

# TRABAJO FINAL DE GRADO

## GRADO EN DISEÑO Y CREACIÓN DIGITAL

Creación de una marca para un equipo de deportes electrónicos (eSports)

“SCARS”

*Enero 2023*

**Autora:** Gisela Carmona Murcia

**Profesor/a:** Efrain Foglia Romero &  
M. Teresa Vidal Peig.

**Tutora:** Rosana Viloca Puig

## Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a mis padres por armarme de valor durante estos cuatro años de grado, y sobre todo por ser pacientes ante mis ausencias.

A Cris, por ser siempre la luz de ese faro.

A Laika y Kira, por ser los momentos de evasión.

A mi tutora Rosana, por su plena confianza en esta última parte del camino.

Y a la vida, por darme la oportunidad de seguir aprendiendo de todo lo que me rodea, y disfrutar de lo que realmente me llena.

## ABSTRACT

### Español

Este proyecto se basa en la investigación, diseño y desarrollo de una identidad corporativa propia basada en los deportes electrónicos. Esta marca será un punto de inflexión para este ámbito, y a partir del manual de identidad que se realizará como proyecto final será el intermediario entre los clientes, aficionados y comunidad.

Para realizar este proyecto se ha realizado un proceso de investigación de mercados, haciendo comparaciones y creando un mapa de posicionamiento para concluir con una propuesta de valor, extrayendo unos resultados y realizando un plan de comunicación para lanzar la marca por lo más alto.

En el manual de identidad se ha especificado cada directriz y norma para aplicar la marca correctamente, cuidando cada detalle del diseño. Finalmente, se han realizado unas aplicaciones para visualizar cómo sería la marca llevada a soportes reales tanto físicos como digitales.

**Palabras clave:** gaming, marca, eSports, Scars, videojuegos

### Inglés

This project is based on the research, design and development of its own corporate identity based on electronic sports. This brand will be a turning point on this ambit, from the identity manual that will be carried out as a final project, it will be the intermediary between customers, fans and the community.

To carry out this project, a market research process has been carried out, making comparisons and creating a positioning map to conclude with a value proposition, extracting some results and carrying out a communication plan to launch the brand at the top.

In the identity manual, each guideline and standard has been specified to apply the brand correctly, taking care of every detail of the design. Finally, some applications have been made to visualize how the brand would be taken to real media, both physical and digital.

**Keywords:** gaming, brand, eSports, Scars, video games

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
1.1. Descripción	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología	6
1.4. Planificación	7
<b>2. Análisis de la marca</b>	
2.1. Análisis de los contextos	8
2.1.1. Socioeconómico	8
2.1.2. Tecnológico	11
2.1.3. Análisis DAFO	13
2.1.4. Público objetivo	14
<b>3. Proceso de investigación de mercados</b>	
3.1.1. Categoría	16
3.1.2. Benchmarking	16
3.1.3. Comparativa de las identidades corporativas	21
3.1.4. Stakeholders	23
3.1.5. Mapa de posicionamiento	25
3.1.6. Moodboard	26
3.1.7. Propuesta de valor	27
<b>4. Desarrollo de identidad corporativa</b>	
4.1. Briefing	28
4.1.1. Misión	28
4.1.2. Visión	28
4.1.3. Valores	28
4.1.4. Oportunidades y Problemas	29
4.1.5. Público objetivo	29
4.1.6. Competencia	29
4.1.7. Entorno	29
4.1.8. Posicionamiento	30
4.1.9. Mensaje y tonalidad	30
4.1.10. Canales	30
4.2. Prisma de marca	31
4.3. Naming y logotipo	31
<b>5. Código gráfico</b>	
5.1. Proceso creativo	32
5.2. Concepto	33
5.3. Bocetos y trabajos previos	33
5.4. Resolución final	35
5.5. Aplicaciones de la marca	35

<b>6.</b>	<b>Aplicaciones de la marca / Manual de estilo</b>	
6.1.	Papelería corporativa	36
6.2.	Elementos de comunicación offline	37
6.3.	Elementos de comunicación online	38
6.4.	Merchandising	39
6.5.	Página web	41
<b>7.</b>	<b>Plan de comunicación</b>	<b>42</b>
7.1.	Objetivos de comunicación	43
7.2.	Estrategia de comunicación	44
7.3.	Acciones	45
<b>8.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>47</b>
<b>9.</b>	<b>Bibliografía / Webgrafía</b>	<b>49</b>
<b>10.</b>	<b>Anexos</b>	<b>52</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, **la tecnología** forma parte de nuestra rutina y tiene un papel mucho más relevante que hace unos años. Se ha convertido en un uso<sup>1</sup> muy habitual en la mayoría de la población y una vía muy recurrente.

Una de las ramas que conlleva esta tecnología son **los videojuegos**<sup>2</sup>, que se han viralizado y que más auge han experimentado en los últimos años gracias a los creadores de contenido, plataformas de transmisión y por último y no menos importante las competiciones de deportes electrónicos conocidos como *eSports*.

Según un estudio de estadísticas e investigación de datos<sup>3</sup>, Statista Research Department, en 2021 uno de sus trabajadores, Abigail Orús publicó la cifra de torneos que se disputaron entre los años 2007 y 2021 sobre este deporte. Esta cifra no sube ni a más ni menos que **4.177 torneos a nivel mundial**, generando así grandes ingresos a nivel monetario procedentes de patrocinios. El último dato<sup>3</sup> conocido sobre el equipo con mayor ingreso monetario a nivel mundial es sobre la empresa ***Enthusiast Gaming*** generando **95 millones de dólares**.

Actualmente, existen ya muchos equipos y empresas que disputan torneos a nivel mundial y son muy reconocidos y elogiados, en este caso se ha decidido centrar el tema del trabajo de final de grado en la creación de una marca / empresa de e-Sports propia, considerándolo un reto final y un proyecto tanto personal como profesional.

Por último, aprovecho para considerar este proyecto como un agradecimiento al largo camino recorrido y a todas las personas que me han permitido adquirir el suficiente conocimiento para desarrollar una de mis mayores ilusiones: crear un proyecto dedicado a los videojuegos.

---

<sup>1</sup> SciELO - Scientific Electronic Library Online. (s. f.). [Enlace](#)

<sup>2</sup> S. Read. *Los videojuegos están en auge y se espera que la industria siga creciendo*. (2022, 9 septiembre). Foro Económico Mundial. [Enlace](#)

<sup>3</sup> Statista. (s. f.). *Statista - El portal de estadísticas*. [Enlace](#)

## 1.1 Descripción

Este proyecto es fruto de los hobbies y aficiones propias y también de la necesidad de dar **voz a los videojuegos**, y a los trabajos relacionados con ellos, que pueden formar parte de la vida diaria de una persona.

El **aliciente** principal es intentar darles un espacio normalizado, sin que haya prejuicios hacia este modo de entretenimiento y poder **sacar provecho** de ello, para también, dar un lugar a la presencia femenina en este espacio, mayor inclusión, visibilidad, etc.

A través de los conocimientos que se han desarrollado a lo largo del grado de Diseño y Creaciones Digitales, como se ha mencionado anteriormente, **se creará una empresa de eSports** desde cero, concretamente se basará en un trabajo de *branding*, que servirá para, en un futuro no muy lejano, incluir nuevas miembros femeninas a los torneos nacionales e internacionales de distintos juegos y plataformas.

La identidad de marca será originada desde un principio, redactando un marco teórico detallado con el estudio de mercado, análisis de empresas, definición de las características principales de nuestro equipo junto al desarrollo de su propia identidad.

Gracias a las distintas herramientas de diseño gráfico se efectuarán tareas prácticas para simular el proyecto hecho realidad, como *merchandising*, *mockups*, *banners*, etc.

## 1.2 Objetivos

Para poder llevar a cabo el trabajo se han marcado ciertos objetivos, que a continuación se especifican, y que ayudarán al desarrollo del trabajo:

- **Entender el campo** incluido en el trabajo, el cual incluye el conocimiento de una Identidad personal, Identidad de marca, Identidad visual, etc. Conocer todos estos aspectos ayuda al desarrollo óptimo de la tarea.
- **Investigar los principales errores** del entorno de los videojuegos y entender el por qué de los prejuicios hacia ellos. Saber estos puntos puede ayudar a proyectar tu empresa más alto y crear una perspectiva diferente que te permita tomar ventaja.
- **Indagar en el mercado actual** y conocer las nuevas tendencias y necesidades. Permite a la empresa tomar delantera.
- **Idear un *namig*** acorde a las características de la marca, valores, personalidad, etc.
- **Elaborar acciones de comunicación** para presentar la marca de forma gráfica y exponer los distintos ejemplos al cliente.
- **Crear un manual de identidad**, incluyendo todos los criterios necesarios y directrices a seguir para la utilización de imágenes corporativas de la marca.

### 1.3 Metodología

En un trabajo de esta rama la metodología a seguir siempre será muy parecida, optando por usar recursos que te ayuden a realizar una buena investigación y sacar conclusiones y resultados óptimos.

Estos recursos que me ayudarán en el desarrollo de la tesis serán los siguientes:

- **Revisiones bibliográficas**, que me permitirán recopilar información necesaria para utilizarla en verso a mis propias conclusiones, ayudándome a tomar distintos caminos y tomar decisiones. A partir de una investigación documental se redactará un *benchmarking* gracias a los **análisis de datos**.
- **Investigar el mercado actual** el cual nos guiará para redactar un plan de comunicación eficiente para dar a conocer nuestra marca, y conocer las mejoras que se pueden realizar en un futuro. Ser autocríticos.
- Crear el **manual de marca** donde se indica paso a paso la utilización de la imagen corporativa de forma correcta para futuros usos de los clientes. Junto a esto se define la identidad corporativa de la empresa. Esta parte práctica se desarrollará mediante los programas de Adobe (*Photoshop, Illustrator, Indesign*). Las herramientas serán principales para la creación de los distintos vectores.
- Por último, para finalizar el trabajo con éxito se utilizarán mis propias conclusiones, experiencia propia y conocimientos para desarrollar un trabajo personal y prácticamente profesional.

## 1.4 Planificación

Para la planificación del trabajo se ha desarrollado un diagrama de *Gantt* que permite distribuir las distintas tareas de forma intuitiva. Se incluyen las fechas de inicio y fin de cada tarea. La planificación estará sujeta a cambios debidos a distintos factores que alarguen la investigación y diseño.

**DIAGRAMA DE GANTT**  
Gisela Carmona Murcia | October 18, 2022

	Septiembre	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>1. PLANIFICACIÓN</b>																	
Portada																	
Índice																	
Introducción																	
Descripción																	
Objetivos																	
Metodología																	
Planificación																	
Bibliografía																	
<b>2. DESARROLLO INICIAL</b>																	
Portada																	
Índice																	
Introducción																	
Desarrollo(cuerpo de trabajo)																	
Conclusiones parciales																	
Bibliografía																	
Anexos																	
<b>3. DESARROLLO FINAL</b>																	
Continuación del desarrollo																	
Avance del proyecto y diseño																	
Desarrollo de recursos propios y entrega																	
<b>4. ARTEFACTO FINAL Y DOCUMENTACIÓN</b>																	
Finalización de proyecto																	
Finalización de memoria																	
Redactar autoinforme de evaluación																	
<b>5. DEFENSA</b>																	
Guión y montaje video resumen																	
Guión y montaje video presentación																	
Entrega																	

Tabla 1: Diagrama de Gantt. Gisela Carmona

## 2. ANÁLISIS DE LA MARCA

### 2.1. Análisis de los contextos

En este apartado se realizarán las distintas investigaciones de los distintos contextos (socioeconómico, tecnológico...) y también se especificarán la categoría, el público objetivo junto a la competencia y organizaciones inspiracionales. Por otro lado, para redondear más el proceso de trabajo se realizará un DAFO con el cual nos ayudará a conocer las debilidades, fortalezas y oportunidades en verso a nuestro entorno competitivo.

#### 2.1.1 Socioeconómico

Según unas investigaciones<sup>4</sup> realizadas por el **Dr. Sportwissenschaftler** (Director del *Centro de Investigación SFBD*) alrededor de las Ciencias del Deporte, que engloba el mundo de los deportes electrónicos, se presentan hechos notorios debido al **aumento exponencial de aficionados**, consumidores y practicantes y también a la **alta rentabilidad de los negocios** que tiene perspectivas de crecimiento en los próximos años. Esta nueva rama son los *eSports* (conocidos como Deportes electrónicos) que no están reconocidos como una disciplina deportiva, ya que no consta de suficiente movimiento físico como atributo principal, y, además, el rechazo hacia algunos de los contenidos (violencia, agresividad, destrucciones) de los juegos.

En su momento se creó una asociación de jugadores llamada *Korean eSports Player Association* (KeSPA), que fue la precursora para el desarrollo de unos modelos de negocio, que consistían en la prosperidad dentro de la industria del entretenimiento, haciéndolo tan atractivo para convocar inversionistas con capital financiero y tecnológico; e intentar capturar la atención de amplios sectores de la opinión pública (ecosistema de medios) que conllevó a su primer gran emprendimiento en 2001, los *World Cyber Games*, que tenían la intención de

---

<sup>4</sup> C.E. Vargas - Olarte. *eSport como factor económico*. Libre Empresa vol. 17, No. 1, enero - junio de 2020, p. 63-92. (ISSN 1657-2815 / e-ISSN 2538-9904)

contribuir al desarrollo económico del país (Corea del Sud) y el dominio deportivo en diferentes disciplinas a nivel mundial.

Este crecimiento se distinguió en los distintos aspectos de las organizaciones, las cuales fueron ordenadas a diferentes niveles y categorías de los jugadores, tanto que, en el ámbito competitivo, se empezaron a crear equipos deportivos conformados por: entrenadores, analistas, diseñadores electrónicos, *Streamers*, psicólogos, nutricionistas, preparadores físicos y otros profesionales que acompañan a los jugadores durante sus estancias en la “*Gaming House*” (casa donde los jugadores conviven durante la duración del torneo).

A partir de los últimos años los *eSports* han crecido notablemente y han tenido una **mayor aceptación** gracias a los diferentes grupos de la población, esto se vio reflejado en el aspecto económico: mayores ventas, incremento de los ingresos por los patrocinios, mayores asistencias y la gran cantidad de premios en los torneos.

Impacto económico y social.

2019	
Población	7,672.2M
Población Online	4,120.7M
Conocimiento sobre los deportes	1,757.5M
Entusiastas de los deportes	201.2M
Ingresos de los deportes	\$1,096.1M
Ingresos anuales por entusiastas	\$5.45

Tabla 2. Informe del Mercado Global de los *eSports*. Newzoo, 2019.

En estas fases se han visto reflejadas las distintas contribuciones de las plataformas de streaming gratuitas: Twitch y YouTube y también figuras públicas como deportistas convencionales, que han contribuido económicamente como socios de equipos a distintas organizaciones:

- **Ronaldo Nazario**, Brasil, adquirió el 50% de *CNB eSports*.
- **Gerard Piqué** inicialmente invirtió en “*Kerad Games*” (2011) con fracaso, y en 2019 retomó la escena bajo “*Kosmos*” propietaria de una liga de *eSports*.
- **David Villa** compró un equipo para competir virtualmente en *VFO (Virtual Football Organization)*.

- **David Beckham** es socio e inversionista para *Guild eSports*, empresa de la industria de los videojuegos y propietaria de un equipo.

Y muchos más futbolistas, exfutbolistas o figuras públicas que han contribuido y siguen contribuyendo en el crecimiento de esta nueva rama, también cabe mencionar que muchas empresas han ganado espacio en los deportes electrónicos, entre ellas se encuentran: *Adidas, Nike, Red Bull, Intel, Gillette, Samsung, Pepsi, Puma, KFC, Coca Cola, Audi, Amazon, HP Omen*, etc.

Los **medios de comunicación tradicionales** también están siendo cada vez más presentes en el mundo de los *eSports*, hasta tal punto que cuyos eventos han ganado unos espacios de transmisión libre en televisión, radio y prensa escrita. Los argumentos que presentan las programadoras de televisión pública para no brindar un espacio a los *eSports* son:

1. Son hábitos **no saludables**. De orden preventivo en lo educativo.
2. Esta disciplina **no garantiza un gran alcance de público** (apreciación retórica, no está fundamentado.)

En algunos países de vez en cuando surgen ofertas de transmisión de torneos mediante acuerdos con canales privados, que se revisten del carácter de patrocinadores (*Disney*) y firmas de productoras de juegos, bajo este modelo algunas cadenas privadas de TV como *Movistar, Orange, GOL TV*, fabricantes de ordenadores y periféricos tantean sus ofertas con cautela.



Figura 1. Crecimiento de la audiencia de los eSports. Newzoo, 2020.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> C.E. Vargas - Olarte. *eSports como factor económico*. Libre Empresa vol. 17, No. 1, enero - junio de 2020, p. 63-92. (ISSN 1657-2815 / e-ISSN 2538-9904)

### 2.1.2 Tecnológico

Las primeras noticias<sup>6</sup> sobre el nacimiento y la evolución del mercado de los videojuegos empezó durante los ochenta, mientras que se consolidaba la informática de consumo en las casas y se informatizan los entornos de trabajo. Desde ese momento la industria se ha ido convirtiendo en un **negocio con futuro** y en **un elemento de los más importantes** dentro de la cultura popular.

La **llegada de Internet** a los hogares hizo que el **sector se revolucionara** y fuera reforzado con la posibilidad de competir con otros jugadores en línea gracias a la creación de modos multijugador; que llevó a la **creación de comunidades** de distintos jugadores, organizadas en torno a los títulos más importantes y que tenían los mismos objetivos.

Siguiendo por el mismo camino, el mundo de los *eSports* se dirige hacia la aplicación de **tecnologías disruptivas**<sup>7</sup>, con intenciones de optimizar la industria y mejorar la experiencia de juego durante las competiciones. El desarrollo tecnológico promueve **nuevas herramientas** como el *blockchain* y la realidad virtual, incluso tecnologías novedosas como el *Big Data* (macrodatos) y el *Machine Learning* que han contribuido en la evolución de los deportes electrónicos; gracias a esto la plataforma *Betway* expandió sus apuestas a una especialización más dedicada: *Betway eSports*.

La utilización del Big Data permite **administrar grandes cantidades de información** para captar y entrenar jugadores con habilidades superiores de acuerdo a datos y estadísticas que reflejan la actuación o rendimiento en las partidas.

A continuación se explican 4 tecnologías emergentes que están o empiezan a estar presentes en el mundo competitivo profesional de videojuegos.

---

<sup>6</sup> *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, VOL. I, Nº 19, 2014, PP. 98-115.

<sup>7</sup> Cristian. (2021, 14 septiembre). *4 Tecnologías emergentes en el mundo de los eSports*. Clon Geek. [Enlace](#)

- *Blockchain*

El *blockchain* es una **herramienta criptográfica** consolidada en forma de “token”, un **modo de recompensar a los espectadores**, crear un aumento en la conexión con los aficionados y diversificar las ganancias. Los jugadores que compiten en videojuegos con *tokens* implementados pueden conseguir y realizar intercambios de armas, máscaras, puntos de experiencia, etc. También existen otro tipo de plataformas con **pagos de criptomonedas** (medio de intercambio digital/moneda digital) en las que se puede ganar dinero participando en batallas, torneos y efectuar transacciones con fondos *cripto*.

Por último, volviendo a las plataformas de apuestas, muchas de ellas ya incluyen esta nueva “divisa” para que los usuarios puedan apostar por sus *gamers* y clubes favoritos de *eSports*.

- RV o Realidad Virtual

La realidad virtual no es de las tecnologías más presentes en el mundo de los deportes electrónicos, pero cada vez se va implementando y desarrollando más este tipo de tecnología. Facebook impulsó la RV con las gafas Oculus Quest, un accesorio de juego que, en 2020, se vendieron más de 1 millón de este producto.

La RV busca abrirse paso en el futuro de los *eSports* incluso para **mejorar la experiencia** de los jugadores desde sus casas.

- Realidad aumentada

Un ejemplo del uso de esta tecnología fue en el año 2017 la compañía *Riot Games* llevó a cabo el torneo *Worlds de League of Legends* (videojuego de la empresa) **un dragón** realizado con realidad aumentada que **se desplegaba en el escenario**. Este espectáculo tuvo un impacto significativo en los aficionados, lo que añade más interés en la experiencia que se vive en los estadios.

*Technosports* es una disciplina revolucionaria que implementa la realidad aumentada en los *eSports*, **integrando cascos y dispositivos corporales**, es el caso de *Hado* y *Red Hamlet*, torneos muy conocidos en los que se aplica esta disciplina en los videojuegos competitivos.

- Tecnología háptica

Conocida como la **tecnología del tacto**, esta permite percibir sensaciones táctiles a través de interfaces tecnológicas que **interaccionan con los humanos**. Los usuarios disfrutan de experiencias más realistas a medida que se van implementando **dispositivos sensoriales** con movimientos, desplazamientos o vibraciones. Nintendo y Microsoft fueron las primeras empresas en este tipo de tecnología con el lanzamiento de juegos de Wii o Xbox Kinect.

La empresa *OWO Game*<sup>8</sup> creó una camiseta que con distintos sensores implementados en la misma permite revivir las sensaciones que se experimentan en una partida virtual.

### 2.1.3 Análisis DAFO

Una vez analizado el entorno competitivo, público objetivo y la categoría de la que formamos parte, debemos conocer la situación real en la que se encontraría la organización.

Para ello se realizará un **DAFO**, analizando los **problemas y oportunidades** que nos encontraremos en el mercado, consiste en analizar la situación competitiva externa (mercado) y el ámbito interno. Las **debilidades y amenazas** son aspectos negativos de origen interno y externo, respectivamente. Y las **fortalezas y oportunidades** son aspectos positivos, en el mismo orden<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Caballero, D. (2022, 27 octubre). *Dentro de Owo, la camiseta háptica para percibir «sensaciones corporales reales»*. Gamereactor España. [Enlace](#)

<sup>9</sup> Fernández Suárez, C. (2016). *ANÁLISIS EXTERNO DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS E INTERNO DE LA EMPRESA "RIOT GAMES"* [Trabajo final de grado]. Universidad de León. PDF

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas organizaciones (clubes) emergentes y los grandes reconocidos: nacionales e internacionales.</li> <li>- Distintas divisiones de escenas competitivas</li> <li>- Crecimiento débil entre los más grandes</li> <li>- Pérdida de interés de los aficionados</li> <li>- Fuertes exigencias de la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industria joven</li> <li>- Necesidad de productos caros: periféricos, hardware, ordenadores, etc.</li> <li>- Necesidad de brindar la mejor calidad (tecnológica)</li> <li>- Fuertes cambios en la economía, grandes inversiones.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formaciones especializadas para las integrantes</li> <li>- Fuerte cultura organizativa: motivación, comodidad y profesionalidad.</li> <li>- Inclusión de un equipo femenino en el ámbito de los deportes electrónicos.</li> <li>- Pasión y sacrificio por el trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crece el interés rápidamente por la industria</li> <li>- Mercado de libre elección, pocas restricciones legales.</li> <li>- Gran diversidad de contenido, gran cuota de mercado.</li> <li>- Tecnología bien usada, gran oportunidad.</li> </ul>

Tabla 3. DAFO. Gisela Carmona.

#### 2.1.4 Público objetivo

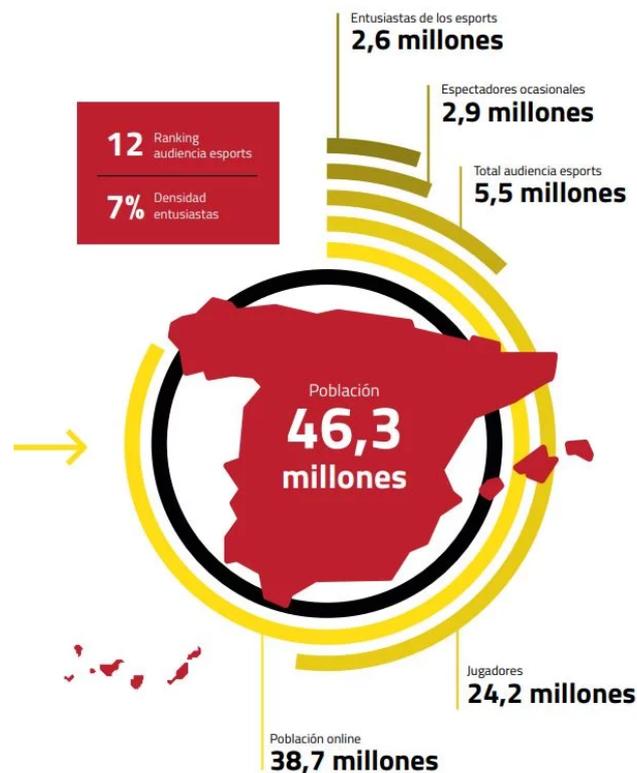
El público objetivo de este sector se centra principalmente en los aficionados y **consumidores de eventos competitivos de videojuegos**, pero también de *streamings* (emisiones en vivo), del mismo contenido.

El **público** se caracteriza en su mayoría por ser **muy joven** (aproximadamente un 84% tiene **edades comprendidas entre los 14 y 34 años**) que gracias a las características sociales de estos consumidores tienen un **gran nivel de consumo** de estos contenidos; gente muy joven con **niveles de ingresos muy bajos** o prácticamente nulos, ya que consumen a través de los ingresos de sus padres. Los aficionados en su mayor parte **masculinos**, aunque año tras año la cifra **incrementa notablemente** hacia público **femenino** que se siente atraído por los *eSports* y videojuegos.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Lloret, Á. G. (2018, 10 marzo). *Introduciendo los eSports: características y participantes*. [Enlace](#)

España, según un estudio, **AEVI** (Asociación Española de Videojuegos), ocupa el puesto número 12 del ranking de países aficionados a esta categoría con 2,6 millones de consumidores.

Finalmente, cabe destacar que para entender el público de los deportes electrónicos hay que diferenciar la audiencia que solo juega o, por lo contrario, consume *eSports* y los que hacen las dos actividades por igual, siendo aficionados activos y pasivos. En conclusión: para convertir a la audiencia en clientes hay que comprender los distintos grupos que abarca.<sup>11</sup>



**Imagen 1.** Global Esports Market Report. Newzoo, 2018.

<sup>11</sup> Giner, A. (2020, 7 enero). *Analizamos la audiencia de los esports: edad, gustos y lo que consumen*. Antevenio. [Enlace](#)

### 3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1.1 Categoría

En apartados anteriores se ha explicado el inconveniente que tienen los deportes electrónicos y es que no están percibidos oficialmente como un deporte y su actividad no está reconocida como una de las modalidades deportivas, como consecuencia no pueden ser inscritos como Club o Entidad deportiva<sup>12</sup>.

En este caso, profesionalmente, sería inscrita como una organización de *eSports* (deportes electrónicos), ya que al competir profesionalmente en torneos y eventos “deportivos” el beneficio podría ser repartido para todos los socios. Por otro lado, de cara a la afición y a los más allegados con nuestra organización, la categoría sería resuelta como: **club de eSports (deportes electrónicos)**.

#### 3.1.2 Benchmarking

En este apartado se analizarán las distintas empresas que tienen una relación directa con la mía, que me permitirá conocer sus características y la personalidad de cada una y también como se muestra de cara a sus “consumidores.”

En este caso nos centramos principalmente en empresas que llevan a cabo el mismo servicio, pero también son incluidas otras de las cuales podría extraer información que me permita tener inspiración.

Las empresas de competencia directa serán las siguientes: **G2 Esports, Mad Lions, Finetwork KOI, Heretics**. A parte, me gustaría destacar la imagen gráfica de las siguientes empresas: **Wild Style y CosofDeath Cl.**

- **G2 Esports**<sup>13</sup>: Es una organización líder en los deportes electrónicos, que consta con varios de los mejores jugadores del mundo y personalidades importantes. Fue fundada en 2015 por un exjugador profesional de League

---

<sup>12</sup> MUR ASESORES. (s. f.). *club de eSports: Qué son y cómo están regulados*. [Enlace](#)

<sup>13</sup> EU - G2 Esports. (s. f.). *G2 Esports: The greatest esports organization in the world*. [Enlace](#)

of Legends: Carlos ‘Ocelote’ Rodríguez, y por un inversor y empresario: Jens Hilgers.

- **Mad Lions**<sup>14</sup>: Es otra de las organizaciones en la que también es partícipe de torneos de deportes electrónicos, desde su fundación en el año 2017 ha llegado al máximo nivel a través de los principales juegos competitivos. Se definen con: “Honor”, “Respeto”, “Deportividad”, “Esfuerzo” y “Disciplina”.
- **Finetwork KOI**<sup>15</sup>: Organización creada por uno de los exjugadores principales del FC Barcelona, Gerard Piqué, y uno de los *streamers* más importantes a nivel mundial, Ibai Llanos, saltó a los escenarios competitivos a finales de 2021, actualmente una de las más conocidas.
- **Heretics**<sup>16</sup>: Nacida en 2016 y siendo uno de los clubes de esports más seguido del mundo, Heretics consta de jugadores profesionales, creadores de contenido, artistas y deportistas.

A continuación se muestran empresas que no forman parte de los deportes electrónicos pero, en cambio, transmiten inspiración y una imagen gráfica que destaca entre consumidores y públicos objetivos parecidos.

- **Wild Style**<sup>17</sup>: Wild Style es un proyecto de youtuber Jordi Wild en el que a través de su propia marca de ropa y estilo quiere poder representar y vestir a las personas que según él mismo especifica: “disfrutan la vida con pasión e intensidad.” La identidad gráfica de este proyecto me llama la atención en la utilización de la tipografía y los diseños vectoriales.
- **Cos of Death CI**<sup>18</sup>: Cos of Death es una marca de ropa creada por un diseñador *junior*, la cual cuenta con referencias a entidades famosas o personajes famosos, entre los cuales se encuentran: KFC, Dragon Ball, etc.

---

<sup>14</sup> MAD Lions. (2022, 28 marzo). *Home*. [Enlace](#)

<sup>15</sup> colaboradores de Wikipedia. (2022, 9 noviembre). *KOI*. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. [Enlace](#)

<sup>16</sup> Heretics. (s. f.). *Team Heretics*. de [Enlace](#)

<sup>17</sup> Wild Style. (2021, 7 diciembre). *Wild Style Store*. [Enlace](#)

<sup>18</sup> Cos of Death Clothing. (s. f.). *CosOfDeath CI*. Recuperado 9 de noviembre de 2022, de [Enlace](#)

En este caso he elegido mostrar esta marca porque también me inspira mucho las creaciones que llevan a cabo, las cuales me podrían inspirar para el logo de mi club.

A continuación se analizará específicamente la personalidad de cada organización y empresa:



*Imagen 2. Logotipo G2 Esports. G2 Esports*

*G2 Esports*, ahora en adelante, “G2”, define su puesta en escena como un paso más allá de los límites, manteniendo un equilibrio a través del profesionalismo y la integridad. Se arriesgan a las nuevas oportunidades, ya que “solo con alto riesgo, viene una gran recompensa”. Se esfuerzan siempre como un equipo y predicán con el ejemplo definiendo su tono de voz. Es una marca estéticamente agradable, que busca ser segura, relevante e ingeniosa. Los colores principales<sup>19</sup> son el negro, el blanco, y el rojo, este último muestra la ambición y la determinación. La tipografía principal de la empresa es *Nimbus*, ya que la definen como nítida, impactante y segura. El logotipo representa un samurai y la letra G junto con el número 2.

---

<sup>19</sup> G2 Esports. *Brand Guidelines*. PDF [Enlace](#)



**Imagen 3. Logotipo Mad Lions Madrid. Mad Lions**

Los valores principales<sup>20</sup> de *Mad Lions* se definen en una sola cita: “Crece como persona, evoluciona como gamer.” Es un club en el que como principal valor sobreponen el honor, colectivo e individual que influye en la toma de decisiones, también cuentan con el respeto, considerando las decisiones personales y la diversidad que enriquece la sociedad y la industria, la deportividad, el esfuerzo y la disciplina son las virtudes añadidas que tiene la organización. El logotipo representa el león, animal con el que se representa el club y refuerza su personalidad. Los colores principales son el dorado y el blanco.



**Imagen 4. Logotipo de Finetwork Koi. Brandemia**

---

<sup>20</sup> Club Mad Lions Madrid. (2020, 31 julio). *MAD Lions*. [Enlace](#)

*Finetwork Koi* es uno de los clubes más recientes y reconocidos a nivel mundial en los deportes electrónicos, su historia<sup>21</sup> nace a través de la inspiración de la leyenda del pez japonés “koi”, que supuestamente nadó a contracorriente para alcanzar sus objetivos. Esta referencia ya nos puede adelantar qué valores tiene la marca, definiéndose así como: tenaz, ambiciosa y con un ímpetu que revolucionaría el mundo de los *eSports*, presentándose así con el elemento de las llamas como símbolo principal, junto con los colores principales: morado, blanco y negro.



Imagen 5. Logotipo Team Heretics. Heretics

Por último, *Team Heretics* es otro de los símbolos de los *eSports* en España, con su larga trayectoria ha conseguido cautivar a muchos fanáticos de esta rama. El logotipo del club sufrió un *rebranding* a finales de 2020, el cual se eliminaron los colores y un elemento adicional y fue simplificado, según los dirigentes<sup>22</sup> de Heretics: “por un proceso de maduración natural de la marca” y además permitiendo mucho más juego con los colores; este es representado por un hereje (palabra proveniente de la doctrina religiosa). El color, como se ha dicho anteriormente, fue eliminado, y quedó definido un negro monocromático.

Para simplificar las características de cada organización y hacer una comparativa general entre ellas se ha creado una tabla:

---

<sup>21</sup> *Koi squad*. (2022, 19 septiembre). Summa Branding. [Enlace](#)

<sup>22</sup> López, J. M. (2020, 23 octubre). *Team Heretics estrena logo con su flamante nueva camiseta oficial*. Full Esports. [Enlace](#)

	G2	MAD LIONS	KOI	HERETICS
Valores	Ambición, determinación e ingenio	Esfuerzo, disciplina y honor	Tenaz, ambición y revolución	Rebeldía, misterio e innovación
Tono y personalidad	Divertido y profesional	Disciplinado y serio	Dinámico y cercano	Directo y explicativo
Target	Jóvenes aficionados, creadores de contenido, artistas y deportistas			
Mensaje principal	"The greatest esports org."	Crece como persona, evoluciona como gamer	El futuro es prometedor	Esports y entretenimiento

Tabla 4. Comparativa de marcas. Gisela Carmona

### 3.1.3 Comparativa de las identidades corporativas



Imágenes 6. Logotipos competencia e inspiración. Gisela Carmona.

						
<b>COLOR</b>	Abundancia de negro con un toque de rojo	Monocolor, dorado y con textura	Monocolor, totalmente negro	Morado, negro y blanco	Rojo, negro y blanco	Rosado
<b>FORMATO</b>	Horizontal	Vertical	Vertical	Vertical	Vertical	Vertical
<b>TEXTO</b>	Acompaña al logotipo, en un lateral	Acompaña al logotipo, debajo	No contiene	Conjunto con el logotipo	Es el logotipo o la marca	Es el logotipo o la marca
<b>TIPOLOGÍA</b>	Imagotipo	Imagotipo	Isotipo	Isologo	Logotipo	Logotipo

Tabla 5. Comparativa de iconos. Gisela Carmona.

En conclusión, todas las marcas que he elegido tienen diferencias y similitudes entre ellas, como se ha podido observar en la tabla. Me gustaría que en mi caso se pudiera crear un logotipo que funcionara sin el texto y junto a él (imagotipo) y aún así fuera reconocido.

Los colores empleados son normalmente **colores vivos** que acompañan a colores más básicos como el negro / blanco que permiten realzar los iconos, los colores en su mayoría van acompañados con los valores de las organizaciones.

La mayoría de las marcas están **construidas en vertical**, lo que supone que en ningún momento las podremos ver en horizontal ya que están pensadas para no poder ser modificadas o utilizadas en otra forma. En el caso de *G2 Esports* utilizan **el texto a un lado del icono** y esto establece el logotipo en un formato horizontal, que puede llegar a ocupar más espacio que los demás, en cambio, el logotipo de *Mad Lions* solamente se encuentra con el texto debajo del logo.

Por último, se han clasificado por tipología de iconos, clasificando en imagotipo los que pueden funcionar por separado icono / texto, isotipo ya que solo incluye el icono, el isologo porque va todo en conjunto, y los logotipos que son marcas construidas con texto.

### 3.1.4 Stakeholders<sup>23</sup>

En este punto vamos a globalizar el público de interés de la organización, el que permite su funcionamiento y crecimiento. Son los que se relacionarán con todas las actividades y decisiones que tomamos como los: empleados, proveedores, clientes, *publishers*, etc.

Para clasificar el público de los *eSports* los dividimos en: **agentes unilaterales** que engloba a los **agentes competitivos** como los clubes y equipos o jugadores, y también los **agentes organizativos** como los *publishers* y ligas u organizadores de los eventos.

Y, por otro lado, los **agentes bilaterales** que son representados por las marcas patrocinadoras.

Dentro de los agentes competitivos, como se ha descrito anteriormente, se encuentran los clubes o equipos y los jugadores, existe la posibilidad de poder competir en torneos por sí mismos, o por otro lado, fichar por un club de *eSports* en **el que este reúne a uno o varios equipos** (de diferentes categorías de videojuegos) y compiten bajo un nombre, representados por una estructura organizativa que incluye: CEO, responsable de marketing y social media manager. Cuando los clubes crecen, se abren nuevas vacantes y cargos dentro de la organización. El objetivo es **obtener beneficios a partir de los patrocinios y premios en eventos**.

#### **Agentes organizativos**

Aquí entran los ***publishers*** que son las empresas que se han encargado de desarrollar el videojuego. Los tres grandes publishers mayor reconocidos de los *eSports* actualmente son:

---

<sup>23</sup> *Qué es un stakeholder*. (2019, 19 agosto). Rock Content. [Enlace](#)

- **Riot Games** con su juego **League of Legends**: “juego multijugador de arena de batalla en línea o, en su defecto, *MOBA*.”
- **Activision Blizzard** con sus juegos: **Overwatch, Hearthstone, Heroes of the Storm o Call of Duty**. Overwatch y Call of Duty son los más reconocidos, siendo videojuegos de “disparos en primera persona multijugador”.
- **Valve** con sus juegos: **Counter Strike y Dota 2** siendo juegos de disparos en primera persona multijugador y de arena de batalla en línea o *MOBA* (respectivamente).

Estos, aparte de desarrollar el juego y mantenerlo, se encargan también de crear la comunidad de jugadores y crear las bases competitivas del juego. **Promocionan y apoyan** los eventos que los organizadores llevan a cabo de sus videojuegos.

Las **ligas** y los **organizadores de eventos** se encargan de desarrollar las escenas competitivas, son **empresas encargadas de crear ligas regulares o torneos a nivel nacional e internacional**. Estas empresas obtienen beneficios a través de patrocinadores. Las ligas<sup>24</sup> más conocidas en España son: **LVP, ESL España, VFO**

Y por último, los **agentes bilaterales** que incluye a los **patrocinadores** son los que apoyan las escenas competitivas desde ambos lados, los agentes competitivos patrocinan a los clubes y los organizativos a los eventos. Tal que así, **que el 74% de los ingresos de este sector (eSports) provienen de los patrocinios y publicidad** de estas marcas.

---

<sup>24</sup> Huertos, A. A. (2017, 13 agosto). *eSports en España - Todas las ligas de deportes electrónicos*. Hobbyconsolas. [Enlace](#)

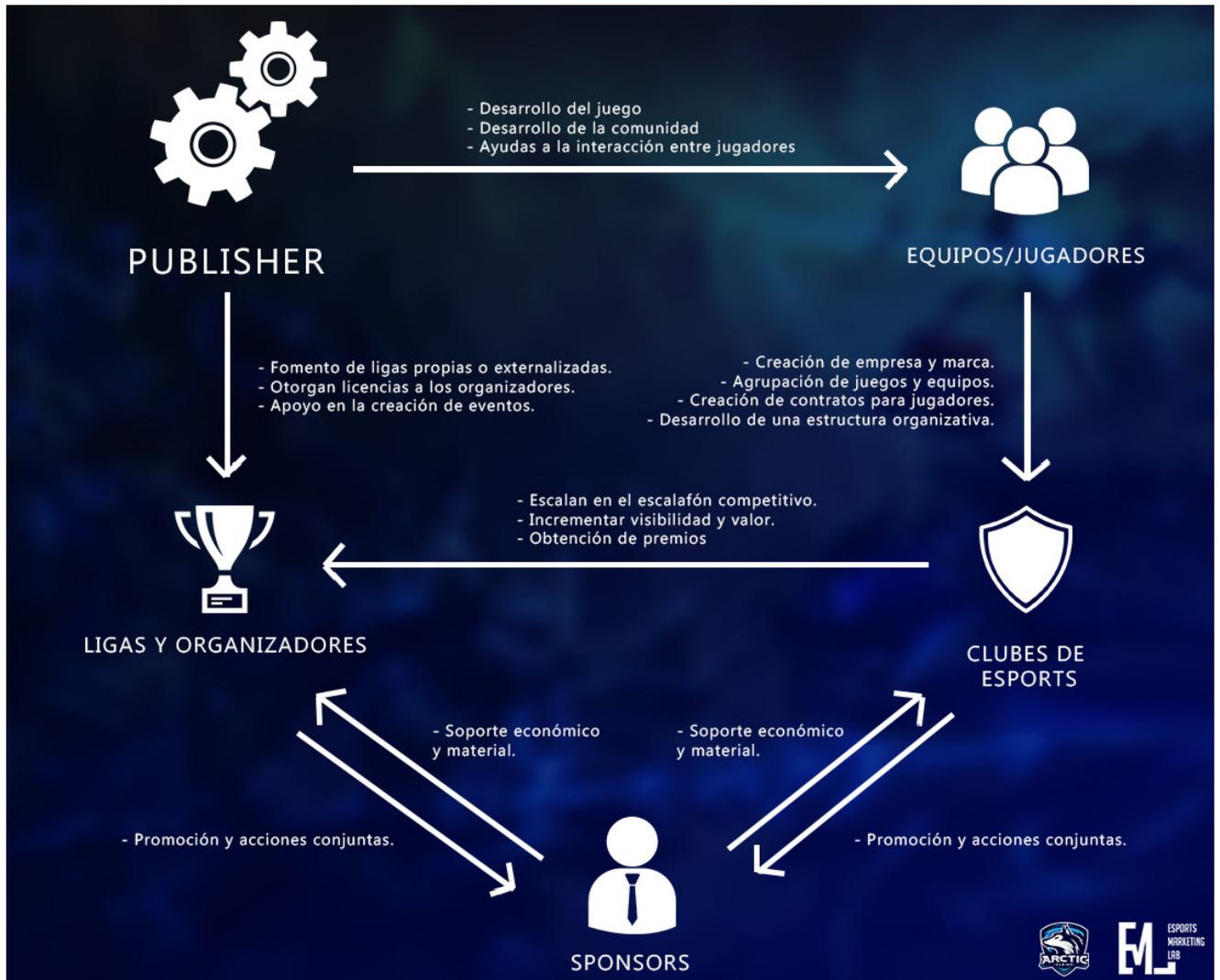


Imagen 7. Stakeholders eSports. eSports Marketing Lab.

### 3.1.5 Mapa de posicionamiento

Mi club se destacaría principalmente por la **inclusión e incorporación de figuras femeninas** en los principales equipos y videojuegos, cabe decir que ya existen algunos clubes que tienen un equipo femenino, pero no tienen el suficiente reconocimiento, ni tampoco acaban de encontrar su lugar, ya que no se intenta igualar al equipo masculino. Además, se reforzaría la estrategia de comunicación de la organización de club a través de nuevos proyectos donde podrían ser partícipes los aficionados. Como por ejemplo:

- **Torneos organizados por el club** con recompensas gratificantes: merchandising exclusivo, oportunidad de conocer representantes del equipo, participar en otros proyectos, posibilidad de asistir algún evento junto al club, etc.
- Como organización, **participar en otros eventos o proyectos** más allá de torneos de *eSports* donde el equipo represente al club: enfrentamientos amistosos, sorteos con otras organizaciones, creación de una academia para aficionados, etc.

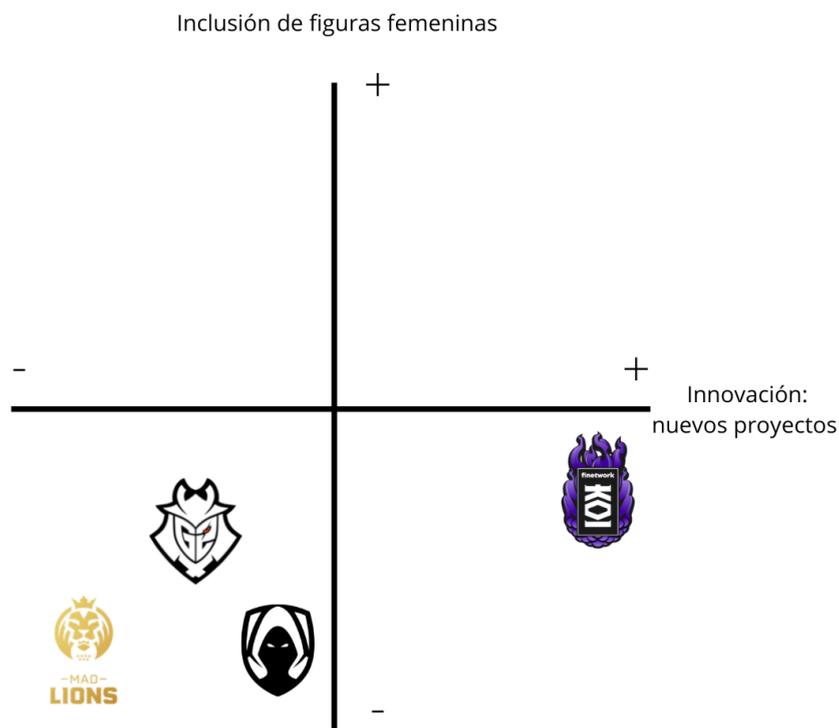


Figura 2. Mapa de posicionamiento. Gisela Carmona

### 3.1.6 Moodboard

El moodboard nos sirve de inspiración para transmitir nuestra idea o pensamientos sobre lo que queremos plasmar, a través de un collage de imágenes o tableros y una representación muy visual obtenemos este panel.



Imagen 8 . Moodboard. Gisela Carmona.

### 3.1.7 Propuesta de valor

Después de las distintas investigaciones e indagar profundamente en un benchmarking amplio, se ha llegado a la conclusión de que mi propuesta de valor recaerá en la **inclusión de figuras femeninas**, las cuales tendrán un papel muy relevante, ya que serán la base principal de la organización y, además, **la innovación** al incluir a la organización en nuevos proyectos más allá de los torneos organizados por empresas externas que permitirá acercarnos a los aficionados de manera más personalizada.

Esto llevará al club a **otra escena competitiva** de la cual crecerá en auge gracias al aumento de público femenino y de *streamers* (realizador de directos) que va en aumento día tras día.

*“Lo que te hace diferente, te hace fuerte.” Vi de Arcane, 2021*

## 4. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

### 4.1 Briefing<sup>25</sup>

Información general y estrategias

*Scars* es un club o **equipo de deportes electrónicos** conformado por **figuras femeninas** que buscan abrirse paso en los *eSports* a través de los videojuegos, creando entretenimiento y **compartiendo su pasión** con los aficionados.

#### 4.1.1 Misión

Ofrecer a los aficionados y aficionadas un equipo con el que se sientan **identificados/as** a través de sus **valores** e incluir a las mujeres dentro de un deporte donde la figura femenina es poco común.

#### 4.1.2 Visión

Club reconocido **internacionalmente** gracias al cumplimiento de su misión y trabajar con esfuerzo para la satisfacción del público.

#### 4.1.3 Valores

Compromiso, Innovación, Ambición, Deportividad, Inclusividad.

---

<sup>25</sup> Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital. (2019, 22 octubre). *El Briefing: qué es, tipos y su elaboración paso a paso*. [Enlace](#)

#### 4.1.4. Oportunidades y Problemas

Oportunidades	Problemas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento del público femenino en los deportes electrónicos</li><li>• Plataformas de difusión dedicadas a los videojuegos</li><li>• Primer club con alta presencia femenina en las distintas categorías de juegos</li><li>• Patrocinio de grandes marcas en los torneos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Figura femenina infravalorada</li><li>• Los deportes electrónicos no están reconocidos como un deporte convencional</li><li>• Trayectoria de la figura masculina en los torneos electrónicos muy extensa</li><li>• Inversión alta, necesidad de socios profesionales</li></ul>

Tabla 6. Oportunidades y problemas. Gisela Carmona

#### 4.1.5. Público objetivo

Jóvenes entre **14 y 34 años** que tienen unas características sociales que le permiten un **gran consumo de estos contenidos**, ya que es gente sin ingresos, bajos ingresos o que consumen a través de los ingresos de sus padres. Lo que les permite apoyar en su mayoría de tiempo a este contenido o a su club favorito dándole cierta visibilidad.

#### 4.1.6 Competencia



La competencia incluye algunas figuras femeninas en su club, pero como creadoras de contenido para el mismo, mientras que las figuras masculinas, son las participantes en grandes eventos. Estos clubes son reconocidos internacionalmente y participan en torneos a nivel europeo e incluso, mundial.

#### 4.1.7 Entorno

- La sociedad evoluciona constantemente
- Consumidores nativos digitales
- Nuevas tecnologías emergentes
- Presencia femenina en auge en distintos entornos

- Aprovechar las nuevas plataformas para nuevos contenidos y redes sociales

## Estrategia

### 4.1.8 Posicionamiento

El posicionamiento deseado para la marca es que tenga una visión innovadora siguiendo el ritmo de las nuevas tecnologías y creando contenido y entretenimiento para los seguidores del club a través de los distintos canales. Tener una identificación reconocida y rompedora, muy ambiciosa, que permita abrirnos camino a través de los mejores clubes internacionales.

### 4.1.9 Mensaje y tonalidad

“La grandeza nace de pequeños comienzos”<sup>26</sup>

Es la cita perfecta para este proyecto, la que define la **ambición** pero a la misma vez la **profesionalidad**. El querer alcanzar grandes proyectos, objetivos o metas a través de pequeños avances.

Nos queremos dirigir a nuestro público con fuerza, con ganas y transmitiendo a los mismos nuestra dedicación y esfuerzo. Disfrutar y que disfruten con nosotros.

### 4.1.10 Canales

Twitch, YouTube, RRSS, Página web, *Merchandising*, Cartelería

---

<sup>26</sup> Cita extraída del videojuego *Uncharted: El tesoro de Drake*

## 4.2. Prisma de marca<sup>27</sup>

El prisma de identidad de marca es una herramienta que ayuda a entender las **fortalezas y debilidades** de la marca a través de seis aspectos de identidad para encontrar su esencia. Se dividen en dos dimensiones: la **perspectiva externa**, que habla de lo físico, la relación y el reflejo, y la **perspectiva interna**, que en su caso hace referencia a la personalidad, la cultura y la autoimagen. Esto muestra la vinculación imprescindible de los elementos dimensionales.

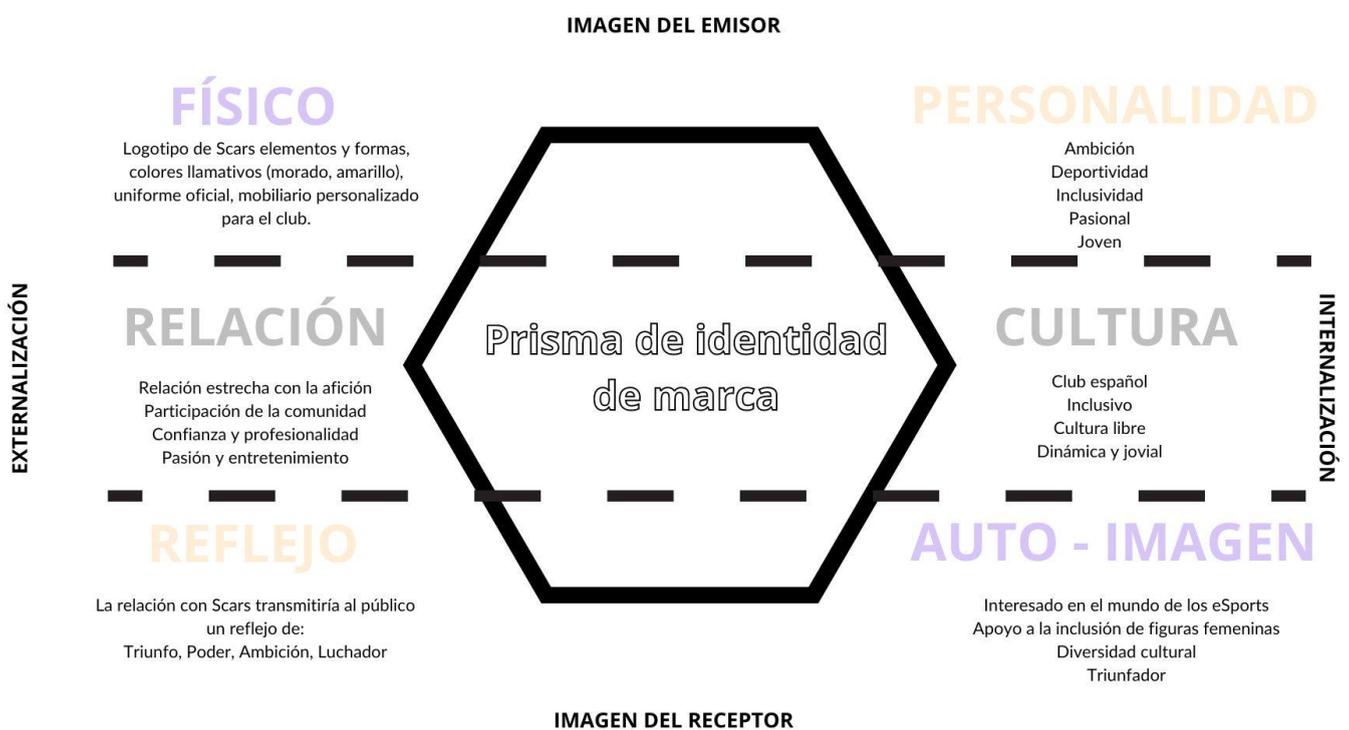


Imagen 9. Prisma de identidad de marca. Gisela Carmona.

## 4.3. Naming y Logotipo

El *naming* escogido para mi organización de deportes electrónicos es “Scars”. La palabra *scars* es la traducción exacta de cicatrices, una palabra con un significado literal (Señal o marca que queda en la piel después de cerrarse una herida) pero

<sup>27</sup> Pardo, R. L. (2019, 12 diciembre). *Prisma de Identidad de Marca: el Prisma de Kapferer*. *The Brand Doctor Branding Spain | Branding y Marketing Digital | Agencia de branding y marketing online en Madrid*. [Enlace](#)

con mucho trasfondo para los que vayan más allá, como por ejemplo: “Impresión profunda y duradera que deja en alguien un hecho doloroso.”

A través de esta segunda definición llegué a la conclusión de que el nombre del club debía transmitir parte de los valores del mismo. Quiero que tenga el propósito de transmitir ese **esfuerzo, constancia y aprendizaje** que adquieres a través de las vivencias tanto buenas, pero también malas, haciendo hincapié en las dificultades que pueden llegar a tener las mujeres al adentrarse en el mundo de los videojuegos y además añadiendo el factor de que no es un reporte reconocido, pero que se está dando cada vez más a conocer.

A través de estos conceptos, transmitir la fuerza y el poder en el *naming* y el logotipo, otorgándoles a través de distintos colores o elementos estas sensaciones.

El logotipo se compondrá de una cobra que representará el **poder, la soberanía, la lucha**, etc. y también de un escudo compuesto por la forma “S” haciendo alusión al nombre del club. Se usarán los colores amarillo y morado que reforzarán los valores de la marca.

## 5. CÓDIGO GRÁFICO

### 5.1 Proceso creativo

El proceso creativo de este trabajo ha surgido a través de la necesidad de incorporar más presencia femenina en el mundo de los deportes electrónicos, aprovechar la oportunidad del crecimiento de la comunidad femenina interesada en estos eventos y en temas relacionados con los videojuegos.

A través de una lluvia de ideas para sustraer el *naming* del club que quería transmitir ciertos valores como la ambición, fortaleza, compromiso, etc. surgió el nombre de “*scars*” con su traducción al español “cicatrices”. Una palabra que va mucho más allá del significado literal y que transmite detalladamente lo que será la organización de cara a su público.

El nombre del club se acompañará con un logo protagonizado por una cobra, ya que son animales poderosos, respetados y que siempre van un paso por delante, complementando nuestros valores y reforzándose con los colores: amarillo (poder, abundancia, fuerza...) y morado (sabiduría, misterio...). De fondo, un escudo en forma de "S" con una partición, haciendo referencia a la inicial de nuestro nombre y también a lo que realmente representan las cicatrices (rasguños).

## 5.2 Concepto

El concepto de marca engloba la idea sobre la que **se desarrolla y crece** una marca. Se debe conseguir que **no sea modificado a lo largo del tiempo**, y nos diferencie del resto y nos haga más atractivos. Para ser un buen concepto de marca, se debe reflejar en: diseño de logotipo, nombre de la marca, etc.

Por eso, mi *brand concept*<sup>28</sup> ha sido: "Lo que te diferencia, te hace más fuerte", ya que quiere reflejar el significado tras el *naming* del club, las historias de cada una de las jugadoras, los valores que componen y son la base de la organización y también la experiencia que se vive en los puntos de contacto profesionales - seguidores.

## 5.3 Bocetos y trabajos previos

A continuación se dejarán los bocetos y distintas pruebas que se realizaron antes de concluir en el resultado final.

---

<sup>28</sup> Gonzalo, G. (2020, 2 julio). *Concepto de Marca o Brand Concept* | ¿Qué es? Agencia WAKA. [Enlace](#)



Geizer (36 pt)  
**SCARS**

Geizer (7 pt)  
SCARS

Geizer (15 pt)  
**SCARS**

PressJobs (36 pt)  
*SCARS*

PressJobs (7 pt)  
*SCARS*

PressJobs (15 pt)  
*SCARS*

Constantia (36 pt)  
**SCARS**

Constantia (7 pt)  
SCARS

Constantia (15 pt)  
**SCARS**

- Forma de la S (serpiente)
- Fuerza / poder (valores)
- Visible en la mayoría de tamaños mínimo 7 pt.
- Que sea legible



Imágenes 10. Bocetos del logotipo de Scars. Gisela Carmona.

#### 5.4 Resolución final

Finalmente el logo elegido fue el siguiente:



Imagen 11 . *Logotipo corporativo definitivo*. Gisela Carmona

Como se explicó anteriormente en el apartado de proceso creativo, el logotipo está formado por una cobra con la combinación de los colores corporativos amarillo y morado y un escudo en la parte de atrás formado por la letra "S" y conformado en dos partes simbolizando una cicatriz. Se eliminaron distintos elementos (rayas en el cuerpo, o cicatrices en el ojo), manteniendo la estética de una cobra, para que el logotipo pudiera ser visible en todos los tamaños, incluso en los mínimos.

#### 5.5 Aplicaciones gráficas

En esta sección he decidido implementar distintas aplicaciones gráficas para poder observar con detenimiento cada una de las propuestas que tendría finalmente mi club para dirigirse al público.

Consistiría de aplicaciones sobre materiales corporativos:

- Tarjeta corporativa
- Carpeta corporativa
- Camisetas para los empleados
- Tazas
- Bolsas

Elementos de comunicación offline y online:

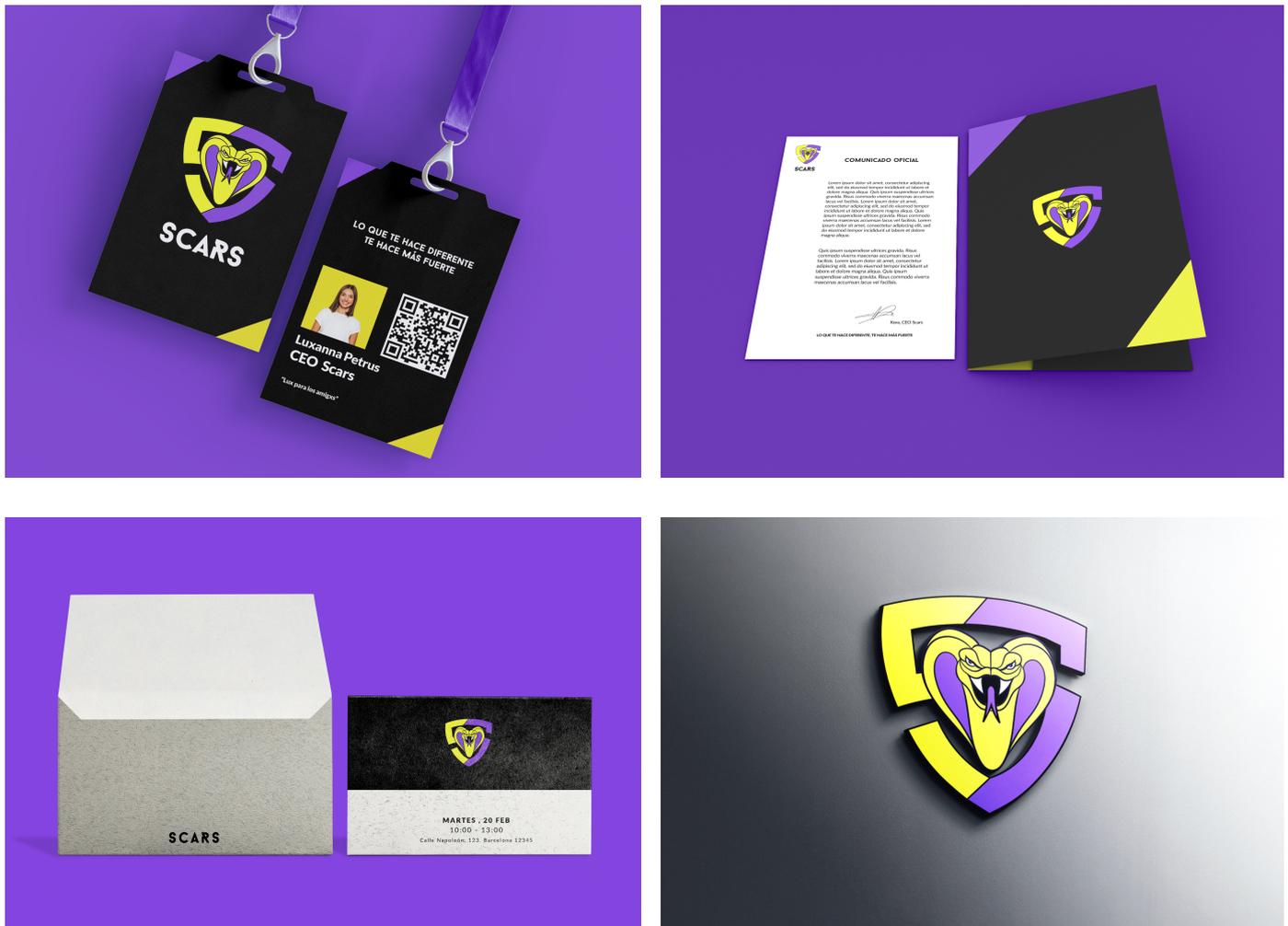
- Banner
- Cartelería corporativa
- Redes sociales
- Página web

## **6. APLICACIONES DE LA MARCA / EL MANUAL DE ESTILO**

### 6.1 Papelería corporativa

En ámbitos generales, todas las empresas constan de una papelería corporativa especialmente diseñada para la misma, en donde se incluyen: hojas corporativas, carpetas, sobres, tarjetas de invitación, tarjeta de empleado, etc. En este caso, al ser un club de *eSports* alguna de las aplicaciones en papel dentro del ámbito corporativo y para comunicarse son irrelevantes, ya que actualmente muchas de las comunicaciones internas o con otras empresas son vía Internet.

Aunque a pesar de esa globalización de la tecnología, se ha decidido que se realizará una papelería específica para nuestra organización, incluyendo: tarjeta corporativa, carpeta corporativa, sobre e invitación y un rótulo en la oficina. Véanse ejemplos a continuación.



Imágenes 12. Papelería corporativa y elementos de comunicación. Gisela Carmona

## 6.2 Elementos de comunicación offline<sup>29</sup>

En cuanto a los elementos de comunicación *offline* se aprovechará la gran cantidad de aplicaciones que se pueden aprovechar en un club de *eSports*. Entre las que se encuentran: anuncios, banners, vallas publicitarias, envases, etc. Estos elementos son los más recurridos en los grandes eventos deportivos presenciales que se realizan cada cierto tiempo en espacios de grandes dimensiones y afluencia. Tendrán una estética juvenil y llamativa, con colores de la marca y deberán incluir el logotipo en todo momento. Serán *banners* con la información clara y concisa, sin mucho texto. Véase un ejemplo a continuación.

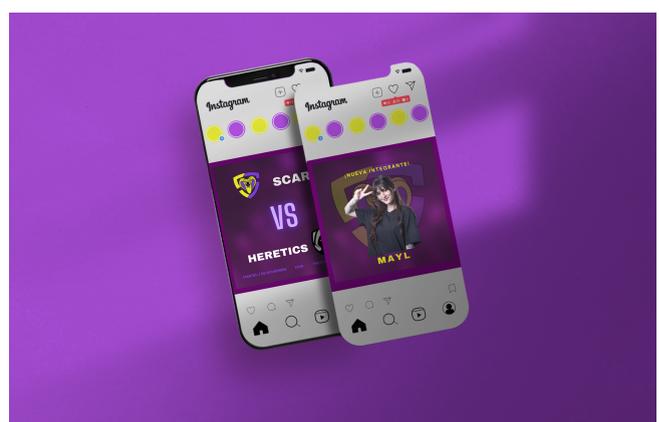
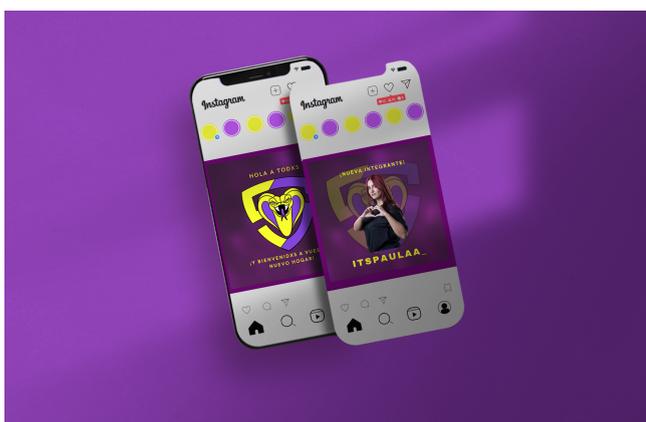
<sup>29</sup> Ferrer, J. (2020, 21 mayo). *Las piezas de comunicación claves para conectar tu marca con tu público objetivo*. Weyketing. [Enlace](#)



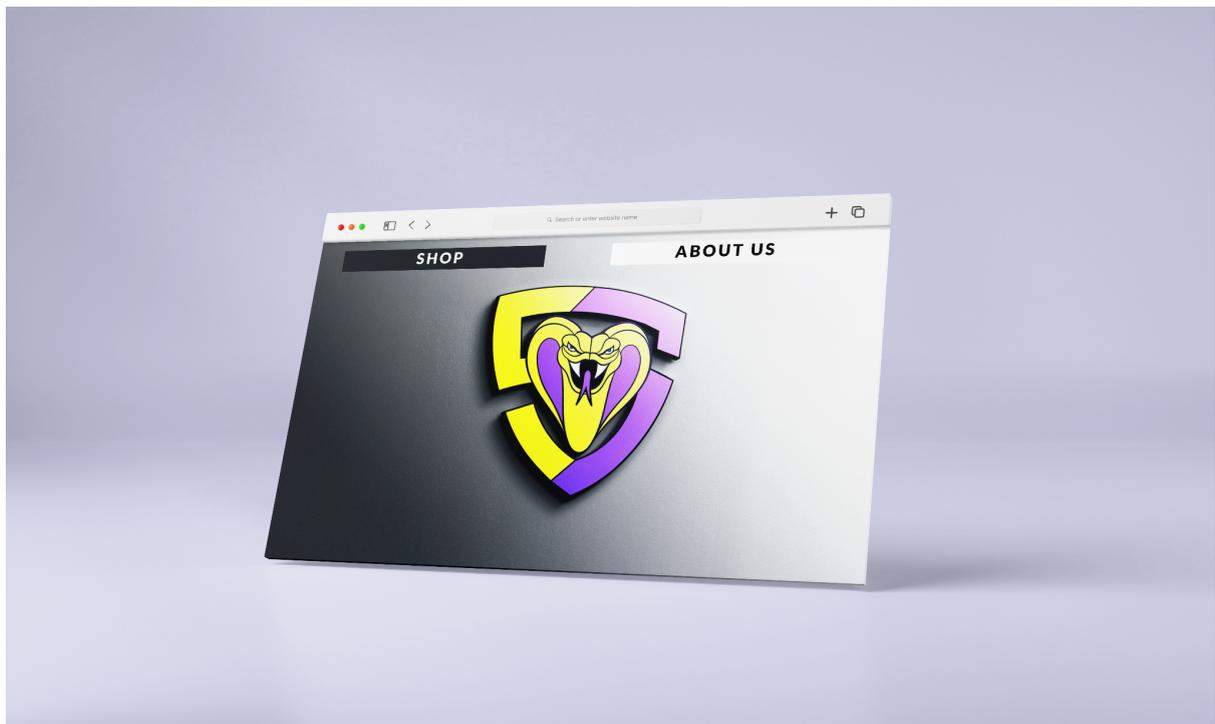
Imagen 12. Banner Scars. Gisela Carmona.

### 6.3 Elementos de comunicación online

Aprovechando el auge de la tecnología y también al ser una empresa que estará constantemente en contacto con ella se deberá aprovechar estos métodos para comunicarnos con nuestro público objetivo y clientes. A partir de los múltiples elementos de comunicación online que nos encontramos, podemos acudir a los siguientes: página web, redes sociales (Instagram, Twitter, LinkedIn), plataformas de streaming (Twitch, YouTube), etc. Véase ejemplos a continuación.



Las publicaciones en las redes sociales como Instagram se centrarán en compartir la información relevante del club con publicaciones o historias muy visuales, que contengan composiciones llamativas. Incluyendo los colores o el logotipo para que no se pierda la esencia y se pueda ir relacionando las publicaciones como un conjunto.



Imágenes 13. *Elementos de comunicación online.* Gisela Carmona.

#### 6.4 Merchandising

Y por último y no menos importante, el merchandising dedicado a *Scars* que podrá ser compartido entre los integrantes del club y también para opción de compra de cara a los/as aficionados/as. Este consta del elemento principal: la camiseta de las jugadoras, personalizada. Y también se podrán realizar: alfombrillas para el ratón, tazas, USB, etc. Véase ejemplos a continuación.

Cabe decir que el diseño de la camiseta está inspirado, en todo momento, en el significado literal del nombre del club. Como se dijo anteriormente, *scars*, traducido al español, significa cicatrices. La camiseta está formada por una franja central que

atraviesa de arriba abajo (o de abajo arriba) de forma escarchada o rasgada y representa el sentido literal de la palabra. Además, conformada por los colores corporativos oficiales, le da un valor añadido y más fuerza a la composición.





Imágenes 14. *Merchandising*. Gisela Carmona.

### 6.5 Página web

Como se ha podido observar anteriormente en las aplicaciones online (página 39), *Scars* tendrá una página web dedicada al club que será muy específica, intuitiva y de interfaz sencilla.

Como uso principal, quiere servir de referencia para el público que nos quiera conocer más en profundidad, dando a conocer nuestros valores de forma muy visual, además de añadir el *merchandising* exclusivo que se podrá encontrar a la venta desde la web y los sorteos que se puedan encontrar activos.

Por otro lado, se añadirá una sección del equipo que formará parte de *Scars*, pasando por jugadoras profesionales, *CEO's*, *coaches*, etc. adjuntando información y RRSS de cada uno de los individuos y también del club que constará de sus propias redes y plataformas.

La página web será un recurso muy visual del club que servirá principalmente de información para el público y también como un medio de compra de los artículos oficiales.

## 7. PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación<sup>30</sup> se basa en una agrupación de estrategias, objetivos, y acciones de comunicación que la empresa se propone realizar para facilitar la orientación de la misma y evitar la improvisación haciendo de guía. Los planes de comunicación constan de distintas etapas por las que se deben pasar para realizarlo correctamente, estas etapas son:

- **Análisis del contexto:** un estudio del mercado actual y su situación, junto a la de nuestra empresa. Es un diagnóstico sobre la cultura, competidores y consumidores.
- **Definición de objetivos:** uno de los aspectos más importantes, ya que la estrategia se definirá basándose en los objetivos establecidos. Estos deben ser específicos, medibles y alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo.
- **Público objetivo:** debemos conocer con creces a las personas que nos vamos a dirigir, determinarán los canales adecuados, tono y mensajes de comunicación.
- **Mensajes de comunicación:** los mensajes de comunicación o *insights* serán claves para dirigirnos al público, deben ser claros y precisos, con un lenguaje adecuado para los que va dirigido.
- **Estrategia y acciones:** definiremos los canales que utilizaremos (offline y online) y las acciones definidas en relación con el tiempo y presupuesto. Estas serán las que nos ayuden a cumplir con los objetivos preestablecidos.

---

<sup>30</sup> Sordo, A. I. (2022, 14 julio). *Plan de comunicación: qué es y cómo crearlo (con ejemplos y plantilla)*. [Enlace](#)  
BeBrand, B. (2022, 12 diciembre). *Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace | BeBrand*. Bebrand. [Enlace](#)

- **Timing:** debemos conocer los recursos internos y externos para llevar a cabo las acciones de marketing y comunicación.
- **Evaluación de resultados:** establecer las *kpi's* que nos permitirán evaluar los resultados a partir de las acciones y tomar decisiones.

Se estima que para desarrollar un plan de comunicación se necesitan dos años, dependiendo de la envergadura del proyecto. A partir de ahí se realiza un análisis de las *kpi's* y el contexto de la empresa para valorar los objetivos y la estrategia comunicativa a realizar. Después de realizar el **plan de comunicación** con éxito lo siguiente es idear mejoras en otros aspectos como fidelizar clientes o aficionados.

### 7.1 Objetivos de comunicación<sup>31</sup>

Los objetivos de un plan de comunicación nos permiten encarar el proyecto y tener claro hacia dónde se dirige y queremos llegar, para poder actuar con consecuencia. Pero para obtener los mejores resultados, es necesario que estén concretados unos objetivos realistas y que nuestros recursos nos permitan alcanzar.

Para *Scars*, como objetivos principales, se hablaría lo siguiente:

- **Dar a conocer el club** de forma nacional en España (y posteriormente internacional, concretamente Europa)
- **Promover los valores** entre los aficionados/as y clientes. **Fidelización.**
- **Contribuir constantemente** con el fortalecimiento de la marca e impulsar su crecimiento
- **Constante interacción** de la empresa con el público: grandes eventos presenciales, creación de contenido, RRSS...

---

<sup>31</sup> Serrano, A. (2020, 10 marzo). Ejemplos de Objetivos para un Plan de Comunicación. Objetivo Marketing. [Enlace](#)

- **Posicionar a la marca** en una percepción de “más allá de un entorno competitivo”: comunidad, familiaridad, empoderamiento.

## 7.2 Estrategia de comunicación

La **estrategia de comunicación**<sup>32</sup> es un conjunto de acciones comunicativas que permiten lograr los objetivos planteados en torno a la **imagen corporativa, ventas o reputación**. Se deben basar en transmitir la **esencia del club**, empresa, organización... e incorporar los nuevos avances que permitan adaptarse a los nuevos mercados.

Para que sea una buena estrategia de comunicación hay unos puntos clave a tener en cuenta. El más importante es el **compromiso de los integrantes** de la organización, además se tiene de considerar la comunicación externa e interna como una **clave fundamental**, junto con la **toma de decisiones** a partir de una información clara y honesta, **entender al público y sus necesidades** y forma de comunicarse, ya que esto nos ayudará a satisfacerles y obtener un **feedback** en cada una de las acciones que nos permitan mejorar cada vez más, promoviendo el crecimiento de la empresa.

Por lo tanto, la estrategia de *Scars* se podría clasificar principalmente en una **estrategia de lanzamiento** que consiste en dar a conocer una primera impresión de la marca. Ya que este sería un nuevo club que surgiría de forma inédita, la forma de presentación del mismo sería un punto clave para darse a conocer y llegar a obtener un gran posicionamiento y potencial de cara al público que queremos llegar.

---

<sup>32</sup> Santander Universidades. (2022, 25 agosto). *Estrategias de comunicación: las claves* | Blog Santander. Becas Santander. [Enlace](#)

### 7.3 Acciones

A raíz de la estrategia de marca se especificarán las acciones que se quieren llevar a cabo para conseguir los objetivos establecidos y realizar esta estrategia de lanzamiento con éxito.

El objetivo principal sería darse a conocer por primera vez, este se realizaría con un evento público multitudinario en un espacio accesible para todo el mundo, como por ejemplo un pabellón multifuncional. Las acciones que se llevarían a cabo serían:

- **Realización de banners** como anunciamento.
- **Publicación en redes sociales** o canales dedicados a la divulgación de los deportes electrónicos. (Ej. Liga española de videojuegos).
- **Flyers e invitaciones** para el público.
- **Presentación** del equipo y jugadoras.
- **Stand**s para jugar videojuegos y un pequeño torneo con premio de una camiseta exclusiva (*Scars*).

Para los objetivos más específicos y perdurables en el tiempo como promover los valores, interacción, posicionamiento de la marca..., se llevará a cabo:

- **Creación de contenido** a través de los canales del club (Twitch, Instagram, etc.)
- **Participación en torneos nacionales** y, aparte, organizados por el club de forma amistosa.
- **Poner a la venta merchandising** exclusivo del club a través de su página web

- **Colaboraciones y sorteos** con los patrocinadores asiduamente, que permitan fidelizar al usuario.

## 8. CONCLUSIONES FINALES

Llegados a este punto, concluir este trabajo va a ser lo más difícil de todo el desarrollo. Principalmente, un trabajo de fin de grado no lo he considerado jamás como un punto final a ninguna etapa, al contrario, considero que es un camino que has forjado durante meses y que puede servirte para desarrollar tu futuro tanto profesional como personal. Un proyecto propio que has emprendido con los conocimientos adquiridos y que has ido desarrollando.

Durante todos los semestres se han ido repitiendo muchos conceptos que engloban un conjunto, que responden a lo que es el diseño gráfico, y con esto me refiero a que el diseño gráfico no es lo que vemos en un primer momento, sino, realmente, todo lo que conlleva detrás. El diseño gráfico no es simplemente la cara bonita de un resultado final; sino los bocetos, los *benchmarking*, el estudio de mercado, los DAFO, los *briefing*, etc. Para poder llegar a ser una marca competente, hay que empezar por el principio y no querer adelantarse.

Personalmente, me siento orgullosa del trabajo realizado durante estos meses, de realizar un proyecto que me hace especial ilusión, ya que está dedicado a un ámbito, un *hobbie* que me acompaña desde la niñez. Puedo decir con seguridad de que *Scars*, es un sueño. Un sueño que ha tenido éxito, que cumple con los objetivos que me planteé, una marca que lleve más allá a los deportes electrónicos, que sobrepase los límites establecidos y que rompa fronteras y estereotipos.

Me gustaría decir que *Scars* es un club, una marca, consolidada de forma estratégica, con unos objetivos claros, valores y acciones que los promuevan. Aprovechar lo que nos hace diferente en verso a la competencia y que nos ayuda a ser más fuertes y más competitivos. Considero que prevalerse de la inclusión y dar oportunidades a figuras femeninas y realizar nuevos proyectos alrededor de un ámbito que está en auge, pondrá cientos de miradas en este trabajo y que nos otorgará un valor añadido.

Por otro lado, para ser autocrítica, siempre se puede mejorar en cualquier aspecto y este trabajo también es mejorable, pudiendo profundizar aún más en las estrategias, las investigaciones y sacar más partido a las mismas; pero esto me lo reservo para llevar a lo más alto a *Scars*. Porque sí, como he dicho anteriormente, *Scars* ha sido un sueño, un sueño que ha tenido éxito y que nunca mejor dicho un proyecto que:

*...ha nacido de pequeños comienzos.*

## 9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Las citas de esta bibliografía / webgrafía han sido citadas mediante el estilo APA con sus correspondientes normas y directrices. Además, han sido ordenadas alfabéticamente para su correcta legibilidad.

BeBrand, B. (2022, 12 diciembre). *Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace* | BeBrand. Bebrand. <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>

Caballero, D. (2022, 27 octubre). *Dentro de Owo, la camiseta háptica para percibir «sensaciones corporales reales»*. Gamereactor España. <https://www.gamereactor.es/dentro-de-owo-la-camiseta-haptica-para-percibir-sensaciones-corporales-reales-832143/>

Club Mad Lions Madrid. (2020, 31 julio). *MAD Lions*. <https://madlions.com/club/?lang=es>

colaboradores de Wikipedia. (2022, 9 noviembre). *KOI*. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/KOI>

Cos of Death Clothing. (s. f.). *CosOfDeath Cl.* de <https://cosofdeath.com/>

Cristian. (2021, 14 septiembre). *4 Tecnologías emergentes en el mundo de los eSports*. Clon Geek. <https://clongeek.com/4-tecnologias-emergentes-en-el-mundo-de-los-esports/>

EU - G2 Esports. (s. f.). *G2 Esports: The greatest esports organization in the world*. <https://g2esports.com/>

Fernández Suárez, C. (2016). *ANÁLISIS EXTERNO DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS E INTERNO DE LA EMPRESA "RIOT GAMES"* [Trabajo final de grado]. Universidad de León. PDF [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5541/44434086H\\_GADE\\_julio16.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5541/44434086H_GADE_julio16.pdf)

Ferrer, J. (2020, 21 mayo). *Las piezas de comunicación claves para conectar tu marca con tu público objetivo*. Weyketing. <https://www.weyketing.com/disenio-marketing-online-offline/>

G2 Esports. *Brand Guidelines*. PDF <https://g2esports.com/pages/brand-guidelines>

Giner, A. (2020, 7 enero). *Analizamos la audiencia de los esports: edad, gustos y lo que consumen*. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/analizamos-la-audiencia-de-los-esports/>

Gonzalo, G. (2020, 2 julio). *Concepto de Marca o Brand Concept | ¿Qué es?* Agencia WAKA. <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/concepto-de-marca/>

Heretics. (s. f.). *Team Heretics*. de <https://teamheretics.com/>

Huertos, A. A. (2017, 13 agosto). *eSports en España - Todas las ligas de deportes electrónicos*. Hobbyconsolas. de <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/esports-espana-todas-ligas-deportes-electronicos-155046>

Vargas - Olarte, C. Libre Empresa vol. 17, No. 1, *eSports como factor económico*. enero - junio de 2020, p. 63-92. (ISSN 1657-2815 / e-ISSN 2538-9904)  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/download/7127/6278/21009>

Lloret, Á. G. (2018, 10 marzo). *Introduciendo los eSports: características y participantes*.  
<https://es.linkedin.com/pulse/introduciendo-los-esports-caracter%C3%ADsticas-y-%C3%A1lvaro-giner-lloret>

Read, S. *Los videojuegos están en auge y se espera que la industria siga creciendo*. (2022, 9 septiembre). Foro Económico Mundial.  
<https://es.weforum.org/agenda/2022/09/el-juego-esta-en-auge-y-se-espera-que-siga-creciendo-este-grafico-le-dice-todo-lo-que-necesita-saber/>

López, J. M. (2020, 23 octubre). *Team Heretics estrena logo con su flamante nueva camiseta oficial*. Full Sports.  
<https://www.fullesports.com/team-heretics-estrena-logo-con-su-flamante-nueva-camiseta-oficial/>

MAD Lions. (2022, 28 marzo). *Home*. <https://madlions.com/>

MUR ASESORES. (s. f.). *club de eSports: Qué son y cómo están regulados*.  
<https://www.murasesoria.com/club-de-esports-que-son-y-como-estan-regulados/>

Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital. (2019, 22 octubre). *El Briefing: qué es, tipos y su elaboración paso a paso*. <https://mastermarketingdigital.uma.es/el-briefing/>

Pardo, R. L. (2019, 12 diciembre). *Prisma de Identidad de Marca: el Prisma de Kapferer*. *The Brand Doctor Branding Spain | Branding y Marketing Digital | Agencia de branding y marketing online en Madrid*.  
<https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>

Roncero, M. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, VOL. I, Nº 19, 2014, PP. 98-115.  
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/download/v19-anton-garcia/440955>

Anónimo. *Qué es un stakeholder*. (2019, 19 agosto). Rock Content.  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>

Santander Universidades. (2022, 25 agosto). *Estrategias de comunicación: las claves | Blog Santander*. Becas Santander.  
<https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>

SciELO - *Scientific Electronic Library Online*. (s. f.).  
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext)

Serrano, A. (2020, 10 marzo). *Ejemplos de Objetivos para un Plan de Comunicación*. Objetivo Marketing.  
<https://www.objetivomarketing.com/ejemplos-de-objetivos-para-un-plan-de-comunicacion/>

Sordo, A. I. (2022, 14 julio). *Plan de comunicación: qué es y cómo crearlo (con ejemplos y plantilla)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>

Statista. (s. f.). *Statista - El portal de estadísticas*.  
<https://es.statista.com/acercadenosotros/nuestro-compromiso-con-la-calidad>

Summa. *Koi squad*. (2022, 19 septiembre). Summa Branding.  
<https://summa.es/all-projects/koi-squad/>

Wild Style. (2021, 7 diciembre). *Wild Style Store*. <https://wildstylestore.com/>

Los mockups utilizados para las aplicaciones gráficas han sido correctamente citados individualmente en el MANUAL DE IDENTIDAD. Han sido descargados de [freepik.es](https://www.freepik.es)

La programación utilizada para la maquetación de este trabajo ha sido mediante el paquete ADOBE. Adobe Indesign, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

## 10. ANEXOS



**SCARS**

Brand Guidelines

# 1. LA MARCA. LOGOTIPO PRINCIPAL

Este logotipo es la marca principal del club Scars Esports. El logotipo contiene colores planos. La composición del escudo simboliza la ambición y la determinación que siempre seguimos.



Logotipo principal



Con fondo blanco



## 1.2. SÍMBOLO

El símbolo está compuesto en dos partes: representación principal por una cobra, y representación secundaria con el escudo en forma de "S" compuesto en dos partes.



Ilustración de una cobra que simboliza: determinación, poder, ambición, etc.



Letra "S" compuesta en dos partes que hace referencia al nombre del club y a su simbología (cicatrices). Alusión a un escudo.

## 1.3. LOGOTIPO - MONOGRAMA



Versión en blanco



Versión en negro

## 1.4. ÁREA DE RESPETO y TAMAÑO MÍNIMO

El logotipo debe representarse siguiendo las medidas de la área de respeto para una reducción óptima del mismo. Este debe reproducirse con un tamaño mínimo de 30 mm si solo incluye el logotipo, junto con la tipografía añadiremos 5 mm más de alto (35 mm.)



30 mm

30 mm



35 mm

**SCARS**

30 mm

## 1.5. GAMA CROMÁTICA Y APLICACIONES

Los colores de Scars Esports consisten en cuatro colores principales. Estos, hacen alusión a los valores del club, queriendo transmitir su esencia en todo momento.

Amarillo: ambición, poder, soberanía.

Morado: visión, sabiduría, autenticidad

**YELLOW**

**#FAFF2E**

**PURPLE**

**#8444E0**

**BLACK**

**#000000**

**WHITE**

**#FFFFFF**

**5**

## 1.6. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La marca Scars Esports usa una tipografía fuerte, rompedora e impactante para: **TÍTULOS Y HEADERS**

Baron Neue es utilizada en su siguiente grosor: **Baron Neue BLACK**

**BARON**

**ABCDEFGHIJKLM**

**NOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**

Como tipografía secundaria se usa Lato Regular para:  
TEXTOS, una tipografía profesional, seria y legible.

**LATO**

**ABCDEFGHIJKLM**

**NOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklm**

**nopqrstuvwxyz**

**1234567890**



## 1.7. APLICACIONES CORRECTAS



Logotipo - Reducción adecuada



**SCARS**

Logotipo con nombre



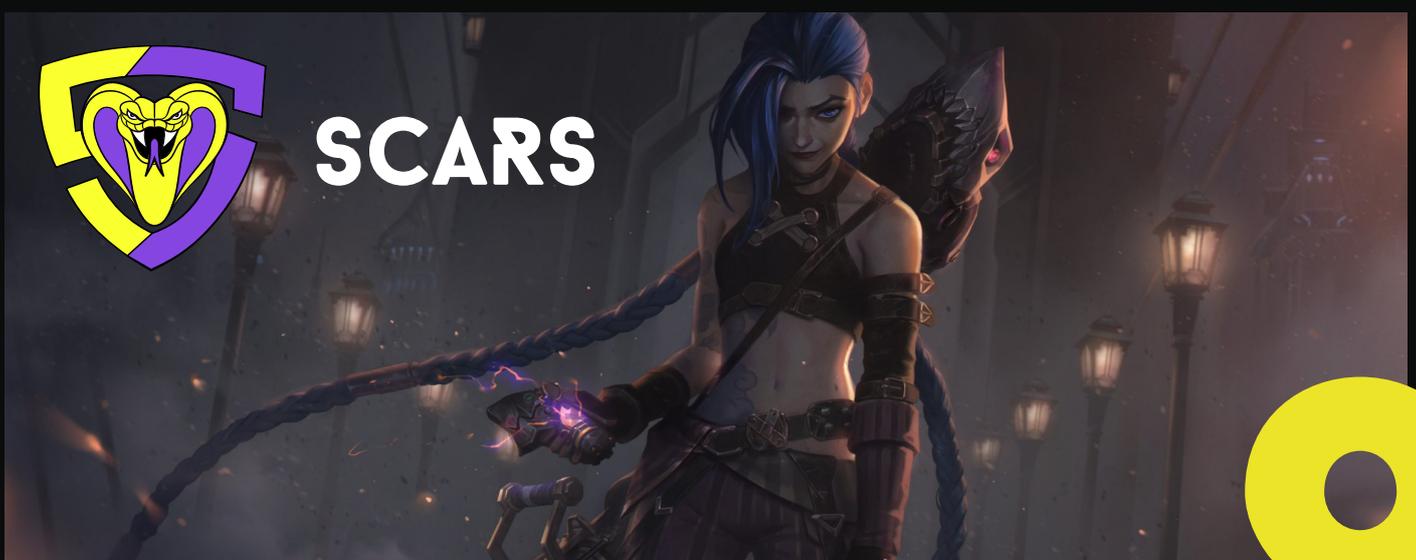
Logotipo blanco y negro



Fondo de color\*

\* Colores planos que permitan la correcta visualización del logotipo

## 1.8. APLICACIONES SOBRE FONDO FOTOGRÁFICO



## 1.9. APLICACIONES INCORRECTAS



Color corporativo 1\*



Color corporativo 2\*



Deformación



Rotación



**SCARS**

Tipografía incorrecta



Escalado incorrecto



No invadir el área de protección de la marca\*

\*Casos excepcionales bajo justificación



# **MATERIALES CORPORATIVOS**

# TARJETA CORPORATIVA

Tarjeta individual para cada empleado con su correspondiente información.

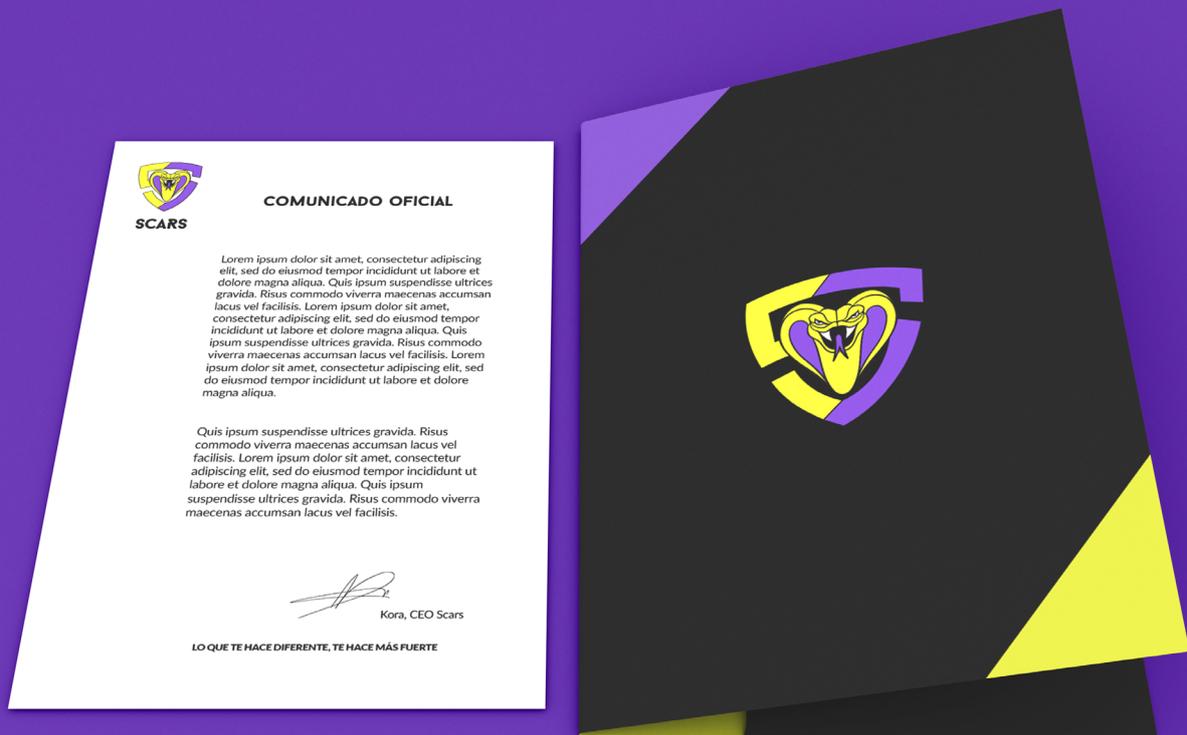


Mockup: Freepik

# 11

# CARPETA CORPORATIVA

Carpeta corporativa para uso exclusivo de almacenamiento de documentos



Mockup: Freepik

# 12

# SOBRE E INVITACIÓN

Sobre corporativo e invitación personalizada para eventos



Mockup: Freepik

# 13

# BANNER

Ejemplo de banner sobre información de un evento de la organización



**SCARS ESports  
PRESENTA**

**CONOCE A NUESTRAS INTEGRANTES  
Y LLÉVATE UNA CAMISETA DEL CLUB**

**12** 10 PM  
18+ EVENT  
TROMSO

**DICIEMBRE 2023**

[WWW.SCARSPORTS.COM](http://WWW.SCARSPORTS.COM)

Mockup: Freepik

# 14

# TAZA

Tazas corporativas del club y para merchandising de los aficionados. Podrá comprarse en la página web oficial de Scars.com o en tiendas físicas y stands físicos.



Mockup: Freepik

# 15

# CAMISETA

Camiseta para las jugadoras personalizada y empleados. Podrán personalizarse individualmente en la página web oficial de Scars.com para los aficionados.

El diseño de la camiseta es exclusivo de la organización de Scars, esta simboliza una "cicatriz" que recorre la camiseta "rasgándola" de arriba abajo, y dándole esta sensación. Estas están creadas a partir del escudo (parte amarilla en la delantera, parte morada en la trasera.)



Mockup: Freepik

# 16

# MOUSE PAD - COLOR PLANO

Alfombrilla de ratón corporativa sobre fondo de color plano.  
También formará parte del merchandising oficial del club que  
será comercializado a través de la página web oficial Scars.com

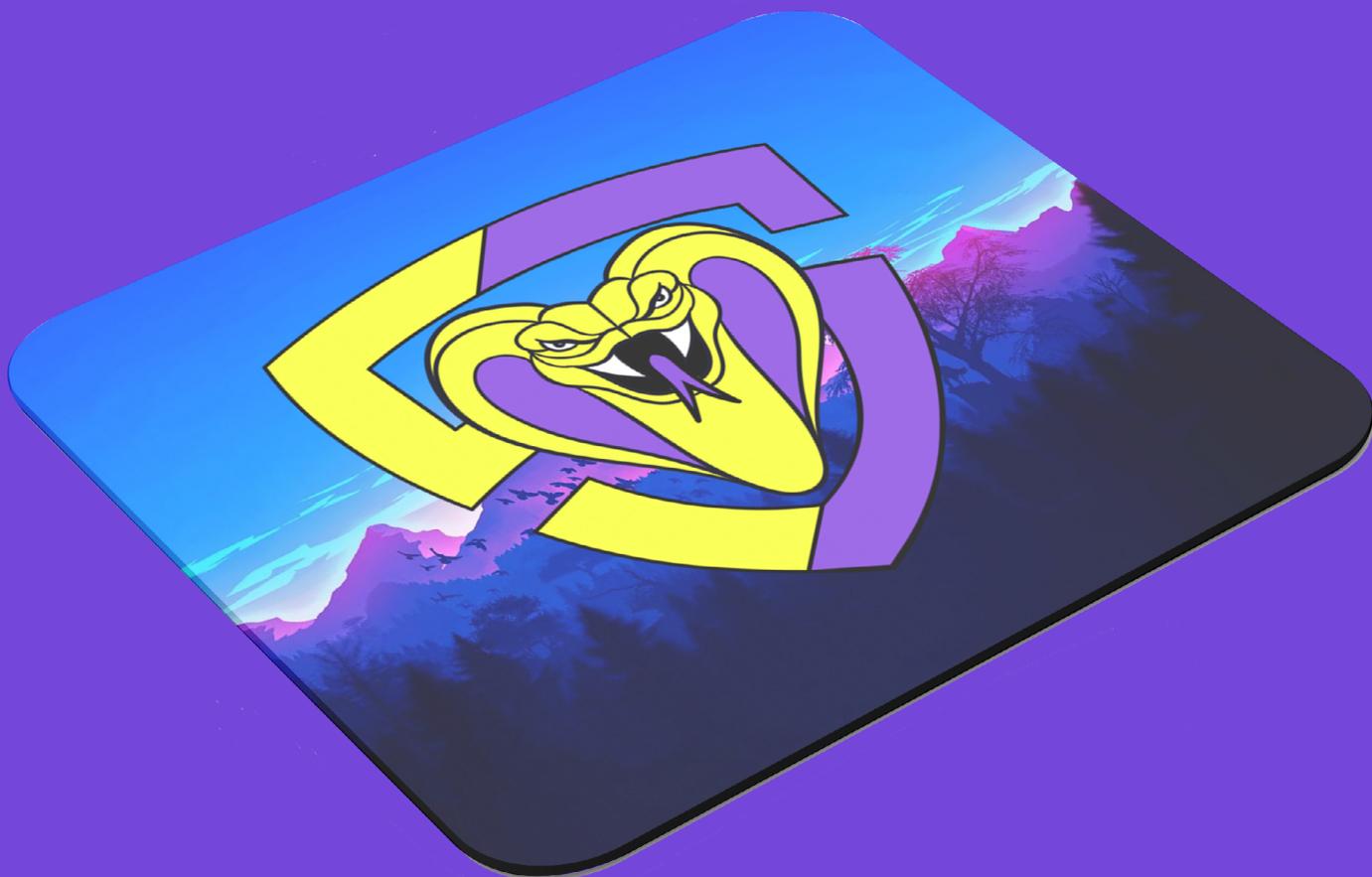


Mockup: Freepik

# 17

# MOUSE PAD - FOTOGRÁFICO

Alfombrilla de ratón corporativa sobre fondo fotográfico  
También formará parte del merchandising oficial del club que  
será comercializado a través de la página web oficial Scars.com



Mockup: Freepik

# 18

# INSTAGRAM - POST 1

Ejemplos de publicaciones en Instagram de la cuenta oficial



Mockup: Freepik

# 19

# INSTAGRAM - POST 2

Ejemplos de publicaciones en Instagram de la cuenta oficial



Mockup: Freepik

# 20

# RÓTULO OFICINA

Prototipo de un logotipo 3D real, para la oficina.  
Formará parte de la decoración.



Mockup: Freepik

# 21



**SCARS.COM**

