

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

LA PUBLICIDAD EN LOS ESPORTS ESPAÑOLES EN 2017: UN ASCENSO METEÓRICO

Disertación

Francisco García Mejías

Jose Ignacio Trapero de la Vega

SEGOVIA, JUNIO 2019



## **Resumen**

Los deportes electrónicos o esports, son una variante competitiva del mundo de los videojuegos, y que cada vez más, tanto a nivel nacional como internacional, atrae a más jugadores, públicos y acuerdos de patrocinio y publicidad.

Este crecimiento ha sembrado dudas en muchos aspectos sobre su viabilidad y sobre su futura expansión, pero cada vez más, tanto las organizaciones como los clubes se han ido profesionalizando, consiguiendo de esta manera grandes patrocinios y acuerdos de publicidad con marcas endémicas del mundo de los videojuegos y la informática, así como con otras marcas no endémicas que han visto un gran potencial en el sector de los esports españoles.

**Palabras Clave:** Patrocinio, Audiencia, Endémica, Marca.

# Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1. Justificación del Tema.....	1
1.2. Delimitación del objeto de estudio.....	2
1.3. Hipótesis y objetivos de la investigación.....	4
1.4. Metodología.....	5
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
2.1. Los Esports en España.....	8
2.1.1. Principales clubes.....	10
2.1.2. Principales eventos.....	11
<b>3. Investigación.....</b>	<b>15</b>
3.1. La publicidad en los principales clubes españoles.....	15
3.2. La publicidad en los eventos españoles.....	21
3.3. La importancia de la publicidad en el ecosistema de los esports.....	24
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>29</b>
<b>5. Bibliografía y Fuentes Documentales.....</b>	<b>32</b>
<b>6. Anexos.....</b>	<b>35</b>



## 1. Introducción.

 <b>BÁSICO</b>	<b>AVANZADO</b>	<b>EXPERTO</b>
---	-----------------	----------------

Bienvenido al mundo de los esports, y como cualquier novato, toca empezar desde la última posición del ranking. Aunque el termino esports quizás pueda sonar raro, a lo largo del trabajo te irás familiarizando con él y con todo lo que rodea a un sector en auge, y que cada vez es más importante para los anunciantes y empresas que buscan llegar a nuevos públicos. Debido a ello, en el presente trabajo se busca analizar el crecimiento de la publicidad dentro del mundo de los esports nacionales en el año 2017 y su meteórico ascenso a nivel publicitario, tanto en los eventos más mayoritarios como en los principales clubes españoles. Para la realización del trabajo se ha realizado un pequeño resumen de la industria del videojuego, así como de la importancia del sector de los esports dentro de dicha industria, además de un pequeño análisis más en profundidad de la escena competitiva española previo al 2017, tanto a nivel organizativo como publicitario, para posteriormente centrar el estudio de la publicidad y patrocinios en los esports españoles del año 2017.

### 1.1. Justificación del tema.

El tema seleccionado para este Trabajo de Fin de Grado es la publicidad dentro de los esports españoles del año 2017, tanto en empresas organizadoras de eventos como en los principales clubes a nivel nacional.

En la actualidad es un sector poco investigado dentro del mundo académico, y que cuenta con pocos profesionales que se dediquen, única y exclusivamente, a su investigación y enseñanza.

Los esports son un fenómeno nuevo y que se encuentra en fase de desarrollo y crecimiento. Como se explicará más adelante en el trabajo, cada vez son más los implicados en el sector, desde propios trabajadores a los miles y miles de espectadores que abarrotan los eventos.

El auge de las nuevas tecnologías y el acceso de Internet por parte de la basta mayoría de la población, han propiciado un aumento en las bases de seguidores, tanto de

competiciones como de contenido generalista relacionado con el mundo de los videojuegos, y más específicamente de las competiciones profesionales y amateurs, y es que según AEVI (Asociación Española de Videojuegos), solo las competiciones profesionales de videojuegos mueven millones de espectadores de manera remota, facilitando así el acceso a estas nuevas tendencias al público más casual y que poco a poco se va profesionalizando dentro del sector.

Si bien es cierto que los esports todavía están lejos de llegar a las cifras de beneficios obtenidas por el sector de los videojuegos, cada vez más son las personas que cuentan, directa o indirectamente, con un puesto de trabajo relacionado con cualquiera de los actores que intervienen en el nuevo sector de los esports.

Asimismo, además de poder dar a conocer un nuevo sector y de contar de manera más profesional y con la experiencia laboral con la que cuento, la principal razón por la que se ha escogido este tema, es por la posibilidad de juntar el final de mis estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, con una de mis pasiones principales, y mi trabajo actual, el mundo de los esports.

## **1.2. Delimitación del objeto de estudio.**

Los esports como herramienta de publicidad han surgido en los últimos años con el crecimiento y el acceso masivo de Internet por parte de la población en general, además del auge surgido por el consumo de videojuegos a nivel casual en gran parte de la población.

Antes de centrar el estudio en los esports, es obligatorio hablar de la industria del videojuego, sobre todo del auge que ha tenido en los últimos años, tanto a nivel cultural, como a nivel económico.

Los videojuegos han ido evolucionando de tal manera que han pasado de ser consumidos por un reducido número de personas, ha ser el método de entretenimiento principal para todo tipo de públicos desde pequeños hasta mayores y con características completamente diferentes entre ellos.

Las necesidades de mejorar, de profesionalizar y de crear competiciones alrededor de la industria del videojuego, han sido las que han propiciado la llegada de los esports y su estandarización dentro de los miles y miles de videojuegos que año tras año se publican. A nivel económico, la industria del videojuego es de las que más dinero mueve en todo el mundo, llegando, como se puede comprar en la figura 1.1, hasta los 121.700.000.000 de dólares en 2017. Esa misma gráfica también confirma el meteórico ascenso en la

facturación durante los últimos años, y las expectativas que se tienen de cara a los próximos años.

Según los mismos informes, España se sitúa en el puesto número nueve con más de 2.032 billones de dólares facturados en el mismo año.

Todos estos datos han propiciado, como se podrá ver a lo largo del trabajo, el sector de los esports a nivel nacional vaya cada vez a más, creciendo tanto a nivel de facturación como a nivel de inversión y actores involucrados en la realización de las diferentes actividades.



Figura 1.1: Evolución de la facturación mundial de la industria del videojuego (2012-2021). Fuente: Newzoo.

El nacimiento de los esports se puede establecer en los años 70, donde las comunidades de videojuegos empezaron a organizar torneos a nivel local en los cibercafés, dichos torneos comenzaron a llamarse LAN-Parties. Oficialmente, el primer evento registrado de esports tuvo lugar en la Universidad de Standord en 1972<sup>1</sup>, "La primera 'Olimpiada Intergaláctica de Spacewar!", el miércoles 19 de octubre, con una duración aproximada de 2000 horas. El primer premio será un año de suscripción a la revista Rolling Stone. El evento será documentado por el reportero de Stone Sports, Stewart Brand, y fotografiado por Annie Liebovitz. ¡Cerveza gratis!" (Monfort, 2015).

Pese a que los inicios de los esports se remontan al siglo pasado, a nivel nacional no se comienzan a profesionalizarse y seguir masivamente hasta el año 2011, cuando se presenta de forma oficial la LVP (Liga de Videojuegos Profesional) que, como se verá a lo largo del trabajo, es uno de los pilares fundamentales a nivel nacional en cuanto a la

<sup>1</sup> Monfort, J. (12/02/2015). *e-Sports: Nacimiento y evolución*. Eurogamer.es. Recuperado de: <http://www.eurogamer.es/articulos/esports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>

organización de eventos, dando mucha visibilidad a los anunciantes y empresas que participan activamente en el sector de los esports.

Además de todos los estudios utilizados para la realización del trabajo, en los anexos se podrá encontrar un pequeño glosario de definiciones relacionadas con el sector de los esports y los videojuegos y cuyo objetivo principal es ayudar a la comprensión de la diferente terminología y tecnicismos utilizada por los asiduos a los esports.

### **1.3. Hipótesis y objetivos de la investigación.**

Con este trabajo se parte de la hipótesis de que la publicidad en los esports es una gran herramienta para la nueva publicidad y para los anunciantes que buscan un público compacto y homogéneo.

Cada vez más son los anunciantes que buscan entrar en los esports y que quieren tener buen posicionamiento en el sector. Los esports han creado un nuevo ecosistema publicitario que permite a las marcas llegar a un público que poco a poco ha ido perdiendo el interés por los canales tradicionales, como pueden ser la televisión o la prensa, y busca en Internet una nueva forma de entretenimiento.

Esto ha propiciado, como se verá a lo largo del trabajo, que cada vez más y más grandes empresas se interesen por el sector, y sobre todo se interesen por hacer que el ecosistema siga creciendo para llegar a aun más objetivos.

Los objetivos que se buscan conseguir con este trabajo sobre la publicidad en los esports españoles de 2017 son:

1. Analizar los clubes más importantes a nivel nacional y su repercusión.
2. Conocer los eventos más importantes y multitudinarios en España, que cuentan con un gran engagement para la publicidad.
3. Analizar la importancia que tiene la publicidad dentro del ecosistema de los esports nacionales.
4. Desgranar los principales acuerdos de patrocinio con los que cuentan los clubes más grandes en España.
5. Examinar las posibles pautas y crecimiento de la publicidad dentro de los esports españoles.

#### **1.4. Metodología.**

La metodología utilizada en el trabajo es cualitativa, para esto se ha procurado buscar y utilizar documentos contrastados y de fuentes fiables dentro del sector de los videojuegos y que cuentan con el aval de los diferentes organismos y organizaciones, no solo de esports, sino también de otros sectores. Esto se ha realizado debido a la escasa documentación oficial y los imprecisos datos que muchas fuentes, no oficiales, lanzan a discreción a la red sin contrastar.

Dichos datos se han utilizado para intentar otorgar a la interfaz del trabajo de coherencia y claridad sobre los nuevos conceptos e ideas introducidos a lo largo de los diferentes puntos tratados, ya que, es comprensible que muchos de estos datos sean de difícil comprensión.

Debido a que en la actualidad el estudio de los esports en la publicidad, y más concretamente, en las universidades que tienen algún grado de publicidad entre su oferta, es algo prematuro y, en ciertas ocasiones, inexistente, a lo largo del trabajo se van a abordar las relaciones entre ambos sectores de una manera interpretativa y algo técnica en algunas situaciones.

La principal fuente de este estilo utilizada es Newzoo, proveedor líder en el mundo entero de análisis de videojuegos y esports. Dichos análisis son utilizados por todas las empresas, tanto endémicas como no endémicas para conocer más afondo dichos sectores. Los datos son utilizados para conocer los competidores, detectar oportunidad y tomar decisiones estratégicas y financieras de cara a la creación y expansión de sus nuevos o existentes negocios.

Se han tenido en cuenta varios de los datos más importantes que Newzoo proporciona a las empresas, desde la audiencia de eventos y retransmisiones, hasta la facturación de los anunciantes, que han apostado por el sector, a lo largo del año.

La otra gran fuente utilizada es AEVI, asociación que se encarga de promover el desarrollo de la industria en España, así como de colaborar con las diferentes administraciones para velar por el buen desarrollo y el futuro del sector, tanto del videojuego como de los esports.

Desde AEVI se hacen diferentes informes de la situación de la industria a nivel nacional, utilizando generalmente los datos de Newzoo, junto con los datos que ellos mismos recopilan en diferentes estudios que realizan. Con esto buscan mejorar la situación del sector en de los esports en España, ya que, hasta ahora, existen pocas asociaciones u

organismos oficiales que se dediquen a regular y legislar el sector para que las diferentes actividades dentro del mismo, se realicen de manera correcta y legal.

Además de los documentos, se va a dar al trabajo una visión profesional y desde dentro del sector, ya que desde, prácticamente sus inicios, he estado involucrado de varias maneras, tanto a nivel de club, organización de eventos e incluso desde una agencia de publicidad y marketing especializada en videojuegos.

Con todo lo antes mencionados, junto a noticias y artículos de interés sobre los clubes y eventos en España, realizados por publicaciones y revistas especializados en el sector y generalistas, se busca dar contexto y centrar el objeto del estudio con dichos datos, fuentes y herramientas para su mejor comprensión y para desarrollar la evolución de la publicidad dentro de los esports españoles en el año 2017.



## 2. Marco Teórico



Una vez que ya has disputado tus primeros partidos, has subido varias posiciones en el ranking, ¡Bienvenido al nivel básico de los esports en España!

En el marco teórico se busca delimitar el objeto de estudio al año 2017, para ello se hará una pequeña introducción a los esports en España y posteriormente se analizarán los diferentes patrocinios dentro de los eventos más importantes realizados ese año, así como los principales acuerdos de publicidad de los grandes clubes a nivel nacional.

### 2.1. Los esports en España

Para empezar a hablar de los esports en España, hay que conocer la definición que da AEVI<sup>2</sup>: “Esports es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada.”

Como menciona AEVI, en España se cuenta con un ecosistema de competición amateur y otro profesional, donde organizaciones como LVP o ESL, se encargan de realizar diferentes eventos multitudinarios a nivel nacional.

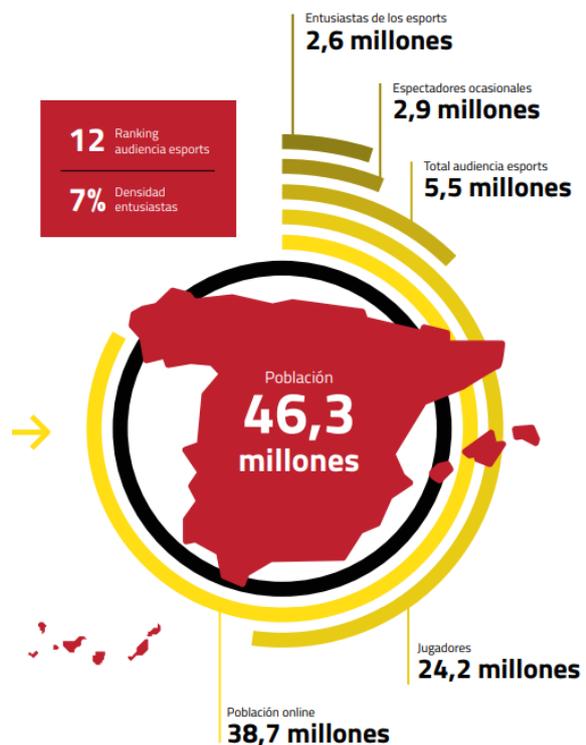


Figura 2.1: Millones de espectadores y jugadores de Esports en España en 2017. Fuente: AEVI

<sup>2</sup> AEVI. (17/05/2018). Libro Blanco de los esports en España. Aevi.org.es. Recuperado de: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES\\_libroblanco\\_online.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf)

En términos de audiencia de eventos, España terminó en el puesto número 12 a nivel mundial con 5.5 millones de espectadores<sup>3</sup>, además han generado 14.5 millones de euros durante el 2017.

A nivel competitivo, la LVP es la principal organización de competiciones y eventos en España. Se encarga de realizar competiciones tanto a nivel amateur como profesional y cuenta con el mayor evento de esports en España, Gamergy.

Además, la LVP siempre está en busca de profesionalizar el sector y de realizar mejoras a nivel legislativa, no solo a nivel nacional, sino también a nivel europeo, de la mano de uno de sus fundadores, Sergi Mesonero que mencionó la importancia de los esports en España en un debate sobre la regulación del sector en el Parlamento Europeo<sup>4</sup>: “En España los deportes están organizados a nivel legislativo por asociaciones sin ánimo de lucro, que van de abajo a arriba, de nivel regional, luego nacional y después internacional. Mientras que los eSports son un deporte internacional de por sí, con organizaciones que buscan unos beneficios económicos”.

En su búsqueda de la regulación y profesionalización del sector, la LVP se ha establecido



Figura 2.2: Datos de espectadores obtenidos por LVP en 2017. Fuente: Gamoloco.

como la organización más vista y seguida a nivel nacional, llegando a los 17.4 millones de espectadores en 2017. Estas cifras las han conseguido gracias a las diferentes competiciones regulares que mantienen de juegos como League of Legends, CS:GO o Call of Duty y que se encuentran patrocinadas por Orange.

Estos números, le han servido a la LVP para convertirse en el canal de Twitch, con mayor cantidad de minutos vistos de esports a nivel global, con un total de 770 millones. Otra de las

grandes organizadoras de eventos y competiciones en España, es ESL, organización mundial de esports que hace varios años comenzó sus operaciones en España después del éxito obtenido en otros países.

<sup>3</sup> 2017 Global Esports Market Report, Newzoo

<sup>4</sup> Espinosa de los Monteros Iglesias, R. (06/09/2017). Crónica del primer evento de los eSports en el seno del Parlamento Europeo: un primer paso esperanzador. Esportbureau.com. Recuperado de: <https://www.esportbureau.com/cronica-del-primer-evento-de-los-esports-en-el-seno-del-parlamento-europeo-un-primer-paso-esperanzador/>

Además de competiciones y eventos, la ESL también se encarga de estudiar el fenómeno de los esports a nivel nacional, mediante estudios de audiencia. Según el segundo estudio de audiencia de esports en España<sup>5</sup> realizado por ellos, la edad media de los espectadores es de 24 años y está formada por un 97% de público masculino. Gracias a estos datos se casi confirmar la homogeneidad que tiene el sector a nivel nacional, siendo un factor crucial para los anunciantes de cara a posibles acuerdos de patrocinio y publicidad.

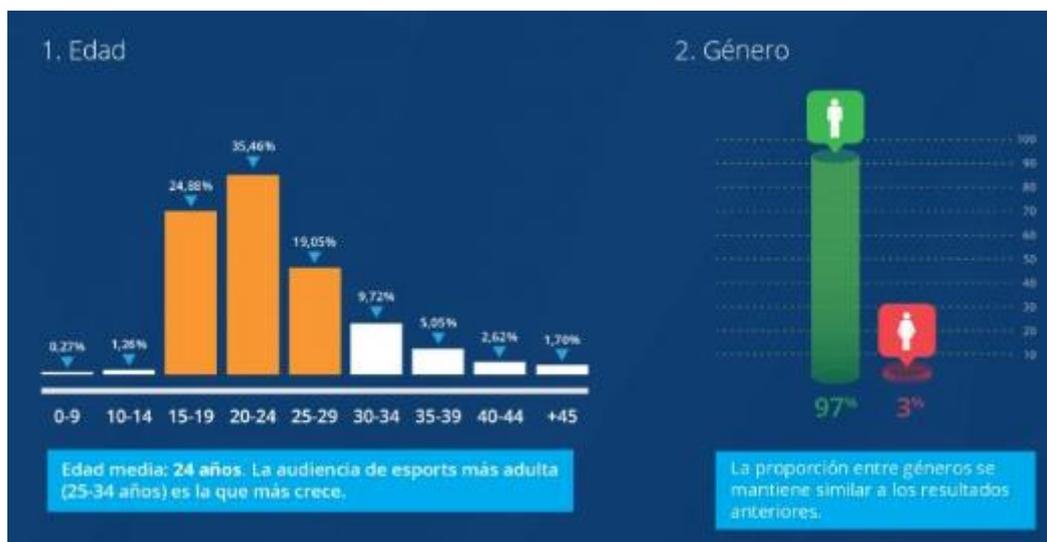


Figura 2.3: Datos de edad y género del II estudio de audiencia de los Esports en España. Fuente: ESL

### 2.1.1. Principales clubes.

España cuenta con varios clubes profesionales de alto nivel y que han conseguido grandes resultados, no solo a nivel nacional, sino internacional, además dichos clubes cuentan con una gran cantidad de seguidores que hacen que las activaciones publicitarias sean mucho más llamativas y jugosas de cara a los anunciantes que buscan patrocinios dentro del sector de los esports.

Para empezar a hablar de los clubes españoles, toca hablar de Giants Gaming, fundado en 2008 y cuya sede se encuentra en Málaga, donde se encuentran las oficinas de ATLAS Informática, empresa dueña del club. Es uno de los más laureados a nivel nacional y cuenta con equipos internacionales de juegos como League of Legends, Call of Duty o Counter Strike, y que están formados por jugadores de varios países. Giants Gaming fue

<sup>5</sup> ESL España. (27/10/2017). II Estudio de audiencia de esports de España. Telefonica.com. Recuperado de: [https://www.telefonica.com/documents/23283/140768450/NdP\\_IIEstudioAudiencia.pdf/3e1d2aef-bd84-282b-a76a-7777b1cde578?version=1.0](https://www.telefonica.com/documents/23283/140768450/NdP_IIEstudioAudiencia.pdf/3e1d2aef-bd84-282b-a76a-7777b1cde578?version=1.0)

el primer club español en conseguir el patrocinio de una marca no endémica en el año 2016, dicha marca es Only the Brave, incluida en el sector de los perfumes.

Otro de los grandes clubes en el panorama nacional es Team Heretics, club fundado en 2016 por varios influencers españoles<sup>6</sup>, fue el primer club español en comenzar su actividad gracias a inversiones privadas durante sus primeros meses de vida, sin necesidad de tener patrocinadores para sufragar los gastos del club. Poco a poco se ha ido alzando como uno de los mejores clubes a nivel nacional y cuenta con numerosos equipos en la élite internacional, destacando su equipo de Call of Duty. Desde prácticamente el inicio de su actividad, es el club español con más cantidad de seguidores en redes sociales.

En 2017 se produce una de las activaciones publicitarias más importantes en la historia de los esports españoles, Movistar irrumpe en la escena creando su propio club llamado Movistar Riders<sup>7</sup>. El club nace con la idea de liderar la escena competitiva, además de intentar fomentar la profesionalización del sector con la creación de un gran equipo técnico encargado de realizar contenido audiovisual para las plataformas audiovisuales de Movistar. El club cuenta con grandes equipos dentro de la escena de League of Legends y FIFA, además de otros juegos mayoritarios.

El otro gran nacimiento en la escena, es la creación de MAD Lions E.C.<sup>8</sup>. Club que aparece totalmente por sorpresa y con ideas innovadoras que no se habían visto antes en España. Con capital totalmente privado, el club madrileño comenzó su actividad presentado su mansión, desde la que sus equipos se entrenan y compiten para intentar llegar a lo más alto de cada competición. Sus principales apuestas competitivas son sus equipos de League of Legends y FIFA.

### **2.1.2. Principales eventos.**

España cuenta con una amplia variedad de eventos, no solo de esports, sino de videojuegos en general, en este último entorno se puede encontrar la Barcelona Games World, el evento más grande a nivel nacional de videojuegos y que está organizado, entre otros, por AEVI.

---

<sup>6</sup> Mundo Deportivo. (24/08/2016). Team Heretics nace con la intención de revolucionar la escena española de Call of Duty. mundodeportivo.com. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/e-sport/20160824/404175086977/team-heretics-call-of-duty.html>

<sup>7</sup> Esteve, Jaume. (10/01/2017). Movistar contraataca a Vodafone y Orange y se cuela de lleno en los 'eSports'. Elconfidencial.com. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-10/telefonica-movistar-esports-esl\\_1314620/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-10/telefonica-movistar-esports-esl_1314620/)

<sup>8</sup> La Razón. (31/08/2017). Nace MAD Lions E.C. que aspira a ser el mejor club de Esports de España. larazon.es. Recuperado de: <https://www.larazon.es/tecnologia/nace-mad-lions-e-c-que-aspira-a-ser-el-mejor-club-de-esports-de-espana-NF15893709/>

En cuanto a eventos de esports, el principal y más multitudinario es Gamergy, organizado por la LVP, se realiza en IFEMA dos veces al año y reúne a los mejores jugadores y clubes del panorama nacional e internacional para luchar por la primera posición en los diferentes torneos.

Además de jugadores, es el evento que más espectadores atrae, no solo a nivel presencial sino a nivel global desde las diferentes plataformas de retransmisión que se realizan de las diferentes competiciones que tienen lugar a lo largo de todo el fin de semana.



Figura 2.4: Distribución y patrocinadores de Gamergy. Fuente. LVP.

Como se puede observar en la figura 2.4, Gamergy se distribuye a lo largo y ancho de un pabellón entero de IFEMA.

Dicho pabellón se llena con zonas habilitadas para que el público amateur pueda competir con sus amigos mientras esperan a que las grandes competiciones del fin de semana comiencen. Una vez que estás competiciones dan el pistoletazo de salida, sus dos estadios reúnen a miles de personas para ver competir a sus jugadores profesionales favoritos. El escenario principal, llamado Orange Stadium, cuenta con una capacidad de 3.400 espectadores y es el encargado de recibir la gran final de la Superliga Orange de

League of Legends. El otro escenario, más pequeño, con capacidad para 800 personas, acoge las finales de la Superliga Orange de Counter Strike y Clash Royale.

Además de las competiciones profesionales y amateurs, los diferentes clubes antes mencionados tienen sus propios espacios establecidos, en los que los diferentes equipos de los clubes pueden conocer a sus fans, y además pueden realizar actividades y acciones publicitarias gracias a los diferentes sponsors y patrocinadores que pueden tener.

En su octava edición, realizada en diciembre de 2017, un total de 40.000 asistentes<sup>9</sup> acudieron a IFEMA para disfrutar de las mejores competiciones de esports nacionales. Esta cantidad de espectadores se han traducido en el récord de asistencia a un evento de esports nacional, convirtiendo a Gamergy, una vez más, en el mejor evento de nuestro país.

Gamergy no es el único evento que se realiza en España, existen otras organizaciones que realizan eventos minoritarios por todo el territorio nacional para fomentar los videojuegos y los esports. Entre dichas organizaciones podemos encontrar a la ESL, que se encarga de realizar eventos y competiciones de juegos algo más minoritarios y que buscan fomentar la buena competición y la expansión de los esports en nuestro país. Además de esto, existen organizaciones que se encargan de realizar competiciones entre universidades, fomentando de esta manera los estudios y los videojuegos, demostrando que pueden convivir.

---

<sup>9</sup> ABC. (19/12/2017). Gamergy bate récords de asistencia en su octava edición. Acb.es. Recuperado de: [https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-gamergy-bate-records-asistencia-octava-edicion-201712182207\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-gamergy-bate-records-asistencia-octava-edicion-201712182207_noticia.html)



### 3. Investigación.



¿A qué se debe el salto de tantas posiciones en el ranking?, la pregunta tiene fácil respuesta, ¡Ya estás en el nivel avanzado! Una vez que has aprendido lo que son los esports en España y lo que consiguen a nivel deportivo y organizativo, es hora de centrarse en el ámbito publicitario.

En el apartado de investigación se va a realizar un análisis publicitario de los patrocinios que ha visto 2017 de los principales eventos y clubes de esports en España, dando un enfoque profesional de dentro del sector con cifras y declaraciones de algunos de los representantes de las marcas no endémicas que han decidido dar el paso a entrar en un sector totalmente nuevo para ellos.

#### 3.1. La publicidad en los principales clubes españoles.

2017 ha supuesto un antes y un después en la profesionalización del sector en España, y buena cuenta de ello es la cantidad de patrocinios que los clubes han conseguido, tanto de marcas endémicas como no endémicas. Tan solo en este año, los anunciantes se han gastado un total de 155 millones de dólares en publicidad y 266 millones en acuerdos de patrocinios a nivel global.<sup>10</sup>

Además de eso, es en 2017 cuando los clubes han empezado a introducir de forma activa departamentos de marketing, contratando a grandes profesionales llegados de los deportes tradicionales y con el objetivo de mejorar la calidad del club con patrocinios totalmente innovadores y de gran calidad.

Si ya en 2016 se vio a Giants Gaming asegurar el patrocinio de Only the Brave, varios clubes en 2017 han conseguido atraer a varias marcas no endémicas al mundo de los esports. Estos acuerdos de patrocinio han demostrado que el sector de los esports puede llegar a ser rentable a las marcas ya que, como se ha mencionado anteriormente, el consumidor medio de competiciones online es muy heterogéneo, esto hace que las campañas de publicidad de las diferentes marcas tengan un target muy concreto y se

---

<sup>10</sup> 2018 Global Esports Market Report, Newzoo. Recuperado de: [https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo\\_free\\_2017\\_global\\_esports\\_market\\_report.pdf](https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_free_2017_global_esports_market_report.pdf)

puedan rentabilizar de manera más efectiva las campañas que los clubes pueden realizar a lo largo del año.

A igual que los patrocinios en los deportes tradicionales, los clubes tienen numerosas formas de activar el patrocinio de las marcas en el club, las más comunes y efectivas son las que aparecen en las páginas webs de los clubes y las campañas de publicidad que se realizan directamente desde las redes sociales, con sorteos o promociones de productos.

A nivel presencial, las marcas se pueden ver en las camisetas oficiales que los jugadores llevan a la hora de competir, en 2017 el 72.2%<sup>11</sup> de las marcas patrocinadoras aparecen de forma activa en las equipaciones.

Además, las marcas también aparecen en los diferentes stands que los clubes tienen en los eventos competitivos que tienen lugar a lo largo del año.

En la búsqueda de llegar a un público objetivo concreto, los jóvenes, que poco a poco se han ido perdiendo de los medios de comunicación tradicionales, marcas como Movistar, Honor o San Miguel han desembarcado en 2017 en el sector, encontrando en los esports un nicho publicitario por explotar.

Tomando como base los clubes anteriormente mencionados, se van a investigar los diferentes acuerdos de patrocinio que tienen para, finalmente, hacer un análisis conjunto de la cantidad de marcas endémicas y no endémicas que se pueden encontrar a nivel general en los esports españoles.

**Giants Gaming:** El club malagueño ha terminado el año 2017 como el club español con más acuerdos de patrocinio a nivel nacional, con un total de 8. Los 157.387 seguidores que el club tiene en redes sociales, le colocan como el segundo club más seguido en España, esto hace que las acciones publicitarias realizadas para sus patrocinadores gocen de gran éxito.

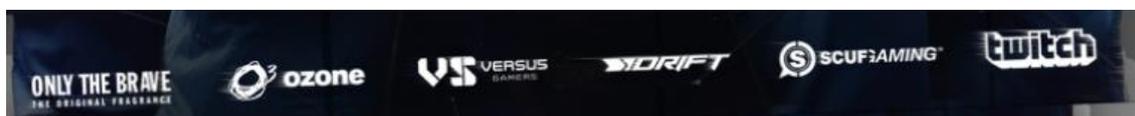


Figura 3.1: 6 de los 8 patrocinadores de Giants Gaming. Fuente. Giants Gaming.

Como se puede ver en la figura 3.1, Giants Gaming cuenta con patrocinadores tanto endémicos como no endémicos. Empezando por sus patrocinadores principales, Versus Gamers, Ozone y Drift, son marcas que pertenecen a la misma empresa matriz que el

---

<sup>11</sup> Inside Esports, MKTG. Recuperado de: [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/analisis\\_patrocinadores\\_espana\\_-\\_esports.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/analisis_patrocinadores_espana_-_esports.pdf)

club, Atlas Informática. Las tres son marcas que se encuentran dentro del mundo de la informática, siendo Ozone una marca de periféricos, Versus Gamers una tienda de distribución de productos informáticos y Drift creadora de sillas para gamers. SCUF Gaming, distribuidora de mandos personalizados, y Twitch, plataforma de retransmisiones en directo, completan el plantel de marcas no endémicas que patrocinan al club.

Only the Brave se ha convertido en el patrocinador principal del club y la única marca no endémica. La activación publicitaria más efectiva que ambos han realizado, es la que aparece en los stands del club en Gamergy, donde la marca es el principal reclamo y donde muestra sus nuevos productos a un público totalmente nuevo para ellos.



Figura 3.2: Stand de Giants Gaming con los productos Only the Brave.  
Fuente: Giants Gaming.

Mencionado anteriormente, la otra gran activación en eventos que realiza el club con sus marcas, es el uso de una equipación oficial, donde los patrocinadores aparecen en la espalda de la camiseta, dejando el frontal completamente limpio para dar más importancia a la marca del club.



Figura 3.3: Camiseta oficial Giants Gaming 2017 con los patrocinadores. Fuente: Giants Gaming.

En cuanto a activaciones en redes sociales, el club suele realizar sorteos de su propio merchandising, que está distribuido por uno de sus patrocinadores. Además de esto, también suelen realizar sorteos de productos que las marcas les ceden, como es el caso de SFUC Gaming con mandos personalizados u Only the Brave, con paquetes de fragancias para sus seguidores.

**Team Heretics:** 2017 ha sido el mejor año hasta el momento para el club en cuanto a patrocinios se refiere. Siendo el club español con más seguidores en redes sociales de todo el mundo, con más de 679.000 seguidores, es normal que las marcas quieran estar ligados a la marca Heretics.

Contando con marcas endémicas como GFuel, marca de bebidas energéticas, Ozone o Drift, el club ya cuenta con una buena base para realizar activaciones publicitarias tanto en eventos como en redes sociales.



Figura 3.4: Equipación Team Heretics primera mitad 2017. Fuente Team Heretics.

Con la llegada de buenos resultados en lo deportivo, las grandes marcas se han interesado por el club y por intentar aparecer de alguna manera en él. Por ello en noviembre, San Miguel, cervecera española perteneciente al grupo Mahou-San Miguel, se convierte en el patrocinador principal, siendo la primera marca no endémica en desembarcar en el club.

La llegada de una marca como San Miguel al club es la confirmación de la búsqueda que grandes marcas no endémicas están realizando de consumidores que por otras vías, como los medios tradicionales, no consiguen llegar. A razón de esto, Miguel Ángel, responsable de esports de San Miguel ha comentado que "Nos acercamos a otros

consumidores que ya dejan de consumir otras bebidas, y era la forma de llegar a ellos"<sup>12</sup>.



Figura 3.5: Evento de presentación del patrocinio de San Miguel. Fuente: Team Heretics.

Con la entrada de San Miguel, es la primera vez que en España se tiene que aplicar el Código de Autorregulación publicitaria de Cerveceros de España<sup>13</sup>, ya que las ligas oficiales prohíben la publicidad de bebidas alcohólicas tanto en eventos como en streamings. Debido a esta medida, Team Heretics promociona en redes sociales la marca San Miguel como tal, pero solo utiliza la versión 0,0, la sin alcohol, para actos oficiales en eventos o en las camisetas que van a aparecer en cualquier conexión en directo de las ligas.

Con San Miguel ya establecido en los esports españoles, se ha convertido, junto a Movistar, en la entrada más relevante de todo 2017, suponiendo un antes y un después en el interés de marcas no endémicas por los deportes electrónicos de nuestro país.

**Movistar Riders:** El patrocinio del año, sin duda, se lo lleva Movistar, con la creación de su propio club, Movistar Riders<sup>14</sup>.

El club nace tras la llegada de los esports a su plataforma de vídeo, Movistar Plus, y con la búsqueda de mejorar y profesionalizar el sector en España.

Además del club, la primera activación que se lleva a cabo es la creación del Movistar Esports Center, un espacio exclusivamente para eventos de esports y que sirve como

---

<sup>12</sup> Aguado, Carlos. Marca. Recuperado de: <https://esports.marca.com/mas-esports/san-miguel-entra-esports-patrocinador-team-heretics.html>

<sup>13</sup> Cerveceros de España. Autocontrol. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-publicitaria-de-cerveceros-de-esp%C2%A7a-cerveceros.pdf>

<sup>14</sup> García-Moreno, Sergio. Mundodeportivo.com. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/e-sport/20170110/413235915587/nace-el-club-movistar-riders-con-presencia-en-seis-disciplinas.html>

sede del club, donde más de cuarenta trabajadores intentan hacer de Movistar Riders el club líder en España.

El principal foco publicitario del club, es sin duda, el canal de esports de Movistar Plus, donde numerosos programas, producidos desde el Movistar Esports Center, cuentan el día a día del club, así como el comentario de los diferentes partidos y torneos oficiales que sus equipos disputan a lo largo del día.

Junto con Movistar, el club empieza su andadura junto a Honor, empresa subsidiaria de Huawei, marca encargada de producir dispositivos móviles y que comienza de esta manera su primera acción de patrocinio dentro de los esports.

Movistar, hasta este momento, era el único gigante de las telecomunicaciones español que no había entrado en los esports, con Orange

patrocinando las principales ligas de la LVP y Vodafone con el equipo español del club europeo G2.

Al igual que el resto de clubes, Movistar Riders también está presente, con su stand, en los principales eventos españoles, donde realizan varias acciones publicitarias con sus patrocinadores, desde sorteos, hasta fan meetings, incluso la creación y producción de programas exclusivos de los diferentes equipos del club para el canal de televisión de Movistar.

**MAD Lions E.C.:** Al igual que Movistar Riders, MAD Lions E.C. nace en 2017 con el auge de los esports en España. Pese a eso, a diferencia que el resto de clubes, MAD es el único que en sus primeros meses de vida no cuenta con ningún patrocinador para sufragar los gastos de los equipos y trabajadores del club.

Pese a que en la actualidad, el mayor ingreso de los clubes de esports viene de los acuerdos de patrocinio con diferentes marcas, MAD Lions E.C. se financia única y exclusivamente de inversiones privadas.



Figura 3.6: Movistar Esports Center. Fuente: Telefónica.

En cuanto a las acciones publicitarias, lo único que realiza el club son acciones para aumentar y mejorar la imagen de marca del propio club, realizando sorteos de camisetas oficiales o viajes a los diferentes eventos junto a sus equipos.

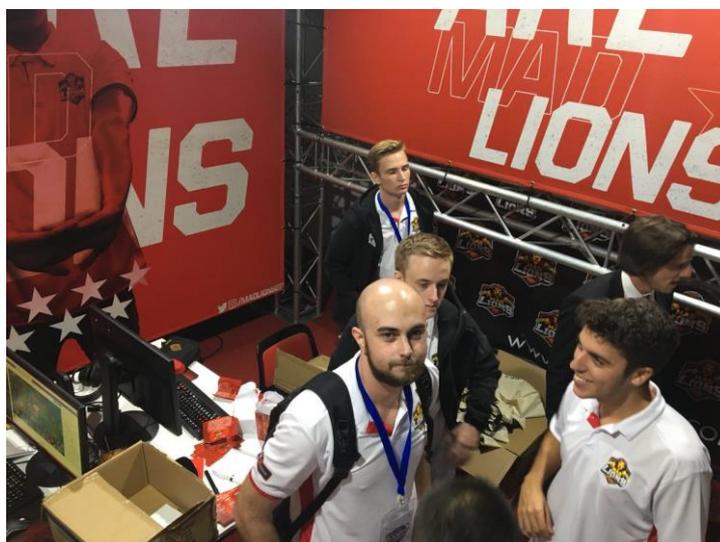


Figura 3.7: Stand MAD Lions E.C. en Gamergy. Fuente: Mad Lions E.C.

Como se puede observar en la figura 3.7, el club única y exclusivamente publicita su propia imagen en los stands de los eventos a los que acude.

En términos generales, 2017, termina con un total de 16 clubes profesionales que luchan día a día por mejorar su situación y la de los esports en general. De esos 16 clubes, 4 de ellos han mantenido su integridad sin ningún tipo de patrocinador alguno, mientras que los 12 restantes han asegurado un total de 53 marcas patrocinadoras para sufragar los gastos de los clubes y conseguir ingresos.

### **3.2. La publicidad en los eventos españoles.**

España es uno de los países que más eventos organiza en torno a los esports, tanto a nivel amateur como a nivel profesional a nivel europeo.

Para centrar el objeto de estudio, como se mencionó anteriormente, se hablará de la publicidad y los patrocinios que se pueden encontrar en Gamergy.

En 2016 se confirmó la continuidad de Orange dentro de los esports, esta vez como máximo patrocinador de la LVP, dando nombre de esta forma a la máxima categoría, la Superliga Orange<sup>15</sup>, disputada en los juegos de League of Legends, Call of Duty y Counter Strike.

---

<sup>15</sup> Márquez, Rubén. Xataka. El acuerdo con Mediapro empieza a dar sus frutos. Orange se convierte en patrocinador de la LVP. Recuperado de: <https://esports.xataka.com/ligas-y-competiciones-de-esports/el-acuerdo-con-mediapro-empieza-a-dar-sus-frutos-orange-se-convierte-en-patrocinador-oficial-de-la-lvp>

Además del acuerdo en la liga, Orange tiene presencia total dentro de Gamergy, tanto en las competiciones profesionales, como dando nombre al estadio donde se disputan las finales de League of Legends, el Orange Stadium.

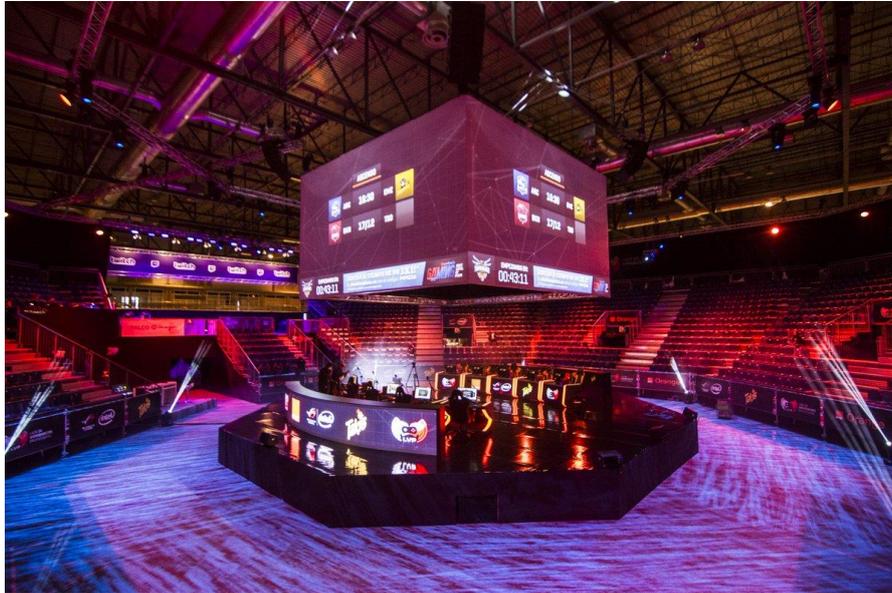


Figura 3.8: Orange Stadium en la Gamergy 8. Fuente: LVP.

En dicho estadio, la marca ha reservado una sección de la grada llamada “Fila Orange”, la cual utilizan a modo de grada vip a la que solo pueden acceder personas que hayan ganado alguno de los sorteos que Orange ha realizado desde sus redes sociales.

Además de esto, otra de las activaciones que ha realizado en el evento es la construcción de su propio stando, donde presidido por un logo gigante de Orange, los asistentes pueden disfrutar de una zona de juego totalmente gratuita.

Junto a Orange, ASUS ROG es el otro patrocinador principal del evento y la única marca endémica del binomio. ASUS es la encargada de proporcionar todos los equipos informáticos de los escenarios principales así como de dar el soporte técnico en las diferentes competiciones profesionales.

Al igual que Orange, ASUS cuenta también con su propio stand en el evento donde muestra las novedades de ordenadores y periféricos del año.

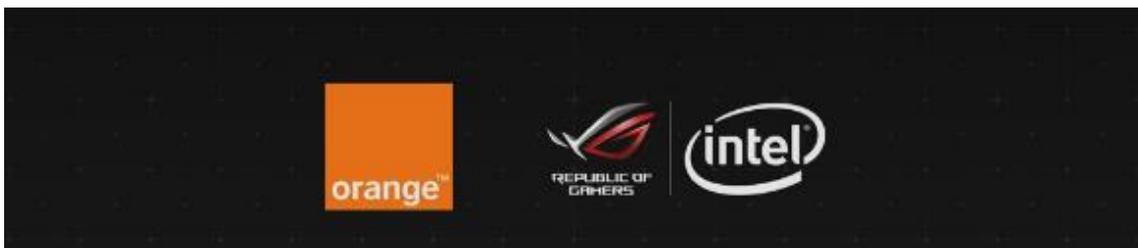


Figura 3.9: Patrocinadores principales de Gamergy. Fuente: LVP.

En cuanto a las competiciones amateurs, el patrocinador principal es otra marca no endémica, El Corte Inglés, marca que llega a los esports para quedarse y para darle un plus a su sección de videojuegos.

Gracias a El Corte Inglés, las competiciones amateurs de Gamergy cuentan con un suculento premio para los ganadores de las diferentes competiciones. A diferencia de los patrocinadores principales, El Corte Inglés no cuenta con un stand propio pero su marca aparece en todos los logos y carteles del circuito amateur de la LVP. Además, también aparece en la sección de patrocinadores dentro de los streamings de las competiciones profesionales del evento.

Otra de las grandes marcas involucradas en Gamergy es Takis, marca no endémica que realiza numerosas acciones con jugadores profesionales dentro del evento, y que cuenta con su propio stand donde reparte bolsas de sus productos alimentarios de forma totalmente gratuita para promocionarla.

Además, Takis, es otra de las marcas principales del evento, y como tal tiene presencia en los escenarios principales y a lo largo de toda la retransmisión en directo que se realiza desde los diferentes canales de la LVP.



*Figura 3.10: Azafata de Takis repartiendo bolsas de patatas. Fuente: Gamergy.*

Sin duda alguna Gamergy es el mayor evento a nivel de asistentes y de competiciones, pero también es el evento que más marcas, endémicas y no endémicas, reúne.

Todo el recinto en el que tiene lugar el evento acoge a más de 30 marcas, todas ellas presentes de una manera u otra y sin contar a todas aquellas que patrocinan a los diferentes equipos y que tienen su propia presencia en los stands.

Más de 70.000 personas han disfrutado de Gamergy en sus dos ediciones de 2017, paseando por las diferentes zonas de competiciones y exposición. Esas más de 70.000 personas han sido impactadas en más de una ocasión por las más de 30 marcas que se pueden encontrar a lo largo y ancho de los carteles, stands, pantallas, equipos y más. En general, contando todos los eventos a nivel nacional, más de 580.000 personas han sido impactadas por las marcas que patrocinan dichos eventos, haciendo que los patrocinios en los eventos de esports sea rentable a nivel de impactos y engagement con el público objetivo.

Hablando de la difusión online del evento, Gamergy ha alcanzado el millón de espectadores en ambos eventos, haciendo muy rentable la aparición de los logos de los patrocinadores en los diferentes programas. Además, se alcanzaron los 30.000 espectadores concurrentes de manera online desde la plataforma de streaming, Twitch. Gracias a esas cifras, la LVP, encargada de la realización y producción de los eventos y competiciones de Gamergy, alcanzó el 80% de cuota de mercado mundial en cuanto a las retransmisiones de esports en castellano.

### **3.3. La importancia de la publicidad en el ecosistema de los esports.**

La publicidad y los patrocinios se han vuelto una herramienta muy importante en la obtención de ingresos en cualquier deporte tradicional, es por ello que los esports toman prácticamente el mismo modelo de negocio a la hora de negociar los contratos de patrocinio y de como aplicar la publicidad en los clubes y eventos.

De manera global los patrocinios y la publicidad de las marcas en los esports suponen un gasto total de 518 millones de dólares, lo que se traduce en grandes acuerdos para los clubes y eventos más importantes a nivel global, otorgando a los anunciantes como un stakeholder fundamental en la creación de contenido y actividades relacionadas con los esports, haciendo a este sector como uno de los sectores con más potenciales a conseguir un buen ROI de las campañas publicitarias que se realizan en cualquier tipo de formato.

A nivel nacional, la publicidad y los patrocinios son uno de los pilares fundamentales en la sostenibilidad del ecosistema formado en los esports, ya que componen el 70% de los ingresos totales que tanto clubes como eventos obtienen por la realización de su

actividad, este hecho lo comenta Jesús García, CEO de MKTG<sup>16</sup>, en el estudio realizado sobre los ingresos de los esports en 2017: “En los últimos años los eSports se han convertido en uno de los grandes atractivos en el ámbito del ocio, el deporte y el entretenimiento, especialmente este pasado año 2017 con la entrada de grandes marcas y el incremento de la inversión”.

El 2017 ha supuesto la entrada de 27 marcas nuevas a los esports en España, completando un total de 79 patrocinadores de equipos y eventos a lo largo de toda la geografía nacional. Desgranando las marcas que se encuentran de manera activa, el sector más relevante es el de los periféricos y accesorios con una presencia del 26.5% y donde podemos encontrar marcas como Ozone, Drift, Razer...



Figura 3.11: Los dos sectores como mayor presencia en los patrocinios de Esports. Fuente: MKTG.

En el segundo escalón se pueden encontrar empresas dentro del sector del Hardware, con un 15.1% de presencia y donde se encuentran marcas como Envidia o BenQ. A continuación, se pueden encontrar marcas de sectores no endémicos como el del comercio, alimentación, ropa deportiva, telecomunicaciones...

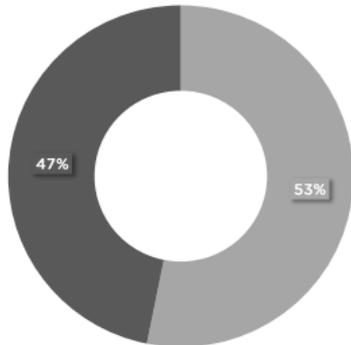
Pese a que el sector de los esports es todavía muy nuevo, en cuanto a bases centradas y regularizadas, son muchas las empresas no endémicas que han querido entrar en el sector debido a la gran segmentación que las diferentes disciplinas competitivas ofrecen y la homogeneización del tipo de público al que se dirigen.

El 47% del total de las empresas son no endémicas, lo cual hace presagiar que cada vez más y más empresas no relacionadas con los esports se están interesando por invertir en el ecosistema creado a nivel nacional. De dichas empresas se pueden destacar las entradas de Movistar y de San Miguel, las cuales, como ya se ha explicado anteriormente, han entrado de manera contundente y apostando fuerte por el que creen que es un sector en nacimiento y que tiene un gran potencial de expansión y mejora.

<sup>16</sup> ReasonWhy. El flechazo entre los eSports y las marcas. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/el-flechazo-entre-los-esports-y-las-marcas-2018-02-27>

Dentro del porcentaje de empresas no endémicas podemos encontrar otros gigantes de las telecomunicaciones como Orange y Vodafone, patrocinadores de eventos y equipos respectivamente.

Marcas no endémicas



Marcas endémicas

Figura 3.12: Porcentaje de marcas endémicas y no endémicas en los esports. Fuente: MKTG.

El 53% restante pertenece a las marcas endémicas, es decir a marcas que se encuentran de una manera u otra relacionadas con el mundo de los esports, ya sean empresas de productos informáticos o periféricos. La marca líder en este tipo de patrocinios es Intel, la cual se encuentra en una gran cantidad de organizaciones de una manera u otra realizando campañas de publicidad y activaciones de patrocinio,

tanto en redes sociales como en eventos presenciales.

Además de la presencia en los clubes, también se puede encontrar a la gran mayoría de estas marcas en los diferentes eventos, de las cuales el 52.9% patrocinan directamente competiciones cuyo reclamo principal es el League of Legends.

Los eventos más importantes, un total de 11, han contado con 23 anunciantes diferentes, consiguiendo más de 580.000 impactos publicitarios gracias a los asistentes que disfrutaron de forma presencial las actividades propuestas en los eventos.

La acción publicitaria que más llevan a cabo los anunciantes en los esports españoles, es la presencia en los eventos multitudinarios, es decir, que su marca aparezca de alguna manera en los espacios publicitarios habilitados en dichos eventos. Además de esto, las marcas también buscan realizar activaciones con sus diferentes patrocinados, esto lo consiguen realizando diferentes sorteos y actividades en los stands de los equipos que patrocinan o en sus propios stands. Ligado a todo esto, los anunciantes buscan generar contenido para subir a sus redes sociales y así transformar a los asistentes a los eventos en tráfico para sus redes o páginas webs.

La otra gran activación de campañas publicitarias que se suele realizar es la aparición de las marcas en las camisetas de los equipos, esta acción permite a las marcas salir en las diferentes retransmisiones en directo de los partidos, así como en el merchandising de cada club. Las camisetas cada vez más y más son un reclamo para los fans, que llenan las gradas con los colores de sus equipos favoritos. A raíz de la venta de camisetas, muchas son las empresas textiles que se interesan en patrocinar a los equipos, y que

según Peter Warman<sup>17</sup>, experto en Esports: "aún serán más importantes las marcas no endémicas, que cerrarán grandes acuerdos de patrocinio con equipos, ligas y eventos. Nike, Adidas y Under Armour lucharán por las camisetas en 2017. Las primeras marcas en llegar están aumentando su inversión año tras año".

---

<sup>17</sup> 2018 Global Esports Market Report, Newzoo. Recuperado de:  
[https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo\\_free\\_2017\\_global\\_esports\\_market\\_report.pdf](https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_free_2017_global_esports_market_report.pdf)



#### 4. Conclusiones.



¡Enhorabuena ya eres todo en experto en los esports nacionales! Y como tal, eres todo un campeón, pero aún queda un pequeño paso más para terminar de ser un auténtico líder y comprender del todo este nuevo sector y su meteórico ascenso en todos los ámbitos.

Pese a los años de profesionalización del sector en España, los esports siguen en pleno desarrollo, tanto a nivel deportivo como a nivel de negocio, todo esto en conjunto, durante los últimos años, han propiciado que cada vez más y más anunciantes encuentren en los esports una nueva forma de publicitar y dar visibilidad a sus marcas de manera más eficaz.

Como se ha podido ver durante la realización de este Trabajo de Fin de Grado, a nivel nacional, han sido muchos los actores implicados en la mejora y expansión del sector, desde los clubes, tanto grandes como pequeños, como las organizaciones profesionales que se encargan de proveer de competición a los clubes.

Sin lugar a duda, la llegada de la LVP ha marcado un antes y un después en la profesionalización del sector, ya que se ha encargado de crear una estructura y un ecosistema competitivo y regular, todo esto ha sido lo que ha propiciado que las marcas se hayan interesado en las nuevas oportunidades del sector.

Con los datos de los diferentes estudios en la mano, es innegable decir que la audiencia ha crecido y sigue creciendo a pasos agigantados. Esto, sin duda, ha propiciado que cada vez más sean las marcas no endémicas las que quieran estar presente en el auge del sector, y por lo tanto posicionarse de manera estratégica para los años venideros.

Clubes como Giants Gaming o Team Heretics, han demostrado la importancia de los patrocinios, y es que su modelo de negocio ha hecho posible la entrada de nuevas marcas, aportando así una gran cantidad de ingresos y basando su total sostenibilidad a la publicidad de dichas marcas en el club.

Además de todo esto, evento tras evento, el sector ha demostrado que cada vez son más los entusiastas que buscan experimentar de manera presencial los esports. Por este motivo cada vez son más los eventos que pueblan las diferentes ciudades de la geografía nacional.

Como valoración personal a las conclusiones, y dando un punto de vista desde dentro del sector, creo que cada vez más y más empresas se van a interesar por entrar en el sector, ya no solo por el interés que genera, sino por los números de audiencia que maneja.

No solo a nivel de clubes, sino a nivel global, la publicidad dentro del sector ha ido aumentando y mejorando día tras día, pudiendo ver anuncios sobre los esports en medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio.

Como futuro profesional de la publicidad, que espero ser algún día, me entusiasma ver el crecimiento que está teniendo y la capacidad de desarrollo y evolución que la publicidad está mostrando dentro del sector, y es que, además de los grandes anunciantes, muchas agencias de publicidad tradicionales están abriendo departamentos para cubrir las nuevas necesidades surgidas de este nuevo sector.

Para finalizar, y continuar con un posible estudio en el futuro, según este Trabajo de Fin de Grado, el sector apunta a continuar creciendo de manera exponencial en todos los aspectos durante los próximos años, esto puede resultar en nuevos estudios sobre el crecimiento de la publicidad y de los patrocinios en el sector de los esports españoles, es por ello que a continuación se enumeraran varias posibles líneas de investigación futuras:

- La llegada de nuevas grandes marcas no endémicas al sector: Cada vez más son las grandes empresas, tanto endémicas como no endémicas que se van interesando por un sector en auge.
- Inversión publicitaria en clubes y organizaciones profesionales en los esports españoles: Año tras año, la inversión en publicidad y patrocinio ha supuesto un porcentaje importante en la financiación de clubes y organizaciones.
- El aumento exponencial de la audiencia, tanto presencial como remota, en los esports nacionales: Contrastado con varios estudios, cada vez más son las personas que siguen las competiciones de videojuegos, dejando a un lado estereotipos y con nuevos públicos objetivos llegando al sector.
- Publicidad, el desembarco de las grandes agencias de publicidad en el sector de los esports: Con el auge de la inversión publicitaria, cada vez más las grandes agencias tradicionales de publicidad han entrado en el sector para regularizar y profesionalizar la actividad publicitaria.

- La creación de nuevos puestos de trabajo relacionados directamente con el marketing y la publicidad: Pese a su posible estado primitivo, el sector ha visto como cada vez más los clubes y organizaciones han añadido profesionales de la publicidad en sus filas para lograr sus objetivos.

## 5. Fuentes Documentales.

### Documentos Electrónicos:

AEVI. (17/05/2018). Libro Blanco de los esports en España. aevi.org.es. Recuperado de: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES\\_libroblanco\\_online.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf)

BOE (2015). Ley 4/2015, de 6 de marzo, de atención integral en materia de drogas y bebidas alcohólicas. boe.es. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-4847-consolidado.pdf>

GINER LLORET, ÁVARO (2018). Inside Esports. reasonwhy.es. Recuperado de: [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/analisis\\_patrocinadores\\_espana\\_-\\_esports.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/analisis_patrocinadores_espana_-_esports.pdf)

NEWZOO. (2017). Global Esports Market Report, Newzoo.com. Recuperado de: [https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo\\_free\\_2017\\_global\\_esports\\_market\\_report.pdf](https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_free_2017_global_esports_market_report.pdf)

NEWZOO. (2018). Global Esports Market Report, Newzoo.com. Recuperado de: [https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo\\_2018\\_global\\_esports\\_market\\_report\\_excerpt.pdf](https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf)

TELEFÓNICA (27/10/2017). ESL y Movistar presentan el “II Estudio de audiencia de esports de España”. Telefónica.com. Recuperado de: [https://www.telefonica.com/documents/23283/140768450/NdP\\_IIEstudioAudiencia.pdf/3e1d2aef-bd84-282b-a76a-7777b1cde578?version=1.0](https://www.telefonica.com/documents/23283/140768450/NdP_IIEstudioAudiencia.pdf/3e1d2aef-bd84-282b-a76a-7777b1cde578?version=1.0)

### Artículos Electrónicos:

ABC (19/12/2017). Gamergy bate récords de asistencia en su octava edición. Abc.es. Recuperado de: [https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-gamergy-bate-records-asistencia-octava-edicion-201712182207\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-gamergy-bate-records-asistencia-octava-edicion-201712182207_noticia.html)

AGUADO, CARLOS (17/11/2017). San Miguel entra en los eSports como patrocinador de Team Heretics. esports.marca.com. Recuperado de: <https://esports.marca.com/mas-esports/san-miguel-entra-esports-patrocinador-team-heretics.html>

CERRATO, NICOLAS (13/07/2017). Key Twitch Esports Data. gamoloco.com. Recuperado de: <https://blog.gamoloco.com/key-twitch-esports-data-4c71c4efe5c2>

ESPINOSA DE LOS MONTEROS IGLESIAS, R. (06/09/2017). Crónica del primer evento de los eSports en el seno del Parlamento Europeo: un primer paso esperanzador.

Esportbureau.com. Recuperado de: <http://www.esportsbureau.com/cronica-del-primer-evento-de-los-esports-en-el-seno-del-parlamento-europeo-un-primerpaso-esperanzador/>

ESPORTS BUREAU (18/12/2017). Gamergy vuelve a batir récords; 40.000 visitantes y 1 M de espectadores online (30K concurrentes). sportsbureau.com. Recuperado de: <https://www.esportsbureau.com/gamergy-esports/>

ESTEVE, JAUME (10/01/2017). Movistar contraataca a Vodafone y Orange y se cuela de lleno en los 'eSports'. elconfidencial.com. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-10/telefonica-movistar-esports-esl\\_1314620/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-10/telefonica-movistar-esports-esl_1314620/)

FERNANDEZ, ISRAEL (20/07/2017). Los millones de horas de eSports que se ven en España superan a muchos programas populares de TV. sportsunlocked.com. Recuperado de: <https://www.esportsunlocked.com/superliga-orange/millones-horas-esports-espana-superan-tv/>

GARCÍA-MORENO, SERGIO (10/01/2017). Nace el club Movistar Riders con presencia en seis disciplinas. mundodeportivo.com. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/e-sport/20170110/413235915587/nace-el-club-movistar-riders-con-presencia-en-seis-disciplinas.html>

LA RAZÓN (31/08/2017). Nace MAD Lions E.C. que aspira a ser el mejor club de Sports de España. larazon.es. Recuperado de: <https://www.larazon.es/tecnologia/nace-mad-lions-e-c-que-aspira-a-ser-el-mejor-club-de-esports-de-espana-NF15893709>

MÁRQUEZ, RUBÉN (29/11/2016). El acuerdo con Mediapro empieza a dar sus frutos. Orange se convierte en patrocinador oficial de la LVP. xataka.com. Recuperado de: <https://esports.xataka.com/ligas-y-competiciones-de-esports/el-acuerdo-con-mediapro-empieza-a-dar-sus-frutos-orange-se-convierte-en-patrocinador-oficial-de-la-lvp>

MONFORT, J. (12/02/2015). *e-Sports: Nacimiento y evolución*. Eurogamer.es. Recuperado de: <http://www.eurogamer.es/articulos/esports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>

REASONWHY (27/02/2018). El flechazo entre los eSports y las marcas. reasonwhy.es. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/el-flechazo-entre-los-esports-y-las-marcas-2018-02-27>

WARMAN, PETER (14/02/2017). Esports revenues will reach \$696 million this year and grow to \$1.5 billion by 2020 as brand investment doubles. newzoo.com.

Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>

WIJMAN, TOM (30/04/2018). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018, Newzoo.com. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>