ser rockero y en los 2000’ era ser, no sé; futbolista, tal vez? estoy dando ejemplos.

PABLO ESCOBAR: OK

ÁLVARO NEYRA: A partir del 2010 la nueva generación, para ellos, de un ejemplo que tengo de España. Todos los niños ahorita y adolescentes, quieren ser “youtuber”. Entonces, para lograr eso, se necesita un internet especializado que te dé una buena “descarga”, una buena “subida”, un buen “ancho de banda” para lo que es temas de “Ping”, entonces tienes que darle lo mejor a los chicos para cumplir ese nuevo “sueño de profesión” que quieren lograr hacer. Es como cuando “tu querías jugar fútbol” y obviamente necesitabas los mejores “chimpunes”; de los mejores para poder patear bien, correr bien; pues los chicos así; no necesitan “chimpunes” sino necesitan el internet que sea su medio para llegar a ese sueño.

PABLO ESCOBAR:OK. Pasando ya al tema netamente de ustedes como “influencers”. Quisiera que cada uno me mencionara, de repente, a través de esta experiencia que han tenido con CLARO y, de repente han tenido experiencia previa. ¿Qué retos tienen para transmitir una “imagen positiva” de la marca “CLARO GAMING” o que retos han visto que han tenido para transmitir una “imagen positiva”? Empezamos contigo Gabu, ¿qué nos podrías mencionar?

GABRIELA ARIAS: ¿A qué te refieres exactamente con “imagen positiva”? ¿Te refieres como “influencers” al público?

PABLO ESCOBAR:Claro, para transmitir una “imagen positiva” de la marca “CLARO (GAMING)”. ¿Qué retos, digamos; si ha sido o no fácil transmitir una imagen positiva? De repente, por allí ha habido comentarios, al respecto, sobre el servicio, sobre CLARO como una empresa de telecomunicaciones. ¿Cómo lo has manejado?, ha sido fácil? o ha tenido algunas complicaciones. A eso me refería con la pregunta.

GABRIELA ARIAS: Claro. Claro. Bueno; en mi caso, yo me baso mucho en general, con “mi gente” con “el tema de la honestidad”, ¿no? Entonces soy muy honesta, muy honesta. Entonces, en realidad, los chicos ven cómo es que me va a mí, con el internet de CLARO. Ellos saben que yo tengo el internet de CLARO. Tengo el logo de CLARO. Saben que estoy con CLARO, entonces, no tendría mucho que decirte con respecto a cómo he hecho para transmitir una “imagen positiva” porque en realidad, yo intento mostrar la “imagen de la verdad”, “la verdad”, tanto de mí, de mi vida, como con los auspiciadores, en este caso, CLARO; que tengo. Entonces, ha sido así. Siempre, los chicos sabiendo que estoy con CLARO y obviamente contarles de las cositas que hacemos porque tenemos un montón de ternitos (11:38) que son muy chéveres, que salen de parte de CLARO y que obviamente, a ellos les gusta. Entonces, yo simplemente les comunico. Básicamente lo que hago es comunicar lo que viene de parte de CLARO; mas no estoy buscando, una “imagen positiva” sino una imagen de verdad. Y bueno; la imagen de verdad es positiva. Así que, sale así.

PABLO ESCOBAR:OK. En todo caso; de repente, Álvaro, como recogiendo lo que dice un poco Gabu. ¿También te vales de esta comunicación que CLARO te proporciona acerca de los torneos, eventos, para dar una imagen

digamos, transparente?, y en ningún momento forzar el tema de dar una “imagen positiva” porque de hecho que hay consumidores que tienen pensamientos positivos y negativos sobre el servicio. ¿También te sirves de estos eventos para ser totalmente transparente con el público?

ÁLVARO NEYRA: Claro. Yo creo que es una manera de reforzar o darle esta nueva idea de que “CLARO ya ha aprendido de sus errores”, porque todos los desarrolladores han tenido errores por el tema de “se va el internet”, “inestabilidad” y todo eso; entonces lo puedes verificar en todos los “podcast” de CLARO. Siempre aparece como que “cien comentarios” de “oye no me llega el internet correcto”, “me están cobrando demás”, o sea hay un montón de problemas y ha sido un reto, realmente, poder comunicar algo positivo dentro de “esto”. Al menos la gente que está dentro de nuestro rubro, o sea los que consumen “los contenidos” de “CLARO GAMING” como los torneos, los eventos, como la liga de juego de La “LVP Perú”: “The League of Legends”, pues en este caso ha estado todo muy bien, todos “chévere”. Por allí todavía existe la broma de que “oye no tengo internet; gracias CLARO”; una cosa así. Pero si nos ha servido para reforzar la mente del consumidor o consumidores, de que, CLARO pues, ya cambió su idea y que ahora si está yendo bien y todavía quiere aportar a los “gamers” a cumplir eso de “tener un internet de primer mundo” básicamente.

PABLO ESCOBAR: Exacto. Tu; Oscar. ¿Qué nos podrías decir al respecto?

OSCAR SOTO: ¿Te refieres a lo que preguntaste sobre el tema de la “imagen positiva”?

PABLO ESCOBAR: ¿Qué retos has tenido tú como “influencer” para transmitir una “imagen positiva” de la marca “CLARO”? Gabu y Álvaro nos han dicho de los eventos, ¿no?

OSCAR SOTO: Si, sí; mira. Yo creo que ha sido, al comienzo, complicado. De repente es complicado, pero tampoco no me ha sorprendido porque como yo vengo de la prensa tradicional; yo le hablo a un público que no necesariamente conoce de este tema. Entonces, sé, más o menos, cuáles son los prejuicios, sé, más o menos, qué esperar; o que maneras, también mostrarle, o qué cosas buenas resaltar para que no tengan una reacción negativa.

Por lo general, se trata de resaltar lo bueno.

PABLO ESCOBAR: Si, claro.

OSCAR SOTO: En el discurso que pongo en práctica, pero tampoco dejar de lado las cosas malas. Al fin y al cabo, somos parte de la sociedad y tenemos todas las cosas negativas que implica eso; ¿no? Entonces, más que nada, es poner de cara la realidad que no es 100% negativo, como muchas personas mayores o desinformadas, piensan. Sino que es algo totalmente natural, ¿no? Tiene cosas buenas como tiene cosas malas, pero si uno se enfoca en las buenas puede tener muchos resultados excelentes.

PABLO ESCOBAR: Perfecto. Ya para terminar la primera parte de este “focus group”, un poco mencionar las redes sociales; bueno, yo los sigo a ustedes en las redes sociales y he visto bastante presencia, sobre todo en YouTube y en Twitch. De hecho, que también tiene presencia en Instagram y de repente por allí, en otra red social; pero he visto mayormente su presencia en YouTube y Twitch, por allí también en Facebook.

Quería saber qué impresión tienen ustedes sobre estas redes sociales, con cuál se sienten más identificados. De hecho, que Twitch lo usan para transmisiones en vivo, pero, por ejemplo: en el tema de YouTube, veo que algunos no lo usan, entonces quería saber que opinión tienen sobre las redes sociales como herramientas para darse a conocer, para hacer también publicidad. Empezamos contigo Álvaro. ¿Qué podrías decirnos al respecto?

ÁLVARO NEYRA: Yo creo que es súper importante y de hecho, las tres redes que has mencionado es lo que todo creador de contenido debería tener porque cada uno se especializa en algo. YouTube para generar contenido que se quede allí para toda la eternidad o hasta que los seguidores de YouTube se apaguen. Twitch es algo más espontáneo, porque es algo en vivo, lo que estás haciendo tú que puede durar una, dos, tres horas. En Instagram ya es algo donde puedes compartir fotos, compartir momentos de tu día que obviamente en un “streaming” no puedes hacer.

Entonces, depende de lo que te gusta hacer, o lo que quieras hacer y compartirlo con el público, puedes elegir las tres herramientas. Yo creo que todo el mundo sí o sí está usando Instagram, que es ahorita la red social más usada en el mundo, también.

PABLO ESCOBAR: Me dicen por allí el TikTok, también.

ÁLVARO NEYRA: Claro, TikTok. O sea, de hecho, TikTok es; pero para la nueva generación, o sea los niños de ahora.

PABLO ESCOBAR: OK.

ÁLVARO NEYRA: Entonces, yo como te digo, lo principal para poder comunicarte con tu público, generar una comunidad es tener allí tu Instagram. Allí te puedes comunicar, responder mensajes rápidos, hacer tus historias para comunicar las cosas de tu día, que te llegó un regalo, que, no sé; quieres comunicar una nueva promoción de tu Sponsor, etcétera, etcétera, etcétera.

En el Streaming igual lo puedes hacer, solo que es ya un poquito más pauteado, porque la gente te espera a determinada hora. Tú dices, ya; yo pendro a las ocho, y entonces allí nos ponemos a jugar.

PABLO ESCOBAR: Claro.

ÁLVARO NEYRA: Pero allí la gente va a verte a ti jugar o el juego que estás haciendo. No va tanto a ver tu vida personal. Algunos si, a otros no.

Y ya en el tema de YouTube que también manejo los tres, es generar sólo contenido. También puedes comentar cosas sobre tu vida, por ejemplo, hacer un “unboxing”, o algo así, donde también aparezcas, pero creo que más la gente va a aprender un poco de lo que tú muestras, o sea cómo jugar tal juego o cómo hacer tal cosa y ya cuando seas gigantesco ya puedes meter cuando la gente realmente se interese por el mínimo detalle de tu vida; ya allí en los tres, ya puedes hablar de ti, si quieres. Conversar sobre ti, sobre tus cosas y la gente, créeme que te va escuchar.

PABLO ESCOBAR: OK. Oscar, que nos puedes decir al respecto. ¿Qué opinas de las redes sociales? ¿con cuál te identificas más? ¿En cuál tienes mayor presencia? Y las herramientas que actualmente se usan en redes para hacer publicidad. ¿Qué opinas al respecto?

OSCAR SOTO: Mira. Va sonar medio raro; de repente mal, pero normalmente las redes sociales las comienzan a descubrir personas más jóvenes y a medida que pasa el tiempo, las adquieren ya personas de mayor edad. Cuando pasa eso, es que las redes se ponen más tóxicas. Entonces, pasó con Twitter, paso con Facebook y está comenzando a pasar con Instagram y de a poquitos va pasar con TikTok, ¿no? Y ahorita, por lo que ves es todo “buena onda”, pero entra más gente con otro tipo de valores; chocan. Que no entienden a la gente más joven.

PABLO ESCOBAR: Un poco más agresiva, por decirlo así.

OSCAR SOTO: Sí. Entonces ahorita, por ejemplo, Facebook es una red de viejos; literal. Ya no es una novedad tener Facebook. Todo el mundo tiene Facebook y es un entorno super tóxico ahorita. Twitter, incluso más, porque tiene un poco más de tiempo. Entonces, cada vez se complica más el tema de hacer “full contenido” porque también los mismos algoritmos te cambian un poco ese asunto y dan prioridad al contenido, no tanto informativo, sino más lo que comparte la gente. Que no necesariamente va ser real o va ser confirmado o información cruzada. En cuanto contenido informativo, me refiero.

PABLO ESCOBAR: OK

OSCAR SOTO: Dicho esto, yo creo que me identifico más con Instagram, por el público que me sigue, lo usa o lo usaba más. Entonces, el YouTube yo no lo uso tanto como debería; en realidad. Eso tampoco no es lo óptimo, debería usarlo más, pero el contenido incluso de video yo lo lanzo por Instagram, a mí me va bien por allí.

Facebook lo dejé, antes hacía “streamings”. De hecho, yo no soy, mi fuerte no es el “streaming”. Lo hago de todas maneras, pero no es que tenga muchos números por ese lado. Mis números van por el lado de “life style” de algunas cosas más relacionadas con mi estilo de vida y lo que hago relacionado a los gustos que también tiene mi público ¿no? Entonces, allí viene el “gaming”, la “contra-popular” y todo eso.

Ahora, el tema de Facebook, como te digo, lo dejé de lado, un poco porque los juegos que yo jugaba o el contenido que yo hacía, no era tan consumido en Facebook. Entonces, sentí que no había mucho espacio para mí, allí y pasé para Twitch, que es un poco más difícil de levantar números, pero, de todas maneras, siento que el contenido que yo hago es más orgánico para allá. Entonces, allí estoy. Yo tengo, como que, dos meses o mes y medio tratando de darle duro y sí, allí están saliendo algunas cosas “chéveres”.

Después, ¿qué más uso? Muy poco TikTok, muy poco Twitter, me centro más en lo que es Instagram, creo yo.

PABLO ESCOBAR: OK. Perfecto. Y Gabu; ¿qué nos podrías mencionar al respecto sobre las redes sociales, el uso que le das?

GABRIELA ARIAS: Si. Bueno. En mi caso yo hago mis “streaming” por Facebook. Yo uso la plataforma de “Facebook gaming”.

Creo que por el tipo de juegos que juego y en realidad, ya me acostumbré. Tengo a mi público allí, entonces; bueno. Pasarla a Twitch o a YouTube, pues no; no sería. No uso YouTube; usaba. Sin embargo, siento que en mi caso va mejor el tema de los “streams”. Pienso yo, que YouTube es, como dijo Statick (Álvaro Neyra), para hacer unos videos obviamente que queden, pero va más acerca de tutoriales, enseñarle cosas a la gente, o por allí también videos divertidos acerca de tu vida y tal ¿no? Si pienso utilizar YouTube, probablemente regrese antes de lo que pensaba, pero por el momento no la uso.

Bueno Twitter también, para comunicar algunas cosas. Básicamente en mi caso, Twitter lo uso como un portal para escribir lo que quiero “sin filtros”, por así decirlo. Sin también tener un “topic” en especial ¿no?, porque, digamos que mi Facebook es más para publicar cosas netamente de videojuegos, tecnología y tal ¿no? Pero de pronto en Twitter puedo poner un día: “tengo frío” o puedo poner “tengo muchas ganas de comer tal cosa” así, ¿no? Que no podría hacer como publicación en Facebook.

PABLO ESCOBAR: OK

GABRIELA ARIAS: Y en realidad, a mí, la red social que me parece más divertida, la que más disfruto es TikTok, es la que me parece mucho más divertida, me encanta el público de TikTok, me gusta muchísimo la gente de TikTok. Como dijo Oscar, hay muy poca toxicidad. La gente es muy “mente abierta”, es muy divertido. Sin embargo, poder trabajar de TikTok, es difícilísimo; o sea es casi imposible que hayan... como que poder vivir de tus números de TikTok ¿no? Así tengas cinco, seis, siete millones de seguidores; hay mucha gente con número gigantes que igual no; es imposible vivir de TikTok. Pero yo si la utilizo como una red social para divertirme y otra vez hacer como lo que quiero hacer en el momento. Entonces, mi trabajo es Facebook; utilizo Instagram porque tengo que utilizarlo. Creo que todos tenemos que utilizar Instagram. Twitter como un relajó también y TikTok: diversión; netamente diversión.

PABLO ESCOBAR: Perfecto. Que interesante los datos que me están dando. De hecho, el “focus group” con ustedes era super necesario porque ustedes, digamos que son los protagonistas de la campaña. Ya venido haciendo algunas entrevistas a especialistas, pero es muy

distinto a eso, a contar con el aporte de ustedes porque están “dentro de” ¿no?

Y ya pasando a la segunda y última parte de este “focus group” que vamos a hablar un poco del posicionamiento de la marca “Claro Gaming”. El primer punto que yo había planteado era sobre algunos recursos en redes sociales para fidelizar al cliente, por ejemplo: he puesto, no sé si de repente ustedes me corrigen; concursos y sorteos en redes sociales; o hacer que el público se sienta protagonista o “parte de” algo que ustedes estén haciendo en redes sociales. ¿Qué podrían mencionarme al respecto? ¿De qué se valen ustedes para que el público se sienta como que, un poco más cerca a ustedes? ¿Está bien los concursos, los sorteos? O de repente ¿manejan alguna otra alternativa? No sé qué nos podría decir Oscar, al respecto.

OSCAR SOTO: Lo que yo hago, creo que mucho de lo que engancha con mi gente es la música, entonces, por lo menos en mi “streaming” hay mucho protagonismo de la música. Eso es otro motivo por el cual estoy en Twitch, es un poquito más permisivo, en cuanto a la música que uno pueda poner, aunque ya se están poniendo un poco más fregados. Entonces lo que yo trato de hacer es que la misma gente ponga la música. Tengo ya como unos tres “patas” que siempre ponen la música en el “streaming” porque hay funcionalidades ¿no? que permiten que la gente ponga la música que va sonar mientras juego. Son los “DJ” del canal ¿no? Y compartimos mucho eso. Es más, yo también hago música en vivo mientras juego; mientras “streameo”, mejor dicho. Juego algunos juegos musicales. Toco algunos instrumentos. Subo videos de canciones que toco yo. Entonces por ese lado es que yo trato de hacer un poco de “engagement”; porque en realidad es algo que “me nace”, es algo que a mí me gusta muchísimo.

PABLO ESCOBAR:OK. Perfecto.

Gabu. En tu caso, ¿cómo hace para que el público se acerque a ti? ¿en qué los haces participar? O ¿cómo es la interacción con ellos?

GABRIELA ARIAS: Claro. En el tema de Facebook si, lastimosamente no podemos poner cosas como que ellos elijan la música y tal; es muchísimo más limitado, entonces allí pues, tienes que recurrir a otras cositas ¿no? Algo que yo hago mucho en mis “streams” es poner encuestas. Que

la gente, yo les pregunto a los chicos: ¿Qué quieren que haga?, ¿Qué quieren que juegue?, ¿qué les parece tal cosa?, hasta de bromas, ¿no? Si estoy jugando con otra persona, ¿qué piensan acerca de esta persona y tal?; y la gente empieza a votar. Y también en mi caso, yo les hablo a los chicos como si fuéramos amigos de toda la vida ¿no? Entonces les bromeo, les cuento cosas, entre comillas, personales; me hago bromas a mí misma. Entonces, como que la gente siente que está entrando a ver a una amiga, más que estar entrando a ver a alguien a quien admiras, o a quien sigues ¿no? Entonces, en realidad yo por allí lo agarro. Cuando es cumpleaños de alguien, les cantamos “feliz cumpleaños”, así. Todo siempre como si fuéramos amigos. Y mi trato con ellos es como si fuéramos amigos ¿no? “Les voy a contar tal cosa”, “cállense”, “que no sé”, “que pesados que son”; así nos hablamos; como si fuéramos patas de toda la vida. Y creo que eso es lo que les gusta porque ellos sienten, de cierta manera, que están entrando también a ver y apoyar a un amigo y creo que es más fuerte ese sentimiento de creer que tu amigo le vaya bien que a una persona distante a ti.

PABLO ESCOBAR: OK. Interesante. Y Álvaro, contigo; ¿cómo es el tema de la interacción con el público? ¿cómo haces para que se sientan mucho más cerca de ti?, para que logres esa “fidelización” que yo utilizo acá como término. Pero en realidad, es ¿cómo hacer para que ellos se sientan más cerca de ti y mejorar esta interacción entre ambas partes?

ÁLVARO NEYRA: Yo creo que lo importante es siempre estar en comunicación con ellos; sea quien sea la persona; alguien nuevo o alguien que ya es recurrente y todo eso. Mucho, en parte es de cómo es tu persona, porque hay muchos chicos que dicen: “no, pero yo si estoy conversando en el chat”, y todo eso. Pero si no eres enérgico y no tienes algún tipo de carisma. Básicamente igual como una persona cuando hace amigos; como dice Gabu. O sea, ellos vienen a ver a alguien con los que se sientan cómodos, sea porque juega bien, sea porque habla mucho, cosas interesantes o porque te gusta su cara o es feliz, etcétera, etcétera.

Entonces, lo que básicamente yo hago es: que lleguen; los saludo; les pregunto cómo están, que tal; les

pregunto cómo les va en la cuarentena; esas cosas. Comenzamos a hablar de noticias que hay del juego, si quieren jugar conmigo, armamos partidas de cinco contra cinco, seis contra seis, usamos el “Discord”, un montón. De hecho, ahora, hemos creado una pequeña comunidad con un amigo y que son ahora como unas veinte “puntas”, que todos los días desde la una de la tarde hasta las tres, cuatro de la mañana están allí en el “Discord” para conversar o armar algún tipo de “team” para jugar “on-line”, sea “Valorant”, sea “League of Legends”, sea “Pummel Party” o “Sea of Thieves”; y es “chévere”, o sea hasta a mí me ha encantado. Es la primera vez que puedo decir que realmente he creado “comunidad sólida”, porque para cualquier cosa que les pido, alguna marca me dice: “oye necesito que tu gente comparta”. Estas 20 o 30 personas están allí y ¡ya! ¡Listo! Al segundo me lo están haciendo y eso es algo bien “chévere”.

PABLO ESCOBAR: Ok. Perfecto. Un poco, hablando ya del patrocinio de CLARO con respecto a los eventos, en cual me han mencionado la importancia de apostar por la industria del videojuego, por la profesionalización de los gamers ¿no? Y de alguna forma CLARO está detrás de esto, impulsándolo. ¿Cómo ustedes perciben, esto por parte de CLARO? De repente, su público les ha dicho: “oye que chévere que CLARO apoye, de repente el evento MasGamers”; que se da todos los años. ¿Qué opinan al respecto sobre este patrocinio?, que claro; hay otras empresas de hecho, no sólo CLARO, que apoyan la industria del videojuego y que opinión se merece al respecto de parte de ustedes. Empezamos por Gabu. ¿Qué opinas al respecto?

GABRIELA ARIAS: La verdad, yo creo que todos estamos de acuerdo con esto. A mí me gusta muchísimo el hecho de la preocupación de CLARO por genuinamente entender al “gamer” ¿no? Porque podría ser que solamente les den como que “lo que la gente ve”: eventos, “vamos a hacer tal torneo y tal”; pero en realidad CLARO nos pregunta muchísimo acerca de cómo siente la gente su servicio, qué es lo que le gusta más al “gamer”. Entonces, eso creo yo que es el punto muy “bacán” que tiene CLARO; claro, con el tema de “CLARO Gaming”; el tema del auspicio. Que no solamente es que: “voy a hacer tal torneo”, “voy a hacer tal cosa y tal cosa”; sino que también hay todo un trabajo detrás que la gente no

ve pero que existe. Estamos en constante comunicación, tenemos muchas llamadas con ellos, nos preguntan, ¿qué juegos están jugando más ahora?, ¿qué, de repente, podríamos hacer?, ¿qué es lo que la gente quiere? Y siempre estamos en esto; siempre estamos en esta continua comunicación y deber de darle lo mejor a la gente. Entonces, yo creo que eso es lo más “bacán” de este auspicio.

PABLO ESCOBAR: OK. Álvaro, ¿que nos podrías mencionar al respecto? Sobre los eventos que patrocina CLARO. ¿Cómo ha sido la percepción del público sobre esto? ¿Qué nos podrías decir?

ÁLVARO NEYRA: Pues yo creo que la gente en un comienzo se sorprendió mucho de que una empresa tan grande como CLARO esté. Y más bien mi punto va por ¿cómo lo veía yo antes de ser creador de contenido? Y era que cada vez que yo veía una marca importante era como que “¡wow! Ya se han enterado de esto”; y parece que obviamente sacar un beneficio de eso, pero al menos generan espacios para que los chicos se puedan divertir, así como apoyar en los eventos y todo eso. Y que ha sido, creo lo más importante que CLARO aparezca “MasGamers” es que por primera vez una empresa gigantesca no dedicada especialmente al “gaming”, apareció dentro de la escena “gaming”. Todo el mundo estaba como que “wow”. CLARO, tremenda, o sea a pesar de todas las sugerencias que han tenido con la marca. CLARO es un servicio de telefonía e internet gigantesca en el Perú y en varios países. Y que esté justo en un evento de “gaming”, era como que “oye, ¡que genial!”, ahora se van a poner las pilas, que justamente han salido con los planes “gamers” y todo eso y todo muy bien. Y ocasionó también que Movistar se metiera porque no le podían ganar terreno y mira, Movistar también está creando contenido. Y quien sabe, después también se venga Entel, quizá se vengan otras marcas más. Y gracias a CLARO, como pasa en otras empresas; dicen: “oye, pero CLARO está metido en esta cosa, si ellos están, es porque debe ser importante” ¿no? Y así han entrado más, como Old Spice, Gillette; no necesariamente por esa misma idea que te estoy mencionando pero que una empresa gigante entre a estos eventos genera como que sea el referente de que está haciendo algo, porque algo debe

saber que nosotros no. Eso es lo que, del lado empresarial como sería.

PABLO ESCOBAR: Y Oscar, ¿qué nos podrías mencionar al respecto sobre el patrocinio de CLARO para estos eventos?

OSCAR SOTO: Mira, repito lo que dicen los chicos. Es bien positivo y otra vez reafirmando lo que dice Gabu, el enfoque de desarrollo es super importante y es diferenciando ante otras marcas que se han metido en "gaming". No es simplemente levantar números y vender planes, sino que hay un real producto. Hay una real preocupación detrás de un tema de desarrollo, que es el enfoque, creo correcto ¿no?

PABLO ESCOBAR: OK. Bueno, durante mi investigación, yo descubrí un recurso que ustedes, de hecho, lo usan en sus transmisiones en vivo; unos más que otros; que es el "product placement". Va referido básicamente a introducir la marca dentro de los "streaming" que hacen ¿no? Colocar el logo detrás, hacer menciones, de hecho, que eso está pauteado para ustedes, pero digamos que es un recurso interesante que en lo que es publicidad digital se ha desarrollado. ¿Qué opinan al respecto sobre este recurso? ¿ustedes utilizan algunas cosas más para dar a conocer a CLARO?, ¿Qué otros recursos utilizan? Creo que también las menciones. Y, de hecho, también Roxana me dijo que también ya estaban pensando algunas cosas más para las transmisiones en vivo que no me las quiso decir, obviamente porque tienen, de todas maneras, un factor sorpresa, pero de manera general, ¿cómo ustedes ven este recurso del "product placement"?, de colocar el logo detrás de ustedes, ¿se sienten cómodos? A los chicos que los ven, los han visto, digamos cómodos con la presencia de la marca CLARO, en sus videos. ¿Cómo lo han percibido? A ver, con Álvaro, empezamos.

ÁLVARO NEYRA: Pues la gran mayoría, sí. Es algo importante que ya se ha vuelto super común de tener: si tienes algún sponsor, de que se haga "product placement" dentro del streaming, o sea que tengas el logo de la marca o algún pequeñito comercial rotando allí, porque ya la gente se acostumbró. Entonces, ya no es raro que alguien te vaya a reclamar porque pones algo así. Es algo como que en la televisión tu ya estas acostumbrado que haya comerciales, igual los ves o sino los ves pues te vas. Entonces, en este caso, pues

lo tienes allí y la gente dice: “Ah mira, esta marca lo está apoyando y de esta manera se está dando también a conocer. Y muchas personas a veces llegan al “streaming” preguntando alguna duda de CLARO y todo eso y por eso también nos piden a nosotros que sepamos los planes, cómo funcionan, alguno que otro beneficio. Y como para que la gente se sienta identificada también, nosotros como comunidad, estar participe en las transmisiones de la LVP, en lo de Fortnite, el torneo de Valorant. Entonces, yo creo que sí, que lo hemos hecho bien y hemos ganado un montón de gente nueva con los torneos, sobre todo y estar allí participando con ellos.

PABLO ESCOBAR: Oscar, que nos puedes mencionar al respecto, con la presencia de la marca en sus transmisiones en vivo. Como dice Álvaro, digamos que ya es algo muy común, es algo que también ya se hace y para nada ha resultado, digamos incómodo; o de repente, algo intrusivo dentro de sus videos. ¿Cómo lo has sentido tu? Lo usas bastante, ¿qué opinas al respecto?

OSCAR SOTO: Si. Tenemos una serie de acciones pauteadas, pero en general creo que el espíritu de la participación de la campaña es hacer contenido orgánico ¿no? Hacer que todas las maneras de que la marca entre en la campaña o en el contenido que hacemos, sea de una forma natural. Que se sienta no forzada. Las piezas que son muy publicitarias, tradicionales son muy pocas; las que tenemos. Lo que tratamos de hacer es que siempre se nos sienta como parte de un equipo, se nos vea contentos con el producto que usamos nosotros mismos; porque es un producto que usamos. Tiene que ser bien orgánico y creo que nunca lo hemos hablado específicamente, pero es algo que todos entendemos.

PABLO ESCOBAR: OK. Y tú, Gabu, ¿qué nos podrías decir?

GABRIELA ARIAS: De hecho, del “product placement” de CLARO; digamos que es un poquito más complicado porque... más complicado para ellos, ¿no?; porque no tenemos un producto específico que mostrar. Cuando tienes periféricos, la gente ve lo que tienes puesto y tal. Nosotros lo único que podemos hacer, por así decirlo, es tener el logo y también no tienes tanto acerca de qué hablar del producto porque los mismos chicos lo ven. O sea, cuando ellos ven tu “streaming”, ellos ven si de pronto se “lagea”; ellos ven si de pronto se cae el

“stream”; ellos ven si de pronto te va todo muy bien; ven que tan rápido descargas los juegos. Entonces, ellos tienen los datos de manera directa, ¿no? Lo único que tú prácticamente tienes que hacerles recordar es que tu servicio es CLARO; que estas utilizando “CLARO Gaming”; de repente cuál tienes, cuál servicio, cuánto tienes de descarga, cuánto tienes de “subida” y tal; es prácticamente lo único. Porque después toda la experiencia que tú tienes con el producto, ellos lo van a ver de primera mano, porque ellos van a ver cómo les va en la transmisión, ¿no?

PABLO ESCOBAR: Claro.

GABRIELA ARIAS: Entonces, así es en realidad con el tema de CLARO.

PABLO ESCOBAR: OK. Perfecto.

Bueno, para ya terminar el “focus group”, el último tema es básicamente; bueno, ya lo hemos hablado durante todo el “focus”, pero ya como un comentario final de parte de ustedes sobre el contenido digital que ustedes realizan en las redes sociales y un poco quería ligarlo al tema de la coyuntura actual, que es la pandemia mundial que tenemos actualmente. De hecho, en la cuarentena acá en el país, ya terminó, pero seguimos con los cuidados necesarios que hay que tener. Esto ha hecho que mucha gente pase más tiempo conectada y mucha gente que no ha podido hacer deportes al aire libre han ido por los “Esports” que, de hecho, se ve reflejado en números en la conexión digital y en la publicidad, sobre todo, que muchas actividades se han visto paralizadas a raíz de la pandemia. La publicidad digital que, en este caso, por ejemplo “CLARO Gaming”; no se ha visto interrumpido ¿no? Es más, ha tenido mayor acogida, mayor visualización porque justamente más gente pasaba más tiempo en sus casas ¿no?

Qué podrían mencionar al respecto, sobre este tema del contenido digital, los beneficios que ha tenido durante los últimos meses y ya para cerrar simplemente en la experiencia en general que ustedes han tenido como “influencers” sobre la campaña “CLARO Gaming”. Quisiera empezar con Oscar Soto, por favor.

OSCAR SOTO: Ya. Yo creo que en general lo que está sucediendo con esta pandemia es que va acelerar muchísimo el tema del “salto a lo digital” en muchísimos frentes. Entonces lo de los “Esports” es natural ¿no? Al no poderse

hacerse ya... a ver un tema de distancia social y todo esto; han tenido que acelerar pues el paso a lo que son las competencias “on-line” Y en general, el contenido digital sin distinción ¿no? Entonces, yo creo que es un momento en que se ha acelerado esa transición; no al 100% obviamente, todavía va tomar tiempo, pero creo yo que ahora va tomar menos tiempo del que hubiese tomado si es que no hubiese pasado esto, ¿no?

PABLO ESCOBAR: OK. Álvaro, qué opinas al respecto.

ÁLVARO NEYRA: Bueno, que en realidad la pandemia cayó cuando nadie se lo esperaba y, por un lado, lo positivo que se pueda rescatar es que la gente se ha visto ahora forzada de cambiar lo tradicional a lo digital y muchas empresas se dieron cuenta de que o hacen eso para sobrevivir o simplemente mueren en el intento y muchas ya, has visto; han tenido que cerrar; tiendas pequeñas no pueden vender porque nunca estuvieron a la par con los cambios de tecnología que hay, que creo que es importante, como te digo, estas nuevas generaciones cada vez más nacen y viven junto con la tecnología y entienden hasta lo más mínimo que sale, en una hora ya te lo entienden, hasta en menos tiempo; cosa que en la generación anterior, gente de 30 o 40 años, se les hace más difícil de comprender y se entiende ¿no?, porque son diferencia generacionales.

Entonces, gracias a esta pandemia se ha mejorado estos cambios digitales, la gente ha entendido más cómo funciona y han aprendido a manejar las plataformas y esto ha desencadenado de que haya un incremento de visitas de “viewers”, de lo que sea y como ves. Ahorita los “streams” en Twitch, bueno netamente peruano porque Perú; más usa Facebook. Los “streamers” de Facebook están ganando un montón de visitas, o sea normalmente tenían un promedio de 100, 80, así. Ahora tienen 300, 400; algunos han superado metas de tener más de 15 mil, 20 mil “viewer”; cosa que nunca antes se había visto, porque como te digo, como tú también lo sabes, todo el mundo está en su casa y está consumiendo. Lo único que puede consumir es contenido digital porque tal vez la televisión nacional no se pueda actualizar tanto por temas de la pandemia, no poder reunirse, que requieren un equipo más grande, etcétera, etcétera. Pero sí, ha crecido un monto realmente y mi experiencia con todo esto ha sido como te comento; he

crecido gigantescamente a comparación de años pasados. Mantengo una media de 100, 80 “viewers” en “Twitch”. En YouTube cada tanto que hago, levanto 300, 400 personas. Entonces, está interesante porque este han sido los meses para realmente crecer como creador de contenidos, sino lo aprovechaste, lamentablemente no creo que deba haber una nueva oportunidad de acá a muchísimo tiempo.

PABLO ESCOBAR: Que ojalá no sea por la pandemia, otra pandemia, sino por otros motivos.

ÁLVARO NEYRA: O sea, que comience a nevar y que la gente no pueda salir; ya bueno, por eso. Pero no por pandemia.

PABLO ESCOBAR: OK. Listo. Y Gabu, para terminar contigo. ¿Qué nos puedes decir al respecto?

GABRIELA ARIAS: Primero. Totalmente de acuerdo con lo que han dicho Oscar y “Static”. Definitivamente ahora hay muchas cosas que se están llevando de manera digital, por así decirlo. Hay muchas tiendas que ahora están trabajando con “delivery” y tal; de manera forzada, pero positivo, porque sí. Las nuevas generaciones somos “full” tecnología, en realidad. Y sí; respondiendo a la parte de tu pregunta. En realidad, nosotros, digamos que no nos ha frenado el tema de la pandemia ¿no?, porque nuestro trabajo siempre ha sido digital. Obviamente hay cosas que no hemos podido hacer. Muchos también hacemos activaciones, eventos y tal. Pero la parte fuerte de nuestro trabajo es digital ¿no?, ya sea YouTube, ya sea Twitch, ya sea Facebook, Instagram, todos siempre estamos acá, así que no hemos tenido mayor cambio con respecto eso.

Sí. Hay más gente que está viéndose, gente que está consumiendo contenido, por lo tanto, sí; como que se han incrementado nuestras vistas y tal. Y con respecto, de repente a lo de CLARO, pues al haber más gente en su casa también ha habido gente que necesita una mejor velocidad, un mejor internet ¿no? Se han dado cuenta de eso, para sus tareas, para sus trabajos, para sus videoconferencias. Entonces, ahorita la gente se está dando cuenta de algo que quizá no había notado antes.

Padres que quizá se están dando cuenta que el niño necesita una mejor velocidad para tener mejor sus clases y tal, ¿no? Entonces, ahorita definitivamente hay todo un cambio con respecto a la necesidad de la gente; es grande. Y también ha habido, no vamos a

tapar eso, pues definitivamente ha habido también colapsos porque todo el mundo ha estado utilizando el internet en el mundo, a cierta hora. Todo el mundo está teniendo clases a tal hora, entonces también es que el servicio de internet ha tenido sus fallas, no solamente por CLARO, sino CLARO, Movistar; todos. Y eso también es algo que nosotros como “influencers” hemos tenido que comunicar y obviamente dar el ejemplo.

Yo me puse muy necia con el tema de no hacer “streams” en horas de la tarde porque también tenemos que dar el ejemplo de no utilizar tanto el internet para cosas, entre comillas, como jugar y tal cuando hay gente que lo necesita para trabajar, estudiar y eso, ¿no?

Entonces, definitivamente ha sido un cambio. Hemos tenido que cambiar nuestros horarios. Hay más gente que ahora va optar por tener un mejor internet. Se van a preocupar por temas digitales. Además, que ya hay mucha gente que se está dando cuenta que han tenido coyuntura como esto que se quedan en cero. Entonces también están haciendo muchos creadores contenido. Mucha gente que ahora también va hacer videos para YouTube, TikTok, Instagram; para que no vuelvan a pasar estas cosas ¿no? Entonces; pues eso. Ha habido todo un cambio en lo digital y obviamente el internet es primordial para eso, para darte a conocer el mundo.

PABLO ESCOBAR: OK. Bueno chicos, con esto ya hemos acabado el “focus group”. Nuevamente les agradezco el tiempo que han tenido para apoyarme en esta investigación. De forma indirecta le agradezco a Roxana Vargas que me haya apoyado para contactarlos a ustedes, de hecho, este video o esta grabación la va ver ella para poder revisarla previamente antes de hacer mi continuación de la investigación y nada; agradecerles. Muchas gracias por su participación y en algún momento, de repente los contacto nuevamente para algún otro tema. Gracias chicos.

OSCAR SOTO: Listo, Pablo. Muchísimas gracias.

ÁLVARO NEYRA: Gracias, hasta luego.

GABRIELA ARIAS: Dale, Pablo

PABLO ESCOBAR: Hasta luego.

GABRIELA ARIAS: “Bye”

PABLO ESCOBAR: Chau

