



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS DE JUEGOS ONLINE POR MEDIO DE LA TIENDA VIRTUAL E-GAMERS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR:

Ing. Darwin Bolívar Cercado Barragán

Ingeniero en Sistemas Computacionales
Estudiante de Maestría en Sistemas de Información Gerencial
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
darwinc@hotmail.com

Ing. Carlos Luis Valverde Ramírez

Ingeniero en Sistemas Computacionales
Estudiante de Maestría en Sistemas de Información Gerencial
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
valverdecarlos@hotmail.com

Ing. Alfredo Arrese Vilche

Ingeniero en Sistemas Computacionales
Magister
Docente Universitario
alfredoarrese@hotmail.com

TUTOR:

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

Máster en Administración de Empresas
Docente en Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Docente de Posgrados en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
ffreires@ulvr.edu.ec
davidfreires@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Darwin Bolívar Cercado Barragán, Carlos Luis Valverde Ramírez, Alfredo Arrese Vilche y Félix David Freire Sierra (2018): "Marketing de contenidos para la comercialización de accesorios de juegos online por medio de la tienda virtual E-Gamers en la ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/comercializacion-juegos-online.html>

Resumen

En la actualidad la innovación tecnológica es parte fundamental de todas las empresas, esto ha facilitado una nueva clase de emprendimiento mediante la utilización de las herramientas de la web 2.0 para generar ganancias con nuevos modelos de ingresos, por este motivo es preciso conocer las herramientas del marketing en internet tales como: Marketing Digital, Marketing de contenidos, Marketing online, Inbound Marketing y Social Media Marketing. El presente trabajo tiene como objetivo implementar las técnicas del Marketing de Contenidos mediante la creación de una tienda virtual a la cual denominamos E-Gamers cuya finalidad será la comercialización de accesorios de juegos online en la ciudad de Guayaquil, para esto se realizó un estudio documental cualitativo en el cual se identificó el proceso que se debe seguir para la aplicación del Marketing de contenido como son la planificación de contenido, optimización de contenido y creación de enlaces así como las

herramientas principales aplicables a un emprendimiento web como el blog, y la wiki. La comunidad Gamer en Guayaquil está creciendo a un ritmo acelerado sin embargo se identificó un mercado potencial aun no explotado al ofrecer productos y accesorios tecnológicos especializados para esta comunidad, se propone ofrecer una identidad al Gamer ecuatoriano mediante la cual eleve su nivel de juego y se sienta como un jugador profesional. El resultado fue una tienda virtual la cual aplica los conceptos principales del Marketing digital incluyendo colores atractivos, un blog con contenido original, suscripciones, un amplio catálogo de productos, facilidades de pagos y entregas a domicilio, aplicando un modelo de ingreso principalmente por oferta dirigido a consumidores finales, pero con visión a convertirse en la tienda referente para productos Gamers en Ecuador.

Palabras claves: Gamer, Marketing de Contenidos, tienda virtual, comercio electrónico, Inbound Marketing

Abstract

Currently technological innovation is a fundamental part of all companies, this has facilitated a new kind of entrepreneurship by using the tools of web 2.0 to generate profits with new revenue models, for this reason it is necessary to know the tools of the Internet marketing such as: Digital Marketing, Content Marketing, Online Marketing, Inbound Marketing and Social Media Marketing. The present work aims to implement the techniques of Content Marketing through the creation of a virtual store which we call E-Gamers whose purpose will be the marketing of online game accessories in the city of Guayaquil, for this a documentary study was carried out qualitative in which the process to be followed for the application of Content Marketing was identified, such as content planning, content optimization and link creation, as well as the main tools applicable to a web enterprise such as the blog, and the wiki . The Gamer community in Guayaquil is growing at an accelerated pace, however, a potential market not yet exploited has been identified by offering specialized technological products and accessories for this community, it is proposed to offer an identity to the Ecuadorian Gamer through which it increases its level of play and feel like a professional player. The result was a virtual store which applies the main concepts of digital marketing including attractive colors, a blog with original content, subscriptions, a wide range of products, payment facilities and home deliveries, applying an income model mainly for targeted offer to final consumers, but with a vision to become the reference store for Gamers products in Ecuador.

Keywords: Gamer, Content Marketing, virtual store, e-commerce, Inbound Marketing

1. INTRODUCCION

Los avances tecnológicos han revolucionado vertiginosamente las diferentes áreas de negocios en las empresas con un impacto positivo en la economía a nivel global. Uno de los campos que ha tenido una fuerte influencia de cambio es el marketing digital. Desde la incursión de la web 2.0 el usuario pasa de ser un simple espectador a manejar directamente los contenidos que existen en la web, convirtiéndolo en el nuevo rey del internet (Nafria, 2007). Esto permite acotar que el usuario, ya para el 2018, está preparado para proponer contenidos en la red global e intercambiar conocimientos producto de la dinámica con la que se trabaja en el internet y la gran capacidad de información que fluye por la misma.

Las vertientes tecnológicas y las herramientas que permiten manejar contenidos en la web 2.0, como las redes sociales virtuales, wikis, blogs, entre otros, han creado nuevas formas de comunicación online y han plasmado mecanismos que deben contemplarse en toda estrategia empresarial, para poder promocionar sus productos y servicios de manera masiva y personalizada a sus clientes (Celaya, 2011). Por ser de contenido abierto, tales herramientas pueden ser manipuladas por cualquier usuario y su capacidad de manejo va a depender netamente de las habilidades y creatividad que tenga para poder realizar cualquier tipo de presentación y por ende darse a conocer a cualquier parte en la red.

Según el Equipo Vértice (2012), el marketing se hace infinito en la red, puesto que permite llegar a cada uno de los usuarios en el internet de manera directa, interactuar en base a su navegación en la web, emitir estadísticas para tomar decisiones, realizar ofertas en base a sus preferencias, segmentar el mercado en base a la fuerza de reacción de los consumidores, atraer a nuevos consumidores, retener a clientes, facilitar la recomendación o referencia de los productos o servicios consumidos. En fin, cada una de estas características pueden ser insertadas en una estrategia de marketing por internet con el objetivo de poder llegar a más personas de una forma dinámica y a menor costo que el marketing tradicional, sin dejar de lado las leyes básicas que se mantienen convencionalmente activos para el mercadeo, como lo menciona Ries (1993) en su libro.

En todo este espectro de mercado por internet, donde se utiliza gran variedad de tecnologías para llegar a los consumidores, se encuentra la gama productos y servicios para Gamers, jugadores de videojuegos, que posee una amplia variedad de componentes y novedades para un mercado que es altamente exigente, con una demanda potencialmente en crecimiento pero que posee una escasa oferta en el Ecuador. Esto abre una oportunidad de negocio que será analizado para determinar la estrategia a seguir e implementar este tipo de iniciativa en la web con el fin de facilitar el acceso a los consumidores de los productos y servicios en mención.

Para iniciar un plan estratégico de ventas por la web es preciso conocer las herramientas del marketing en internet tales como: Marketing Digital, Marketing de contenidos, Marketing online, Inbound Marketing y Social Media Marketing. (Kotler & Armstrong, 2003)

El presente artículo está desarrollado para determinar la estrategia de promocionar productos y servicios para Gamers aplicando el Marketing de Contenidos y determinar las acciones que se deben tomar en la incursión de este tipo de negocios en el internet.

Por su parte, es preciso desarrollar y descubrir los características que va contener la herramienta seleccionada y poder descubrir entre otros componentes la propuesta de valor que va a tener la implementación, el modelo de ingresos, la oportunidad que tenga en el mercado global, el entorno competitivo, la ventaja competitiva, la estrategia que se establezca en el mercado, el desarrollo organizacional y el equipo administrativo.

Objetivo General

Implementar el Marketing de Contenidos mediante la creación de una tienda virtual E-Gamers para la comercialización de accesorios de juegos online en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar los componentes de marketing de contenidos para aplicarlos en la comercialización de accesorios para Gamers.
- Desarrollar una tienda virtual para el ofrecimiento de productos para Gamers por medio del uso de una herramienta manejadora de contenido web.

2. MATERIALES Y METODOLOGÍA

El presente artículo ha sido desarrollado bajo un enfoque cualitativo aplicando la investigación descriptiva, tratando de adecuar todos los componentes necesarios para la implementación de la tienda virtual y apegarlos a su realidad en la web.

Los materiales a utilizar están basados en fuentes secundarios por medio de documentación que proviene de artículos científicos, libros, websites, tesis doctorales y revistas electrónicas.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Los negocios en el internet

Para una empresa, definir la estrategia de un negocio en internet, al igual que de forma física, es necesario establecer un diseño adecuado del website para poder brindar a los consumidores los productos o servicios de manera óptima y eficiente, debido a que las exigencias de un consumidor online conlleva una serie de procedimientos correctamente sincronizados para que la atención personalizada tenga éxito dependiendo de las necesidades de los usuarios.

Merodio(2013), menciona en uno de sus 197 posts, el uso del Social Business Intelligence en la empresa, y lo define como el procedimiento de conversión de gran cantidad de datos que comparten los consumidores en las redes sociales en inteligencia de negocio que sirve para tomar decisiones de manera oportuna y llegar de forma personalizada a cada cliente. Sin duda, este mecanismo que menciona el autor, es una herramienta potente para fortalecer el marketing digital y con su uso acota que se pueden dar respuestas a varias interrogantes tales como:

- ¿Qué tendencias de productos y servicios hay en la industria?
- ¿Dónde se ubica la empresa dentro del mercado?
- ¿Qué es lo que los usuarios odian y aman del sector de negocio?
- ¿Quiénes son los actores que se refieren a la empresa y sector?
- ¿Cuáles son los principales targets del negocio que se pueden identificar en base al comportamiento del cliente?
- ¿Quiénes son los personajes influyentes en el sector de negocio?

Es importante acotar que el Social Business Intelligence permite acercarse más al cliente, conocer sus preferencias, estimar quienes serían los potenciales consumidores y establecer estrategias, en base a este conocimiento, para realizar planes de acción dirigidas a encontrar el éxito empresarial en el negocio que se pretende emprender.

Otro de los aportes de Merodio(2013), hace referencia a Endomarketing Digital como una estrategia a seguir para el éxito empresarial. Este concepto se relaciona con la estrategia que se debe implementar para fortalecer al personal que trabaja en la empresa. Sin duda, un personal motivado en una organización hará que la atención y satisfacción a los clientes sea óptima, sobre todo mejorará la productividad de los empleados para innovar en nuevas ideas y estrategias para el negocio.

Las premisas por las que parte el endomarketing están enmarcadas en la mejora de la atención al usuario por medio de aceptar que: el cliente es el empleado, el producto es la empresa, la táctica de ventas es la comunicación interna y las fuerzas de ventas es el equipo directivo. Estas premisas deben integrarse para poder trabajar en tres vías complementarias para aprovechar el potencial del endomarketing:

- **Motivación a los trabajadores:** donde se descubren talentos que las personas, aumentar las destrezas y mejorar la cultura organizacional.
- **Comunicación interna:** algo básico y fácil de implementar es un medio de comunicación bidireccional a todo nivel dentro de la institución, sin tomar en cuenta puestos jerárquicos, esto es un requerimiento primordial para el éxito dentro de la empresa.
- **Integración del personal en las etapas de marketing:** tanto interno como externo, el personal debe estar inmerso en todos los procedimientos para promover los productos y servicios, donde la empresa puede tener una gama de ideas que vienen de todas las áreas para una innovación constantemente.

La importancia de integrar a todos los actores que participan en el marketing y endomarketing se puede visualizar en la Figura No.1:



Figura No. 1. Componentes del endomarketing

Fuente: Merodio, Juan (2013). 3 años de Marketing Digital aplica a empresas. España. p. 15

Como se puede observar, el centro de la imagen demuestra al producto como parte principal a promocionar, por medio de estrategias de marketing hacia el cliente, el ciclo se cierra con la aplicación del endomarketing de manera interna hacia los trabajadores para implementar tácticas que conlleven a retroalimentar ideas nuevas dentro del proceso.

Por su parte, Fransi(2005), en su artículo “Efectos del Diseño de la tienda virtual en el comportamiento de la compra”, nos aporta las diferencias que existen entre los elementos que componen el diseño del merchandising mediante el siguiente cuadro:

Cuadro No. 1. Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales

	ELEMENTOS DEL MERCHANDISING CONVENCIONAL	ELEMENTOS DEL MERCHANDISING EN UN ESTABLECIMIENTO VIRTUAL
Disposición exterior del establecimiento	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada del establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otros sitios web
	Escaparate	—
Diseño interior del establecimiento	Trazados y disposición interna del establecimiento	Estructura del sitio web
	Disposición y presentación del surtido	Diseño del catálogo electrónico
	Ambientación del punto de venta	Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta
Merchandising de gestión	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

Fuente: Rodríguez, Inmaculada (2000). “Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información”. Edición Pirámide-ESIC. p. 200

Como se puede observar en el Cuadro No. 1, los elementos que componen el merchandising, tanto para lugares físicos como virtuales, se mantienen y varían por la naturaleza del sitio de atención. El diseño para un establecimiento virtual es tan complejo como el armarlo físicamente, considerando

que la atención es ininterrumpida y abierta a todo público en la red, el sitio debe tener mejor estructura que el propio establecimiento físico.

Esto nos lleva a analizar detenidamente cada componente para desarrollar un negocio virtual, sin margen de error en cada elemento que permita tener contacto con los posibles y potenciales consumidores en la web, considerando las limitaciones que se tiene frente a las tiendas convencionales.

3.2 Marketing de Contenidos: Casos de éxito

3.2.1 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos está relacionado con la elaboración y difusión masiva de contenidos excepcionales que enmarca una estrategia inicial de cualquier empresa para iniciar un negocio por internet apegado al concepto de marketing de atracción o Inbound Marketing. (Ramos, 2017)

El objetivo de esta definición que proporciona el autor, es fortalecer las estrategias de fidelidad del cliente fortaleciendo la comunicación de doble vía mediante herramientas de manejo de contenido web.

Sin duda, el posicionamiento de una marca haciendo uso del marketing de contenidos, es uno de los principales beneficios, y una de las vías de acceso rápido hacia el sector que se esté promocionando haciendo uso de buscadores que permitan una canal de acceso a los servicios de cualquier entidad en el internet.

Por su parte, el autor, hace hincapié que no puede concebirse un marketing digital sin un marketing de contenido, por lo que debe formar parte primordial de la estrategia global de los procesos que se emprendan on-line.

Esto induce a profundizar en los pasos a seguir y los componentes que conforman el marketing de contenidos para formar parte del plan de negocio y mejorar el SEO (Search Engine Optimización) para promover la imagen de la empresa y productos que se ofrezcan mediante los diferentes mecanismos que proporciona la web 2.0.

Para iniciar un marketing de contenidos es importante contar con los siguientes pasos:

- **Planificación de contenido:** en esta etapa se recopilan todas las palabras claves que van a ser parte del contenido del negocio en el internet, lo cual va a permitir tener una referencia de las preferencias de los usuarios y atracción al website.
- **Optimización de contenido:** La selección de las palabras claves que poseen una gran demanda de los usuarios a los sitios web permitirán optimizar el contenido y poder atraer al lector con frases agradables en cada párrafo que se desarrolle.
- **Creación de enlaces del contenido:** es preciso determinar los links mediante el cual se promocionan los contenidos de un negocio, no solamente como propietario sino también como invitado que induzca a los usuarios, en un inicio, a leer el material y en lo posterior, una vez captada su atención, recibir apreciaciones que tenga sobre los productos y servicios brindados. El manejo de los blogs de alta demanda en la red con el cual se pueden compartir contenidos de alta demanda e intercambiar ideas que fortalezcan la estrategia de marketing.

En cuanto a los tipos de marketing de contenido que se pueden mencionar para poder enganchar a los potenciales consumidores de productos y servicios, se tiene:

- **Blogs:** denominada por Ramos (2017), como la piedra angular en todo marketing de contenidos cuando se hace referencia a las palabras claves del negocio en cada uno de sus artículos informativos.

- **White Papers:** Sirven como material científico y normalmente son elaborados en pdf para resaltar la imagen de un tema específico.
- **Newsletters:** Boletines informativos nuevos que, dependiendo de su periodicidad, puede utilizarse para una gran promoción de sitios mediante artículos, imágenes, videos, etc.
- **Libros electrónicos:** son utilizados para crear una imagen personal o comercial para el caso de las empresas.
- **Notas de prensa:** se puede utilizar a la prensa para poder enviar alto contenido para algún evento ocasional y contenido que puede ser compartido en las redes sociales
- **Fotografía y videos:** de los productos y servicios ofrecidos, incorporando testimonios de personas que los consuman.
- **Portafolio de proyectos:** para tener una referencia de los proyectos que se han lanzado al mercado y dar conocimiento a los lectores de la trayectoria de la empresa.
- **Conferencias web:** llama la atención para promocionar productos en vivo.
- **Tutoriales en video:** estrategia que cuesta solo la primera vez y luego puede ser compartida sin costos adicionales de elaboración.
- **Revistas electrónicas:** con lo cual se pueda intercambiar contenido y a la vez publicitar algún website.
- **Foros de discusión:** necesario para poder retroalimentar los gustos y preferencias hacia un producto o servicio determinado

3.2.2 Casos de éxito de Content Marketing

Para el 2018, la revisión de los casos de éxito de Marketing de Contenidos puede ser amplia por la alta gama de herramientas que permiten difundir información en la web 2.0.

Para el presente artículo se mencionan 5 casos de éxito de esta estrategia de marketing que son relevantes para tomar en consideración la elaboración de cualquier website, que sin duda, es una muestra para el alto volumen de estrategias que en esta época las empresas han incursionado, tomado del website www.wearecontent.com:

1. **GoPro (<https://gopro.com/>)**

Es una empresa que se encarga de comercializar cámaras especiales que permite tomar imágenes de personas practicando algún deporte extremo, como lo muestra la Figura No. 2.



Figura No. 2. Caso de éxito No. 1 – GoPro
Fuente: <https://gopro.com/>

Su estrategia la ha dirigido por medio de imágenes y videos producidos por los propios usuarios y consumidores de la marca, lo que hace llamativo e innovador la forma de promover sus productos.

El estudio recalca que una de las principales consecuencias de aplicar tal estrategia de marketing es el impacto que causa sobre el público objetivo, quienes practican las actividades para lo cual fueron creadas las cámaras. A su vez, promueve una motivación especial para quienes quisieran incursionar en tales actividades de acción y emoción.

Su propuesta visual salió en el 2015 y fue subida en una de los sitios más concurridos para compartir video, youtube.com. La imagen No. 3 permite visualizar la imagen del video con una duración de 4 minutos y 55 segundos por medio del link https://www.youtube.com/watch?v=lyTv_SR2uUo&feature=youtu.be:



Figura No. 3. Marketing de contenido de la empresa GoPro
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=lyTv_SR2uUo&feature=youtu.be

2. Adidas myGirls (<http://mygirls.adidas.com/latin-america/>)

Una de las estrategias de marketing de contenido con alto impacto fue la aplicada por la empresa Adidas, marca de ropa deportiva con reconocimiento mundial, que consistió en posicionar la marca para atraer al mercado femenino.

La propuesta de marketing fue mostrar al público femenino practicando los diferentes deportes y compartiendo experiencias, looks e ideas con los productos de la marca. El objetivo final fue llegar a este mercado para posicionar la marca y que sea conocida la campaña myGirls.

Esta dinámica logró que un alto volumen de público femenino comparta contenido a través de la red, creando una identidad única y original para la marca.

3. Nestlé – Unidos por niños saludables (https://ww1.nestle.com/ec/csv/individuos-y-familia/programa_unidos_por_ninios_saludables)

Nestlé, marca reconocida por ofrecer alimentos y bebidas nutritivas, lanzó una campaña para crear conciencia en las familias sobre los malos hábitos alimenticios sobre los más pequeños.

Para llegar con un tema tan delicado a los consumidores, la compañía tuvo un reto inmenso para poder difundir su estrategia. Aplicando marketing de contenido lograron poder llegar al mundo, mediante la persuasión y concientización, en la que promovieron por las redes sociales un alto volumen de contenido sobre los hábitos que deben inculcarse en los hogares y sobre todo promoviendo un concurso reto de alimentación saludable con apoyo de la cadena de televisión Televisa. Este reality show, permitió difundir el mensaje que se propusieron desde el inicio de la campaña, aprovechando cada espacio del programa para difundir el mensaje y seguir posicionando la marca.

Uno de los videos subido a youtube, donde promovieron la campaña con duración de 2 minutos y 11 segundos se encuentra alojado en el link <https://www.youtube.com/watch?v=uToMTHPMVaY&feature=youtu.be>.

4. Formas tontas de morir (<http://www.abc.es/medios-redes/20121120/abci-video-munecos-suicidas-viral-201211200914.html>)

Para el problema de seguridad ferroviaria en la ciudad australiana de Melbourne, se emprendió una campaña agresiva con la finalidad de no causar impacto negativo debido al mensaje que se deseaba inculcar a la ciudadanía.

Debido al tema fuerte y el drama de imágenes, por la naturaleza de la campaña, y para evitar el rechazo de las personas, sobre todo en el público adolescente, la solución propuesta la profundizaron por medio de imágenes de humor sin desviarse de promover el mensaje objetivo sobre el acercamiento de las vías. Esta promoción fue promovida por medio de contenidos que ofrecían: canciones descargadas de la web, gift animados, juego gratuito para Smartphone, libro para niños y versiones de karaoke en las estaciones de metro.

La campaña fue un éxito y sobrepasó los límites en las barreras del internet, llegando a más de 80 millones de transmisiones en youtube y el juego se posicionó como número 1 en el ranking de 21 países. Por su parte la reducción de accidentes en el metro se redujo en el 21% posterior a la publicidad implementada.

El link del video publicitario se puede visualizar mediante la siguiente URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>. La imagen de la publicidad del video se puede observar en Figura ilustrativa No.4:



Figura No. 4. Marketing de contenido de la ciudad de Melbourne
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

Como se puede apreciar, la campaña lanzada por la ciudad de Melbourne es otra de las pruebas fehacientes de que no hay límites para promocionar contenidos en la web por medio

de herramientas que permiten transmitir información y darlas a conocer a nivel mundial en el amplio campo del internet y la web 2.0. La limitante es la capacidad humana que se tenía para poder promover un negocio, una marca o un producto on-line.

5. **El Volkswagen de tu vida (<http://www.auto-blog.com.mx/patrocinado-el-volkswagen-de-tu-vida-las-mejores-historias-de-la-marca-en-mexico/>)**

Esta campaña fue emprendida por la marca Volkswagen por cumplir 50 años en la ciudad de México, cuyo objetivo principal era darse a notar y posicionarse como marca que incluía una alta convocatoria de personas que relaten una historia con su vehículo de la marca en distintas épocas y en distintas ocasiones y, que por algún motivo, no lo volvían a ver nuevamente. Las mejores historias contadas por los concursantes de este reality promocional, le reconstruían la historia y la empresa premiaba su originalidad con la restauración total de su coche y rehaciendo el momento en que tenían su vehículo con familiares y amigos.

Esta genialidad para poder promover la marca causó una amplia expectativa y promovió un alto contenido informativo y de retroalimentación en el internet, millones de reproducciones y el incremento de la promoción de la marca en un gran porcentaje tras la primera semana de lanzamiento, motivo que logró el objetivo de los promotores de la campaña, por ende de la empresa.

El video promocional de la campaña se visualiza en el link: <https://www.youtube.com/watch?v=mweQr6mTf9M&feature=youtu.be>.

3.3 Gaming and Gamers

Según el centro de investigaciones Pew Research Center, en su artículo Gaming and Gamers, estudios realizados en Estados Unidos, el 49% de los adultos juegan algún tipo de videojuego en cualquier dispositivo electrónico sean estos la televisión, computador, consolas o dispositivos portables. El 10% de ellos se consideran gamers. El 60% de los jugadores son identificados como hombre, lo que denota que hay un alto porcentaje de mujeres que también practican este tipo de entretenimiento, como lo denota la figura No. 5:

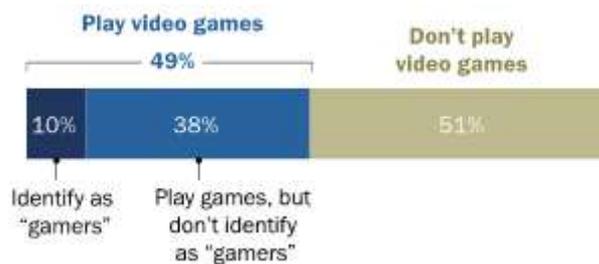


Figura No. 5. Estadística de Gamers

Fuente: <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/>

Por su parte, el portal de estadísticas <https://es.statista.com>, para el 2014, nos muestra el número de gamers a nivel mundial que se ilustra en la siguiente Figura No. 6:

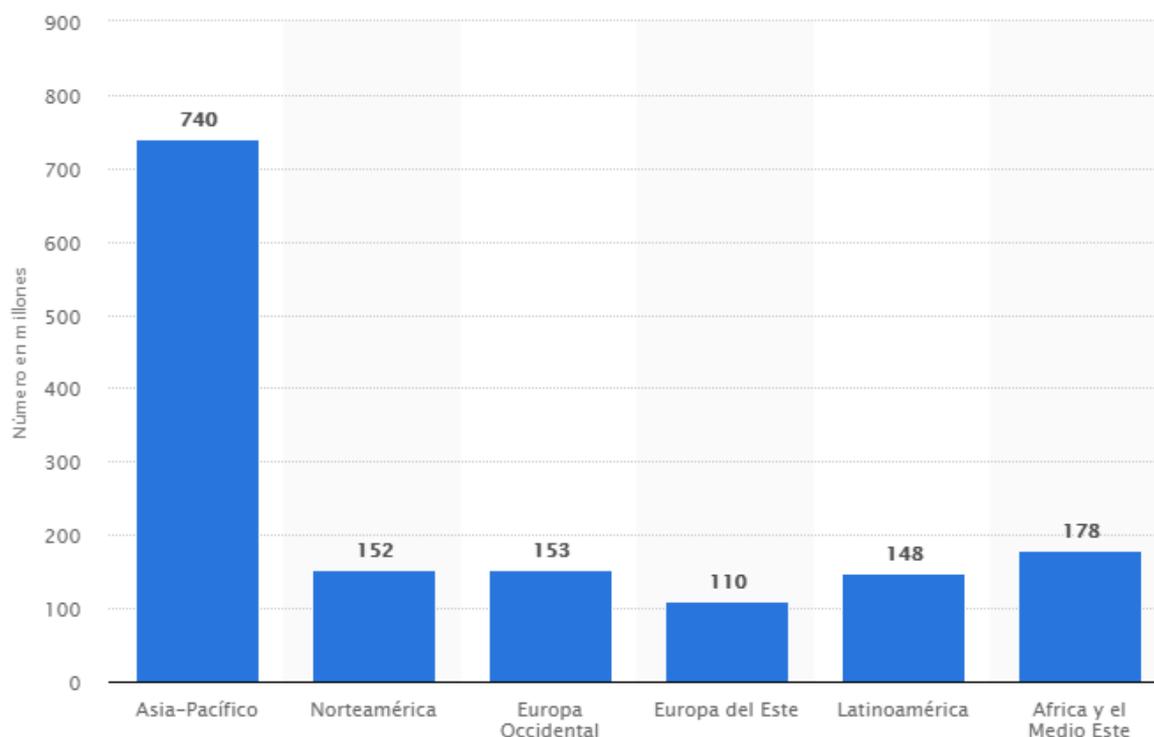


Figura No. 6. Número de Gamers a nivel mundial en junio de 2014, por región

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/601062/numero-de-jugadores-de-videojuegos-a-nivel-mundial-por-region/>

Como se puede observar en la gráfica, un considerable número de Gamers a nivel mundial practica algún tipo de videojuego, dejando a Latinoamérica con 148 millones de practicantes de tal actividad, lo cual es una cantidad que puede ser aprovechada para atender este mercado mediante algún tipo de estrategia de marketing digital.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El Marketing de Contenidos para la comercialización de juegos online por medio el desarrollo de una tienda virtual E-Gamers, se basa en la siguiente estructura de resultados:

4.1 Datos de la tienda

Para la elaboración y construcción de la tienda virtual, se partió con darle una identidad por medio de un nombre acorde a la naturaleza del negocio, posteriormente se propuso un logo que permita identificar al sitio, luego se creó un eslogan que facilite la atracción de los usuarios en la web y finalmente se pudo armar una Url por medio de una herramienta que facilita la creación de contenidos. El resultado de este estudio determinó el desarrollo de los primeros elementos de la tienda que son descritos en el siguiente Cuadro No. 2

Cuadro No. 2. Elementos iniciales del marketing de contenidos

Elemento	Descripción	Resultado
Nombre del sitio	Nombre que permitirá identificar al sitio y a sus respectivos consumidores en la web	E-Gamers

Logotipo	Imagen que servirá para crear una identidad del sitio en la web y reconocimiento por parte de los gamers	
Eslogan	Frase que distinguirá a los consumidores y creará una estrategia para captar nuevos clientes	Conviértete en una leyenda
URL	Ruta de acceso a la tienda virtual	https://egamersec.wixsite.com/egamersec

Elaboración Propia

Para poder emprender una correcta estrategia de marketing digital fue recomendable establecer la misión y visión del negocio lo cual se determina a continuación:

Misión

Ofrecer los mejores equipos tecnológicos especializados cuyo objetivo es potenciar el uso de los juegos On-line en el Ecuador, así como brindar asesoría personalizada la cual facilite tu desarrollo en el mundo de los juegos digitales.

Visión

Llegar a convertirse en los próximos 10 años en la empresa referente de equipos personalizados para juegos online de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor, (Osterwalder & Pigneur, 2015), se basa en la capacidad de encontrar un criterio sobre lo cual se pueda juzgar si lo que se hace tiene sentido para el cliente. Este concepto llevado al esquema de negocio propuesto, radica principalmente en la identidad que se va a ofrecer a los potenciales consumidores de los productos en la tienda virtual.

En el siguiente esquema de la figura No. 7 se puede visualizar la propuesta de valor para la tienda virtual planteada, recalcando que el valor principal que se desea ofrecer al cliente es la identidad que va a tener frente al mundo de los videojuegos:



Figura No. 7. Propuesta de valor de la tienda virtual
Elaboración Propia

4.3 Modelo de ingresos

Mediante modelo de negocios que se implementará en la tienda virtual, Business to Customer (B2C), se promocionarán los productos y artículos para Gamers de manera directa en el sitio web. Esto permitirá tener un modelo de ingresos acorde a los siguientes puntos:

- **Modelo de ingresos basado en ofertas**

Mediante las ofertas y pagos en línea se procura atraer al cliente para poder incentivarlo a comprar los productos online de forma directa, por medio de botones de pago con tarjeta de crédito y carrito de compras. De forma rápida y precisa, como lo denota la propuesta de valor de la tienda virtual, el website posee un botón de compra ágil para agregar al carrito de compras como lo muestra la figura No.8 obtenida del portal web:

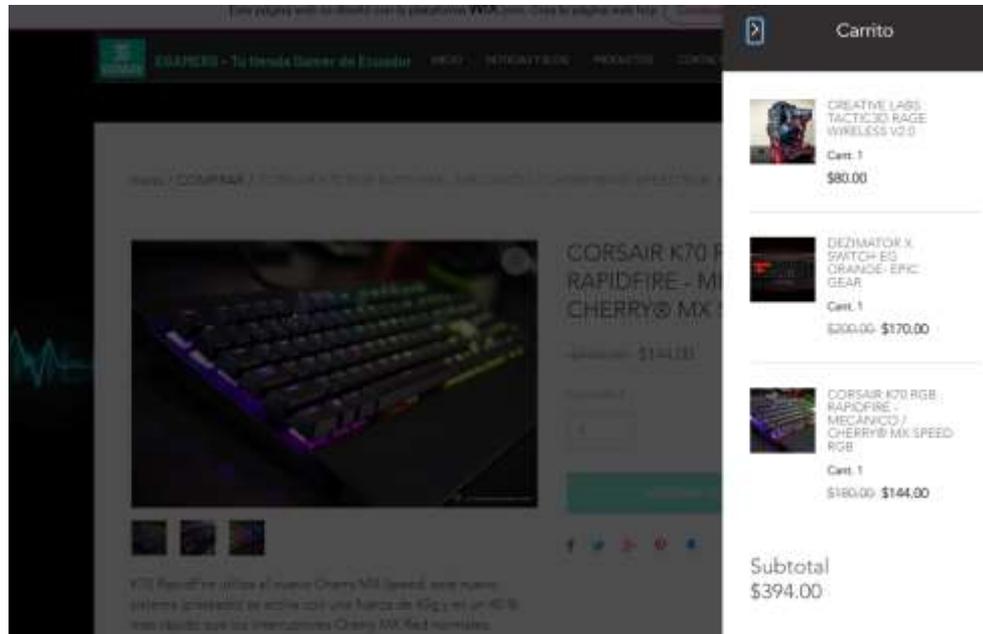


Figura No. 8. Carrito de compras de la tienda virtual

Fuente: <https://egamersec.wixsite.com/egamersec/product-page/corsair-k70-rgb-rapidfire-mec%C3%A1nico-cherry-mx-speed-rgb>

- **Modelo de ingreso basado en membresía**

Mediante la suscripción gratuita a contenido exclusivo y participación en la tienda virtual, los clientes pueden obtener ofertas y descuentos especiales de todos los productos que se brinden y la personalización para poder ayudarles de manera oportuna en formar una identidad Gamer. El objetivo es obtener datos de los suscriptores para poder planificar una estrategia de marketing digital enfocada en validar gustos y preferencias específicas de cada usuario y acompañarlo en cada navegación que realice en el amplio mundo del internet.

Para esta acción se ha creado para el usuario una pantalla para que pueda registrarse en la tienda virtual y de esta manera poder obtener información de clientes para futuras estrategias de marketing y brindar beneficios que solo los suscriptores van a tener. (Figura No. 9).

Regístrate



The registration form consists of four input fields stacked vertically. The first is labeled 'Email', the second 'Clave', and the third 'Escribe de nuevo la clave'. Below these is a teal button labeled 'Regístrate'. At the bottom, there is a link that says '¿Ya eres un miembro? Inicia sesión'.

Figura No. 9. Suscripción a la tienda virtual EGamer
Fuente: <https://egamersec.wixsite.com/egamersec/nosotros>

Modelo de ingreso basado en publicidad

Para poder optimizar los espacios en el website, se ha incluido un menú para noticias y blogs (FiguraNo. 10), donde existen áreas del sitio que pueden ser ofertados para brindar publicidad de auspiciantes de marcas y productos complementarios para Gamers, lo cual va a significar para el negocio ingresos adicionales que dependerá de la cantidad de accesos que se haga en la tienda virtual.

En este espacio, los usuarios pueden compartir experiencias y subir información directamente al website y será un lugar concurrido por los suscriptores y potenciales consumidores, de tal forma que la estrategia de publicidad en el sitio debe ser correctamente planificada determinando las necesidades de los clientes en el momento adecuado y según las circunstancias que lo requiera.

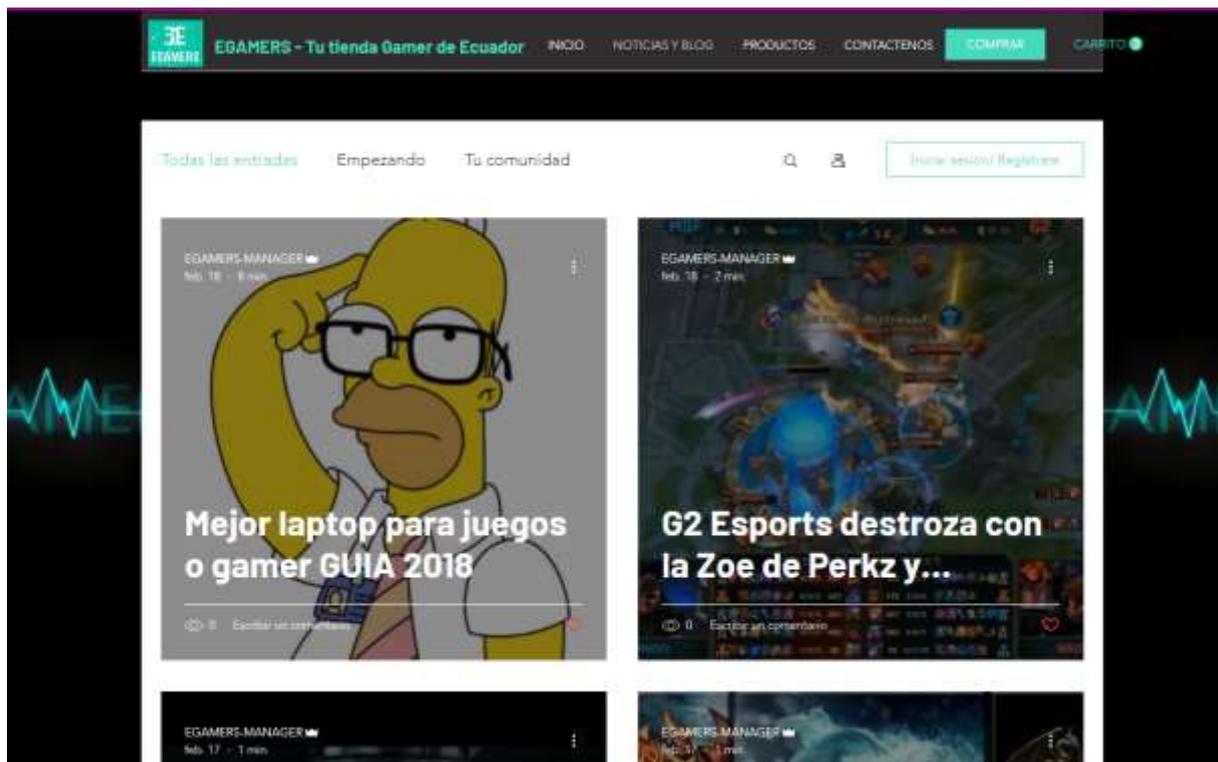


Figura No. 10. Noticias y Blogs de la tienda virtual
Fuente: <https://egamersec.wixsite.com/egamersec/noticias-y-blog-1>

4.4. Oportunidad de mercado

Según la estadística indicada en el marco teórico, referente al porcentaje y la cantidad de Gamer adultos que existen en Latinoamérica, se puede sacar una referencia alta para la ciudad de Guayaquil, donde no solamente los adultos se benefician por la venta de los productos en la tienda virtual EGamers sino también el público adolescente que tiene un considerable número de fanáticos de algún tipo de videojuego.

Como estrategia de penetración en el mercado ecuatoriano se iniciará la promoción en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de adquirir un posicionamiento en el mercado y posteriormente expandirse a todas las demás ciudades del país.

4.5 Entorno competitivo

En Ecuador, particularmente en Guayaquil, no existen tiendas virtuales que puedan ofrecer productos para Gamers. No obstante, la promoción de estos productos se realizan utilizando medios complementarios que permiten la venta de ciertos accesorios como se indican a continuación:

- **Redes Sociales**

Permiten la promoción personalizada y segmentada de productos para gamers hacia consumidores que tienen algún tipo de red social tales como: Facebook, twitter, Instagram, etc.

Citando varios sitios en la web de las redes sociales citadas, se puede mencionar una denominada "Zona Gamer Ecuador", diseñada en Facebook (Figura No. 11), donde se promocionan juegos y accesorios de manera personalizada, pero que carecen de medios de enganche para poder atraer al usuario y posteriormente concretar una venta online, desventaja que poseen este tipo de marketing digital.



Figura No. 11. Zona Gamer Ecuador en Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/zonagamersecuador/>

Otro de los sitios encontrados fue el “ClubgamerEc” (Figura No. 12), que promocionan productos para Gamers en la red social Instagram, otro de los medios con los cuales se puede tener acceso a la compra de accesorios para practicar este tipo de actividad. El sitio no tiene mayor acogida debido a la falta de contenido que se debe aplicar en el marketing digital que, debido a la naturaleza del negocio, se debe brindar para captar a los posibles consumidores.



Figura No. 12. ClubGamerEc en Instagram
Fuente: <https://www.instagram.com/p/BFy3RLNf2/>

- **Editoriales de sitios web**

Los sitios web que permiten publicar anuncios clasificados o editoriales, son otros de los lugares en el internet que promocionan y venden productos y accesorios para Gamers. Una revisión por medio de buscadores mostró el sitio OLX Ecuador (Figura No. 13), donde se pudo visualizar una gama de contenido estático de este tipo de productos. La desventaja de estos sitios radica en la falta de personalización y manejo de contenido que se le puede ofrecer al usuario, por lo que, la introducción que se haga en la tienda virtual EGameer, será de gran importancia para poder captar a los

potenciales consumidores, sin dejar de tomar en cuenta el volumen de acceso que hagan sobre estos sitios para poder planificar una estrategia que contemple la visita de estos websites.

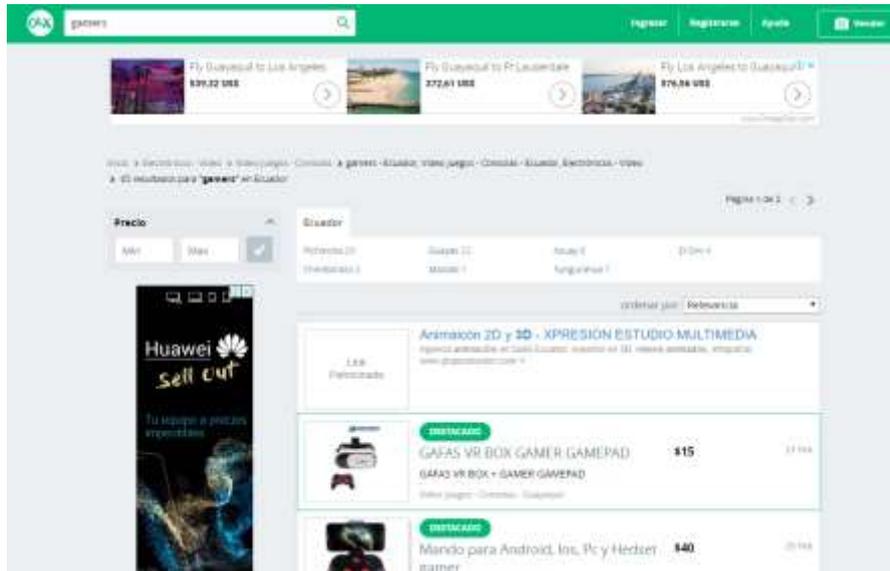


Figura No. 13. OLX Ecuador
Fuente: <https://www.olx.com.ec/q/gamers/c-802>

- **Tiendas físicas**

Son el único lugar concurrido por los Gamers en Ecuador para poder adquirir juegos, productos y accesorios para Gamers de forma directa. A pesar de ser un sitio donde se pueden adquirir los productos, este entorno competitivo posee una desventaja que radica en el número de locales que deben aperturar, normalmente localizado en los malls de la ciudad, donde el consumo va a depender del volumen de concurrencia de personas a los establecimientos y las estrategias tradicionales que emprendan. Otra de las desventajas que tienen este tipo de tiendas son los costos que deben cubrir por cada local de atención además de la dificultad de acceso al segmento del mercado que puede facilitarse usando medios virtuales.

4.6 Ventaja Competitiva

Las ventajas competitivas de la tienda virtual EGamers giran en torno de los contenidos que se manejen en el website. Se pueden describir las siguientes ventajas sobre los competidores:

- **Acceso inmediato:** mediante la tienda virtual se puede tener acceso a la gama de accesorios y productos para Gamers desde el lugar donde se encuentre el cliente, considerando la última tecnología y promoviendo los News que permitirán estar al tanto de los nuevos contenidos que se suban en los blogs y noticias para beneficio de los usuarios.
- **Facilidad de pago:** el website permite la facilidad de adquirir los productos por medio del carrito de compras y al final conectarse con un botón de pagos hacia una entidad financiera por tarjeta de crédito. Otro de los medios que puede acceder el cliente es por transferencia bancaria hacia una de las cuentas que brinda el negocio, con el fin de brindar una mejor atención y facilidad de acceso a los productos de manera oportuna.
- **Beneficios para suscriptores:** marcará una ventaja sobre los competidores para captar y llegar con amplio contenido a los posibles consumidores y clientes de EGamers. Los

descuentos y ofertas se manejarán únicamente a quienes se suscriban y accedan a la tienda virtual, con lo que pueden participar en diversos beneficios de manera constante.

4.7 Estrategia de Mercado

La estrategia de mercado en la web es uno de los factores preponderantes que debe ser planificado de manera adecuada para penetrar en el amplio espectro del internet. Las estrategias que se aplicarán para poder impactar en el mercado de los gamers serán: SEO y SEM.

Para Orense (2010), el 47% de usuarios realizan sus búsquedas usando de 2 a 3 palabras claves y solo el 11% lo realizan usando 1 palabra clave. Los estudios del comportamiento del usuario se realizan de manera constante y esto hace que las estrategias se vayan acoplado a las decisiones de marketing que se acople a las necesidades del negocio. En este punto, es preciso identificar en primera instancia las palabras claves que se van a utilizar en el website de EGamers. El autor recalca, que a pesar de tener en cuenta las palabras claves más frecuentes se debe tener en cuenta el término "The Long Tail" aplicado a los buscadores, que consiste en precisar palabras poco usados pero que sumando el acceso de diferentes lugares o territorios suman más que los términos aplicados a un lugar específico.

Los buscadores en la web juegan mucho con las palabras claves para ubicar a un website en las posiciones estelares, aplicando SEO (lo cual toma su tiempo pero no incurre en mayores costos) o SEM (que es inmediato pero requiere de costos adicionales por promoción).

Inicialmente la estrategia es posicionarse en el mercado y hacer conocido al sitio, adecuando la estrategia SEO en la tienda virtual, para lo cual se tiene planificado realizar las siguientes acciones:

- Crear una imagen del cliente ideal

El perfil de un Gamer, según estadísticas del portal ABC en España, donde sitúa al mercado Gamer como uno de los que generan ingresos importantes para el país, se puede determinar en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 3. Perfil de usuario Gamer

Perfil	Descripción	Estadística
Edades	Personas que utilizan algún videojuego, entre 6 y 10 años	75%
	Personas que utilizan algún videojuego, entre 11 y 14 años	77%
	Personas que utilizan algún videojuego, entre 15 y 24 años	66%
	Personas que utilizan algún videojuego, entre 24 y 35 años	76%
	Personas que utilizan algún videojuego, entre 25 y 44 años	35%
	Personas que utilizan algún videojuego, entre 45 y 64 años	15%
Plataforma	Prefieren ordenadores	23%
	Prefieren consola	20%
	Prefieren dispositivos móviles	17%
	Prefieren juegos físicos	20%
	Prefieren juegos online	20%
Tiempo de práctica Sexo	Media semanal de 5.7 horas	100%
	Mujeres	46%
	Varones	54%
	Padres que juegan algún tipo de videojuego	80%

Fuente: <http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20151002/abci-aevi-estudio-gamer-espana-201510021004.html>

- **Identificar las palabras claves**

La identificación de las palabras claves que pueden situar a la tienda virtual en la web se convierte en una de las acciones principales de posicionamiento del website en internet, por ende, se basó la elección en la búsqueda de palabra más buscadas en la red. Entre otras palabras, evaluadas por medio de la herramienta <https://trends.google.com/trends/explore?q=gamer> que muestra una estadística de palabras claves, se detallan las escogidas para el sitio:

- Gamer
 - Videojuego online
 - Accesorios Gamer
 - Egamer
 - Mundo Gamer
- Imágenes del sitio

Todas las imágenes del sitio poseen en su nombre la palabra Gamer, para poder facilitar a los buscadores la búsqueda y que su link lo dirija al website Egamer.

Por su parte, la aplicación de la estrategia SEM será utilizada posteriormente una vez que el SEO tenga sus primeros frutos en la nube y la tienda virtual tenga un posicionamiento en internet. Aplicando el uso de las herramientas que brindan las redes sociales se planteará una inversión de posicionamiento al detalle tratando de ubicar a segmentos del mercado y pagar por cada acceso oportuno y eficaz que se haga en la tienda. Esto reforzará la estrategia periódica de marketing que se realice sobre el negocio con miras a incrementar la productividad y maximizar los ingresos.

Es de vital importancia sostener la perseverancia en cada táctica que se aplique con las estrategias de mercado para lograr alcanzar los objetivos esperados ya que es una parte primordial de la que están compuestas las estrategias SEO y SEM.

4.8 Desarrollo Organizacional

Para establecer una estructura organizacional en el negocio por medio de la creación de una tienda virtual, es preciso establecer los siguientes roles o áreas (Jimenez, 2018), según la Figura No. 14:

- Administrador de Comercio Electrónico (Ecommerce Manager): elabora y da seguimiento al presupuesto anual de la tienda virtual, analiza resultados de ventas, supervisa las operaciones y el marketing
- Administrador de Operaciones (Operations Manager): se encarga de la logística y atención al cliente de manera virtual
- Administrador de Marketing: elabora campañas sobre los productos que se ofrecen online y supervisa los resultados acorde al presupuesto planificado.



Figura No. 13. Estructura Organizacional

Fuente: <http://increnta.com/es/blog/e-commerce-para-empresarios/>

4.9 Diseño de la tienda virtual

En este punto se va a mostrar un esquema de los contenidos que se subirán en la tienda virtual haciendo uso de la herramienta de administración de contenidos Wix.com.

Aplicando los conceptos descritos en el presente artículo, se creó una pantalla inicial que permite incluir los aspectos de atracción al usuario Gamer, combinando colores, imágenes, textos y links que permiten la navegación en el sitio. Esta pantalla inicial se muestra a continuación:



Figura No. 14. Pantalla de Inicio de tienda Virtual EGamers

Fuente: <https://egamersec.wixsite.com/egamersec>

Una segunda opción permite intercambiar y compartir contenidos mediante las Noticias y Blogs del website, donde el Gamer pueden revisar las últimas novedades referente a las tecnologías actuales utilizadas en el mundo de los videojuegos, y a su vez le permitirá opinar acerca de su punto de vista con determinados productos o accesorios que requiera. Para la creación de este menú se postearon varios temas referentes al caso de estudio de este artículo, las cuales se pueden ilustrar en la siguiente figura tomada de la tienda virtual EGamers:

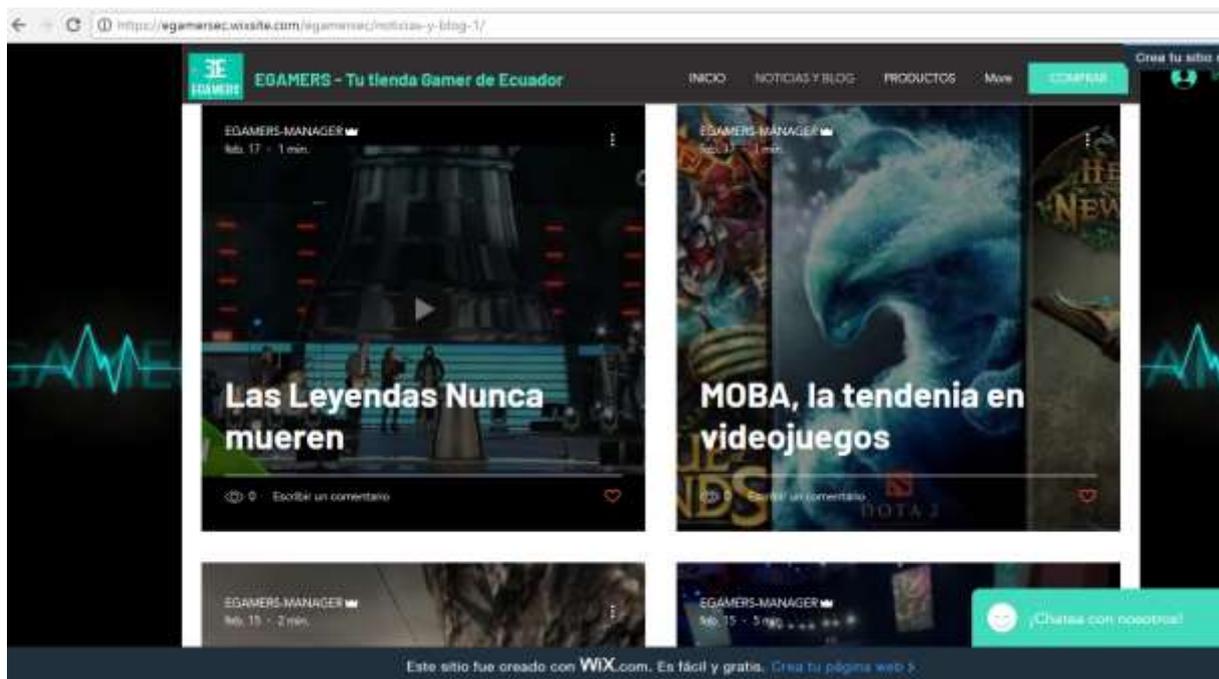


Figura No. 15. Novedades y Blog de Egamer
Fuente: <https://egamersec.wixsite.com/egamersec/noticias-y-blog-1/>

Una siguiente opción fue la de productos que se ofrecen en la tienda virtual, en este punto se pueden visualizar la gama de accesorios utilizadas por los gamers a nivel mundial, los cuales puede ser adquiridos por el mercado ecuatoriano, inicialmente en la ciudad de Guayaquil. En esta pantalla se puede escoger, según la preferencia de los usuarios, los artículos que puede ser revisado en detalle así también como los costos de cada uno y agregarlos al carrito de compras que puede ser cancelado posteriormente por medio de tarjeta de crédito o transferencia bancaria.

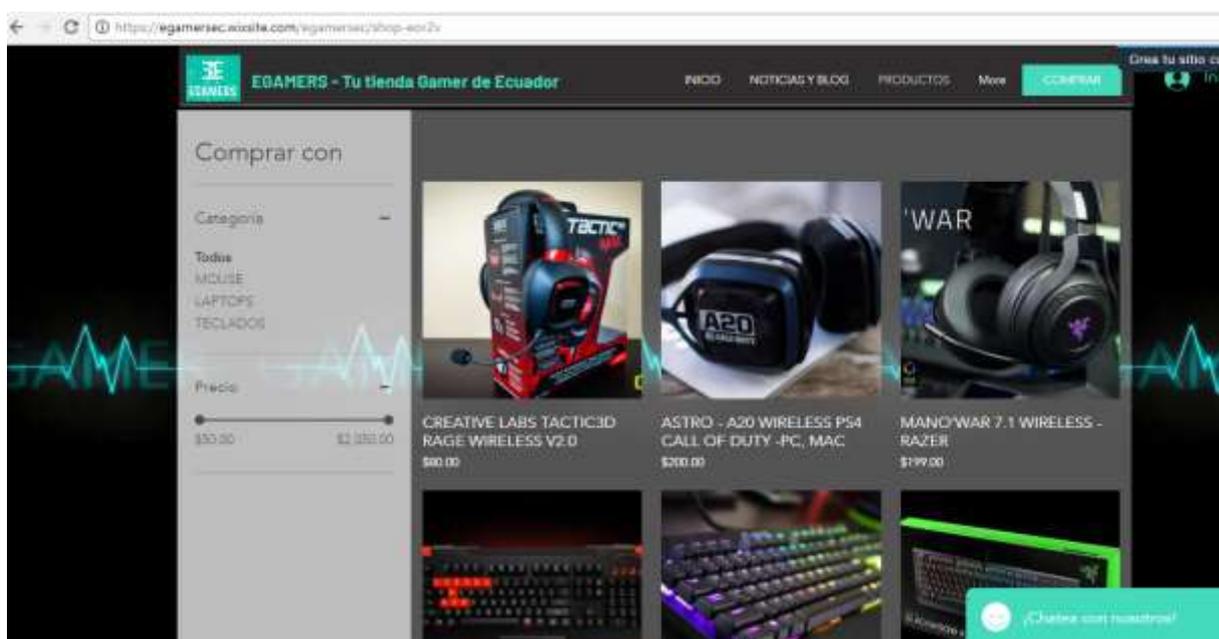


Figura No. 16. Productos de la tienda virtual EGamers
Fuente: <https://egamersec.wixsite.com/egamersec/shop-eor2v>

Otra de las facilidades que brinda el website, en la forma de poder intercambiar inquietudes u observaciones sobre la tienda virtual, es la implementación de un chat en línea en todo momento con lo cual se ofrece una atención personalizada a los usuarios que deseen adquirir los productos en la tienda virtual.



Figura No. 16. Productos de la tienda virtual EGamers
Fuente: <https://egamersec.wixsite.com/egamersec/shop-eor2v>

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Endomarketing Digital: Conjunto de estrategias y acciones del marketing digital enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores de una empresa con el fin de introducirlos al negocio y generar mayor motivación y satisfacer de manera óptima al cliente. (Kotler & Armstrong, 2003)

Gamer: persona que le apasiona el mundo de los videojuegos y que forma parte de sus actividades cotidianas o periódicas. (Pew Research Center, 2015)

Inbound Marketing: concepto apegado al marketing de contenidos para atraer al usuario final aplicando estrategias al detalle para llamar su atención con herramientas y conceptos particulares en el internet. (Merodio, 2013)

Marketing de contenidos: puede definirse como el intercambio de contenido de alto interés para los clientes o una comunidad de usuarios en la web. (Ramos, 2017)

Marketing digital: utilización de todos los elementos que están a nuestro alcance para llegar al cliente haciendo uso de los medios virtuales, específicamente el internet. (Ramos, 2017)

Merchandising: es la técnica que permite realizar nuevos productos para promocionarlos a los posibles consumidores y posicionar una marca o producto en el Mercado. (Ries, 1993)

SEO: estrategia de Mercado que permite la optimización en motores de búsqueda para poder acceder de forma directa a los productos en el internet. (Fuentes, 2010)

Social Business Intelligence: proceso de convertir grandes volúmenes de datos, compartidos por los usuarios en el internet, en inteligencia de negocio que servirán para tomar decisiones de forma estratégica y potenciar las capacidades de mercadeo en la web. (Rodríguez Ardura, 2000)

Social Media Marketing: es el proceso mediante el cual se emplea el uso de redes sociales para captar la atención de usuarios online con el fin de posicionar un producto o una marca. (Rodríguez Ardura, 2000)

Web 2.0: también denominada web social, incluye todos los elementos que facilitan e intercambio de información de manera directa en el internet. La información viene dada a través de texto, imágenes, videos, audios, documentos, etc. (Equipo Vértice, 2012)

6. CONCLUSIONES

El presente artículo sirvió para poner en práctica todos los conceptos revisados en el Marketing Digital, como estrategia de mercado, en la incursión de la implementación de una tienda virtual para un negocio determinado.

Los conceptos debieron ser apegados a la experiencia, que se puede evidenciar en diferentes websites y negocios en la web, y van de la mano con cada elemento que conforman el análisis y diseño de un negocio tradicional. Todos los esfuerzos encaminados a llamar la atención del usuario van a servir de aporte para potenciar las tácticas y con ello llegar a los potenciales consumidores de los productos ofrecidos en la tienda virtual.

Sin duda, uno de los aprendizajes que deja la elaboración del trabajo es que, para emprender un negocio virtual, la constancia es determinante y juega un papel predominante en cada acción o decisión que se tome al corto o largo plazo. Se puede tardar años en poder impactar o penetrar un mercado en la web, pero una vez alcanzado el objetivo es preciso innovar con mejores herramientas y estrategias para sostener lo alcanzado y poderse proyectar en el amplio mundo del internet, y para ello se cuenta con gran variedad de herramientas que, el marketing de contenidos, permite por medio del intercambio de información de forma directa con los clientes como si estuvieran de forma física.

Los usuarios Gamers en Ecuador es un mercado no cubierto en el espectro del internet y es una gran oportunidad que ha brindado el artículo para poder emprender este tipo de negocios de manera virtual, sin duda la comunidad Gamer estará agradecida por poder atender necesidades que otros países lo tienen al alcance de una manera ágil, rápida y segura.

7. RECOMENDACIONES

Para mantener la estrategia aplicada en la implementación de la tienda virtual, es recomendable perseverar con las acciones que se tomen para impactar al usuario, inicialmente aplicando el SEO y, una vez introducido en el mercado y posicionada la marca, aplicar la estrategia SEM para poder mantener y potenciar la promoción de los productos ofrecidos en el website EGamer.

La alimentación constante del sitio con información actualizada y novedosa, acompañada por la atención personalizada que se brinde a los usuarios, debe estar enmarcada en cada una de las estrategias planificadas por la entidad para evitar la deserción de clientes y minimizar los riesgos de ceder el espacio ganado a la competencia.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC.es. (2012). *ABC.es Medios*. Obtenido de <http://www.abc.es/medios-redes/20121120/abci-video-munecos-suicidas-viral-201211200914.html>

Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.

- Equipo Vértice. (2012). *Marketing Digital*. España: Vértice.
- Fransi, C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 204-221.
- Fuentes, M. O. (2010). *SEO: Cómo Triunfar en Buscadores*. España: ESIC Editorial.
- Jimenez, J. P. (27 de 02 de 2018). *Incrementa*. Obtenido de EL COMERCIO DIGITAL: 3
MODELOS DE NEGOCIO DE UN ECOMMERCE:
<http://incrementa.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson Education.
- Merodio, J. (2013). *3 años de Marketing Digital aplicado a empresas*. España.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo Rey de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Nestlé. (2017). *Nestlé A gusto con la Vida*. Obtenido de
https://ww1.nestle.com.ec/csv/individuos-y-familia/programa_unidos_por_ninios_saludables
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Pew Research Center. (15 de Diciembre de 2015). *Internet y Technology*. Obtenido de
<http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/>
- Ramos, J. J. (2017). *Marketing de contenidos, guía práctica*.
- Ries, A. (1993). *22 leyes inmutables del Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodríguez Ardura, I. (2000). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide.
- Statista. (s.f.). *El portal de estadísticas*. Obtenido de
<https://es.statista.com/estadisticas/601062/numero-de-jugadores-de-videojuegos-a-nivel-mundial-por-region/>

WeAreContent. (2017). *WeAreContent.com*. Obtenido de

<https://www.wearecontent.com/contenido-a-la-medida/fundamentos-del-marketing-de-contenidos/casos-de-exito-de-content-marketing/>