

TRABAJO FINAL DE GRADO  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



**EL DESPERTAR DE GUCCI ONIRICS**  
THE AWAKENING OF GUCCI ONIRICS

PLAN DE COMUNICACIÓN - MODALIDAD C



AUTOR: Pablo Nadal Anchel  
TUTORA: Maria Elvira Antón Carrillo  
FECHA: 26/07/2020

## RESUMEN

En el mundo de la moda surgen nuevas tendencias constantemente, desde estilos diferentes a colores pantone que predominan y accesorios destacables. Las firmas de moda tratan de adaptarse a estas nuevas ráfagas de preferencias de las personas sin perder su esencia. Por ejemplo, la cultura *sneaker* ha resurgido revolucionando el calzado y ahora todas las marcas se inclinan a este estilo más deportivo. Así pues, ya sea por los que les guste volver al estilo ochentero, al estilo callejero, a un estilo más deportivo o incluso, uno más clásico, las firmas de moda seguirán con vida y reinventándose.

Es por ello, que este proyecto de comunicación se centrará en Gucci, una firma de moda de lujo que surge en Florencia en 1920 y que tras 100 años en el sector de la '*Haute Couture*' (alta costura) sigue dando de qué hablar. Crearé una estrategia de diversificación de marca para la firma de moda Italiana y una estrategia de comunicación para la nueva marca Gucci Onirics, a largo plazo. Tras un análisis de los activos de Gucci, para conocerla en profundidad y poder detectar los problemas de comunicación, se desarrollarán herramientas útiles para la creación de la marca Gucci Onirics, un nuevo concepto que cohesiona 2 sectores, el de la moda con el de los videojuegos.

## ABSTRACT

New trends are constantly emerging in the fashion world, from different styles to predominant pantone colors and remarkable accessories. Fashion brands try to adapt to these new bursts of people's preferences without losing their essence. For example, the *sneaker* culture has resurfaced revolutionizing footwear and now all brands are leaning towards this sportier style. Therefore, whether it is for those who like to return to the 80s style, to the street style, to a more sporty style or even a more classic one, fashion brands will continue to live and reinvent themselves.

This Communication project will be focused on Gucci, a luxury fashion company that appears in Florence un 1920 and that after 100 years in the '*haute couture*' industry continues to make a name for itself. I will create a brand diversification strategy and a long-term communication strategy for the Italian fashion firm. After an analysis of Gucci's

assets, in order to know it in depth and to be able to detect communication problems, useful tools will be developed for the creation of the Gucci Onirics Club, a new concept that brings together two sectors, fashion and video games.

## PALABRAS CLAVE

eSports, videojuegos, comunicación de marca, diversificación de marca, nuevas tendencias tecnológicas, Gucci, moda y lujo

## KEY WORDS

eSports, video games, brand communication, brand diversification, new technological trends, Gucci, fashion and luxury.

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
1.1 Justificación e interés del tema .....	6
1.2 Estructura del trabajo .....	7
1.3 Objetivos del trabajo .....	8
<b>2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DE VIDEOJUEGOS, ESPORTS Y MODA</b> .....	<b>9</b>
2.1 eSports .....	9
2.2 Videojuegos y comunicación de marca .....	10
2.3 Nuevas tendencias tecnológicas y los eSports .....	11
2.4 Diversificación de marca .....	12
<b>3. GUCCI</b> .....	<b>14</b>
3.1 Historia .....	14
3.2 Identidad de marca .....	15
3.3 Misión, Visión y Valores .....	16
3.4 Comunicación .....	16
3.5 Análisis del sector y competencia .....	17
3.6 Nuevos proyectos dirigidos a nuevas generaciones .....	18
<b>4. GUCCI ONIRICS</b> .....	<b>19</b>
4.1 Fundamentos de creación .....	19
4.2 Identidad de marca .....	20
4.3 Misión, visión y valores .....	21
4.4 Análisis del sector .....	21
4.4.1 Ejemplos de campañas de marcas de moda en el sector de los eSports .....	21
4.5 Competencia .....	23
4.6 Grupos de interés .....	25

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GUCCI ONIRICS .....	27
5.1 Objetivos de comunicación Gucci Onirics .....	28
5.2 Manual de identidad visual Gucci Onirics .....	29
5.3 Estrategia y acciones .....	31
6. VIABILIDAD DEL PROYECTO .....	37
7. CONCLUSIÓN DEL TRABAJO .....	39
8. BIBLIOGRAFÍA .....	40
ANEXO 1: DATOS DE LA COMPETENCIA DE GUCCI.....	43
ANEXO 2: TOPIC INTRODUCTION .....	45
ANEXO 3: CONTEXTUALIZATION OF VIDEOGAMES INDUSTRY, eSPORTS AND FASHION .....	46
ANEXO 4: TFG CONCLUSION .....	50
ANEXO 5: IMÁGENES REPRESENTATIVAS DEL SECTOR DE LOS eSPORTS .....	51

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación e interés del tema

Uno de los motivos por el cual muchas de las firmas de moda sigan en pie es por su correcta adaptación a los gustos del público, por los fenómenos de modas pasadas y porque el interés en diferentes estilos siga vivo.

Una de las motivaciones para emprender este proyecto es la oportunidad de inversión en un sector novedoso como es el de los videojuegos. Un sector en pleno auge actualmente, presente en todo el mundo y que cuenta con infinitos usuarios. Los videojuegos no son solo utilizados para uso propio de ocio, sino que se organizan competiciones y eventos internacionales con premios en millones de dólares. La presencia de los eSports está en constante crecimiento.

Es por ello, que para las marcas ha surgido un nuevo nicho de mercado donde poder lanzar sus campañas de publicidad, transgresoras e innovadoras a un público cuanto menos diferente pero aun así, muy crítico. El target *gamer*<sup>1</sup>, *'siendo 16 millones en España en 2019, quiere contenido de calidad, no mensajes vacíos de interés y que solo inciten a la compra. Cuanto más, no es mejor'*. (Martínez. D, 2019)

Gucci es una marca que estaba en decadencia hasta 2015, y que con la aparición de un nuevo director creativo, Alessandro Michele, se aporta una nueva visión de identidad sobre esta. Después de casi un centenar siendo líder en el sector del lujo, la firma italiana se encuentra ante la necesidad de remodelar su identidad y proyectar una imagen acorde a esta, dejando de estar encasillada en la jet set y ampliando su abanico de públicos dado que el mercado está evolucionando, las nuevas tecnologías están en constantemente crecimiento y las marcas deben adaptarse.

<sup>1</sup> *gamer*: jugador en ingles. Se usa específicamente para personas que practican los videojuegos.

Por ello, llevaré a cabo una estrategia de diversificación de marca para Gucci, creando un club de eSports llamado Gucci Onirics, compuesto por jugadores profesionales de diferentes categorías de videojuegos en el sector de los eSports. De esta forma se generará expectativa en el público gamer e irá apareciendo un *fanbase*<sup>2</sup> leal, haciendo que dicho club tenga una buena cabida en la industria de los deportes electrónicos, genere aspiración y deseo e incremente sus ventas. Por otro lado, crearé un manual de identidad visual corporativa para el club Gucci Onirics donde se muestra el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, la gestión de la comunicación del equipo y los valores del club. Todo en completa sincronización con la identidad de Gucci como firma de moda, para que exista una sinergia entre ambas marcas.

## 1.2 Estructura del trabajo

Estudio de un marco teórico donde investigar cómo se establece la comunicación en el sector de los eSports en la actualidad. Tras investigar acerca de cómo funciona la comunicación en la industria de los videojuegos, obtendremos las herramientas necesarias para poder llevar a cabo una estrategia de diversificación de marca y de comunicación válida, que nos permita introducir el sector de la moda en el sector emergente de los eSports, creando así el club Gucci Onirics. Una idea novedosa donde la moda de lujo y la industria de los videojuegos cohesionan para crear una simbiosis.

En segundo lugar realizar una investigación exhaustiva de la firma de moda Gucci para obtener un diagnóstico general de la empresa con la ayuda del manual de *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle* de José Luis Del Olmo Arriaga, María Pilar Paricio Esteban y María Sánchez Valle de las ediciones CEU. Para ello contamos con los siguientes puntos:

1. Investigación de la propia marca y de artículos de moda para obtener diferentes aspectos a exponer:
  - Presentar la historia de la marca
  - Analizar visión, misión y valores
  - Análisis del sector y su competencia

<sup>2</sup> *fanbase*: fans de un artista, grupo o equipo

2. Se llevará a cabo un estudio a los diferentes perfiles de grupos de interés de la empresa para saber cómo interactuar con cada uno de ellos y de esta forma penetrar en el sector de los videojuegos de forma óptima.

En tercer lugar, expondré en detalle mi propuesta de diversificación de marca con la creación de una submarca. Un elaborado proyecto de creación de un club de eSports, al que llamaré Gucci Onirics, que contiene diferentes equipos de jugadores profesionales de videojuegos. Será el pilar fundamental de la estrategia de diversificación de marca que llevará a cabo la firma de moda Gucci. Explicaré los fundamentos en los cuales se basa dicha submarca y se estudiará:

- Análisis del sector dónde operará
- Competencia
- Grupos de interés

Seguidamente, presentaré el planteamiento de la estrategia de comunicación que crearé para la submarca Gucci Onirics donde explicaré las estrategias y acciones que se ejecutarán en consonancia con los valores de la marca madre Gucci, para una correcta interacción con sus grupos de interés.

Finalmente un análisis de viabilidad del proyecto mediante el estudio de Marketing Integrado y Diversificación de Marca, entre otras, basándome en el estudio de la asignatura Integrated Marketing & Communication del profesor Jeffrey Bohn, cursada durante mi movilidad en la Universidad de Sookmyung Women's University en Seúl, Corea del Sur.

### 1.3 Objetivos del trabajo

Diversificar la marca Gucci creando el Club Gucci Onirics (un club que reúne diferentes equipos con jugadores profesionales expertos en diversas modalidades de videojuegos que compiten en torneos) en el sector de los eSports para:

1. Incrementar el capital de Gucci
2. Expansión en un nuevo nicho de mercado
3. Cohesionar dos sectores, el de la moda y los videojuegos



Conocer la relación entre la comunicación en el sector de los eSports y la moda en la actualidad.

Generar contenido online para Gucci Onirics con la finalidad de:

1. Aumentar ventas online de Gucci
2. Crear tráfico online de tal forma que genere engagement
3. Reforzar sus valores de marca consiguiendo fidelizar.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DE VIDEOJUEGOS, eSPORTS Y MODA

Para comprender qué es lo que vamos a realizar, pondremos la atención en un contexto específico que aporte la base sobre la que vamos a realizar la estrategia de diversificación de marca para Gucci y la estrategia de comunicación del Club Gucci Onirics.

### 2.1 eSports

Los eSports son un cambio total en el mundo del entretenimiento y de la cultura. Como su nombre indica, la 'e' hace alusión a 'electronic' y 'sports' significa deportes en inglés. Es decir, deportes electrónicos. Se trata de un nuevo sector que se basa en los diferentes estilos de videojuegos que existen.

El éxito de los videojuegos online ha abierto un mundo de posibilidades inimaginable. Una forma de vivir el deporte como nunca se había visto. Lo que era diversión con amigos, se ha convertido, para algunos, en una profesión. Clubes, competiciones y televisiones cada vez más interesados en un espectáculo no ha hecho más que empezar.

¿Qué necesita un juego para que pueda ser considera como un eSport? Debe contar con una extensa comunidad de jugadores online internacionales, que sea seguido por un número muy elevado de fans y la existencia de equipos profesionales que entrenan a diario y compitan.

En los últimos 15 años la progresión y el aumento del alcance de los eSports ha sido constante, gracias a videojuegos como League of Legends. Los números así lo demuestran en *Libero eSports (2017)*, en 2016 el mundial de League of Legends fue visto

por más de 400 millones de espectadores en todo el mundo. Un evento retransmitido en 18 idiomas y que repartía 6,2 millones de dólares en premios. En este mismo año, la industria de los eSports facturó 425 millones de euros a nivel mundial. Por lo que puedes comprobar que esta tendencia ha llegado para quedarse y que, por supuesto, no es nueva.

Fue durante 2017 cuando los deportes electrónicos crecieron exponencialmente en España, y que según datos que recopilamos de *Antevenio* (2019) y el informe *The burgeoning evolution of eSports* (2019), mueve cifras en torno a los cuatro millones de euros.

A día de hoy, *AEVI, Asociación Española de Videojuegos* (2020) sigue calificando los eSports como *‘un sector en crecimiento pero todavía inmaduro. Las cifras siguen permaneciendo elevadas, pero constantes’*.

## 2.2 Videojuegos y comunicación de marca

La comunicación de marca es la forma en la que una compañía se relaciona con sus públicos, tanto internos como externos, pero no es solo el medio para llegar hasta ellos, sino para llegar con la imagen deseada. Con aproximadamente 24 millones de gamers en España, el sector de los eSports es un nuevo mar de oportunidades para aquellas marcas que quieran abrir horizontes a nuevos públicos.

Los eSports aparecen como un nuevo territorio donde las marcas pueden transmitir su mensaje y generar notoriedad entre un público cualitativo, es por ello que la comunicación en este tipo de eventos permite impactar sobre una audiencia internacional, difícil de predecir, con estilos de vida que favorecen la baja capacidad persuasiva de la publicidad en medios tradicionales y muestran un mayor interés en tecnología, música, cine e internet que la media española. Este sector permite la facilidad, por la conectividad de los usuarios, de la bidireccionalidad del flujo comunicativo de una empresa que quiera transmitir un mensaje y así poder capitalizar la información que se obtenga de los públicos.

Según *ReasonWhy* (2016) 'el público es por norma general gente joven. La edad de los gamers se ha extendido a diferentes segmentos de edad. A pesar de tener diferentes estereotipos, los gamers son personas activas, que aparte de jugar a videojuegos, leen, escuchan música, están sensibilizados con la salud y la alimentación y son responsables con el medio ambiente. Por no añadir que también se preocupan por la política la moda y el cine'. Viendo esto, ¿Cómo no va a atacar la publicidad a este sector?

Pero esto no acaba aquí, según el *eSport Report de Arena Media* (2016) las oportunidades publicitarias van más allá del sector tecnológico. El gaming y los deportes electrónicos se abren cualquier tipo de patrocinador. Las marcas tecnológicas son el anunciante ideal, pero hay oportunidades también para otras marcas y sectores.

Un ejemplo de ello es Coca-Cola, que cuenta con un perfil en Twitter dedicado a los eSports con una cantidad de followers muy elevada. Aparte, poseen un equipo para una modalidad de videojuego de guerra llamada Call of Duty, el Team Coca-Cola. Además, la compañía de refrescos patrocinó uno de los eventos más esperados del año en la comunidad gamer, La Overwatch League de 2019 teniendo exclusividad con los 20 equipos de la liga, con Overwatch Contenders y otras competiciones como Overwatch World Cup.

### 2.3 Nuevas tendencias tecnológicas y los eSports

Desde la aparición de los eSports, el sector tecnológico ha tenido que reinventarse y desarrollar nuevos productos y soportes de forma continua para estar a la altura de la demanda de los usuarios. Desde el desarrollo del *project stream* de google, hasta una buena técnica de *influencer marketing* y un mayor valor para los anuncios interactivos.

El *Project Stream* de Google puede llegar a permitir jugar en *streaming*<sup>3</sup>. Este es el gran objetivo de la industria de los videojuegos, poder desprenderse de la consola y que los servidores estén a cargo de ejecutar el videojuego.

<sup>3</sup> Streaming: distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

Esto no es 100% viable aún, pero según los expertos de *Antevenio* (2019) *'Google permite cada vez más opciones interesantes para enviar el contenido a máquinas sencillas que no requieren de grandes recursos. Por ejemplo, jugar al 'Assassin's Creed Odyssey' desde cualquier ordenador de mesa o portátil sin importar tu configuración en Chrome'*.

Por otro lado, si nos referimos a las nuevas tendencias comunicativas en este sector por parte de las marcas vemos como también ha habido un gran cambio. El *influencer marketing*<sup>4</sup> está en pleno auge y exige la contratación de un número cada vez mayor de personas conocidas de diferentes sectores, sin tener que ser profesionales de los videojuegos, pero que generen entretenimiento. Uno de los ejemplos más notorios fue con Ryan Reynolds (Deadpool) y Drake (Rapero) cuando se unieron a jugar a la plataforma streaming Twitch, rompiendo los registros de espectadores.

Seguidamente, con tantos cambios en el horizonte, es esencial entender los factores que influyen en el rendimiento de una campaña en el sector de los videojuegos y cómo optimizar esta de cara al futuro. Por esta razón, algunas empresas se proponen la utilización de anuncios interactivos, es decir, anuncios digitales con los que los usuarios pueden interactuar. De esta forma, podrán participar en experiencias cada vez más cercanas e inmersivas, a través del ordenador, tablet o móvil. *Antevenio* (2019) indica que *'es un método alternativo de alta generación de ingresos para las empresas'*.

## 2.4 Diversificación de marca

En pleno momento de cambios constantes, renovarse o morir es indispensable para una marca o compañía. Para un progreso adecuado del negocio, la diversificación de marca es un método que proporciona probar nuevas estrategias ante un nuevo paradigma de mercado. De esta forma, la marca o compañía se ve impulsada a tomar nuevas decisiones y se abre a posibles alternativas.

<sup>4</sup> *Influencer marketing: estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet*

La diversificación de marca es una de las estrategias más usadas por las empresas a la hora de ampliar el horizonte de mercado. Por lo que es sinónimo de expansión, crecimiento, inversión y apertura. Se buscan nuevos nichos de mercado y posibilidades comerciales que está motivado por razones diversas, que surgen desde las oportunidades de crecimiento corporativo hasta la puesta en marcha de planes de reestructuración interna. Con la creación de Gucci Onirics, estaríamos ante una estrategia de diversificación de marca dado que Gucci amplía horizonte de mercado penetrando en un nuevo sector, siendo este un nicho de mercado apenas sin explotar por marcas de moda de lujo. Sería una inversión propia de la marca para tratar de llegar a ese espectro comercial nuevo.

Una definición adecuada para esta estrategia proporcionada por *EAE Business School (2018)* sería que la diversificación por conglomerado es una estrategia de crecimiento que implica agregar nuevos productos o servicios que son significativamente diferentes de los productos o servicios actuales de la organización. Se considera que la empresa adopta esta estrategia cuando se diversifica en un área totalmente ajena a la actividad actual de la organización. En este caso, Gucci opera en el sector de la moda de lujo y se diversifica en el sector de los videojuegos con la creación de Gucci Onirics. La expansión hacia industrias no relacionadas tiene un potencial muy atractivo, en especial si se tiene en cuenta la máxima de Thompson y Strickland que dice '*que la premisa básica de la diversificación no relacionada es que cualquier empresa que se puede adquirir en buenas condiciones financieras representa un buen negocio para diversificarse*'.

# GUCCI

## 3. DIAGNÓSTICO GENERAL

### 3.1 Historia de la marca

En 1920 el joven Guccio Gucci, nacido en Florencia, abrió su primera tienda donde trataban artesanalmente el cuero utilizando materiales de alta calidad y perfectos acabados. Especializándose en bolsos, cinturones tricolores y sus icónicos mocasines se abrió paso en el sector de la alta costura empezando por Florencia y abarcando el resto de países, posicionándose como un icono de lujo mundial gracias a que irrumpió en el Nueva York de los 50 enloqueciendo a la *Jet Set*<sup>5</sup> y el *star System*<sup>6</sup> con la G de Gucci.

Al inicio de los ochenta y debido a su gran expansión despersonalizada, la empresa florentina pierde influencia, llegando a venderse en el 1993 a la firma árabe Iberscorp. En este momento, el diseñador Tom Ford, nada conocido por entonces, sacó la firma de nuevo a flote al apostar por prendas que evocaban un fuerte carácter sexual, sin embargo, este dejaba la firma diez años después.

Gucci contó con la diseñadora Frida Giannini, una de las mujeres más poderosas en el sector de la moda, en su tercera edad dorada (2006-2014), dirigiendo la línea *Prêt-à-porter*<sup>7</sup> y diseñando los complementos de la firma. Durante este periodo, en el que Giannini trabajaba en Gucci, Alessandro Michele, entra en la firma en el año 2002 y escala hasta convertirse en el nuevo director creativo encargándose del rumbo de la marca, haciendo que la Maison redefina el lujo en el siglo XXI, reforzando aún más su posición como una de las marcas de moda más deseadas del mundo.

<sup>5</sup> *Jet set*: grupo social de personas ricas involucradas en actividades sociales inalcanzables al común de los individuos

<sup>6</sup> *Star system*: sistema de contratación de actores en exclusividad por los estudios de Hollywood

<sup>7</sup> *Prêt-à-porter*: prendas de moda producidas en serie. Es la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario.

Alexandro Michele asegura en una entrevista para *Vogue* (2015) que cuando empezó la primera colección, no quería pensar en términos de moda, sino en términos de actitud, ese sentido de la belleza que quiere encontrar para una firma tan antigua y seductora como lo es Gucci,

Actualmente la marca defiende que la belleza no tiene límites, no tiene reglas. Desde que Michele se hizo cargo de la dirección creativa, la moda cambió. Antes hablaba de algo que ya no existía, de este tipo de mundo lujoso de piernas bonitas y pelo precioso. Ahora solo habla de humanidad. Gucci ha encontrado una nueva energía en la calle. Ciertamente es que todavía se debe tener cierto presupuesto para comprar un producto de la marca, pero no un porte o gusto concreto.

Gracias a esto, como indica el periódico *LaPublicidad* (2019) las ventas de Kering, grupo de empresas comerciales de lujo, donde se encuentra Gucci, entre otras, ha crecido un 41% de promedio anualmente desde 2013. Además de que Gucci es más redituable online que en tienda física. El incremento de las compras online se debe a que Gucci se limitaba a transmitir sensaciones y auras de confort con sus tiendas más que dedicarse a la venta de producto en sí.

### 3.2 Identidad de marca

La firma de moda italiana, que cuenta con más de 90 años de historia, es conocida como un icono de estilo y estatus social. Valores que ha recibido gracias a la exclusividad de sus productos, la calidad en sus diseños, fabricación italiana y su artesanía.

Gucci es una marca que presenta como tal sus valores, misión y visión comunicándolos a través de sus diseños, ateliers, productos y acciones de marca construyendo su propia personalidad. Se consolida como una marca influyente, innovadora y vanguardista, un concepto de moda contemporánea totalmente reinventado. Combina la modernidad con la tradición, artesanía con innovación y sofisticación con el lujo.

Eclécticos, modernos y románticos, los productos Gucci representan la cumbre de la artesanía italiana gracias a su insuperable nivel de calidad y meticulosidad.

### 3.3 Misión, Visión y Valores

**Misión:** Suministrar a los clientes productos de máxima calidad, elaborados en Italia de forma responsable.

**Visión:** La visión, por otro lado, consiste en fomentar la conciencia y una cultura de capacidad de respuesta dentro del sistema Gucci (formado por empleados, accionistas, clientes, proveedores, subcontratistas, socios comerciales y financieros, comunidades locales, instituciones, asociaciones sectoriales y sindicatos) mediante la promoción de una política de responsabilidad social y medioambiental.

**Valores:** La responsabilidad social corporativa (RSC) es uno de los valores esenciales de Gucci y se encuentra en la base de la identidad de marca.

- Ética de negocio
- Respeto por los derechos humanos
- Respeto por los derechos de los trabajadores e igualdad de oportunidades
- Respeto y protección de la salud y seguridad de los trabajadores
- Respeto y mejora de las aptitudes profesionales
- valoración de la diversidad (cultural, género y discapacidad)
- Promoción de la cooperación y la solidaridad
- Respeto y protección del medio ambiente y la biodiversidad
- Respeto por las partes interesadas
- Implicación de los proveedores.

### 3.4 Comunicación

Ha habido grandes cambios y alteraciones en la comunicación del mercado de la moda y el lujo durante las últimas décadas los cuales han transformado el seno de las grandes empresas. Cuando el público objetivo quiere ser alcanzado por una marca o firma para generar un deseo de compra, de engagement, de fidelidad, se debe conocer las nuevas herramientas vinculantes. Por ello existen métodos especializados que son destacables en estos últimos años: las redes sociales y hacer participe al consumidor de una experiencia de marca.



Gucci ha aprendido que internet y las redes sociales es un terreno que debe dominar a la perfección para poder ejecutar sus propuestas y promociones. Por este motivo la marca se comunica a través de Instagram, teniendo un *feed*<sup>8</sup> limpio, claro y simple. Ha sido capaz de desarrollar una estrategia comunicativa en la que no solo destaca la búsqueda de la venta, sino que persigue establecer un clima, un ambiente y una cultura en torno a la marca.

Entre otras, #Guccigram es una estrategia creada por Alessandro Michele, director creativo de la firma donde cuenta diferentes historias en la plataforma Instagram, que como él indica en un artículo para *Vogue* (2015) '*están todas unidas por una gran libertad y cuya creatividad y voz nacen en el medio digital, una fuente vital de la cultura visual*'.

### 3.5 Análisis del sector y competencia

El sector de la moda y el lujo donde opera Gucci mantiene su esplendor a pesar de los cambios del mercado. Para adaptarse a los nuevos hábitos que han adquirido los consumidores, las grandes firmas del sector han seguido con los procesos de cambio que iniciaron en anteriores años. Las empresas del sector hacen uso de estrategias como nuevos fichajes, procesos de rebranding y compras de marca para permanecer en su posición, incluso superarla, en un mercado tan competitivo como es este.

Según *Modaes* (2019), periódico líder en información económica del negocio de la moda, *LVMH*<sup>9</sup> encabeza la clasificación en el Mapa de la Moda del Lujo con Louis Vuitton, Chanel gana tres posiciones en el mismo ranking del pasado año 2019, quedando en segunda posición, seguido de Hermés en tercera posición y Gucci, perteneciente a Kering, en cuarta y escalando.

<sup>8</sup> *Feed: vista general que se ve de las imágenes cuando alguien visita la cuenta de Instagram.*

<sup>9</sup> *LVMH: conglomerado multinacional francés líder absoluto en lujo y dueño de 76 marcas de renombre.*

### 3.6 Nuevos proyectos dirigidos a nuevas generaciones

Con el ascenso de Michele a director creativo de Gucci, la preocupación por diseñar un universo cuya estética llama la atención a todos se ha acentuado, especialmente a los más jóvenes. Un público que le otorga la misma importancia tanto al producto como a la experiencia y el mensaje que implica la compra de dicho artículo.

La tecnología y la experiencia de compra son aspectos a tener en cuenta en la actualidad, por lo que adquiere más importancia la forma de la que las nuevas generaciones conciben su estado económico y su estilo de vida.

Muchas marcas reconocidas, entre las cuales encontramos a Gucci, han sabido analizar esto y, como consecuencia, sus estrategias se han visto afectadas, teniendo que modificarlas. Si el cliente cambia, la marca debe cambiar con su cliente.

El desarrollo de una estrategia comunicativa, donde además de destacar su presencia en redes sociales, Gucci capta la atención de los jóvenes adaptando las líneas y los precios de estas, para conseguir que tengan acceso las generaciones más jóvenes.

Existen algunos ejemplos prácticos sobre cómo Michele ha tratado de enfocarse a aquellos clientes más jóvenes:

- La riñonera de piel GG Marmont de Gucci, cuyo precio ronda desde los 850€ a los 980€. El precio medio de los bolsos 'mini' de Gucci cuestan una media de 1900 euros.
- El cinturón con hebilla de doble G de Gucci, aún más característico. Su precio varía desde los 250€ hasta 1200€ del más caro. La nueva visión de sus estrategias de marketing, la modificación en su estética y logo, se deben al deseo y propósito de Michele, así como de la empresa en general, de establecer un nuevo target: la *generación Z*<sup>10</sup> o los *Millennials*<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> *Generación Z: corte demográfico que sigue la generación milénica. 1995-2005*

<sup>11</sup> *Millennials: corte demográfico precedente de la generación Z. 1980-2000*



#### 4.1 Fundamentos de creación

Voy a crear un club de deportes electrónicos llamado Gucci Onirics, compuesto por diversos equipos con jugadores profesionales que compiten en torneos internacionales. Este club se originará de la mano de Gucci, como estrategia de diversificación de marca a largo plazo para operar en un sector novedoso, como es el de los videojuegos, donde se genera un gran capital.

De esta forma tanto Gucci como Gucci Onirics se beneficiarían, ya que el sector de los eSports es nuevo y con mucho potencial, que a largo plazo ampliará fronteras y una vez consolidado, el club Onirics podrá posicionarse como referente. Que una marca de lujo represente a los usuarios de un sector, como el de los eSports, puede tener una gran repercusión y suscitar interés. Comúnmente este tipo de marcas de lujo se dirige a personas con un poder adquisitivo elevado, pero de esta manera ampliaría a toda clase de públicos.

Como he expuesto anteriormente, la visión del nuevo director creativo de Gucci es llegar a un público más joven, tratando de enfocar la marca también a la Generación z y millennial, además de la reinención del estilo de la casa italiana. En un artículo de la conocida revista *Vogue* (2015) Alessandro Michele expone esta visión tras su ascenso: *'Destruí todo lo anterior. Creo que nos hace falta soñar. Así que quería mostrar la idea de algo romántico, onírico, como de película.... Al principio no lo planteé como un trabajo, solo sentí que la gente querría sentirse más segura con otra idea de belleza y que estaba preparada para un escenario de más posibilidades y mayor libertad'*.

El Club Gucci Onirics se basa en esa idea onírica, una idea intangible dónde se crea un aura de aspiraciones, sueños y fantasía. Un lugar donde se pueda refugiar un individuo generando un sentimiento de pertenencia. Similar a un club deportivo de fútbol, por ejemplo, con sus jugadores, su afición, sus fieles, su equipación deportiva, sus torneos y su emoción, pero en un sector donde priman los videojuegos.

Gucci Onirics es más que un club, actúa de escaparate de Gucci vistiendo con sus diseños a los jugadores, creando productos exclusivos en colaboración con otras marcas tecnológicas y se preocupará por los intereses, tanto de los usuarios del sector, como de sus grupos de interés.

## 4.2 Identidad de marca

Innovadora y transgresora, para Gucci Onirics haré uso de la conocida serpiente rayada de la casa italiana. Esta simbología hace referencia directa a la marca madre Gucci, que además de llevar el nombre como tal de la marca delante de 'Onirics', relaciona el club a la firma italiana directamente y evidencia su propuesta de valor.

Dotaré al club de elementos eclécticos, modernos y románticos, que junto al estilo de la tipografía y los colores forman ese universo visual onírico, de ahí la elección del nombre: Onirics.

Al ser una nueva marca diversificada, no comprende de historia, que se ira creando a medida que el club se vaya consolidando, pero el modelo de negocio y trayectoria se basa en los valores de la firma italiana Gucci. Un modelo de negocio ético y concienciado con la sostenibilidad y el medio ambiente.

Gracias a la identidad corporativa de Gucci, como marca de moda, conseguirá que este nuevo proyecto cuente con una base potente en cuanto a identidad de marca y a la proyección de su imagen a los consumidores.

## 4.3 Misión, visión y valores

**Misión:** Club de eSports creado para promocionar la marca Gucci y el propio club, a la vez que su contribución al desarrollo del sector de los deportes electrónicos.

**Visión:** Mantener a los grupos de interés y satisfacerlos de la mejor forma para ser siempre relevantes en sus vidas y formar relaciones duraderas.

**Valores:** La responsabilidad social corporativa es uno de los valores esenciales de Gucci Onirics y se encuentra en la base de la identidad de marca.

- Compromiso ético innegociable en un mundo cada vez más interconectado e hipertransparente
- Protección y valoración de la diversidad cultural, de género, sexual y discapacidad.
- Protección del medio ambiente
- Protección de la salud y seguridad de los trabajadores al igual que sus derechos de trabajador e igualdad de oportunidades.

## 4.4 Análisis del sector

### 4.4.1 Ejemplos de campañas de marcas de moda en el sector de los eSports

#### **Inditex**

La Empresa perteneciente al grupo Inditex, especializada en ropa juvenil, Pull and Bear, anunciaba en *Movistar eSports* (octubre, 2018) una colección de ropa propia para Movistar Riders, un famoso equipo español en el sector de los eSports. Un gran avance para la industria generando ese acercamiento hacia el *mainstream*<sup>12</sup>. Acciones como esta refuerzan la imagen positiva y cada vez más integrada en la sociedad para aquellos que desconocen el sector en su total.

<sup>12</sup> *mainstream: corriente principal. Convencional.*

Tal y como explicaba Pull and Bear: Se trata de una colección especial y que estará integrada por un conjunto de prendas que evocan la clásica equipación deportiva completa...todo ello con una estética fiel al estilo de los uniformes de los jugadores profesionales de Movistar Riders.

### **Air Jordan**

En este caso la marca no está relacionada con la variedad deportiva del baloncesto, el tema aquí es el skateboarding, y los jugadores pueden recorrer un área del centro 'inspirada en Brooklyn' según cuenta The Verge en *Marca eSports* (2020).

Consiste en completar desafíos para desbloquear extras y artículos para el personaje con el que juegas. Parte es gratis, pero, como es habitual en Fortnite, aquellos con mayores ingresos disponibles obtendrán una experiencia mejor.

The Verge también ironiza haciendo mención al momento en que los videojuegos eran un escape del diluvio abrumador de marcas. Pero que ahora, más que nunca, las marcas están apareciendo en todo el panorama de los videojuegos.

### **Louis Vuitton**

A través de los valores de innovación la histórica Casa francesa y la organización deportiva anuncian su colaboración histórica. Desde el lanzamiento en 2009, League of Legends, un videojuego de múltiples jugadores se ha convertido en un fenómeno mundial y en el videojuego de ordenador más jugado en el mundo. Cada año, Riot Games organiza el campeonato League of Legends World Championship donde juegan los mejores jugadores y equipos.

Para la final de este campeonato que se llevó a cabo en París el 10 de noviembre de 2019, Louis Vuitton creó en colaboración con Riot, un baúl nunca antes visto para guardar el trofeo de Summoner. Esta copa es el premio más valorado en el mundo del deporte. El baúl hecho a medida, que cuenta con el tradicional *savoir-faire*<sup>13</sup> de Louis Vuitton junto con elementos vanguardistas y de alta tecnología inspirados en el universo de League of Legends.

<sup>13</sup> *Savoir-faire: saber hacer*

A su vez, la marca presentó su *colección cápsula*<sup>14</sup> diseñada por Nicolas Ghesquiére, director artístico de la colección de mujer de Louis Vuitton. Esta colección conjugaba inspiraciones personales con referencias únicas y originales del universo de League of Legends y que además contaba con un prestige skin (vestimenta del personaje) para Qiyana, uno de los personajes más emblemáticos del juego.

#### 4.5 Competencia

En el sector de los eSports, ya existen diferentes clubs, propiedad de otras marcas reconocidas, que se adelantaron al éxito de esta industria. Estas marcas y organismos, tanto telefónicas como universidades, entre otras, no son competencia de Gucci fuera de este sector. En cambio, al diversificar su marca y operar en la industria de los videojuegos con un fin común, el de generar ingresos, conseguir comunidad entre los usuarios y promocionar sus clubs, se convierten en competidores directos.

##### **Movistar Riders**

Es un club de eSports perteneciente a la empresa telefónica Movistar. Cuentan con diferentes equipos compuestos por jugadores profesionales en los videojuegos considerados como los más populares. Su web online posee uno de los colores corporativos más destacables de Movistar, el azul. Su comunicación es motivadora y desafiante. También cuentan con una tienda online en Amazon para vender el equipaje del club y diferente merchandising. El display de la web contiene mucho material audiovisual y poco texto. Casi todo son videos cortos y concisos, sobretodo en el apartado de noticias. El Staff está presentado al completo con sus funciones, su responsabilidad y sus diferentes cuentas en redes sociales. Es un club con bastante transparencia comunicativa.

Uno de los proveedores de Movistar Riders es KROM, que se caracteriza por hacer teclados y ratones gamers con luces de colores.

<sup>14</sup> *Colección cápsula: línea exclusiva que los diseñadores y directores creativos de las marcas crean en conjunto con un colaborador externo y juntos realizan un conjunto creativo de prendas únicas e irrepetibles y de edición limitada a precios más accesibles.*

## **Vodafone Giants**

Club fundado en el 2008 por Vodafone con la máxima 'la excelencia como hábito'. También cuenta con diferentes equipos especializados en los diferentes juegos más populares del sector.

Su principal proveedor es Ozone y Nike, siendo estos dos grandes empresas potentes que comunican de por sí, tanto en el sector tecnológico como en el sector del deporte. Que dos empresas tan importantes como estas patrocinen este club le otorga fuerza y una imagen potente.

La web online es bastante básica pero con toda la información necesaria para la información del club, no explican el staff ni los integrantes más allá de los jugadores. Sin embargo, Vodafone Giants tiene un apartado donde da visibilidad a todos sus patrocinadores que consiguen que el club se impulse.

## **UCAM eSports**

Este Club es el resultado de la unión de dos proyectos con una gran trayectoria. Por un lado, Penguins, uno de los clubs más carismáticos y queridos de la escena competitiva nacional, por el otro, la Cátedra Internacional de Esports de la UCAM, un programa académico que venía desarrollando los últimos 4 años investigaciones y formaciones de todos los ámbitos aplicadas a los eSports. Con el soporte de toda la infraestructura de la universidad, se lanza un Club sólido, con identidad, que aspira en transformarse en una referencia dentro de la industria de los Esports. UCAM Esports Club compite en las mejores ligas profesionales, sin dejar de lado el circuito amateur, que es la base de formación de los nuevos talentos.

Su principal proveedor es Lenovo, siendo un gran referente en el mundo tecnológico y dotando al equipo de equipos de calidad para jugar.



## 4.6 Grupos de interés

Los stakeholders son imprescindibles para el funcionamiento de la firma italiana. Por ello se desarrollará un modelo de negocio responsable con la involucración de los grupos de interés y aportándoles valor a través de la creación de una **política corporativa de relación con los grupos de interés** que tendrá como objetivos:

1. Impulsar la involucración en el proyecto empresarial de Gucci Onirics, con una fuerte estrategia de implicación con el sector que opera (eSports) y de la creación de **valor sostenible** a través de la Responsabilidad Social Corporativa, maximizando los impactos positivos en el sector que está operando y dando una respuesta rápida a las necesidades y expectativas de sus grupos de interés.
2. **Generar confianza** entre los grupos de interés de Gucci Onirics con el fin de crear relaciones permanentes y estables.
3. Preservar la **reputación corporativa** en el sector de los eSports, donde desarrolla su actividad Gucci Onirics.

Se consideran prioritarios seis grupos de interés:

### 1. **Equipo humano:**

- CEO, director deportivo y manager de Gucci Onirics.
- Coaches (entrenadores) de los diferentes equipos del Club.
- Equipos del Club Gucci Onirics con jugadores profesionales que participan en los torneos tanto nacionales como internacionales, siendo la representación visible del Club.
- Staff.
- Técnicos e informáticos.
- Recursos humanos.
- Patrocinadores.

## 2. **Accionistas y comunidad financiera:**

- Accionistas Grupo Artémis (holding francesa a la que pertenece Kering) que invierten y compran acciones de diferentes empresas que operan en diferentes sectores.
- Accionistas e inversores de Kering (conglomerado de empresas de lujo a la que pertenece Gucci), que poseen acciones de diferentes empresas del sector del lujo.
- Accionistas e inversores de Gucci, que aportan su capital a la firma.

## 3. **Clientes:**

- Clientes de Gucci.
- Consumidores habituales de merchandising de videojuegos.

## 4. **Proveedores:**

- Gucci como proveedor oficial de la equipación, accesorios y artículos de venta.
- Zowie (material tecnológico).

## 5. **Medios de comunicación:**

- Twitter.
- Sala de comunicación de Gucci Onirics.
- Prensa

## 6. **Medio ambiente:**

Una organización sobresaliente reconoce que crear valor sostenible se trata de un aspecto vital para su éxito, a largo plazo, así como para su fortaleza económica... Crear valor sostenible es un concepto integral que pone de manifiesto la necesidad de que todas las organizaciones, sean públicas o privadas, tengan en cuenta las dimensiones **ambiental, social, económica y pública** a la hora de crear valor ya que las cuatro dimensiones están intrínsecamente ligadas. *ISOtools excellence* (2019)

## 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GUCCI ONIRICS

Para penetrar en el sector de los deportes electrónicos, muchas de las empresas textiles internacionales más potentes han patrocinado eventos y campeonatos de videojuegos o han colaborado creando ropa para los personajes de los videojuegos. Ninguna de ellas se ha consolidado en el sector de los eSports. Por ello, ejecutaremos una estrategia de diversificación de marca creando el Club Gucci Onirics, propiedad de Gucci, la cual operará en este sector, proporcionándole una ventaja competitiva frente al resto de competidores.

De esta forma, crearemos una estrategia de comunicación viable que siga los valores e identidad de la firma Gucci para que se adapte a los nuevos tiempos, en los que existe una competencia muy fuerte y donde se opera en nuevas plataformas de internet. No considerando esto como una amenaza, sino como una oportunidad y adaptando la marca a un nuevo contexto tecnológico como el de los videojuegos.

Como indica Javier Sanchez en *economipedia* (2018) el empleo de una estrategia pull busca la atracción del consumidor a la marca. Funcionando en sentido ascendente, se centra en el consumidor final, es decir, los seguidores del Club Gucci Onirics. Generar confianza y engagement en el consumidor respecto al club, hará que este busque sus productos y servicios a través de plataformas digitales, de forma más frecuente.

Transmitiremos los valores de Gucci, vistos previamente, a través de la creación de Gucci Onirics. El club actuará como un portal por donde se podrá comunicar dichos valores y llegar hasta el público gamer del sector de los videojuegos. Gucci Onirics estará dotado de diferentes equipos de jugadores profesionales formados en diferentes modalidades de videojuegos y promovidos por una marca de lujo con un renombre y unos valores asentados como es Gucci.

Que una firma de este calibre otorgue importancia a un sector todavía latente y proporcione una plataforma para que los interesados puedan vivir una experiencia única, proporcionará una proyección positiva de la imagen de Gucci.

Todo comunica, y la comunicación no verbal es igual de importante que la verbal. En un artículo de César Toledo de *Análisis no Verbal* (2015) explica como la simbología, los

valores, las acciones que se lleven a cabo, la forma de comunicar, los gestos, el momento y las características del lugar influyen en la manera como las personas se comportan, se comunican y reaccionan.

Por ello, como el modelo orquestal se defiende a manos de Laura Elisabeth Contreras, docente en *Universidad nacional de la Patagonia San Juan Bosco* (2010) la comunicación es de carácter circular y con un proceso interactivo, sin confundirlo con el de retroalimentación. Es por este motivo que la interactividad con los seguidores del club es el proceso comunicativo más importante. Por lo que crearemos una identidad de marca para Gucci Onirics que será comunicada a través de formatos streaming, redes sociales y acciones vinculables a la marca con un tono y estilo original, transgresor y bien definido como veremos en el manual de identidad corporativo del club, permitiendo una bidireccionalidad entre marca y consumidor para obtener feedback.

### 5.1 Objetivos de comunicación Gucci Onirics

- Generar **notoriedad** para que todos los grupos de interés empiecen a reconocer el club y lo recuerden. Gucci Onirics tiene que sonar por todas partes.
- Crear **conexión** emocional con los diferentes grupos de interés para empatizar de forma que sientan afinidad y *engagement*<sup>15</sup> con el club, proporcionando experiencias de marca para crear comunidad y conseguir que la gente interactúe.
- **Dar a conocer** Gucci Onirics a través de sus atributos de marca, sus características, servicios y propuesta de valor que ofrezca respecto a los otros clubs. Para conseguir así que los grupos de interés tengan a Gucci Onirics como su *top of mind*<sup>16</sup>.

Todos estos objetivos de comunicación conseguirán crear conversación en redes sociales, llegando a incrementar también el interés por el club y por la marca. Conseguirá que la gente se quiera informar sobre el club, atrayendo a todo tipo de personas e incrementando el tráfico en la web.

<sup>15</sup> *Engagement: Es la capacidad de un producto de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.*

<sup>16</sup> *Top of mind: Marca o producto que surge primero en la mente al pensar en una industria.*

## 5.2 Manual de identidad visual corporativo GUCCI ONIRICS

### LOGO: APLICACIONES

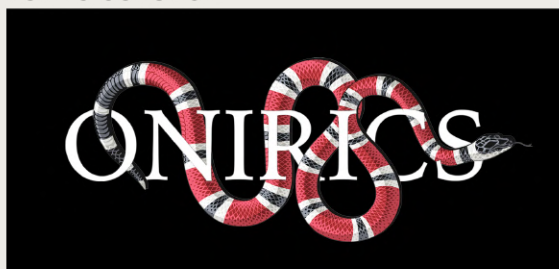
FONDO CLARO:



ESPACIADO:



FONDO OSCURO:



RESTRICCIONES:  
FONDO BLANCO:



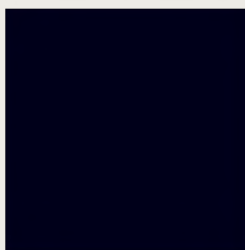
ESPACIADO NEGATIVO:



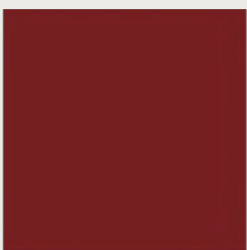
### GAMA CROMÁTICA:



#c8baa8



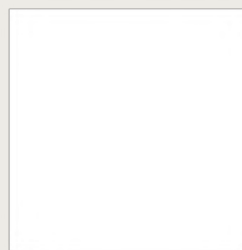
#1f1e1e



#662426



#6c6e77



#ffffff

## TIPOGRAFÍA:

**Aa**

TIMES BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!"#\$%&/'()=?@:;^\_`~.,

**Aa**

FUTURA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!"#\$%&/'()=?@:;^\_`~.,

**Aa**

FUTURA MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!"#\$%&/'()=?@:;^\_`~.,

## MERCHANDISING EVENTO:





### 5.3 Estrategia y Acciones

Para la ejecución de las estrategias y cumplimiento de los objetivos, las acciones deben concordar. Están pensadas para crear *branded content*<sup>17</sup> en las redes, donde los usuarios puedan encontrar entretenimiento al mismo tiempo que se da a conocer la marca a nuevos públicos y se refuerzan sus valores.

#### Equipo Humano:

Crearemos de una **equipación para los jugadores de Gucci Onirics**. Un uniforme que vista a los jugadores cada temporada de liga con diseños exclusivos de Gucci para el club Onirics, de esta forma se añade valor a la identidad visual del club. Así pues, se mantendrá una interacción online con las opiniones del público respecto a la imagen de los equipos del club en cada temporada y se generará deseo de compra por parte de los más fieles por adquirir los productos que visten a los jugadores.



Imagen 1  
Fuente: Elaboración propia

## Accionistas e Inversores:

Gucci Onirics se financiará con el holding Artemis S.A, propietario, accionista e inversor del grupo Kering al que pertenece la firma de moda Gucci. Estos cuentan con la confianza y estabilidad de una marca con casi 100 años de trayectoria y con la que han trabajado numerosas veces.

1. Creación del **Club del accionista de Gucci Onirics** para que los propios accionistas de Gucci, como los interesados en el sector en demostrar su apoyo y confianza al club puedan obtener títulos de este. Contarán con exclusivas ventajas:
  - Estar permanentemente informado de la actualidad de la marca Gucci Onirics.
  - Invitaciones a eventos corporativos y del sector y participación en sorteos.
  - Participar en encuestas para poder dar su opinión respecto al club y su funcionamiento.
2. Diseño de la app **GUCCI ONIRICS relación con inversores** para iOS y Android donde se podrá acceder a toda la información financiera. Los inversores estarán a tan solo un clic para seguir la presentación de resultados en tiempo real, documentación financiera, contenidos multimedia, dividendos y consultar la agenda con los eventos más significativos.



Imagen 2  
Fuente: Elaboración propia.

<sup>17</sup> *Branded content: generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor*



## Clientes:

1. **Patrocinio principal del evento Gamergy** en Madrid, la mayor convención gamer del sector de los videojuegos en España. Gucci daría a conocer su entrada en el sector de los videojuegos montando un stand de Gucci Onirics en este evento, siguiendo los colores corporativos y evocando sus valores e identidad de marca, para que los asistentes se puedan acercar a obtener información y vivir la experiencia de marca Gucci Onirics. El club repartirá pulseras de tela con el nombre del equipo y llevará a cabo un sorteo entre las personas que introduzcan sus datos en la base de datos del club de una camiseta de la equipación que visten los jugadores, teniendo un avance de esta.



Imagen 3  
Fuente: Elaboración propia

2. También contará con la **creación de colección cápsula**, una línea exclusiva que los diseñadores y directores creativos de Gucci crean en conjunto con Gucci Onirics para presentar un conjunto creativo de prendas únicas e irrepetibles y de edición limitada a precios más accesibles. Con esta colección se promueven los valores de la marca y se da a conocer Gucci Onirics. Esta línea estará disponible a la venta en la tienda online de Gucci, con duración de una temporada y totalmente desvinculada del resto de colecciones que haga la marca de continuo. De esta forma se incitará la compra online y aportará al cumplimiento de un objetivo primordial de la marca.



Imagen 4  
Fuente: Elaboración propia



## Proveedores:

1. Zowie es una marca, perteneciente a Ben-Q, una empresa asiática que se dedica al desarrollo de aparatos tecnológicos profesionales especializados en eSports. Será la principal proveedora del equipo en cuanto a alfombrillas, ratones, torres y monitores.
  - Se elaborarán una serie de diseños de productos tecnológicos 'Gucci Onirics x Zowie' que estarán disponibles para su venta online. Podrán estar personalizadas y firmadas por los jugadores del equipo. De esta forma el club dará visibilidad a esta marca tecnológica y estrechará relaciones con Zowie como proveedor a la vez que se incrementa la venta online.
2. Gucci como firma de moda de lujo se encargará de los diseños de la equipación del club y de sus uniformes corporativos, al igual que de los accesorios y complementos que lleven los jugadores.



Imagen 5  
Fuente: Elaboración propia

## Medios de comunicación:

- Alberto León, redactor de *Red Bull eSports* (2016) cuenta que Twitter, como plataforma, es la red social más usada por los aficionados y medios digitales, y es por ello que Gucci Onirics colaborará con las cinco mejores cuentas de Twitter enfocadas en deporte electrónico que puedes seguir para estar correctamente informado:

### 1. *ESPN Esports*

Un medio de comunicación que lleva poco tiempo con el departamento de deporte electrónico, pero que tiene mucha influencia, ya que retransmite eventos importantes del sector en televisión.

### 2. *theScore Esports*

Su aplicación móvil es una de las más utilizadas en todo el mundo y es un medio de comunicación muy famoso en Estados Unidos

### 3. *The Daily Dot*

Sus grandes exclusivas le han permitido consolidarse como uno de los medios digitales más importantes y profesionales de todo el sector.

### 4. *Yahoo Esports*

Un medio digital muy importante en el sector por su contenido y su forma de distribuirlo. Crean que el contenido audiovisual es muy importante y lo utilizan mucho para cubrir las noticias.

### 5. *The Esports Observer*

Es un medio digital que se centra especialmente en las noticias que afectan a la industria en lugar de los partidos o resultados de equipos. Todo tipo de noticias respecto a la zona marketing, patrocinios y empresas que entran al sector. Un medio perfecto donde se anunciará la app **GUCCI ONIRICS relación con inversores**.

- También, la web online de Gucci Onirics estará dotada de un apartado llamado **sala de comunicación GO** dónde se podrá acceder a todo tipo de noticias respecto a la posición del club en el sector, sus eventos, sus logros, sus nuevos fichajes y otras

acciones que vaya a llevar a cabo para informar a las personas de la situación del club. Sus apariciones en diferentes medios de comunicación y la importancia que estos le otorgan al club, servirá para llegar a más personas.

### **Medio ambiente:**

Gucci es una marca preocupada por el respeto y protección del medio ambiente y la biodiversidad. Por ello, en aportación a su RSC, la firma de moda de lujo pasará a producir 2 colecciones anuales, en vez de 8 como hasta ahora y en un artículo de *El País* (2020) vemos como cada vez más compañías del sector siguen a Gucci. Por lo tanto, Gucci Onirics reforzará su apuesta por un uso sostenible de los activos tecnológicos, la eficiencia en la producción y la gestión de los residuos.

## **6. VIABILIDAD DEL PROYECTO**

Con el avance de las nuevas tecnologías y la rapidez de cambio de la sociedad actual, las empresas de diferentes sectores deben adaptarse correctamente. *‘Es necesaria una estrategia de ‘Brand immortality’ apelando a la emoción y satisfacción de los usuarios de la marca, de forma efectiva, para que pueda perdurar en el mercado y en el tiempo’* (Bohn. J, 2017. Pag 46)

La información y los contenidos corren por las redes a alta velocidad, con una estrategia de comunicación bien planteada es mucho más fácil viralizar contenido que años atrás, y más aún, si es contenido de calidad e interesante. Para generar este contenido hay que tener en cuenta una serie de factores, que analizaremos a continuación y la viabilidad de la estrategia de comunicación que propongo para Gucci Onirics:

- El marketing directo se emplea en las compañías para construir una imagen, mantener a los usuarios satisfechos e informar o educar a los consumidores en sus decisiones futuras. (Bohn. J. 2017. Pag: 64)

En la estrategia comunicativa que presento para Gucci Onirics, existe una bidireccionalidad, ya que la empresa se comunica con las personas y recibe un feedback de estos. Así se apela a la emoción del usuario permitiendo que pueda

sentirse parte del club Gucci Onirics. Involucrar al público en la vivencia de una experiencia de marca: sus logros, sus cambios y hasta sus no tan buenas rachas.

- El empleo de una estrategia *pull*, como he mencionado previamente, conseguirá atraer a los públicos debido a un contenido lo suficientemente atractivo para que estos lleguen a la marca.

La presentación de una colección cápsula por parte de Gucci y el patrocinio que llevará a cabo Gucci Onirics del evento Gamergy (evento de videojuegos), son acciones que forman parte de la estrategia de comunicación que atrae a todas aquellas personas que puedan estar interesadas tanto en actividades del sector de la moda, como de los videojuegos.

- La diversificación de marca es una de las estrategias más usadas por las empresas a la hora de ampliar el horizonte de mercado. Por lo que es sinónimo de expansión, crecimiento, inversión y apertura. Se buscan nuevos nichos de mercado y posibilidades comerciales que está motivado por razones diversas, que surgen desde las oportunidades de crecimiento corporativo hasta la puesta en marcha de planes de reestructuración interna.

En pleno momento de cambios constantes, renovarse o morir es indispensable para una marca o compañía. Con la estrategia comunicativa y creación de Gucci Onirics, que propongo para Gucci, la marca ampliaría horizonte de mercado penetrando en un nuevo sector, siendo este un nicho de mercado apenas sin explotar por marcas de moda de lujo. Sería una inversión propia de la marca para tratar de llegar a ese espectro comercial nuevo.

- Un negocio ético y transparente contenta a accionistas e inversores de la empresa y atrae a potenciales.

Al crear las diferentes aplicaciones para accionistas e inversores de Gucci Onirics, damos importancia a las opiniones y sugerencias de los accionistas e inversores del club. Los stakeholders son una parte indispensable de la empresa, y ponerles todas las facilidades pertinentes hará que confíen más en el proyecto.

## 7. CONCLUSIÓN DEL TRABAJO

El exhaustivo análisis sobre las firmas de lujo, los eSports y su posible proyecto en común nos ayuda a concluir que la situación y posicionamiento en el que se encuentran ambos sectores y su enfoque, en el caso de las grandes competiciones de videojuegos, abarca un público muy similar en cuanto a nivel adquisitivo y gusto por la innovación. Siendo esta una gran oportunidad de apertura a un mercado y de reinventarse para una marca tan estereotipada como Gucci, la cual se aprovecharía del gran tirón que desde hace varios años posee el mundo de los videojuegos. Este proyecto pretende mostrar la oportunidad de **diversificar una marca** de lujo y usar una **estrategia de marketing integrado** como conjunto de marca global, Gucci y Gucci Onirics, como hemos visto a través del trabajo, de forma completamente viable.

En consecuencia, ante la constante necesidad de reinvención de las marcas y la constante evolución de los eSports, encontramos la sinergia en dos sectores como el de la moda y los videojuegos, que nos empuja a establecer nuevas formas de comunicación y adaptación, lanzando una innovadora apertura de negocio destinada a satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos de interés a la vez que a un público joven y selecto, que les diferenciará del resto de competencia del sector.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

Bohn, Jeffrey (2017). *Advertising and Promotion*. Sookmyung Women's University, Seul.

Del Olmo Arriaga, José Luís; Paricio Esteban, María Pilar; Sánchez Valle, María (2018). *Marketing y Comunicación de Moda, Lujo y Lifestyle*. CEU Ediciones, Madrid.

### Documentos electrónicos:

Albújar Villarrubia, E. (junio, 2018). *El renacimiento de una marca a través de estrategias comunicativas*. mayo 10, 2020, de Universidad de Sevilla Sitio web: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79348/El%20renacimiento%20de%20una%20marca%20a%20trav%20E9s%20de%20estrategias%20c%20m%20u%20n%20i%20c%20a%20t%20i%20v%20a%20s%20TFG%20Elena%20Alb%20Fajar%20Villarrubia%202018.pdf;jsessionid=B3A12D9BE8B7AB71D6C4154AAF2494B3?sequence=1&isAllowed=y>

Cevallos, J. (Mayo 14, 2019). *Mapa de la moda 2019 (III): Las 'perlas' del lujo internacional*. Junio 26, 2020, de modaes.es Sitio web: <https://www.modaes.es>

Contreras.L.E. (abril 28, 2010). *El modelo comunicativo de Palo Alto*. mayo 15, 2020, de SlideShare Sitio web: <https://es.slideshare.net/lauelicont/el-modelo-orquestal-de-comunicacin-el-modelo-de-comunicacin-de-palo-alto>

Flores, B. (octubre 24, 2011). *Gucci: mucho mas que una marca de moda*. Junio 26, 2020, de beafloress Sitio web: <https://beaflores19.wordpress.com/2011/10/24/gucci-mucho-mas-que-una-marca-de-moda/>

Galán,J.S. (2018). *Estrategia pull*. mayo 20, 2020, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html>



Guiñón, A. (febrero 11, 2019). *Coca-Cola patrocinará la Overwatch League*. marzo, 2020, de AS Sitio web: <https://esports.as.com/overwatch/Coca-Cola-patrocinará-Overwatch-League-0-1217578233.html>

León, A. (Julio 27, 2016). *Cinco medios digitales de Esports que debes seguir*. Mayo, 2020, de Red Bull Esports Sitio web: <https://www.redbull.com/es-es/cinco-medios-digitales-de-esports-que-debes-seguir>

Mañana, C. (Mayo 25, 2020). *Gucci quiere rediseñar el sistema de la moda*. Junio 24, 2020, de El País Sitio web: <https://elpais.com/gente/2020-05-25/gucci-quiere-redisenar-el-sistema-de-la-moda.html>

Martínez, D. (Agosto 29, 2019). *España, en el Top 10 de consumo de videojuegos en el mundo, con más de 16 millones de gamers*. Junio, 2020, de HobbyConsolas Sitio web: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/espana-top-10-consumo-videojuegos-mundo-16-millones-gamers-482549>

Martínez, E. (septiembre 18, 2013). *Qué es el Marketing Integrado y cómo crear una Estrategia efectiva*. junio 26, 2020, de IEBSchool Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/>

Mohme, D. (noviembre 12, 2019). *Esports | League of Legends, Fortnite y Dota 2 dominan Ranking PC 2019*. marzo, 2020, de Líbero esports Sitio web: <https://libero.pe/esports/1518747-esports-league-of-legends-fortnite-dota-2-dominan-ranking-pc-2019>

Redacción . (mayo 11, 2018). *¿Qué son los esports? ¿Y por qué son la última tendencia digital?*. marzo 2020, de Antevenio Sitio web: <https://www.antevenio.com/blog/2018/05/que-son-los-esports/>

Redacción LaPublicidad. (Junio 12, 2019). *Gucci ya utiliza inteligencia artificial*. Abril, 2020, de LaPublicidad Sitio web: <https://lapublicidad.net/gucci-ya-utiliza-inteligencia-artificial/>

Redacción. (Diciembre 11, 2019). *Crear valor sostenible. Un criterio básico en toda organización*. Mayo , 2020, de ISOTools Excellence Sitio web: <https://www.isotools.org/2019/12/11/crear-valor-sostenible-un-criterio-basico-en-toda-organizacion/>

Redacción eSports. (Mayo 22, 2019). *Fortnite anuncia 'Jumpman', una colaboración con Michael Jordan*. Marzo 2020, de Marca eSports Sitio web: <https://www.marca.com/esports/fortnite/2019/05/22/5ce5a0b9ca4741b5188b45ee.html>

Redacción . (Noviembre 3, 2016). *eSports, la nueva y rentable oportunidad publicitaria*. Marzo, 2020, de ReasonWhy Sitio web: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/esports-la-nueva-y-rentable-oportunidad-publicitaria-2016-11-03>

Redacción. (octubre18, 2018). *Diversificación empresarial: definición, tipos y ejemplos*. abril 22, 2020, de EAE Business School Sitio web: <https://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>

Toledo,C. (agosto 30, 2015). *Lenguaje corporal y comunicación no verbal*. mayo 20, 2020, de analisisnoverbal.com Sitio web: <https://www.analisisnoverbal.com/lenguaje-corporal-y-comunicacion-no-verbal/>

<http://www.aevi.org.es/e-sports/>

[https://esports.as.com/industria/coleccion-Movistar-Riders-PullBear\\_3\\_1180411949-4.html](https://esports.as.com/industria/coleccion-Movistar-Riders-PullBear_3_1180411949-4.html)

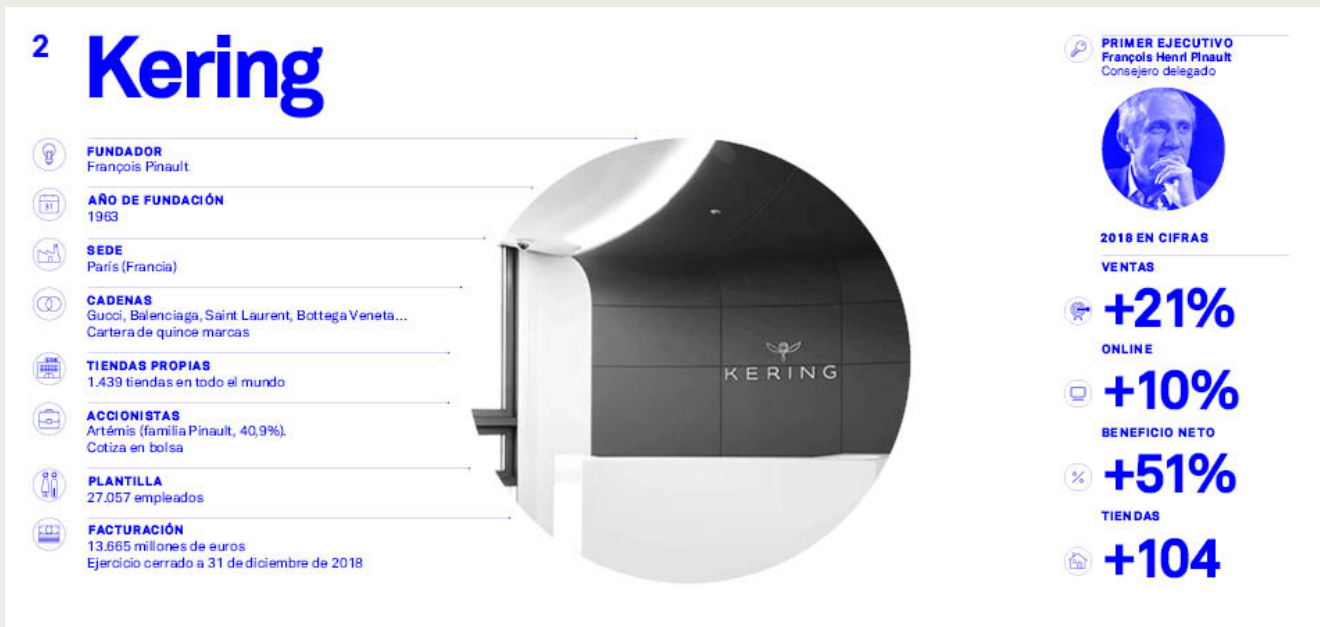
<https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/league-of-legends-collection>

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/alessandro-michele/444>

## ANEXO 1: DATOS DE LA COMPETENCIA DE GUCCI



LVMH, grupo liderado por Bernard Arnault afianza su dominio en el mercado posicionándose en primer lugar, siendo poseedor de firmas como Louis Vuitton, Christian Dior, Loewe, entre otros.



Kering, grupo liderado por François-Henri Pinault, continua centrándose solo en el negocio de lujo y mantiene su segunda posición, siendo poseedor de firmas como Gucci, Balenciaga, Saint Laurent, entre otros.

### 3 Richemont

- FUNDADOR**  
Anton Rupert
- AÑO DE FUNDACIÓN**  
1988
- SEDE**  
Ginebra (Suiza)
- CADENAS**  
Cartier, Chloé, Azzedine Alaïa, Ynap... Cartera de 18 marcas
- TIENDAS**  
1.129 tiendas en el mundo
- ACCIONISTAS**  
Compagnie Financière Rupert (9,1%).  
Cotiza en bolsa
- PLANTILLA**  
28.740 empleados
- FACTURACIÓN**  
10.979 millones de euros  
Ejercicio cerrado a 31 de marzo de 2018



**PRIMER EJECUTIVO**  
Johann Rupert  
Presidente



**2018 EN CIFRAS**

**VENTAS**

**+3%**

**ONLINE**

**14%/total**

**BENEFICIO NETO**

**+1%**

**TIENDAS**

**+6**

Richemont, grupo liderado por Johann Rupert, se posiciona en tercer lugar después de haber vivido en primera fila la crisis, siendo poseedor de firmas como Cartier, Montblanc y Chloé, entre otros.

### 4 Chanel

- FUNDADOR**  
Coco Chanel
- AÑO DE FUNDACIÓN**  
1910
- SEDE**  
París (Francia)
- CADENAS**  
Chanel
- TIENDAS**  
310 tiendas en el mundo
- ACCIONISTAS**  
Alain y Gerard Wertheimer
- PLANTILLA**  
20.000 empleados
- FACTURACIÓN**  
8.558 millones de euros



**PRIMER EJECUTIVO**  
Alain Wertheimer  
Consejero delegado



**2018 EN CIFRAS**

**VENTAS**

**+11%**

**ONLINE**

**ND**

**BENEFICIO NETO**

**ND**

**TIENDAS**

**ND**

Chanel, liderado por Alain Wertheimer, se posiciona en cuarto lugar siendo una firma de lujo independiente.

Fuente: [modaes.es](http://modaes.es)

## ANEXO 2: TOPIC INTRODUCTION

One of the reasons why many of the fashion brands are still standing is because they have adapted to the tastes of the public, because of the phenomena of past fashion trends and because the interest in different styles is still alive.

One of the motivations for undertaking this project is the opportunity to invest in a new sector such as video games. A sector that is currently booming, present all over the world and which has an infinite number of users. Video games are not only used for leisure purposes, but international competitions and events are organized with millions of dollars in prizes. The presence of eSports is constantly growing.

For this reason, a new market niche has emerged for brands, where they can launch their advertising campaigns, transgressive and innovative to an audience at least different but still very critical. *'The target gamer, 16 million of them in Spain in 2019, wants quality content, not empty messages of interest and that only incite to purchase.* (Martinez. D, 2019)

Gucci is a brand that was in decline until 2015, and the appearance of a new creative director, Alessandro Michele, brings a new vision of identity to it. After almost a hundred years as a leader in the luxury sector, the Italian firm now faces the need to remodel its identity and project an image according to it, ceasing to be pigeonholed in the jet set and expanding its range of audiences, given that the market is evolving, new technologies are constantly growing and brands must adapt.

Therefore, I will carry out a brand diversification strategy for Gucci, creating an eSports club called Gucci Onirics, composed of professional players from different categories of video games in the eSports sector. This will generate expectation in the gamer public and a loyal fanbase will appear, making this club a good fit in the eSports industry, generating aspiration and desire and increasing sales.

On the other hand, I will create a corporate visual identity manual for the Gucci Onirics club where the logo, corporate colours, typography, team communication management

and club values are shown. Everything in complete synchronization with Gucci's identity as a fashion firm, so that there is a synergy between both brands.

## ANEXO 3: CONTEXTUALIZATION OF THE GAME, eSPORTS AND FASHION INDUSTRY

To understand what we are going to do, we will focus on a specific context that will provide the basis on which we will carry out the brand diversification strategy for Gucci and the communication strategy Gucci Onirics Club.

### 2.1 eSports

ESports are a total change in the world of entertainment and culture. As the name suggests, the 'e' refers to 'electronic' and 'sports' means sports in English. In other words, electronic sports. This is a new sector that is based on the different styles of video games that exist.

The success of online video games has opened up a world of unimaginable possibilities. A way of living sport as it has never been seen before. What used to be fun with friends has become, for some, a profession. Clubs, competitions and televisions have increasingly been interested in a show that have only just begun.

What does a game need to be considered as an eSport? It must have an extensive community of international online players, which is followed by a very high number of fans and the existence of professional teams that train daily and compete.

In the past 15 years the progression and increase of the reach of eSports has been constant, thanks to video games like League of Legends. This data is shown in *Libero eSports* (2017), where in 2016 the League of Legends World Cup was seen by over 400 million spectators worldwide. The event was broadcast in 18 languages, and handed out \$6.2 million in prize money. In the same year, the eSports industry had a worldwide turnover of 425 million euros. So you can see that this trend is here to stay and of course it is not new.



It was during 2017 when eSports grew exponentially in Spain, and that according to data collected from *Antevenio* (2019) and the report *The burgeoning evolution of eSports* (2019), moves figures around four million euros.

Today, AEVI, *Spanish Association of Video Games* (2020) continues to describe eSports as '*a growing but still immature sector. The figures remain high, but constant*'.

## 2.2 Video games and brand communication

Brand communication is the way in which a company relates to its public, both internal and external, but it is not only the means to reach them, but to reach them with the desired image. With approximately 24 million gamers in Spain, the eSports sector has many opportunities for those brands that want to open horizons to new audiences.

The eSports appear as a new territory where brands can evoke their message and generate notoriety among a qualitative audience, which is why the communication in this type of events allows an impact on an international audience, difficult to predict, with lifestyles that favour the low persuasive capacity of advertising in traditional media and show a greater interest in technology, music, film and internet. This sector allows the ease, due to the connectivity of users, of the bi directionality of the communication flow of a company that wants to transmit a message and thus be able to capitalize on the information obtained from the audiences.

According to *ReasonWhy* (2016) '*the audience is generally young people. The age of the gamers has spread to different age segments. In spite of different stereotypes, gamers are active people who, apart from playing video games, read, listen to music, are health and food conscious and responsible for the environment. Not to mention that they are also concerned with politics, fashion and cinema*'. According to this, how can advertising not attack this industry?

But it doesn't end here, according to Arena Media's eSport Report (2016) the advertising opportunities go beyond the technology sector. Gaming and eSports open up any kind of

sponsorship. Technology brands are the ideal advertisers, but there are opportunities for other brands and sectors as well.

One example is Coca-Cola, which has a Twitter profile dedicated to eSports with a very high number of followers. They also have a team for a war game called Call of Duty, the Team Coca-Cola. In addition, the beverage company sponsored one of the most anticipated events of the year in the gamer community, the 2019 Overwatch League, having exclusivity with the 20 teams of the league, with Overwatch Contenders and other competitions such as the Overwatch World Cup.

### 2.3 New technological trends and eSports

Since the emergence of eSports, the technology sector has had to reinvent itself and develop new products and supports on a continuous basis to keep up with user demand. From the development of the google project stream, to a good technique to influence marketing and a higher value for interactive ads.

The Google Project Stream may allow to play in streaming. This is the great goal of the video game industry, to be able to get rid of the console and that the servers are in charge of running the game.

This is not 100% viable yet, but according to *Antevenio* (2019) '*Google allows more and more interesting options to send content to simple machines that do not require large resources. For example, play 'Assassin's Creed Odyssey' from any desktop or laptop regardless of your Chrome settings*'.

On the other hand, if we refer to the new communication trends in this sector by the brands we see how there has also been a great change. Influencer marketing is booming and requires the hiring of an increasing number of well-known people from different sectors, without having to be video game professionals, but generating entertainment. One of the most notorious examples was with Ryan Reynolds (Deadpool) and Drake (Rapper) when they joined the streaming platform Twitch, breaking the audience records.



Now, with so many changes on the horizon, it is essential to understand the factors that influence the performance of a campaign in the video game industry and how to optimize it for the future. For this reason, some companies are looking to use interactive ads, i.e. digital ads that users can interact with. In this way, they will be able to participate in increasingly close and immersive experiences, through the computer, tablet or phone. *Antevenio* (2019) indicates that '*it is an alternative method of high income generation for companies*'.

## 2.4 Brand diversification

In the middle of constant change, renewal or death is indispensable for a brand or company. For an adequate business progress, brand diversification is a method that provides testing of new strategies before a new market paradigm. In this way, the brand or company is driven to make new decisions and open to possible alternatives.

Brand diversification is one of the strategies most used by companies when it comes to expanding their market horizons. It is therefore synonymous with expansion, growth, investment and openness. New market niches and commercial possibilities are sought motivated by various reasons, ranging from corporate growth opportunities to the implementation of internal restructuring plans. With the creation of Gucci Onirics, we would be facing a strategy of brand diversification as Gucci expands its market horizon by penetrating a new sector, this being a market niche barely exploited by luxury fashion brands. It would be a branded investment in trying to reach that new commercial spectrum.

An appropriate definition for this strategy provided by *EAE Business School* (2018) would be that diversification by cluster is a growth strategy that involves adding new products or services that are significantly different from the organization's current products or services. A company is considered to adopt this strategy when it diversifies into an area totally unrelated to the current activity of the organization. In this case, Gucci operates in the luxury fashion sector and diversifies into the video game sector with the creation of Gucci Onirics. The expansion into unrelated industries has a very attractive potential, especially if one takes into account the maxim of Thompson and Strickland that says '*that the basic*

*premise of unrelated diversification is that any company that can be acquired in good financial conditions represents a good business to diversify'.*

## **ANEXO 4: TFG CONCLUSION**

The exhaustive analysis of the luxury firms, eSports and their possible common project helps us to conclude that the situation and positioning in which both sectors find themselves and their approach, in the case of the large video game competitions, covers a very similar public in terms of purchasing power and taste for innovation. This is a great opportunity for a brand as stereotyped as Gucci to open up a market and reinvent itself, which would take advantage of the great pull that the video game industry has had for several years. This project aims to show the opportunity to diversify a luxury brand and use an integrated marketing strategy as a set of a global brand, Gucci and Gucci Onirics, as we have seen through the project, in a completely viable way.

Consequently, given the constant need to reinvent brands and the constant evolution of eSports, we found the synergy in two industries such as fashion and video games, which pushes us to establish new forms of communication and adaptation, launching an innovative business aimed at meeting the needs of its different stakeholders and a young and select audience, which will differentiate them from the rest of the competitors in the industry.

## ANEXO 5: IMÁGENES REPRESENTATIVAS DEL SECTOR DE LOS eSPORTS



Celebración de torneo en el sector de los eSports.



Equipos rivales pertenecientes a diferentes clubs compitiendo en un torneo de League of Legends (videojuego).





Equipo G2 perteneciente al Club Vodafone Giants ganando trofeo de un torneo.



Equipación Club Movistar Riders.