

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



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2018-2019

LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN EL MARCO DE LOS VIDEOJUEGOS Y LOS E-SPORTS

“Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y las R.R.P.P”

PABLO RODRÍGUEZ REBOLLO

Luis Rodrigo Martín  
SEGOVIA, 16-03-2020



## **Resumen**

El presente Trabajo Fin de Grado pretende investigar la creatividad publicitaria que ha transcurrido durante los últimos 20 años en el marco de los videojuegos y, por ende, los e-sports que recientemente han tenido tanto auge e impacto tanto en la población como en la industria.

Hace especial hincapié en las marcas que han aprovechado este auge para publicitarse y llegar a un segmento de la población que les interesa y, que antes, no sabían cómo llegar a él de una forma tan certera.

## **Abstract**

*This final degree project aims to investigate the advertising creativity that has taken place over the last 20 years in the framework of video games and, therefore, electronic sports that have recently had such a boom and impact both on the population and on the industry.*

*It places special emphasis on the brands that have taken advantage of this boom to advertise themselves and reach a segment of the population that interests them and that before, did not know how to reach it in such a certain way.*

## **Palabras clave**

Publicidad, Creatividad, Videojuegos, Patrocinio, Product placement, advergaming, Publicidad interactiva, eSports.



# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

## 2. OBJETIVOS

2.1. Definición de objetivos

2.2. Estructura del trabajo

## 3. MARCO TEÓRICO / ESTADO DE LA CUESTIÓN

## 4. METODOLOGÍA

## 5. MUESTRA

## 6. RESULTADOS

## 7. CONCLUSIONES

## 8. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

A. Referencias bibliográficas

B. Fuentes de documentación electrónicas

C. Webgrafía



## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La historia de los videojuegos ha acompañado a numerosas generaciones que pueden presumir de sus títulos favoritos, los que les han permitido crecer y cultivarse como los libros que leyeron y las películas que vieron. La publicidad ha sido el fenómeno clave que ha acompañado a numerosos sectores ha convertirse en lo que son hoy en día. También ha sido guía para numerosas generaciones que pueden presumir de sus anuncios favoritos. Con motivo de los extraordinarios conocimientos que he adquirido durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y con el especial aprecio que tengo al mundo de los videojuegos desde que tengo uso de razón, se describe un marco teórico en el que se recogen las intervenciones más importantes que ha tenido la publicidad en el marco de los videojuegos y, por ende, los eSports que tanto han revolucionado el mercado durante la última década.

La era tecnológica ha hecho posible que las competiciones de deportes electrónicos no tengan que celebrarse únicamente de forma presencial. La escena ha producido un gran giro desde que las primeras generaciones gamers se juntaban en bares y cibernets para competir entre un reducido grupo de personas sin espectadores, en comparación al último evento de League of Legends World Championship 2019. La final de esta competición dio acogida a 20.300 personas que observaron la final de forma presencial en el AccorHotels Arena de París y a 1,9 millones de espectadores de forma on-line.

La diferencia es más que suficiente para que surja en mí la necesidad de analizar la forma en la que los anunciantes han planteado lo que vendría a ser el movimiento de gran parte de su inversión publicitaria hacia este medio durante los últimos años.

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se va a investigar parte de los numerosos contactos que ha tenido la publicidad con el mundo de los videojuegos y cuál ha sido la mejor oportunidad que han tenido algunos anunciantes para llegar de forma certera a su público objetivo. Un público al que se tenía un menor acceso cuando la mayoría de los jóvenes dedicaban su tiempo de ocio y entretenimiento a la televisión y no a YouTube y Twitch. Las marcas han estudiado sus grandes posibilidades dentro de este mercado y han evolucionado junto a estos nuevos segmentos, adaptándose a las necesidades que el mercado ha sugerido durante las dos últimas décadas.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Definición de objetivos**

- Conocer el número de patrocinios publicitarios realizados durante las cinco últimas ediciones del World Championship de League of Legends.
- Cuáles son los anunciantes y los segmentos del mercado que se han optado por reinventarse y han decidido invertir en la novedosa industria de los eSports.
- Realizar una investigación para medir la publicidad en eSports y los beneficios que genera en los anunciantes.

### **2.2. Estructura del trabajo**

En primera instancia se va a delimitar un planteamiento teórico en el que se introduce al lector al mundo de los videojuegos y el papel fundamental que ha tenido la publicidad en esta nueva industria durante las últimas décadas. La evolución de la publicidad en videojuegos se ve reflejada en el marco teórico de este Trabajo de Fin de Grado así como los datos estadísticos más importantes que se deben conocer. El patrocinio junto al product placement han sido las dos técnicas más utilizadas en la mayoría de los medios digitales. También se analiza el cambio en el código sociocultural de las últimas generaciones planteadas entorno a la “Era Tecnológica” o de “La información”. Los fenómenos más importantes que se han producido son: el auge de los influencers y/o creadores de contenido y el surgimiento de los eSports como un nuevo fenómeno de masas. El modelo de negocio con mayor protagonismo dentro del mundo de los videojuegos actualmente es el “Free to Play”, en esta investigación se analiza el fenómeno y se estudia a fondo el caso de los últimos cinco años de League of Legends. Cuáles fueron sus inicios y cómo se encuentra la situación actualmente de cara a la publicidad y la comunicación que precisa el sector de los eSports. Se ha considerado necesario incluir, dentro del marco teórico, conceptos básicos sobre la industria de los



videojuegos para comprender mejor lo que se va a analizar y en qué momento se encuentra en la actualidad la industria de los eSports.

La siguiente parte del Trabajo de Fin de Grado está guiado por una parte empírica en la que se van a analizar los cinco últimos eventos de la World Championship de League of Legends durante los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019. Tras la investigación y el análisis de los datos obtenidos, se va a realizar una comparativa entre los sectores que han invertido en las finales de los mundiales del videojuego a lo largo de las últimas ediciones y se obtendrán unas conclusiones que concluyan con la explicación de los resultados obtenidos mediante la presente investigación.

#### **4. MARCO TEÓRICO / ESTADO DE LA CUESTIÓN**

La historia de los videojuegos ha ido más de la mano de la publicidad de lo que pensamos. Son diversas la multitud de empresas que han contado con el apoyo de videojuegos para aumentar su notoriedad y aportar visibilidad a su marca. Una de las variables más importantes es que la segmentación de target que permite la publicidad a través de los videojuegos se encuentra concentrada en personas de entre los 6 hasta los 64 años, donde los que cuentan con una mayor representación son los hombres y mujeres de 10 a 34 años. Analizando el público objetivo de los videojuegos se observa que el 59% son hombres y el 41% mujeres, según la Asociación Española de Videojuegos en el Anuario de 2018.

“La publicidad, como referente del consumo, es una manifestación que permite conocer la sociedad en la que se produce. A través de las campañas publicitarias encontramos un fiel reflejo de los ciudadanos y de las sociedades. La comunicación comercial enmarca las necesidades de consumo, pero también, y cada vez con mayor protagonismo, las aspiraciones, los deseos y los anhelos de consumir bienes y servicios. Las marcas, los discursos comerciales, la creatividad, el diseño y los medios de comunicación social construyen un discurso que se mueve entre lo racional y lo emocional, entre la tradición y la vanguardia tecnológica, entre lo seductor y lo

persuasivo, que configura un espacio simbólico favorecedor de los intercambios de consumo” (Rodrigo-Martín, 2011).

El emplazamiento de producto o “product placement” es uno de los tipos de marketing utilizado. Consiste en realizar una inserción de publicidad supuestamente no intrusiva en los diferentes medios de entretenimiento. “El product placement puede ser eficaz cuando un anunciante desea incrementar el nivel de notoriedad de su marca, pero, al mismo tiempo, han revelado la dificultad de medida de este efecto toda vez que muchos consumidores creen haber visto una marca en una película cuando no había emplazamiento de ella” Babin y Cardier (1996); Rusell (2002). Acostumbrados a verlo en la televisión o en el cine, un primer ejemplo significativo y actual es la ingente cantidad de planos que Estrella Galicia ha comprado en la última temporada de la famosa serie de Netflix: La casa de papel, que tanto éxito ha tenido durante éstos últimos años.

“Los objetivos que busca esta forma de comunicación audiovisual desde el punto de vista de cómo es percibida por la audiencia son muy parecidos a los de la forma del emplazamiento de producto. Se trata de un formato de mensaje por el que el anunciante-emisor se vincula a un programa determinado con la mención de que patrocina este espacio” (Rodríguez Guerrero, 2015)

Esta tendencia, no iba a ser menos en los videojuegos. Una industria que ha ido creciendo y construyéndose de forma sólida a lo largo de las últimas décadas. A nivel económico, en España, los videojuegos siguen siendo la primera opción audiovisual. Con 1.530 millones de € facturados en el año 2018 (+12,6% más que el año anterior), frente a los 585,7 millones de € recaudados por la industria del cine, como muestra Comscore, o los 237,2 millones de € de la industria de la música, utilizando como fuente Promusicae. Todos estos datos pertenecen al ejercicio de 2018.

Uno de los primeros emplazamientos publicitarios en videojuegos de los que se tiene constancia hoy en día se da en *Pole Position*, de la desarrolladora Namco.



Figura 1: Videojuego Pole Position. Fuente: [extremeretro.com](http://extremeretro.com)

La publicidad de tabaco está prohibida en la actualidad como decreta el artículo 2 de la Ley 28/2005. Ésta establece que publicidad de tabaco es "toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente el consumo de productos elaborados con tabaco" (Rodríguez, 2017). Pero en 1982 las reglas eran distintas y fue Marlboro quien aprovechó su ocasión para lanzar vallas publicitarias dentro del videojuego insignia del momento de Namco.



Figura 2: Videojuego Top Skate. Fuente: [abandonsocios.com](http://abandonsocios.com)

Coca-Cola, la poderosa marca de bebidas refrescantes, también dedicó parte de su presupuesto de marketing en el título Top Skate, lanzado por SEGA en 1997. En ésta ocasión podríamos apreciar numerosas vallas publicitarias de la marca que, colocadas con ayuda del dpto. de marketing, ninguna de éstas pasaba inadvertida.

Siguiendo un eje cronológico también se pueden seguir encontrando product placement en las experiencias de entretenimiento de numerosos videojuegos. La publicidad ha ido evolucionando junto a la industria *gamer*, de la mano con sus mejoras en los gráficos e incluso ha tenido la posibilidad de generar experiencias de usuario, de las que tanto se habla últimamente en el ámbito de la publicidad convencional.

Otro de los grandes ejemplos que ésta investigación me permite presentar es el caso de Chupa Chups en Zool. Un videojuego que, sin mucho éxito, intentó en su día librar una batalla por una posición privilegiada en el mercado frente a Mario Bros y Sonic. Personalmente ya conocía la publicidad que Chupa Chups había invertido en su día como marca para aportar tanta visibilidad dentro de un videojuego. Lo que no sabía previamente a la investigación, es que no se trataba de un caso de *advergaming*. “Los *advergaming*s son una herramienta publicitaria ideal para alcanzar a las generaciones “Y” y “Z”, debido al *engagement* que generan a través de su interactividad y a lo familiar que es esta tecnología para este tipo de consumidores” (Bortolozzi, 2016).

Definido como la práctica de crear videojuegos con el único fin de publicitar una marca, producto, organización o idea. En éste caso nos encontramos ante un abuso de emplazamientos publicitarios de la marca en un videojuego que necesitaba una gran cantidad de dinero como inversión y ésta colaboración pudo hacer realidad el videojuego.



Figura 3: Videojuego Zool. Fuente: [abandonsocios.com](http://abandonsocios.com)

Enlazando con Nacho Azcoitia, Director General Prensa Ibérica, publicó en 2006 en la revista bimestral Harvard Deusto Márketing y Ventas: “Diez años de Publicidad Interactiva”. Explicaba que la publicidad interactiva había sufrido numerosos cambios desde finales de siglo XX, cuando se comenzaría a utilizar con los banners. Un viaje para quienes han vivido la revolución de los medios y han asistido al posicionamiento de Internet como medio clave para la planificación de estrategias de marketing.

La publicidad interactiva no tardó en llegar a los videojuegos. El 31 de octubre de 2003, la desarrolladora y distribuidora marca Team 17 lanza Worms 3D. Un hito de los videojuegos de estrategia por turnos. Fue la primera vez que una marca pagaba por aparecer en un juego de forma interactiva. En esta ocasión, la bebida Red Bull aparece como un recurso o arma más dentro del videojuego. Aportándonos unos poderes extra que la ley prohíbe a Red Bull comunicar mediante publicidad convencional que realmente los aporta, ya que estaríamos ante un caso de Publicidad Engañosa como indica el art. 3 de la Ley General de la Publicidad (LGP) de España.



Figura 4: Videojuego Worms 3D. Fuente: [xtremeretro.com](http://xtremeretro.com)

El título *Rocket League* (2015), que combina el fútbol con vehículos, cuenta con un contrato vigente con *Hot Wheels*. Un ejemplo más que preciso para estudiar la sinergia entre marcas. Por un lado, en el juego virtual *Rocket League* donde los coches son protagonistas, podremos encontrar vehículos de *Hot Wheels* e interactuar con ellos. Mientras que *Hot Wheels*, marca de línea de automóviles a escala introducida en 1968, vende estos vehículos a escala reales. El videojuego también ha contado con colaboraciones como *Batman* y *McLaren*, entre otras.



Figura 5: Videojuego Rocket League. Fuente: [xtremeretro.com](http://xtremeretro.com)

El modelo de negocio “free to play” dentro de la industria de los videojuegos propone a los jugadores y usuarios juegos y aplicaciones móviles que se pueden adquirir y jugar sin necesidad de pagar. En caso de que haya opciones de pago dentro de estos, nunca permitirán una ventaja real dentro del videojuego. En algunos casos se pueden comprar vestimentas o mejoras, pero nunca supondrá una desventaja para quien no ha invertido dinero real en el juego. “Los juegos comercializados a través del Free to Play recaban beneficios combinándolo con otros dos modelos de negocio: a través de micropagos o mediante la inserción de anuncios publicitarios” (Trenta, 2014).

Este modelo de negocio tiene su origen en 2001 con el título RuneScape. Uno de los primeros MMO que permitían a los jugadores estar conectados e interactuar a tiempo real. Este producto, gratuito, no necesitó publicitarse para convertirse en un fenómeno de masas. Posee aproximadamente 200 millones de cuentas registradas, está reconocido por el libro Guinness de los récords como el MMORPG gratuito más famoso del mundo. Otros títulos de videojuegos gratuitos que también triunfaron y evolucionaron esta tendencia de los “Free to play” fueron *Battlefield Heroes* (Electronic Arts, 2009) y *Team Fortress* (Valve, 2011).

En esta última década comprendida entre 2010 y 2020 es cuando se ha producido el gran fenómeno revolucionario en lo que respecta al ocio online y de la mano de las nuevas tecnologías. Las pantallas comenzaron a adentrarse dentro de todas las casas del mundo, sean televisores, ordenadores, tablets, smartphones y multitud de

plataformas que están en contacto directo con la era digital. Entre las opciones se encuentran los videojuegos.

El género más conocido mundialmente es el Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), siendo League of Legends (LoL) el juego para ordenador más jugado a nivel mundial en mayo de 2014 según la web especializada raptr.com (Scheld, 2014). En este tipo de videojuegos, las personas compiten demostrando habilidad, liderazgo y valía para triunfar dentro del juego. Las competiciones no tardaron en llegar. Incluso se celebran los *Worlds* reuniendo las mejores selecciones de jugadores de cada continente. Considero de especial importancia realizar una breve exposición de cuáles fueron las cifras de audiencia del último mundial de LoL en 2019. Cuenta con una media de 21.8 millones de espectadores por minuto con el pico más alto de 44 millones de espectadores simultáneos.

Si se centran los datos solo a los obtenidos de la última final:

- Ceremonia inaugural: 2,2 millones de pico de espectadores.
- Mapa 1: 3.640.998 de pico de espectadores.
- Mapa 2: 3.399.533 millones de pico de espectadores.
- Mapa 3: 3.700.545 millones de pico de espectadores.

Como novedad, IAB Spain (Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital de España) incluyó en su estudio anual las cifras de inversión publicitaria de influencers y de eSports. “El dato total de inversión en publicidad digital en 2019 ha sido de 3.150 millones de euros, convirtiéndose en el medio líder de inversión publicitaria, con un crecimiento del 10,6%” (IAB Spain, 2020).

Numerosas marcas, como por ejemplo Fortnite, han sacado merchandising de sus videojuegos. “Estos eventos suelen aparecer con el final de temporada, pero también se han realizado colaboraciones con marcas o artistas para realizar eventos conjuntos.

Destacados son los dos eventos crossmedia realizados con las dos últimas entregas de Los Vengadores (Infinity War y Endgame) en los cuales Fortnite ha sacado modos de juego limitados en los cuales puedes empuñar armas icónicas de Los Vengadores” (Fernández Ruiz, 2019). No obstante ha habido numerosos eventos mediante los cuales se ha colaborado con una lista de artistas y anunciantes de varias índoles: las más famosas han sido con Marvel, Marshmellow y Travis Scott.

Otros casos de éxito se dan con colaboraciones con desarrolladores como Riot Games, esta vez con Louis Vuitton. La marca de ropa de lujo ha diseñado vestimentas virtuales para los personajes del universo de League of Legends. Posteriormente, se han realizado piezas idénticas que podríamos adquirir y vestir si lo deseásemos en las tiendas de Louis Vuitton.

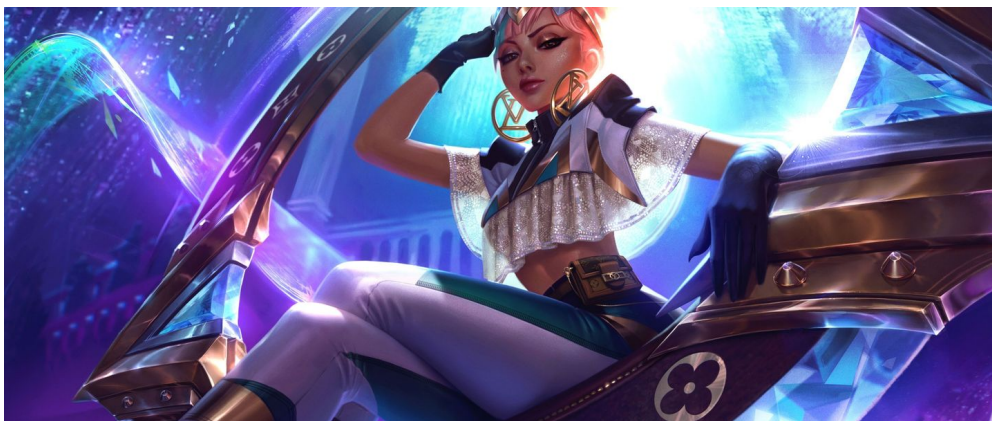


Figura 6: Qiyana, personaje de LoL que recibió el aspecto en colaboración con Louis Vuitton. Fuente: [es.louisvuitton.com](https://es.louisvuitton.com)

Qiyana, es el nombre del campeón de League of Legends que recibió el prestigioso look diseñado por Nicolas Ghuesquière, director artístico de las colecciones de mujer de Louis Vuitton. Siguiendo la referencia de las temáticas vistas en pasarela durante 2019, el outfit combina un top corto y pantalones de tiro alto con accesorios exclusivos de Louis Vuitton como el bolso Dauphine y las botas Star Trail. La hoja del anillo que Qiyana utiliza dentro del juego para hacer frente a sus enemigos también se ha reinterpretado con el emblemático Monogram de la marca y adornos en forma de V.

Acto seguido, la estrategia de marketing adoptada por las marcas fue sacar a la venta merchandising de la colaboración. Entre los artículos de lujo de la colección podemos



encontrar una bandada de 150€, camisetas con un precio de 500€ e incluso una chaqueta de 4200€.

Hasta el momento Louis Vuitton había realizado colaboraciones con la Copa del Mundo para crear los baúles que, cada cuatro años, han transportado sus copas. Esta colaboración ya es concebida como un clásico dentro de este evento. Roland Garros, el Mundial de Rugby o la Copa América también cuentan con la colaboración de Louis Vuitton. Desde finales de 2019, los Worlds de League of Legends cuentan, como las anteriores competiciones mencionadas, con la firma francesa para la protección y cuidado de sus más preciados trofeos. Sin duda nos encontramos ante un antes y un después en la historia de los eSports.

Uno de los datos más importantes para comprender de dónde surge esta colaboración es que los Worlds celebrados en 2018 fueron una de las competiciones más vistas y seguidas de todos los tiempos. Casi 100 millones de personas siguieron el mundial, es decir, prácticamente la misma cantidad de personas que siguieron la última Super Bowl.

El premio que se lleva el equipo ganador es de un millón de dólares. El peso de la copa es de aproximadamente 30 kilos. Con eso, podemos imaginar las dimensiones del baúl de Louis Vuitton que ampara dicho trofeo.

Según Michael Burke, CEO de la casa de moda francesa, “Louis Vuitton ha estado asociado a los trofeos más codiciados desde hace tiempo, y aquí estamos hoy, junto a la Summoner’s Cup. Estamos emocionados por formar parte de un evento tan icónico”.

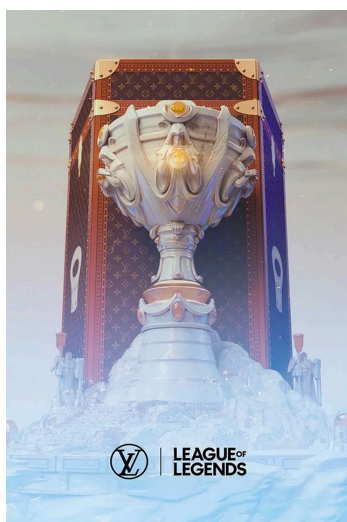


Figura 7: Trofeo de Louis Vuitton para la final de League of Legends World Championship 2019. Fuente: [es.louisvuitton.com](https://es.louisvuitton.com)

“Cada vez son más las marcas de lujo ajenas a este tipo de servicios que han decidido embaucarse en el terreno de las experiencias y probar suerte bajo el respaldo que les garantiza su insigne identidad y así prolongar su éxito a través de nuevas fuentes de crecimiento económico y empresarial” (López, Rodrigo-Martín & Rodrigo-Martín, 2016).

La compañía estadounidense Epic Games fue la desarrolladora de videojuegos que lanzó Fortnite en 2017, otro de los grandes fenómenos de masas en lo que a la industria del videojuego se refiere. Las cifras de cuentas registradas cuentan con un total de aproximadamente 250 millones. En términos de jugadores activos, se traduce a cerca de 80 millones datados a finales de 2019. Prácticamente el doble de usuarios que habitantes tiene un país como España.

“¿Qué es lo que hace tan atractivo a esta nueva “nación” llamada Fortnite? Sin duda, muchas son sus virtudes, pues no es casualidad que un videojuego arrase de una manera tan clara en su estreno. Jugadores de fútbol imitan sus bailes y niños se persiguen durante el descanso del colegio, recreando la jugada estrella de su última partida” (EVAD Magazine, 2017)

Los juegos “free to play” como Fortnite o League of Legends se han convertido en el modelo de negocio más rentable de la historia de los videojuegos. Hace posible el acceso a un mayor número de personas y, por otra parte, no priva a la marca de la rentabilidad ya que esta se consigue a través de microtransacciones dentro del juego.

El gran apoyo de las plataformas digitales, influencers y líderes de opinión como el futbolista Antoine Griezmann o el cantante internacional Drake han hecho posible la gran difusión y publicity (publicidad no pagada) de Fortnite, lo que significa que “Publicitarse en los medios no involucra necesariamente el egreso en grandes sumas de dinero. Si se administra apropiadamente nuestras relaciones públicas con la prensa, se podrá generar publicidad sin costo” (Alarcón Lombeida & Scaramutti Morales, 2015). Otra de las grandes propuestas de valor con las que cuenta el videojuego es que es multiplataforma, lo que significa que se puede jugar desde PC, Xbox One, Playstation o Nintendo Switch hasta iOS o Android. Por consiguiente permite conectarse a los

usuarios con competidores de distintas plataformas, lo que implica una mayor interacción entre usuarios y una accesibilidad al juego que ha roto los esquemas del mercado.

El caso de éxito que se va a analizar es el reciente evento de colaboración de Travis Scott con Fortnite. Del 23 al 25 de abril de 2020 ha tenido lugar la celebración de un evento sin precedentes en el que se creó un concierto virtual de su último disco: Astronomical. Recreando desde cero este último álbum del artista y creando una experiencia de usuario que asegura el disfrute tanto de jugadores como de los fanáticos del cantante.

El primero de los conciertos consiguió 12.3 millones de jugadores simultáneos. La cifra total de espectadores es de 27.7 millones contabilizando todos los conciertos celebrados durante los tres días. Esta estrategia de marketing colaborativo se ha visto reforzada por la venta de merchandising con motivo del evento en la página web del artista. Y desde Epic Games, han creado movimientos y aspectos virtuales que los jugadores pueden adquirir desde dentro del cliente del juego.



Figura 8: Colaboración Travis Scott con Fortnite. Fuente: [epicgames.com](https://www.epicgames.com)

El fenómeno “Youtuber” y las plataformas digitales son dos grandes elementos que han creado nuevos medios no convencionales. Con gran importancia para los videojuegos, estos elementos plantearon un punto y a parte en internet desde hace más de una década. Pese a su gran complejidad y amplitud, realizaré un breve estudio y planteamiento de cómo estos elementos surgieron y acompañaron a los videojuegos en su historia.

Youtube, la plataforma dedicada a compartir vídeos conocida mundialmente, nació el 14 de febrero de 2005 en California, Estados Unidos. Fueron tres ex trabajadores de la compañía PayPal quienes tuvieron la idea de crear la plataforma. Una pequeña parte de internet donde los usuarios pudieran subir y compartir sus vídeos.

Las marcas no tardaron en dirigir su mirada hacia Youtube. Time Warner y Sequoia Capital invirtieron prácticamente de inmediato. Poco tiempo después, Nike invirtió en un vídeo promocional con uno de los fenómenos futbolísticos del momento: Ronaldinho. Un vídeo que no tardó en alcanzar el millón de views, nació así el primer vídeo viral de Youtube. A finales de 2005, la página web tenía 50 millones de visitas diarias. Después de subir el vídeo musical Lazy Sunday de The Lonely Island las visitas diarias pasaron a quintuplicarse convirtiéndose en 250 millones de visualizaciones diarias. No tardarían en llegar plataformas similares a Youtube que no corrieron su misma suerte, entre ellas las versiones de MySpace.com y Google.

En 2006, Google finalmente compra la plataforma por 1650 millones de dólares en acciones. A partir de este momento y, superando las barreras legales a las que Youtube se había enfrentado previamente a ser comprada por Google, Youtube firmó acuerdos con las principales compañías discográficas para la difusión de vídeos musicales. A nivel musical contó con un éxito sin precedentes. No obstante, en un principio no se trataba de una apuesta muy rentable debido a que la poca publicidad que había en la plataforma, alcanzaba precios desorbitados y no era del todo efectiva. También intentaron colocar spots previos a los vídeos, pero rápidamente descubrieron que aproximadamente el 70% de los usuarios abandonaban la página ante esta gestión de la publicidad.

Las compañías comenzaron a involucrarse en el fenómeno “youtuber” del momento. Estas compañías buscaban hacer partner a personas con las mayores cifras de visitas en relación con sus suscriptores. De esta manera, daban la posibilidad a los creadores de contenidos para utilizar imágenes y vídeos de ciertos documentos audiovisuales que antes no se les permitía utilizar por motivo de derechos de autor. Los creadores de contenido descubrieron una forma de ganar dinero (por poco que fuere) practicando su hobby, y estas empresas encontraron la forma de hacer negocio con el fenómeno

que estaba surgiendo. Un ejemplo de este tipo de empresas fue Machinima, quien fuese el canal con más suscriptores durante 2012, cerró a principios del pasado año 2019 debido a que Youtube cambió las políticas de monetización de los vídeos por completo.

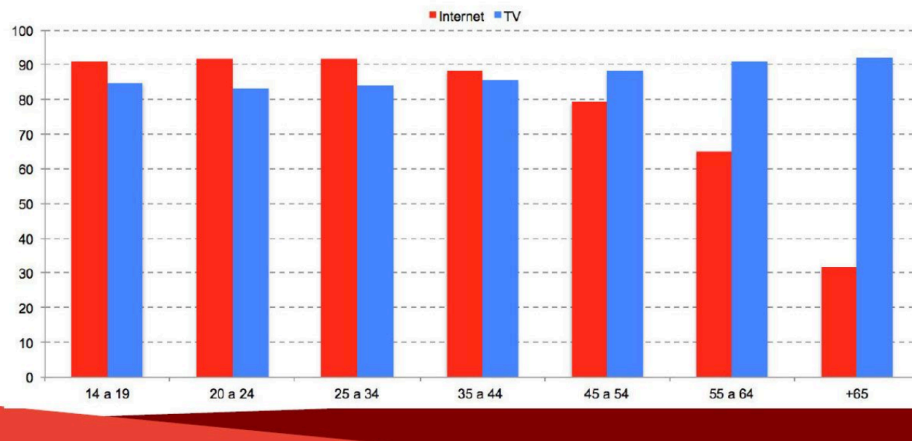
Remontándonos al origen del fenómeno youtuber, el primer “youtuber” fue Felix Alf Kjelberg, más conocido como PewDiePie. Abrió su canal en 2010 con temática de videojuegos pero con el paso del tiempo fue innovando en sus formatos de vídeo tratando diversos temas. Actualmente sobrepasa la friolera cifra de 100 millones de suscriptores en su canal principal.

A nivel nacional, el fenómeno tampoco tardó en desarrollarse. Uno de los pioneros de la primera generación youtuber es Rubén Doblas, más conocido como “El Rubius”, en 2006 colgó su primer vídeo en la plataforma. A día de hoy, 6 de mayo de 2020, cuenta con 37,6 millones de suscriptores. Otros como Vegeta777 (29,7 millones), Willyrex (15,2 millones), aLexBY11 (8,36 millones) o bysTaXx (5,51) también forman parte de la llamada primera generación de Youtube España.

Año tras año, la cantidad de creadores de contenido fue en aumento y a su vez la plataforma y los temas sobre los que se trata en dichos vídeos. Una evolución muy interesante para la publicidad ya que los nichos quedan muy enmarcados y plantea una fácil segmentación.

La temática es variada, la edad de la audiencia de cada canal es distinta y también segmentada por género. Esto hace de Youtube un medio con un alto grado de segmentación que facilita a las corporaciones llegar a su público objetivo de una manera directa. Y, en ocasiones, también amistosa y desenfadada a través de colaboraciones con los líderes de opinión. En la gráfica podemos apreciar que el alcance de internet ya es superior que el de la televisión en personas con una edad menor de 44 años.

### Penetración por rango de edad



Gráfica 1:  
Penetración por  
rango de edad  
de los medios:  
Internet y TV.  
Fuente: Google.

Las tarifas de publicidad en televisión, por ejemplo, varían en función del canal y del horario que busquemos. En Youtube el horario no importa, pero el canal sí. Las tarifas de cada creador contenido están fijadas por su caché y su alcance, es decir, la cantidad de usuarios que visualizan sus piezas audiovisuales. Por lo que el coste de las campañas puede variar en gran medida, sumando un punto a favor al medio sobretodo para las empresas no tan grandes que cuentan con la posibilidad de elegir entre un gran abanico de precios.

Los diferentes formatos que Google ofrece para publicitar una marca en Youtube son variados y también se pueden adaptar a presupuestos de diferentes niveles.

- El más común es True View: se caracteriza por el pago CPV (coste por visualización) comprendido entre los 0,03 y los 0,06 céntimos.
- In-Stream: Los anuncios aparecen de manera previa a la reproducción del vídeo y dejarán un botón en la esquina inferior derecha para que, al cabo de 5 segundos, si no queremos seguir visualizando el anuncio tengamos la posibilidad de saltarlo. Es por eso que las piezas deben ser acertadas y tener engagement. No obstante, si el anuncio no es reproducido en su totalidad, Youtube no cobrará el emplazamiento de esa publicidad.
- True-View Remarketing: Aprovechando las cookies aceptadas por los usuarios, las empresas pueden publicitarse en Youtube solamente a las personas que hayan

consultado recientemente sus páginas web. Lo cual permite sorprender al usuario nuevamente con una oferta, por ejemplo.

- Bumper ads: Los anuncios aparecen de manera previa a la reproducción del vídeo pero en esta modalidad la duración del spot ha de ser de un máximo de 6 segundos. La particularidad de este tipo de anuncios es que no se pueden saltar. En este caso sí se cobrará al anunciante cada vez que se reproduzca la publicidad.
- True-View Shopping: Aprovechando nuevamente las cookies aceptadas por los usuarios, las empresas pueden mostrar las fichas técnicas de sus productos o fotografías de estos más detalladas para tratar de conseguir que las personas que accedieron con anterioridad a su página web, terminen el proceso de compra.
- Pago por exposición: En este formato, se paga a Youtube por un espacio en la plataforma y por su exposición estimada. Hay tres tipos: Video Ads, Display Ads y Mastheads.

Con el paso del tiempo y, en mi opinión, por no haber sabido mejorar y ampliar las características de la plataforma a tiempo, a Youtube le comenzaron a surgir nuevos competidores. Algunos podrían ser Vimeo o DailyMotion y entre estos encontramos Twitch.

La página web justin.tv fue lanzada por Justin Kan y Emmet Shear en 2007. Un sitio web similar a Youtube donde se ofrecían vídeos de distintas categorías. Durante los primeros años de trayectoria del proyecto detectaron un crecimiento de la popularidad de la categoría de videojuegos en la plataforma. Así que es en 2011 cuando justin.tv lanza twitch.tv como un subproducto (en fase beta) enfocado únicamente a los deportes electrónicos. “Diseñamos este sitio para apoyar a la comunidad de deportes electrónicos. Dado que todos en el equipo son jugadores, es un sitio creado por fanáticos de los deportes electrónicos, para los fanáticos de los deportes electrónicos” (Thielman, 2013).

Durante estos últimos años el proyecto de Twitch ha dado soporte a los principales jugadores profesionales de los deportes electrónicos y a las celebraciones vía online de

las más importantes competiciones de eSports del mundo. “Se ha establecido como líder del sector, con 45 millones de visitantes mensuales y una media de 100 minutos de vídeo al día. Con tan solo dos años de vida y un centenar de empleados, Twitch adelanta a servicios más veteranos como Hulu [...] que cuenta con 30 millones de visitantes mensuales” (Ewalt, 2013).

Youtube intentó en 2015 lanzar un nuevo subproducto llamado Youtube Gaming. Un estrepitoso caso de fracaso de paliar la audiencia que estaba perdiendo debido a twitch.tv. Aunque Youtube llevase años siendo la principal plataforma de difusión de contenido acerca de videojuegos, las opciones de twitch.tv y la interacción en vivo en los streamings marcaron una propuesta de valor lo suficientemente atractiva para que gran parte de los usuarios y, no solo público, si no también creadores de contenido migrasen de plataforma. En 2015, Youtube trató de lanzar un subproducto para contentar al público gamer. La plataforma, además de llegar tarde en el tiempo, nunca estuvo optimizada al 100% para usuarios con ordenadores de precio medio. Lo que viene a significar que la experiencia de usuario en gran parte de los ordenadores era de mala calidad. A finales de mayo de 2016, Google comunica el cierre de la plataforma e incluye las nuevas categorías en YouTube para organizar los vídeos de videojuegos en un solo apartado de la plataforma.

El auge del fenómeno youtuber se da al mismo tiempo que surgen los streamers. ¿Quiénes son los streamers? Personas que se dedican profesionalmente a realizar streamings jugando a videojuegos o sencillamente charlando frente a la cámara e interactuando con su público. Las marcas han puesto a estos líderes de opinión en su mira ya que son un medio muy rentable para publicitarse. “Los jugadores dedican parte de su tiempo a transmitir sus sesiones de juego. Esto es realizado como una difusión de su propia actividad e imagen, con el fin de ganar en seguidores, posicionarse como jugadores reconocidos del mundo de los deportes electrónicos y eventualmente recibir donaciones de otros jugadores que aprenden de ellos o los consideran entretenidos. Así, es usual que los jugadores creen una página en las redes sociales con su nombre de jugador para difundir los torneos en los que participa o sus transmisiones online” (Kopp, 2017)





Figura 9: Retransmisión de xPeke. Fuente: [twitch.com](https://www.twitch.com) (2014)

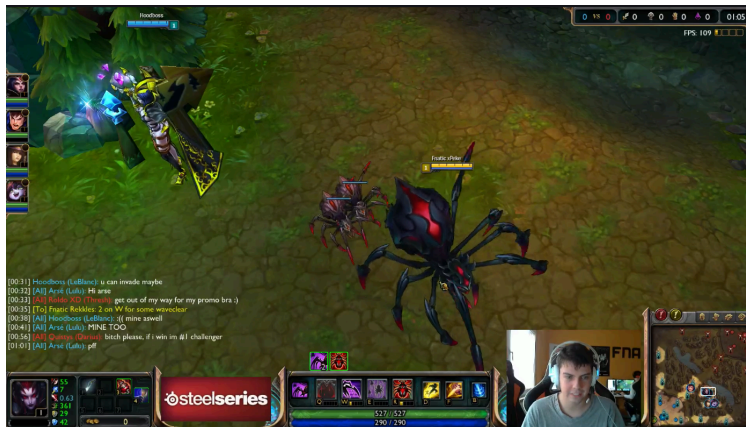


Figura 10: Retransmisión de xPeke. Fuente: [twitch.com](https://www.twitch.com) (2014)

Las figuras 9 y 10 pertenecen al streaming del ex-jugador profesional de League of Legends Enrique Cedeño Martínez, más conocido como xPeke. Es el fundador y propietario de Origen, uno de los equipos de eSports que compete en LEC, el nivel más alto de competición para el videojuego de Riot Games en Europa. En dicho stream se pueden apreciar dos patrocinios, en la figura 9, por parte de steelseries y en la figura 10, por parte de MSI. La primera es una marca de periféricos y accesorios de ordenador como auriculares, teclados, ratones o alfombrillas. MSI es una marca china que fabrica computadores desde 1986, orientando sus últimos productos principalmente al público gamer.

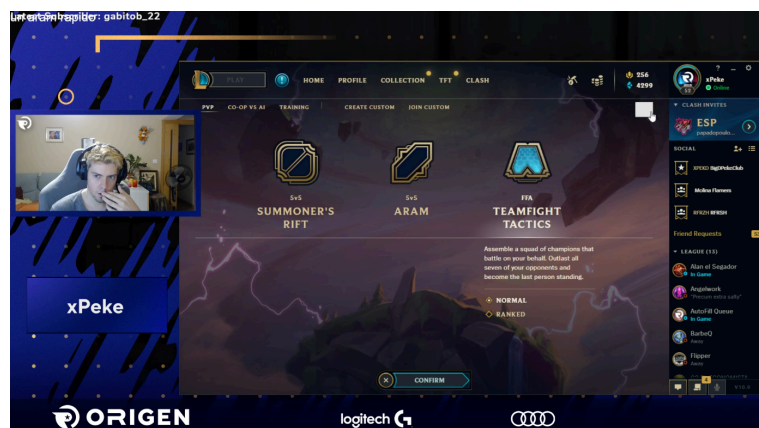


Figura 11: Retransmisión xPeke. Fuente: [twitch.com](https://www.twitch.com) (2020)

La figura 11 pertenece a un streaming del mismo jugador pero esta vez del 7 de mayo de 2020. Seis años después podemos apreciar una variación en los patrocinadores. Logitech es una marca de periféricos y accesorios de ordenador pero también aparece Audi, las marcas no necesariamente ligadas a la tecnología o a la industria gamer también comenzaron a invertir en estos espacios publicitarios.



Figura 12: Spot del patrocinio de Audi para el club Origen. Fuente: [twitter.com/origengg](https://twitter.com/origengg)

El 10 de enero de 2019, Origen anuncia vía redes sociales la colaboración entre la marca automovilística y el equipo de eSports. Por lo que no solo se trata de un patrocinador para el streaming de Enrique Cedeño sino de una colaboración entre marcas que engloba todo el proyecto en el que se ve sumergido el equipo.

Los equipos o clubes de videojuegos son organizaciones de grandes dimensiones que compiten, normalmente, en diversos videojuegos. Similares a los equipos de otros deportes como podría ser el fútbol o el baloncesto, existen los fichajes, las plantillas, los fisioterapeutas y los psicólogos, entre otros. Un equipo de eSports está formando fundamentalmente por un entrenador y un equipo de miembros tal como requiera el videojuego para el que se vaya a competir. En caso de League of Legends, cinco jugadores.

Para analizar el marco teórico de los clubes de eSports procedo a exponer un breve análisis de G2 Esports y en qué consiste el proyecto creado por Carlos Rodríguez Santiago, más conocido como Ocelote, en 2014. Carlos "Ocelote" es un exjugador

profesional de League of Legends que una vez retirado decide crear su propio equipo, el club ha sido campeón del mundo seis veces. “Forbes valoró recientemente a la compañía en 165 millones de dólares, un aumento del 57% con respecto al año pasado, lo que la convierte en la compañía de deportes electrónicos número 9 del mundo. De los 22 millones de dólares en ingresos que generó este año, la mitad provino de patrocinios, incluidos acuerdos de varios años con socios de toda la vida Red Bull y Domino's. Pero como señaló un experto de la industria que solicitó el anonimato, la ubicación de la sede de G2 en Berlín ha limitado su capacidad para atraer los grandes patrocinios ofrecidos a las empresas con operaciones en los Estados Unidos” (Settimi, 2019).

De las últimas noticias que el público gamer recibía es que Ibai Llanos, ex-comentarista de League of Legends para LVP, fichaba por el equipo de G2. Realmente no es únicamente su faceta de cárter o comentarista por la que le han contratado si no porque es un magnífico creador de contenido que tiene “en el bote” a más de media comunidad de los eSports. Tanto su potente tono de voz como las bromas o la forma que tiene de vivirlo, son características que le aportan un estilo propio que le ha catapultado, en muy poco tiempo, a la fama. “Este es uno de los motivos por los que su figura es fundamental para la difusión de los eSports: una figura con capacidad para atraer nuevos espectadores” (Gómez Cazorla, 2019). Los números hablan por sí solos: 1,5 millón de seguidores en Twitter, cerca de 1,1 millón de seguidores en Twitch (donde retransmite sus partidas y sus directos e interactúa en mayor medida con su público), 1,1 millón de seguidores en Instagram y un canal de Youtube con 1,27 millón de suscriptores en el que cuenta con 64.222.399 visualizaciones totales. Un caso de éxito sin precedentes que ha roto barreras en nombre de los eSports al ser su cara más visible.

El fenómeno de los eSports es tal que en 2016 se comienzan a celebrar las OGS University que reúnen a los mejores jugadores de las universidades españolas y los enfrentan en un torneo semanal hasta cuartos de final, donde los equipos se agrupan por hemisferios norte y sur de la península y son citados, en el caso del hemisferio norte, a jugar de forma presencial en la Facultad de Tecnología de la Universidad de A Coruña. Para la celebración del evento presencial, desde OGS University sabían que

tenían que hacerse cargo de los costes de traslado, dietas y alojamiento de los jugadores y aún con más motivo sabiendo que su público objetivo eran estudiantes. Para que esto pudiese ser posible comenzó una búsqueda de patrocinadores interesados en el evento. En este caso fueron Intel, uno de los mayores fabricantes de procesadores distribuidos a nivel mundial, y Hewlett-Packard, más conocida como HP.



Figura 13: Retransmisión de la liga OG University. Fuente: [twitch.com](https://www.twitch.com)

Esta figura corresponde al streaming de la celebración presencial de los cuartos de final en el que se enfrentaban los equipos de la Universidad de A Coruña y la Universidad de Valladolid. Las marcas están presentes en el banner situado en la superficie inferior de la pantalla y que, posteriormente en partida, acompañará al marcador y las estadísticas de los jugadores. El momento en el que se realizó la captura de pantalla es durante la carga de la partida, donde HP aprovecha para mostrarnos con mayor detenimiento su nuevo modelo de torre de ordenador OMEN bajo el slogan “Sube en el ranking o te olvidarán”. Una torre de ordenador destinada al público amante de los videojuegos ya que precisa de unas características especiales basadas en las exigencias de los videojuegos de última generación.

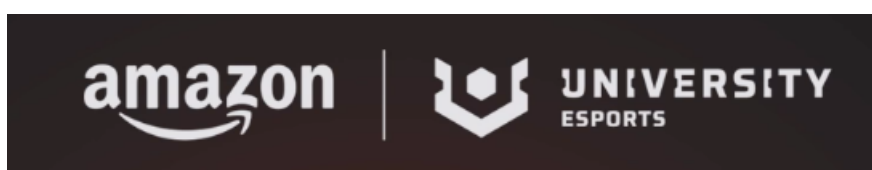


Figura 14: Amazon adquiere OG University. Fuente: [programapublicidad.com](https://www.programapublicidad.com)

A finales de 2019 Amazon ha decidido entrar en el mundo de los eSports de la mano de la Liga University, que pasó a llamarse Amazon University eSports. El proyecto nace con más de 100 universidades compitiendo en España e Italia. Para el presente año 2020 participarán más de 350 universidades europeas.

La publicidad ha cobrado una gran importancia para el ecosistema de los eSports. Los patrocinios y, la publicidad en general, constituyen cerca del 70% de los ingresos totales que reciben los clubes de deportes electrónicos. El incremento de inversión en el sector durante los pasados años y la llegada de grandes marcas hacen posible la gran evolución que está sufriendo la industria de los videojuegos actualmente. La mayoría de los patrocinios se centran en: campañas publicitarias ligadas a los eventos multitudinarios que, son retransmitidos en prácticamente el cien por cien de los casos, y la aparición de las marcas en camisetas de equipos.

“La acción publicitaria que más llevan a cabo los anunciantes en los eSports españoles, es la presencia en los eventos publicitarios habilitados en dichos eventos [...] 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 diferentes retransmisiones en directo de los partidos, así como en el merchandising de cada club” (Gracia Mejías, 2019).

Internet ha sido clave para que a estos patrocinios se le sume la creación de contenido en redes sociales, páginas web, foros y plataformas de vídeo. Las marcas ya no cuentan con presencias únicas, si no que una sola aparición en un evento es posible que llegue a millones de personas a través de la publicidad no pagada (o publicity) que se produce a través de las redes sociales, los foros y las plataformas de vídeo. Lo que los usuarios comentan y visualizan a través de plataformas como YouTube de forma diferida cuenta con la misma inversión publicitaria que el día en que el evento se celebró. Los anunciantes gozan de una posición privilegiada en un mercado imperante en el que la viralización de los contenidos y su divulgación es permanente.

“La publicidad, a la conquista definitiva de los eSports” (Sempere, 2016). Los anunciantes ya no se conforman con patrocinar únicamente a través del patrocinio

mediante las camisetas de los jugadores si no que buscan combinar su inversión en una estrategia 360. Algunas marcas incluso recurren al naming para tener presencia incluso en el nombre del club, como es el caso de SK Telecom, por ejemplo. La página web oficial de G2 Esports cuenta en su portada con un banner con bastante protagonismo en la interfaz que va actualizándose y mostrando toda la lista de marcas (sponsors) con las que colaboran de una u otra manera .

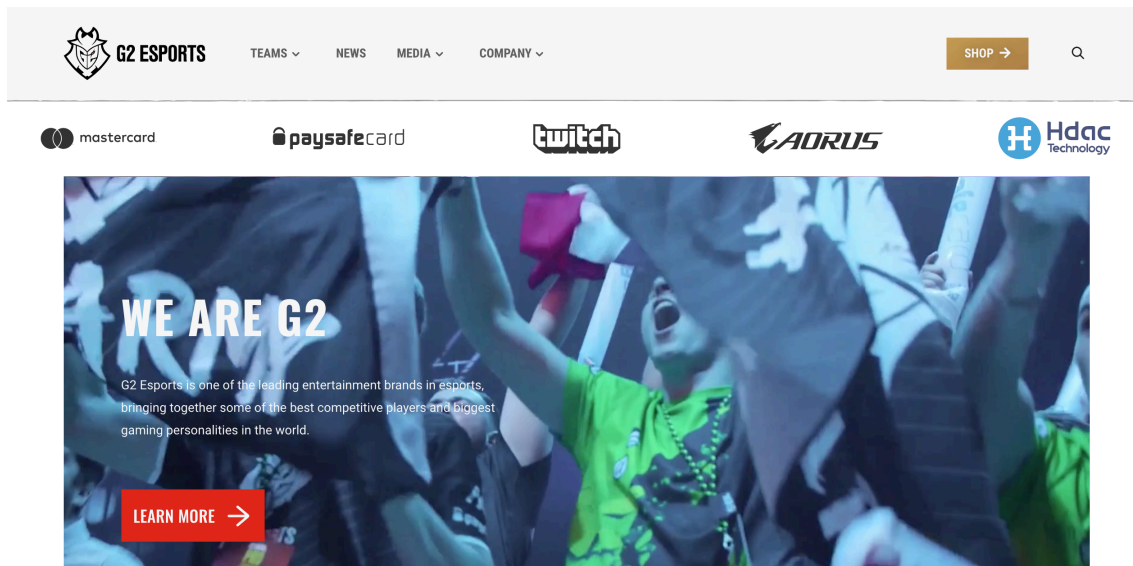


Figura 15: Página web del club de deportes electrónicos G2 Esports. Fuente: [g2esports.com](https://g2esports.com)

Estas marcas cuentan con presencia incluso en los banners de las redes sociales, como es el ejemplo del famoso caster de League of Legends y creador de contenido Ibai Llanos, perteneciente al club G2. Tanto las marcas corporativas de eSports como las marcas personales de los jugadores y stakeholders del sector, “poseen un espacio y unas posibilidades que mejoran en flexibilidad a la de los medios publicitarios convencionales, con el aliciente de la interactividad, personalización y retroalimentación” (Rejón Guardia, 2014).



Figura 16: Publicidad pagada de Milka junto al influencer Ibai Llanos. Fuente: [twitter.com/IbaiLlanos](https://twitter.com/IbaiLlanos)

Recientemente ha surgido una colaboración entre Milka e Ibai Llanos. Una campaña que para el anunciante apenas ha tenido coste y que ha contado con 145k likes, 22,2k y 14,2k respuestas. Una campaña jocosa muy personalizada en función al influencer quien se rige por su propia creatividad y el tipo de humor que emplea. “La situación en la que se encuentran los anunciantes y las agencias de comunicación, es saber de entre todo el elenco de formatos posibles a escoger, es decidir cuál de ellos es el que puede cumplir los objetivos comunicacionales y a su vez respetando los límites presupuestarios y creativos” (Rejón Guardia, 2014). Este fenómeno abre un amplio abanico de posibilidades para los anunciantes, la comunicación y la publicidad.

“Nos encontramos inmersos en un momento de crisis que posiblemente acabe con el estilo de vida que venimos disfrutando. En el momento actual, es complicado saber hacia dónde evolucionarán nuestros hábitos y costumbres pero, lo que sí parece evidente, es que debemos enfrentarnos a nuevos retos y desafíos” (Rodrigo-Martín, García & Rodrigo-Martín, 2014).

Durante las dos últimas décadas se han llevado a cabo numerosas investigaciones sobre el product placement en videojuegos, no son tantas las enfocadas al nuevo fenómeno de los eSports. En la mayor parte de los estudios existe una carencia en el análisis de las emociones del consumidor, pero sí ha habido un gran interés por el análisis de la actitud hacia los videojuegos y las campañas publicitarias de diferente índole que se han producido. Nelson, Keum y Yaros en 2004 examinaron los videojuegos de modalidad shooter y comprobaron que la actitud hacia la marca en cuestión mejora cuanto mayor nivel de inmersión consigue producir el videojuego. Por otro lado, autores como Winkler y Buckner postulaban en 2006 que los jugadores a los que se les expone al product placement en videojuegos son receptivos a este tipo de publicidad. No obstante es favorable para marcas ya conocidas, pero no tan eficaz para construir la imagen de marca de un nuevo anunciante.

Lee y Faber protagonizaron una investigación en 2007 que mide la capacidad de procesamiento que tiene un jugador medio y cómo se divide la propia actividad de jugar al videojuego en sí y observar los mensajes publicitarios que han sido emplazados. A través de este, se demuestra que la localización de la marca influye en gran medida en el impacto que tiene la marca para el público mientras está jugando. “Se destaca que los emplazamientos centrales disponen de un mayor grado de recuerdo sobre el espectador y consumidor que los emplazamientos periféricos. Éstos últimos, al presentar emplazamientos más sutiles y de naturaleza secundaria, mostrarán porcentajes de recuerdo y reconocimiento más atenuados que los primeros” (Boluda & Lozoya, 2012).

La mayor parte de estos análisis mencionados se han llevado a cabo a través del análisis de las emociones a través de la psicología. Liljander y Strandvik (1997)

proponen una escala, que posteriormente ha sido recurrente en otras investigaciones, con la que intentaron analizar la relación existente entre las emociones de satisfacción y el boca-oído positivo. No obstante, existen limitaciones para esta modalidad de estudio y es que existen escalas que no se ven representadas. Ante las limitaciones expuestas por las investigaciones previas mencionadas, en la investigación de Boluda & Lozoya (2012) se decide llevar a cabo el desarrollo de un mapping que pueda desarrollar una escala de medición de las emociones en videojuegos, recogiendo mediante esta vía los sentimientos de los jugadores que aparecen cuando se encuentran jugando. Los sectores se agrupan, para simplificar el proceso mediante el cuál los participantes de la muestra coincidan en la descripción de sus sentimientos. Mediante la técnica del concept mapping se demuestra en esta investigación que existe, para algunas de las categorías de videojuegos, una transferencia de emociones desde el videojuego a la marca. “Ello posee implicaciones para aquellas empresas que deseen utilizar el product placement en videojuegos como herramienta de comunicación, como ejemplo, conocer que ciertas categorías de videojuegos transfieren mejor las emociones hacia la marca que otras, siendo las que menos transfieren las categorías de plataformas y otros” (Boluda & Lozoya, 2012). Los anunciantes no solo deben investigar qué videojuegos pueden permitirles visibilidad si no que tienen que estar interconectadas de alguna manera para que la campaña publicitaria tenga la eficacia esperada.

Para la realización de la investigación que se plantea en este Trabajo de Fin de Grado se ha tenido en cuenta la metodología utilizada por Gotarra Navarro (2017) en “El patrocinio en los eSports”. Una investigación realizada también con la finalidad de responder a la pregunta sobre qué tipo de anunciantes son los que deciden invertir en eSports. Se lleva a cabo una comparativa de los datos obtenidos de la investigación de anunciantes en partidos de eSports con los patrocinadores principales de las cuatro principales ligas de fútbol europeo: Ligue 1, Bundesliga, Premier League y La Liga. El abanico de sectores que invierten en el patrocinio publicitario en las ligas de fútbol es más amplio que los sectores que invierten en eSports, siendo “Tecnología/ Ordenadores” el sector que cuenta con un mayor número de apariciones en las retransmisiones. En las ligas de fútbol es el sector de “Inversión/Apuestas/Seguros” el que cuenta con un mayor protagonismo. “En el fútbol hay más diversidad de sectores que invierten en patrocinar equipos en los eSports. Pero no sólo hay más variedad de sectores, sino también de empresas. Varios de los patrocinadores que invierten en algún equipo profesional de los eSports, lo hacen a su vez en algún otro equipo profesional” (Gotarra Navarro, 2017). Es el caso de marcas grandes como RedBull o HP, entre otras, quienes sponsorizan diferentes equipos profesionales, incluso equipos de diferentes videojuegos a la vez. Al no existir prácticamente cortes publicitarios en las retransmisiones de eSports, la mayoría de los patrocinadores se centran en invertir de forma directa a los equipos profesionales, lo que sería el principal medio de comunicación.



Las marcas deben adaptarse a esta nueva evolución en los patrocinios publicitarios en eSports, porque aunque este fenómeno se intente asimilar como un deporte más, la publicidad no puede plantearse como la publicidad convencional que se ha observado en el fútbol, por ejemplo. La distinción entre las retransmisiones vía plataformas de vídeo on-line y la televisión erradica principalmente en que el primero es un medio con mayor segmentación. Por lo tanto, si las marcas desean captar la atención de su público objetivo, es probable que no deban estancarse en su forma de hacer y lanzar su publicidad.

## **5. METODOLOGÍA**

De acuerdo con esta investigación se va a realizar un análisis sobre cómo ha sido la evolución durante la última década de la presencia de publicidad en los videojuegos y eSports con el interés principal de conocer si hay un porcentaje mayor de productos publicitados que hace una década. Con la finalidad de responder a la pregunta sobre qué tipo de anunciantes invierten en videojuegos y eSports, se procederá a realizar una investigación propia en base a dos variables: los patrocinadores y anunciantes en videojuegos y eSports y, por otra parte, el ámbito al que pertenecen dichos anunciantes.

Posteriormente se realizará un análisis comparativo con los principales patrocinadores de los mundiales (Worlds) de League of Legends acontecidos en los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019.

### **Paso 1: Investigación de los patrocinadores en los mundiales de League of Legends durante los últimos 5 años**

Se analizarán cinco eventos de eSports de grandes dimensiones como son los mundiales del videojuego League of Legends. Estos eventos han tenido lugar desde 2015 hasta la última edición en 2019. Se pretende crear un registro sobre todos los anunciantes que se han anunciado a través de las diferentes estrategias publicitarias.

Una vez registrados todos los anunciantes que aparecen durante estas competiciones, se agruparán por sus diferentes sectores. Los sectores a los que pertenecerán estas marcas serán:

- Alimentación
- Moda y complementos
- Videojuegos
- Plataformas de vídeo
- Tecnología
- Motor
- Hardware y periféricos
- Servicios financieros
- Investigación de mercado
- Compañía de seguros
- Telefonía móvil / Telecomunicaciones
- Salas de PC / Ciber
- Merchandising
- Belleza y cosmética
- Sillas Gaming
- Apuestas
- Investigación de estadísticas sobre jugadores

## **Paso 2: Análisis de los patrocinadores previamente investigados**

Los datos obtenidos previamente en la investigación serán agrupados para calcular el porcentaje perteneciente a cada sector en base al total. Lo que nos permitirá analizarlo de forma general y de forma específica. Esto hará posible reunir las primeras conclusiones acerca de cuáles son los principales sectores que dedican parte de su presupuesto publicitario al sector de los eSports.

### Paso 3: Comparación de los datos investigados

Posteriormente se compararán los datos obtenidos sobre los patrocinadores durante las cinco ediciones de los Worlds de League of Legends. Al listado de patrocinadores del evento le serán sumados los patrocinadores de los equipos que también sean visibles en sus camisetas oficiales. Con especial interés en reconocer si ha habido cambios en los sectores que invierten en eSports durante los últimos cinco años.

### Paso 4: Conclusiones y evidencias

Una vez analizados los anunciantes en dichos eventos (y comparados entre sí), extraeré las conclusiones y evidencias sobre los anunciantes en eSports y su evolución durante los últimos cinco años. Durante este proceso se tratará de responder a la pregunta sobre qué tipo de anunciantes invierten en videojuegos y eSports.

Una vez expuestos los anunciantes y patrocinadores, otra de las cuestiones que pretende abarcar este Trabajo de Fin de Grado es resolver la causa por la que esos sectores investigados han comenzado a invertir parte de su presupuesto publicitario en eSports.



Figura 17: Esquema sobre la metodología de la investigación. Elaboración propia

Con este análisis se pretende conocer si los anunciantes proceden de sectores parecidos entre sí y de qué forma se muestran presentes durante los eventos. Se ha descartado el uso de encuestas dadas las características propias de la investigación.

## 6. MUESTRA

Retransmisión	Equipos	País	Fecha	Videojuego
LoL World Championship	SKT1 Vs KOO	Berlín, Alemania	31/10/2015	LoL
LoL World Championship	SKT Vs SSG	California, EEUU	29/10/2016	LoL
LoL World Championship	SKT1 Vs SAMSUNG GALAXY	Pekín, China	04/11/2017	LoL
LoL World Championship	Fnatic Vs Invictus Gaming	Incheon, Corea del sur	03/11/2018	LoL
LoL World Championship	Funplus Phoenix Vs G2 Esports	París, Francia	10/11/2019	LoL

Figura 18: Muestra elegida para la investigación. Elaboración propia

Durante este estudio se va a emplear un método de carácter inductivo, a partir de los casos concretos como son los partidos finales de las últimas cinco ediciones de League of Legends, para extraer una conclusión general sobre los patrocinadores de este deporte electrónico. Los patrocinadores de estos eventos se mantienen a lo largo de las ediciones por lo que con el análisis de la final se obtendrá la lista de anunciantes que han invertido. A excepción de los patrocinadores que aparecen en las camisetas de los equipos que no se han clasificado para la final.

La muestra elegida abarcará los combates entre SKT1 y KOO el 31 de octubre de 2015, entre SKT y SSG el 29 de octubre de 2016, entre SKT1 y SAMSUNG GALAXY el 4 de noviembre de 2017, entre Fnatic y Invictus Gaming el 3 de noviembre de 2018 y, por último, entre Funplus Phoenix y G2 Esports el 10 de noviembre de 2019. Los enfrentamientos tuvieron lugar de forma presencial pero su retransmisión fue a tiempo real y de carácter mundial. Mediante plataformas de vídeo como YouTube se tiene acceso a la celebración de estos eventos de manera posterior a su celebración, lo que se utilizará para conseguir el análisis metodológico que se plantea.

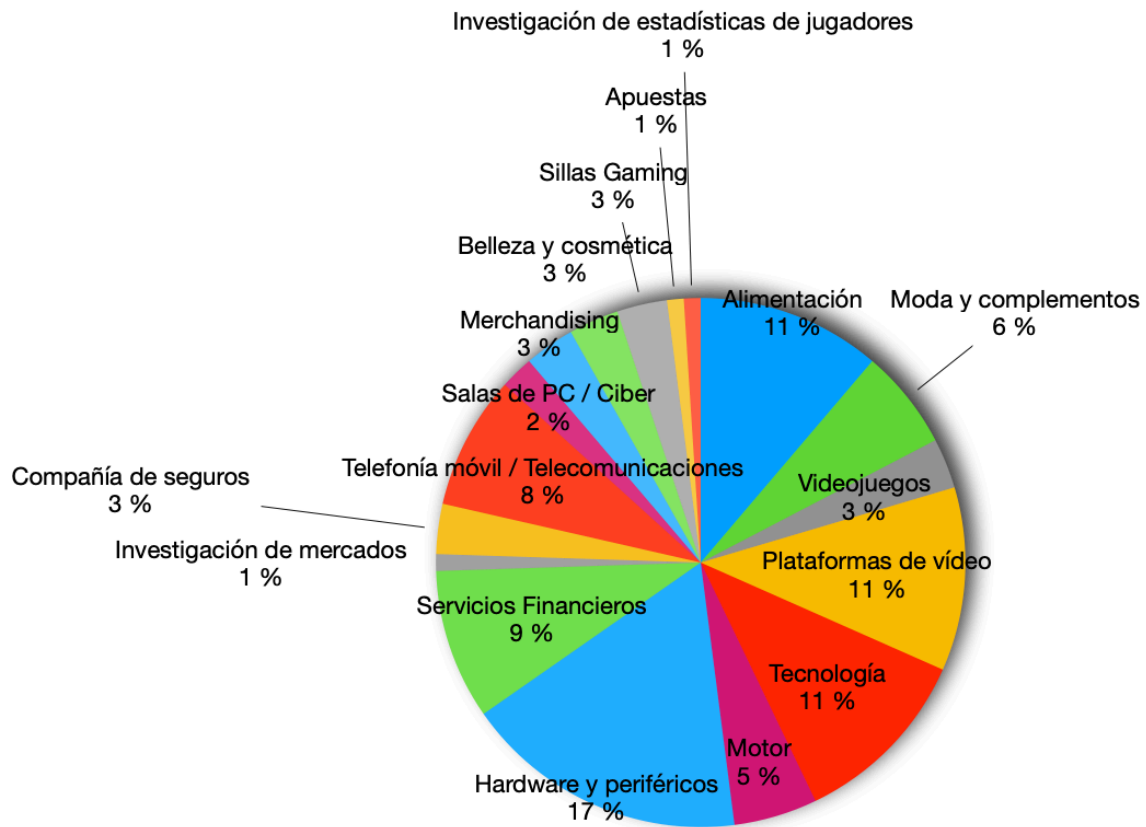
El tamaño de la muestra es representativo para obtener un análisis global de los patrocinadores debido a que estos se mantienen a lo largo de las ediciones, como se menciona anteriormente. La audiencia aumenta a medida que la competición avanza, logrando su pico de audiencia en la final. Al no variar los anunciantes en el transcurso de las ediciones, es posible que el tamaño de la muestra se concentre simplemente en uno de los partidos de cada edición.

## 7. RESULTADOS

A continuación, se muestran de forma descriptiva el número de apariciones publicitarias en los eventos League of Legends World Championship correspondientes a 2015, 2016, 2017, 2018 y, la última edición, en 2019.

En cuanto a lo que se refiere al número de patrocinadores totales durante las finales de los cinco eventos analizados son 98 anunciantes. Repartidos por sectores como se muestra en la siguiente gráfica. A partir de este análisis se conoce el número de patrocinios según los segmentos:

- Alimentación: 11
- Moda y complementos: 6
- Videojuegos: 3
- Plataformas de vídeo: 11
- Tecnología: 11
- Motor: 5
- Hardware y periféricos: 17
- Servicios financieros: 9
- Investigación de mercado: 1
- Compañía de seguros: 3
- Telefonía móvil / Telecomunicaciones: 8
- Salas de PC / Ciber: 2
- Merchandising: 3
- Belleza y cosmética: 3
- Sillas Gaming: 3
- Apuestas: 1
- Investigación de estadísticas sobre jugadores: 1



Gráfica 2: Investigación sobre el porcentaje de patrocinios totales por sectores. Elaboración propia.



Los patrocinadores de la edición correspondiente a 2015 fueron:

Del evento:

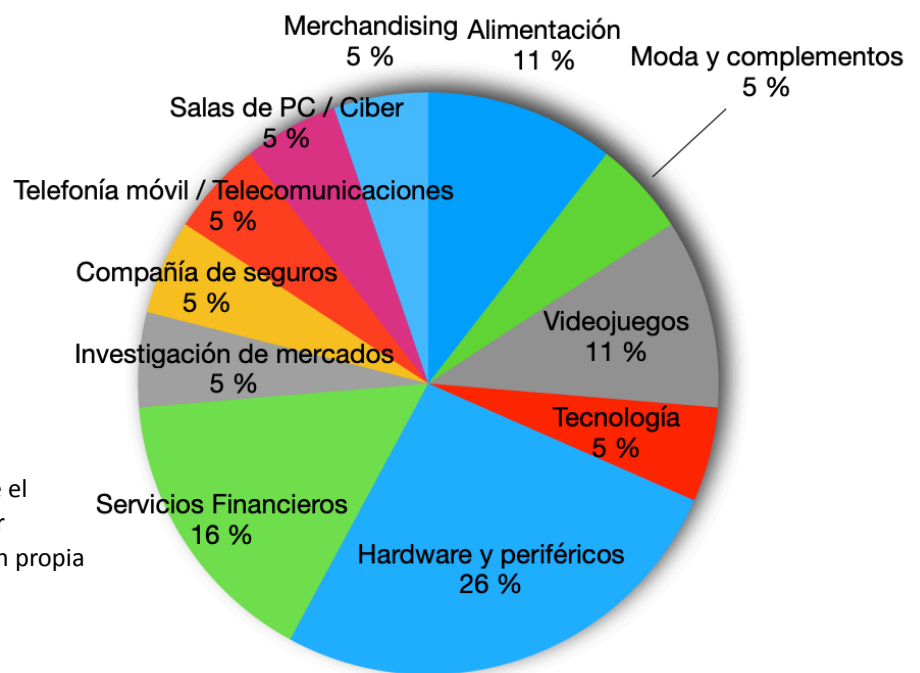
- ESL: Videojuegos
- BenQ: Hardware y periféricos
- Intel: Hardware y periféricos
- Hyperx: Hardware y periféricos
- Riot Games: Merchandising
- Alienware: Tecnología

SKT1:

- Nike: Moda y complementos
- SK Telecom: Telefonía móvil / Telecomunicaciones
- Pocari Sweat: Alimentación
- Corsair: Hardware y periféricos
- Razer: Hardware y periféricos
- Essencore: Servicios financieros

KOO:

- Hanhwa: Compañía de seguros
- +Lifeplus: Servicios financieros
- 게이민너스: Salas de PC / Ciber
- Dreamplus: Servicios financieros
- Chicken Sam: Alimentación
- Newzoo: Investigación de mercado
- Continue10: Videojuegos



Gráfica 3: Investigación sobre el porcentaje de patrocinios por sectores en 2015. Elaboración propia

Los patrocinadores de la edición correspondiente a 2016 fueron:

Del evento:

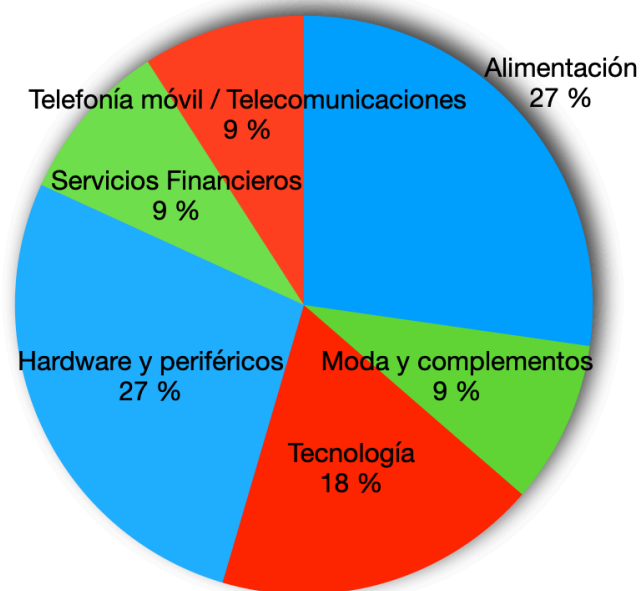
- Acer: Tecnología
- Takis: Alimentación

SKT:

- Nvidia: Hardware y periféricos
- SK Telecom: Telefonía móvil / Telecomunicaciones
- Pocari Sweat: Alimentación
- Fila: Moda y complementos
- Corsair: Hardware y periféricos
- Razer: Hardware y periféricos
- Essencore: Servicios financieros

SSG:

- Samsung: Tecnología
- HOT6: Alimentación



Gráfica 4: Investigación sobre el porcentaje de patrocinios por sectores en 2016. Elaboración propia



Los patrocinadores de la edición correspondiente a 2017 fueron:

Del evento:

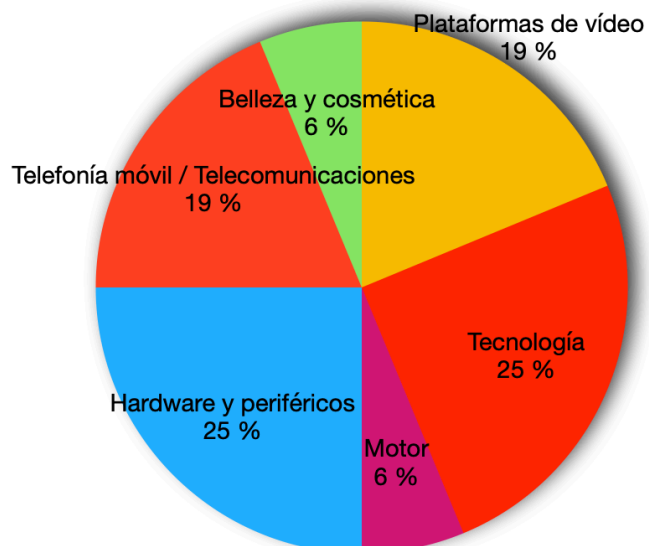
- Mercedes Benz: Motor
- L'Oreal Men Expert: Belleza y cosmética
- Logitech G: Hardware y periféricos
- Intel: Hardware y periféricos
- Acer: Tecnología
- Republic of Gamers: Tecnología
- T-Mobile: Telefonía móvil / Telecomunicaciones
- Orange: Telefonía móvil / Telecomunicaciones

SKT1:

- douyu.com: Plataforma de vídeo
- Twitch: Plataforma de vídeo
- Republic of Gamers: Tecnología
- Klevv: Hardware y periféricos
- SKT SGX: Telefonía móvil / Telecomunicaciones
- Logitech G: Hardware y periféricos

SAMSUNG GALAXY:

- Samsung: Tecnología
- Twitch: Plataforma de vídeo



Gráfica 5: Investigación sobre el porcentaje de patrocinios por sectores en 2017. Elaboración propia.

Los patrocinadores de la edición correspondiente a 2018 fueron:

Del evento:

- Mastercard: Servicios financieros
- StateFarm: Compañía de seguros
- Louis Vuitton: Moda y complementos
- Acer Predator: Tecnología

Fnatic:

- OnePlus: Telefonía móvil / Telecomunicaciones
- Monster Energy: Alimentación
- DXRacer: Sillas Gaming
- AMD: Hardware y periféricos
- Fnatic Gear: Merchandising
- Rivalry: Apuestas
- Dreamteam: Investigación estadísticas sobre jugadores
- BMW: Motor

Invictus Gaming:

- Huya: Plataforma de vídeo
- Chevrolet: Motor
- Bixin: Servicios financieros
- WYWK: Salas de PC / Ciber
- Mirinda: Alimentación
- Kuaishou: Plataforma de vídeo
- LABSERIES: Belleza y cosmética
- Lilbetter: Moda y complementos
- Corsair: Hardware y periféricos



Gráfica 6: Investigación sobre el porcentaje de patrocinios por sectores en 2018. Elaboración propia

Los patrocinadores de la edición correspondiente a 2019 fueron:

Del evento:

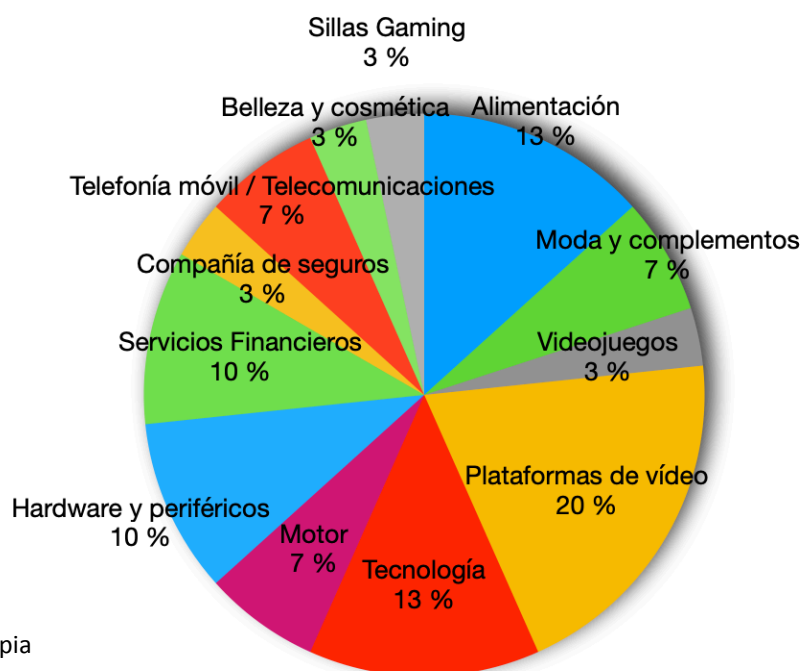
- Twitch: Plataforma de vídeo
- Youtube: Plataforma de vídeo
- OnGameNet: Plataforma de vídeo
- OgGaming: Plataformas de vídeo
- Dell-Alienware: Tecnología
- Acer: Tecnología
- American Express: Servicios financieros
- Coca-Cola: Alimentación
- Louis Vuitton: Moda y complementos
- Mastercard: Servicios financieros
- Orange S.A: Telefonía móvil / Telecomunicaciones
- Statefarm: Compañía de seguros
- AXE: Belleza y cosméticos
- Intel: Hardware y periféricos

### Funplus Phoenix:

- Funplus: Videojuegos
- BMW: Motor
- OPPO: Telefonía móvil / Telecomunicaciones
- Huya: Plataforma de vídeo
- Oishi: Alimentación
- Steelseries: Hardware y periféricos
- Nike: Moda y complementos
- Secret Lab: Sillas Gaming
- RedBull: Alimentación

### G2 Esports:

- Twitch: Plataforma de vídeo
- Logitech: Hardware y periféricos
- BMW: Motor
- NeedforSeat: Sillas Gaming
- AORUS: Tecnología
- Paysafecard: Servicios financieros
- AOC: Tecnología
- RedBull: Alimentación



Gráfica 7: Investigación sobre el porcentaje de patrocinios por sectores en 2019. Elaboración propia

Con estos datos se obtiene un total de 98 patrocinios registrados. 19 en 2015, 11 en 2016, 16 en 2017, 21 en 2018 y 31 en 2019.

## 8. CONCLUSIONES

En primer lugar, hablar sobre el gran mercado imperante que supone la industria de los videojuegos año tras año y es que, desde 2015 hasta 2020 se puede apreciar una evolución del número de anunciantes que deciden aprovechar parte de su presupuesto publicitario en los deportes electrónicos. El fenómeno es tal que a través de la investigación acontecida durante este Trabajo de Fin de Grado se puede apreciar la ascendente evolución de este mercado ya que el número de anunciantes que aparecen no ha dejado de aumentar durante la última década. Un fenómeno tal que ha reestructurado los espacios publicitarios para poder aumentar su publicidad durante las retransmisiones de eventos como pueden ser los Worlds de LoL. Un ejemplo se encuentra en uno de los patrocinios más importantes del año 2016 por parte de la marca de tecnología Acer, quien tuvo el patrocinio principal del evento y abrió un nuevo espacio publicitario en la retransmisión del evento nunca antes visto.

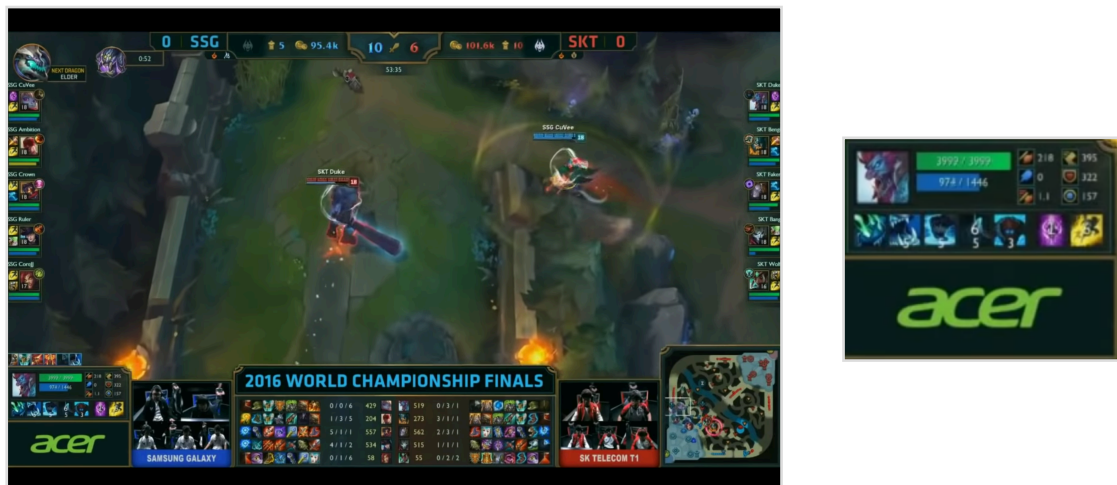


Figura 19: Retransmisión League of Legends Championship. Fuente: [twitch.com](http://twitch.com) (2016)

Un espacio publicitario que había quedado restringido en anteriores ediciones únicamente a Riot Games, la propia desarrolladora del videojuego League of Legends. Tan solo un año había sido utilizado para otra marca y fue en 2015 cuando la misma

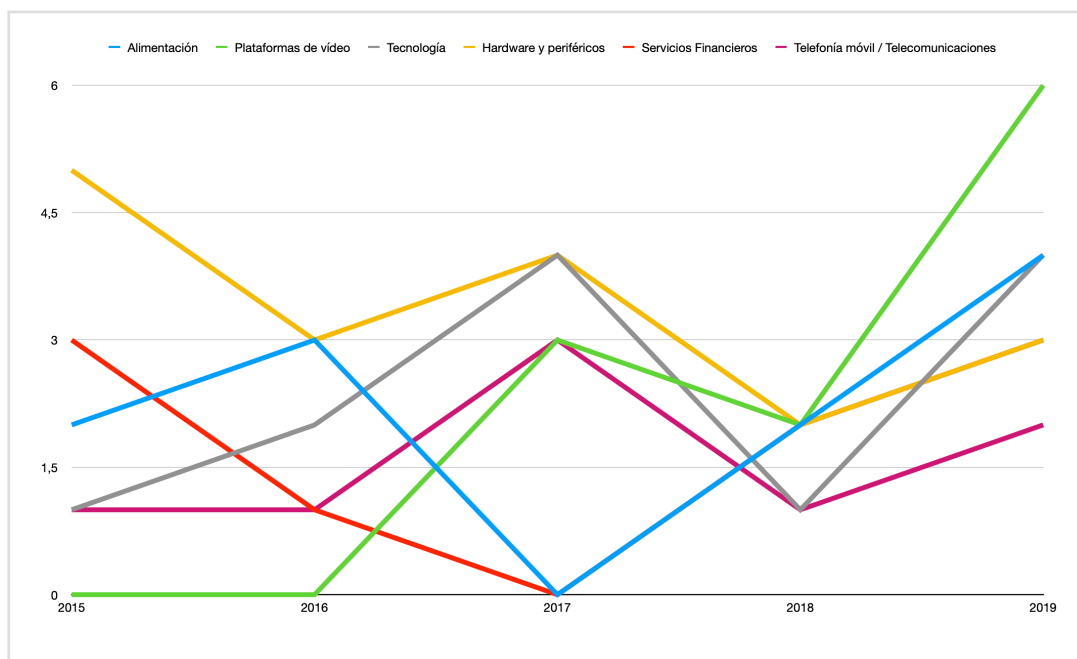
compañía Riot Games creó merchandising y comenzó a anunciarlo mediante esta vía. El protagonismo publicitario de este espacio es muy valorado por las marcas ya que durante la retransmisión del partido en sí no existe publicidad a excepción de la que aparece en las camisetas de los equipos que quedan en un segundo plano. Se trata de un caso muy similar al que experimentaron los marcadores de fútbol en los últimos años. Es un tipo de publicidad muy valorada debido al protagonismo publicitario que se le concede.



Figura 20: Publicidad en plena retransmisión a través de patrocinio emplazado en el marcador [mundoplus.tv](http://mundoplus.tv)

Estos nuevos espacios publicitarios se ven sustentados por un incremento en la capacidad de consumo de los usuarios. Lo que enlaza con la introducción de nuevos sectores en el listado de patrocinios de los eventos. Las marcas han ido apareciendo con el paso del tiempo como es el ejemplo de las plataformas de vídeo. Plataformas como Twitch y Youtube comenzaron a publicitarse en 2017 y desde entonces han seguido apareciendo nuevos patrocinios por parte de ese mismo sector. Algunos de los sectores como es el de alimentación experimentaron una caída durante el año 2017. Durante los años anteriores a 2017, el sector de la alimentación había tenido intervenciones con productos que fundamentalmente eran bebidas refrescantes y/o energéticas como es el caso Red Bull o de Monster Energy, con un público objetivo al que se consigue llegar en gran manera por los eSports. En los dos años siguientes no solo se anunciarán bebidas si no que también aparecerán restaurantes y otros servicios orientados a la comida, entre ellos Oishi, un restaurante de sushi y ramen conocido a escala mundial. Los datos que confirman la progresión en el número de anunciantes se puede apreciar en la gráfica que se expone a continuación. Para la realización de esta se han recogido los datos de los cinco sectores que mayor número de patrocinios han tenido durante la muestra escogida, teniendo el máximo el sector dedicado al hardware y periféricos. Es obvio que desde el principio ha sido el sector que más se ha

repetido y que ha tenido un total de 17 patrocinios durante la muestra investigada. Seguido del sector de la alimentación, las plataformas de vídeo y el sector tecnológico con un total de 11 patrocinios durante los cinco eventos analizados.



Gráfica 8: Gráfica de líneas 2D en la que se muestra la evolución durante los últimos cinco años de los sectores con mayor número de patrocinios en eSports. Elaboración propia

Nuevos sectores han ido apareciendo con el transcurso de los años marcas, incluso nuevas marcas han sido creadas debido al auge de los deportes electrónicos a través de eventos como los analizados. Un sector novedoso que ha aparecido durante los últimos años y al que se le ha otorgado un puesto regular en la publicidad en eSports son las empresas que se dedican a fabricar sillas de gaming. Otras marcas han cubierto otros nichos de mercado que el mundo de los videojuegos ha ido creando prácticamente sin quererlo como son las empresas encargadas del análisis y recogida de datos sobre jugadores in-game. La similitud entre estos sectores no es más que el público al que se dirigen, pero no solo eso es lo que lleva a las marcas a decidir si anunciarse mediante este medio o no, si no que es también la grandísima exposición a la que se somete dicha publicidad.

Otra estrategia muy recurrente por parte de los anunciantes ha sido la de crear submarcas especializadas, en este caso, en Gaming. Una estrategia útil para diferenciarse de la marca principal y poder dirigirse con una mayor precisión al nuevo

público al que va enfocada la submarca en cuestión. De otra manera, también sirve para cubrirse las espaldas y en caso de que el nuevo proyecto acabe en fracaso, la marca principal no se vea apenas repercutida. Entre algunas marcas que han utilizado esta estrategia se encuentran Dell con la submarca Alienware, Logitech con Logitech G, Acer con Predator o Asus con Republic of Gamers. Todas estas enfocadas a un público joven, aficionado al mundo Gamer y que precisa de unas necesidades de compra diferentes a la de otros públicos.

Al fin y al cabo invertir en una industria que es prácticamente nueva es una opción arriesgada y es que se ha podido apreciar cómo marcas de gran importancia como son Red Bull, BMW o Louis Vuitton han seguido muy de cerca este mercado antes de entrar de lleno a invertir en él. El caso de Red Bull y el de Louis Vuitton serán brevemente comentados por su similitud. En el caso de la bebida hiperenergética, tuvo un primer contacto con el mundo de los eSports en 2015 a través del patrocinio de uno de los mejores jugadores del mundo, Enrique Cedeño Martínez, más conocido como XPeke. Más tarde Red Bull sí buscaría un mayor número de patrocinios dentro de los deportes electrónicos, como se puede observar en el análisis realizado. Incluso es interesante apreciar que los dos equipos enfrentados en la final del pasado año, FunPlus Phoenix y G2 Esports, ambos contaban con el patrocinio de este anunciante. Parece como si el primer patrocinio se hubiese realizado de manera vergonzosa como una prueba para saber si podría encajar dentro de sus estrategias publicitarias. Es por eso que se relaciona con el ejemplo de Louis Vuitton quien en 2018 utilizó también un “humilde” patrocinio (dentro de las ambiciones de una marca de lujo como Louis Vuitton) basado en formar parte con sus prendas de dos looks que llevan dos de los cuatro comentaristas oficiales del evento.



Figura 21: Patrocinio por parte de Louis Vuitton en la retransmisión de los Worlds 2018. Fuente: [youtube.com](https://www.youtube.com)



Un solo año más tarde, a finales de 2019, prácticamente un mes antes del evento, Louis Vuitton anunciaría su colaboración con League of Legends realizando su mítico trofeo y el propio baúl que tradicionalmente lo guarda. Como se ha podido observar con anterioridad en otras competiciones deportivas de gran importancia a nivel mundial como son: Roland Garros, el mundial de Rugby o la Copa América.

La radiografía de anunciantes creada por este análisis confirma que son varios y diversos los sectores que se patrocinan en eSports. Muchos de ellos ni siquiera están ligados directamente a los videojuegos, como son los servicios financieros, la alimentación o las compañías de seguros. No obstante encuentran en este medio la forma perfecta de obtener una mayor notoriedad y llegar a un público objetivo en concreto el cual es fácil de localizar dentro de la industria de los videojuegos y en los eSports. Este estudio sirve para corroborar que cada vez es mayor el número de anunciantes que han invertido en las ediciones del World Championship de League of Legends. También afirma que ha habido una aparición en los patrocinios de nuevos sectores que antes no tenían representación dentro de estos eventos.

La evolución de los patrocinios se produjo en gran medida durante el año 2015, donde nuevos sectores se adentraron en las competiciones. La presencia de marcas en 2016 y 2018 disminuyó pero esa ha sido la excepción, ya que en base a este estudio se afirma que el número de patrocinadores aumentó hasta llegar a su pico (siendo 31 el número de patrocinadores en la muestra) durante su última edición en 2019.



## 9. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

### A- Referencias bibliográficas

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.

Baños, M., Rodríguez, T., & García, T. R. (2003). *Product Placement*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Barahona Navarro, N.(2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?* Barcelona, España: Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Bassat, L. (2018). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas) (Best Seller) (Spanish Edition)* (001 ed.). Madrid, España: DEBOLSILLO.

García, F., Tur, V., Almaraz, I. & Rodrigo-Martín, L. (2018). *Creatividad en publicidad: del impacto al comparto*. Dykinson, SL.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC.

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L. & Muñoz-Sastre, D. (2020). Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales. In *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 533-548). McGraw-Hill Interamericana de España.

Rodrigo-Martín, L. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento* (Vol. 15). Comunicacion Social.

Martí Parreño, J. (2010). *MARKETING Y VIDEOJUEGOS*. Madrid, España: ESIC.

Pérez Rufí, J. P. (2015). *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos*. Madrid, España: Síntesis.

Scholz, T. M. (2019). *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Siegen, Alemania: Palgrave Pivot.

TheGrefg, Goorgo, & Methodz. (2019). *Team Heretics: Todo lo que necesitas saber sobre esports*. Barcelona, España: Ediciones Martínez Roca.

## B- Fuentes de documentación electrónicas

AEVI (2018). Libro blanco de los esports en España. *Madrid: AEVI. Recuperado el, 25, 441-457.*

Alarcón Lombeida, F. J., & Scaramutti Morales, A. F. (2015). *La influencia del boca a boca y la publicidad no pagada en campañas de turismo caso Quiteando* (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2015).

Antón Roncero, M. (2019). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: [eprints.ucm.es](http://eprints.ucm.es)

Antón Roncero, M., & García García, F. (2014). Deportes electrónicos: una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias*, (19), 0098-115

Azcoitia, N. (2006). Diez años de publicidad interactiva. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (73), 52-57. Recuperado de: [dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)

Boluda, I. K., & Lozoya, V. C. (2012). Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: La transmisión de emociones. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(1), 29-58.

Bortolozzi, C. (2016) *Advergaming : la publicidad en los videojuegos como herramienta de marketing destinado a la generación millennial*. Tesis de Licenciatura, Universidad del Salvador.

Etxeberria, F. (2008). Videojuegos, consumo y educación. Recuperado de: [grados.usal.es](http://grados.usal.es)

Fernández Ruiz, J. (2019). Videojuegos y cultura de masas: Un estudio del fenómeno Fortnite.

Ferrero, J. C. (2016). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, UNED).

Frade, A. T. (2009). Publicidad in-Game. Los videojuegos como soporte publicitario/In-Game Advertising. Videogames as an advertising device. *Pensar la publicidad*, 3(2), 73-88.

Gallego Acosta, P. J. (2019). E-sports, orígenes y oportunidades de negocio. Recuperado de: [repositorio.upct.es](http://repositorio.upct.es)

Games, E. (2017). Fortnite. *Computer game*. Recuperado de: [evadformacion.com](http://evadformacion.com)

García Callealta, D. (2016). El impacto social de League of Legends en Corea del Sur.

García, F. M. (2009). Impacto de las pantallas, televisión, ordenador y videojuegos. *Pediatría integral*, 881, 697-706.

Gómez Cazorla, M. (2019). El tratamiento de los esports en los medios digitales. Análisis de Marca eSports, As eSports y El Desmarque eSports.

Gonzalez Salinas, C. J., & Miranda Uribe, R. R. (2018). El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordacion de marca dentro de las comunidades de video jugadores que forman parte de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV). Recuperado de: [repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Gotarra Navarro, R. (2017). El patrocinio en los eSports.

Gracia Mejías, F. (2019). La publicidad en los esports españoles en 2017: un ascenso meteórico. Recuperado de: [uvadoc.uva.es](http://uvadoc.uva.es)

Guijarro Marín, Á. (2019). Análisis cuantitativo sobre los E-Sports. Recuperado de: [rua.ua.es](http://rua.ua.es)

Kopp, J. I. (2017). Ejes para una investigación en deportes electrónicos. *Revista Lúdicamente*, 6(11), 18-34. Recuperado de: [dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)

Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14). Recuperado de: [gmjei-ojs-tamiu.tdl.org](http://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org)

López, M. A. L., Rodrigo-Martín, L & Rodrigo-Martín, I (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Opción*, 32(13), 609-637.

López, Z. (2009). Contenidos digitales y publicidad emocional: nuevas formas de comunicación entre marcas y usuarios. *Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela*.

Luis Grao, E. (2017). Los E-Sports como fenómeno de comunicación y de masas. Recuperado de: [uvadoc.uva.es](http://uvadoc.uva.es)

Martín González, J. (2018). Los e-Sports, estudio de caso: Clash Royale. Recuperado de: [ddd.uab.cat](http://ddd.uab.cat)

Rodrigo-Martín, I & Rodrigo-Martín, L (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis/The social cause advertising creativity: Values and confidence. The advertising discourses in crisis. *Pensar la publicidad*, 7(2), 253-274.

Rodrigo-Martín, I & Rodrigo-Martín, L (2012). Envolviendo sueños. Diseño de Packaging: ética, estética y eficacia. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (19), 5.

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. & García, F. (2014). Creatividad y nuevas tecnologías: Las claves de la cultura emprendedora. El papel de la universidad en la formación de intelectuales con espíritu emprendedor. *adComunica*, (8), 23-38.

Martinez, C. R. (2018). Los " E-sports" también cautivan a las marcas en verano. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1578), 17-17. Recuperado de: [dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)

Martinez, C. R. (2019). Las marcas conquistan el territorio de los " E-sports": Wink TTD ha presentado los resultados de la segunda ola del estudio " descubriendo los Esportsen España". *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1599), 30-31. Recuperado de: [dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)

Medrano Saavedra, D. (2019). Análisis de la publicidad de videojuegos violentos a partir de la teoría de la cortesía verbal. Recuperado de: [uvadoc.uva.es](http://uvadoc.uva.es)

Moisés Barrio, S. (2014). Los videojuegos como comunicación publicitaria: aproximación al término advergaming.

Pérez Sosa, P. E. (2017). Análisis del tratamiento y potencial mediático y publicitario de los E-Sports en los medios generalistas y especializados en España. Recuperado de: [riull.ull.es](http://riull.ull.es)

Pérez-Rubio, C., González, J., & de los Fayos, E. G. (2017). Personalidad y burnout en jugadores profesionales de e-sports. *Cuadernos de psicología del deporte*, 17(1), 41-50.

Prado Casteleiro, S. D. (2018). Marketing en la industria del videojuego. Recuperado de: [repositorio.comillas.edu](http://repositorio.comillas.edu)

Rejón Guardia, F. (2014). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia*. Universidad de Granada.

Roncero, M. A. (2018). *Los deportes electronicos (esports) el espectaculo en las competiciones de videojuegos* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: [dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)

Ruiz, D. S. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, (7), 141-166.

Sempere, P. (2016). La publicidad, a la conquista definitiva de los eSports. *Cinco Días*.

Tomás Bel, P. (2017). Publicidad sexista en videojuegos hardcore. Análisis del cuerpo femenino como reclamo publicitario.

Trancoso Jiménez, J. (2016). E-Sports: evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends. Recuperado de: [idus.us.es](http://idus.us.es)

Trenta, M. (2014). Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 12(1), 347-373.

Trentacoste, N. (2015). Youtube como nuevo medio publicitario y la ruptura del paradigma de la publicidad televisiva tradicional.

Varé Gaitán, D. A. (2019). E-Sports: la relación entre los influencers y la intención de compra de periféricos de computadora en jóvenes de 18 a 30 años del NSE B residentes de Lima Metropolitana. Recuperado de: [repositorioacademico.upc.edu.pe](https://repositorioacademico.upc.edu.pe)

## C- Webgrafía

Carro, G. (2019, 23 septiembre). Louis Vuitton ha creado el baúl para el trofeo de «League of Legends» y marca un antes y un después en los eSports. Recuperado de [www.revistagq.com/la-buena-vida/articulo/louis-vuitton-league-of-legends-baul-trofeo-summoners-cup](http://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulo/louis-vuitton-league-of-legends-baul-trofeo-summoners-cup)

Catalán, C. C. (2019, 4 febrero). Machinima, la red gaming de YouTube, cierra sus puertas. Recuperado de [as.com/meristation/2019/02/04/noticias/1549281276\\_843218.html](https://as.com/meristation/2019/02/04/noticias/1549281276_843218.html)

Díaz, J. (2019, 27 diciembre). Amazon principal sponsor de liga Esports del entorno university esports. Recuperado de [www.programapublicidad.com/amazon-principal-sponsor-liga-esports-del-entorno-university-esports/](http://www.programapublicidad.com/amazon-principal-sponsor-liga-esports-del-entorno-university-esports/)

Europa Press. (2019, 29 junio). Los ingresos por publicidad en eSports superarán los 175 millones en 2020 en España. Recuperado de: [europapress.es/deportes/noticia-ingresos-publicidad-esports-superaran-175-millones-2020-espana-20190629110012.html](https://europapress.es/deportes/noticia-ingresos-publicidad-esports-superaran-175-millones-2020-espana-20190629110012.html)

Guiñón, Á. (2019, 30 octubre). El lujo invade LoL: así es la primera «skin» de Louis Vuitton. Recuperado de [esports.as.com/league-of-legends/primera-skin-Louis-Vuitton-lol\\_0\\_1295870401.html](https://esports.as.com/league-of-legends/primera-skin-Louis-Vuitton-lol_0_1295870401.html)

IAB Spain. (2020, 26 febrero). Estudio Anual de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019. Recuperado de: [iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2019](https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2019)

Louis Vuitton. (2019). Presentando a Qiyana, campeona de League of Legends. Recuperado de: [es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/qiyana-league-of-legends-louis-vuitton](https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/qiyana-league-of-legends-louis-vuitton)

Matas, F. G. (2019, 10 diciembre). La colección de Louis Vuitton de League of Legends tiene una chaqueta de 4200 euros. Recuperado de [vandal.elespanol.com/noticia/1350729838/la-coleccion-de-louis-vuitton-de-league-of-legends-tiene-una-chaqueta-de-4200-euros/](https://vandal.elespanol.com/noticia/1350729838/la-coleccion-de-louis-vuitton-de-league-of-legends-tiene-una-chaqueta-de-4200-euros/)

Publicidad en Youtube Cómo Funciona, Tipos, Coste y Medición. (2018, 29 mayo). Recuperado de [www.geotelecom.es/publicidad-en-youtube](http://www.geotelecom.es/publicidad-en-youtube)

Sánchez Hidalgo, E. (2019, 18 marzo). La primera generación de youtubers españoles llega a los 30. Disponible en: [verne.elpais.com/verne/2019/03/13/articulo/1552495610\\_784359.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/03/13/articulo/1552495610_784359.html)

Settimi, C. (2019, 13 diciembre). G2 Esports Brings On Billionaire Joseph Tsai As An Owner And Plans To Take Over New York. Disponible en: [www.forbes.com/sites/christinasettimi/2019/12/10/g2-esports-brings-on-brooklyn-nets-billionaire-joseph-tsai-as-an-owner-and-plans-to-take-over-new-york/#2d9fda996417](https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2019/12/10/g2-esports-brings-on-brooklyn-nets-billionaire-joseph-tsai-as-an-owner-and-plans-to-take-over-new-york/#2d9fda996417)

Thieldman, S. (2013). Twitch Bids Adieu to CBSi Ad Sales. Disponible en: [www.adweek.com/digital/twitch-bids-adieu-cbsi-ad-sales-150037/](https://www.adweek.com/digital/twitch-bids-adieu-cbsi-ad-sales-150037/)

Retransmisiones de los partidos utilizados en la muestra de la investigación:

LVPesLoL. (2015, 31 octubre). SKT1 vs KOO Mapa 1 - Worlds FINAL - Mundiales League of Legends 2015 en Español. Recuperado de: [youtu.be/lfEyYStsiKc](https://youtu.be/lfEyYStsiKc)

EpicSkillshot - LoL VOD Library. (2016, 30 octubre). SKT vs SSG - Game 1 Grand Finals Worlds 2016 | LoL S6 World Championship Samsung vs SK Telecom T1 G1. Recuperado de: [youtu.be/fOssLa1R0w](https://youtu.be/fOssLa1R0w)

LVPesLoL. (2017, 4 noviembre). SK TELECOM T1 VS SAMSUNG GALAXY - FINAL - WORLDS 2017 - MAPA 3. Recuperado de: [youtu.be/w5B7UbwENk0](https://youtu.be/w5B7UbwENk0)

LoL Esports Latinoamérica. (2018, 3 noviembre). 2018 World Championship Final: Fnatic vs Invictus Gaming. Recuperado de: [youtu.be/\\_g4p7SngZcs](https://youtu.be/_g4p7SngZcs)

LVPesLoL. (2019, 10 noviembre). FUNPLUS PHOENIX VS G2 ESPORTS | WORLDS 2019 | FINAL - MAPA 1 | League of Legends. Recuperado de: [youtu.be/4aM0QSOQRfk](https://youtu.be/4aM0QSOQRfk)



