

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**ESPORTS Y PUBLICIDAD: UNA OPORTUNIDAD
DE LAS MARCAS PARA LLEGAR A LOS
JÓVENES**

Línea de investigación: Disertación

JAIME DÍEZ OTERO

Tutorizado por: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, julio de 2022

RESUMEN

Este trabajo consistirá en un análisis acerca de la **publicidad** de las marcas en el nicho de mercado de los *eSports*, una variante competitiva en auge en los últimos años que se ha vuelto muy apetecible para numerosas marcas que buscan un tipo de consumidor joven.

En primer lugar, conoceremos el concepto de los *eSports*, su terminología y su historia centrándonos en la **evolución** de estos, en la importancia que tienen y hasta donde abarcan en la actualidad. De esta manera se podrá identificar el trabajo de las **marcas** apoyándose en estos eventos a la hora de llegar a estos consumidores **jóvenes** prácticamente inaccesibles para la publicidad tradicional.

La segunda parte del trabajo se tratará de un análisis exhaustivo de datos en el que se recogerá información estadística acerca del consumo, tanto de los deportes electrónicos como de las marcas presentes en estos, por parte de los jóvenes, analizando diferentes parámetros de **consumo** y familiarización con el sector.

Palabras Clave: publicidad, *eSports*, evolución, marcas, jóvenes, consumo.

ABSTRACT

This work will consist of an analysis of **brand advertising** in the **eSports** niche market, a competitive variant that has been on the rise in recent years and has become very appealing to many brands looking for a young type of consumer.

In the first place, we will learn about the concept of eSports, its terminology and its history, focusing on their **evolution** and the importance they have and how far they currently cover. In this way, it will be possible to identify the work of the **brands** relying on these events when reaching these **young** consumers who are practically inaccessible by traditional advertising.

The second part of the work will deal with an exhaustive data analysis in which statistical information will be collected about the consumption of both electronic sports and the brands present in them by young people, analyzing different parameters of **consumption** and familiarization with the sector.

Key words: brand advertising, eSports, evolution, brands, young, consumption.

ÍNDICE

- 1 Introducción
 - 1.1 Justificación
 - 1.2 Hipótesis
 - 1.3 Objetivos
 - 1.4 Metodología

- 2 Los *eSports* concepto y tipología

- 3 La historia de los *eSports*

- 4 ¿Qué abarcan los *eSports*?
 - 4.1 Tipos y modalidades de *eSports*
 - 4.2 Principales equipos de *eSports*
 - 4.3 Torneos más relevantes de *eSports*

- 5 La publicidad de los *eSports*
 - 5.1 ¿Qué tipos de marcas se publicitan?
 - 5.2 Los eSports en España
 - 5.3 Ranking de marcas en los eSports

- 6 Análisis de CASOS

- 7 Conclusiones

- 8 Lista de referencias

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado parte de un contexto en el que la población en España, al igual que en el resto de Europa y del mundo, está superando progresivamente la crisis sanitaria del COVID-19, algo que ha sido muy perjudicial en la mayoría de los aspectos de ocio, aunque ha habido ciertos sectores que, en cierta medida, los han impulsado. Los eSports o deportes electrónicos es uno de estos sectores donde su notoriedad se ha visto claramente incrementada a raíz de la pandemia y del confinamiento.

Este crecimiento se puede explicar gracias al fenómeno de la globalización tecnológica donde sectores que dependen directamente de la misma se ven claramente favorecidos.

“Con los avances de la tecnología, la globalización se convierte en aquella que trasciende fronteras, se trata de la información que circula por todo el mundo y las personas conforman comunidades virtuales en las cuales los usuarios pasan a ser consumidores de información a producir y gestionar sus contenidos” (Bruges, 2019).

Los *eSports* parten con ventaja frente a otras modalidades de ocio, en el contexto mencionado, ya que los puedes consumir sin moverte de casa, simplemente con la disponibilidad de un ordenador o un teléfono móvil. Esto hizo que la situación del confinamiento fuera ideal para que se consumiese este tipo de competiciones, favorecido, además, por la desaparición de todo tipo de competencia en el sector del ocio cómo era ir de bares o por la suspensión de todas las competiciones de deportes tradicionales.

Estas circunstancias hicieron que los *eSports*, primero, se diesen a conocer a una gran cantidad de gente que los desconocía y más adelante, se afianzaran en el mercado ya que, incluso en el desconfinamiento, la gente siguió consumiéndolos de una manera habitual.

1.1 Justificación

La elección de este tema se ha basado en el interés de realizar un análisis sobre la publicidad dirigida a los jóvenes durante la pandemia. Encontré un gran foco de publicidad en los *eSports* caracterizado por un enfoque a los jóvenes, al ser estos los principales consumidores de este tipo de eventos competitivos.

El crecimiento de este tipo de eventos ha sido enorme en los últimos años y ha aumentado, aún más, con motivo de la crisis sanitaria y el confinamiento, como se ha mencionado anteriormente, por lo que es interesante conocer la magnitud de este crecimiento, así como las principales marcas y la publicidad que se pueden encontrar en este tipo de variantes competitivas.

¿Se pueden considerar a los *eSports* un deporte?

Existe un gran debate entre los expertos acerca de si los deportes electrónicos deben de considerarse un deporte o no. Ciertos autores defienden que los *eSports* se deberían de considerar un deporte en su totalidad (Mendoza, 2019). Sin embargo, otra serie de autores, observan diferencias sustanciales entre las competiciones deportivas tradicionales y los llamados deportes electrónicos ya que, a pesar de cumplir varias pautas tanto de entrenamiento, constancias psicológicas sociales, es evidente que a nivel físico y motriz científicamente no son comparables (García, 2019).

También cabe mencionar que, para la clasificación de los deportes electrónicos en el ámbito de deporte tradicional, el factor cultura es decisivo ya que en algunos países asiáticos (casualmente la cuna de estas variantes competitivas), los *eSports*, así como los profesionales de estos, son considerados deporte y consecuentemente a los que los practican, deportistas (el Economista, 2017).

1.2 Hipótesis

Este estudio que he llevado a cabo se ha basado en la búsqueda de nichos de mercado apetecibles para un público objetivo joven de forma que las marcas puedan llegar hasta ellos, ya que es un grupo muy apetecible para muchas marcas, pero al que no es fácil acceder.

Cuando estaba investigando sobre ello pensé en los eSports, mi hipótesis sería la siguiente,

Los *eSports*, que son eventos cada vez más populares, podrían ser una apuesta segura para las marcas que quieren hacerse visibles para la gente joven que consume este tipo de eventos y que no son nada receptivos a otro tipo de publicidad.

Para intentar demostrar si mi hipótesis es cierta o no haré un estudio detallado de estos eventos, del público al que va dirigido, de las marcas que se anuncian en ellas y la aceptación que tienen entre el público joven.

Es decir, tendré en cuenta diferentes variables cuantitativas que analizaré e interrelacionaré para poder sacar conclusiones de este análisis cuantitativo. Así podré también predecir cómo evolucionará el tema de publicidad en los *eSports* y si, como yo creo, serán cada vez más, una muy buena manera de acercarse al público joven para las marcas.

Para que mi hipótesis se cumpla tendré que poder responder afirmativamente a preguntas como estas: ¿Es cierto que podemos encontrar este tipo de público joven, de una manera más específica, en los eSports o deportes electrónicos? ¿Son las marcas conscientes de esto y actúan en consecuencia a la hora de intentar llegar a este sector joven de la población consiguiendo visibilidad en este grupo?

Durante la elaboración del trabajo de investigación se tratarán de responder a estas y otras preguntas de una manera verídica y minuciosa.

1.3 Objetivos

Generales:

- Comprender el significado de la terminología de los deportes electrónicos.
- Analizar la publicidad dentro del ámbito de los *eSports* a nivel nacional.
- Identificar una pauta de consumo de los jóvenes jugadores o consumidores de *eSports* y las marcas presentes en estos eventos.

Específicos:

- Conocer los antecedentes y orígenes de los deportes electrónicos, así como su historia.
- Conocer que abarcan los *eSports*.
- Conocer las principales marcas inversoras de *eSports* a nivel nacional e internacional.

1.4 Metodología

En primer lugar, hice la elección del tema que quería estudiar y, al decidir investigar sobre los *eSports*, analicé qué necesitaba para llevar a cabo el trabajo acerca de ellos.

Una herramienta imprescindible ha sido la búsqueda y consultas en internet para poder reunir información sobre los *eSports*. Otro material imprescindible para poder hacer un formulario online y después consultar los gráficos con los datos, cuantificarlos, analizar los resultados obtenidos ha sido un programa llamado Google Forms. Por supuesto una herramienta necesaria para esta tarea de investigación es el tutor que revisa y dirige este trabajo. También la información obtenida de compañeros y gente joven a mi alrededor sobre este tema me ha enseñado mucho y me ha dado ideas.

Una vez que tenía la idea y los elementos necesarios para hacer la investigación empecé a buscar información, analizando diversas fuentes sobre el tema para poder seleccionar bien las preguntas que debía hacer para que el trabajo de investigación fuera lo más fiable y verídico, de forma que me diera el máximo de información para poder responder todos los objetivos marcados en este proyecto, así como poder obtener conclusiones acerca de la hipótesis principal.

Las preguntas que usé para la encuesta fueron muy variadas, empezando con las más genéricas que, simplemente, daban idea de edad y sexo, para seguir con preguntas cada vez más concretas con respecto a los *eSports* y la publicidad en ellos, las cuales valoré individualmente y con respecto a su relación con otras preguntas anteriores.

Para el análisis de casos se usó un método cuantitativo, concretamente una encuesta donde se recogieron las respuestas de 100 jóvenes entre 18 a 30 años. En la encuesta se utilizó una metodología de carácter comparativo entre las diferentes preguntas, así como un análisis general a la hora de obtener conclusiones. Esta encuesta la envié a través de redes sociales buscando el público de personas con la edad que quería estudiar de una forma aleatoria pero que intentara ser lo más equitativa posible.

Cuando obtuve todos los datos y tenía las gráficas muy visuales y fáciles de interpretar, los procesé y los desarrollé para poder llegar a la conclusión final.

2. LOS *ESPORTS* CONCEPTO Y TIPOLOGIA

El término *eSports* es la abreviatura de *Electronic Sports*, traducido al español como deportes electrónicos. Este término abarca un tipo de competición donde el foco principal son los videojuegos, usualmente de carácter competitivo multijugador, los cuales se retransmiten en vivo en diferentes plataformas para el consumo de los usuarios.

Algunas definiciones de *eSports* que podemos encontrar de diferentes autores son las siguientes:

- Videojuegos competitivos donde quede patente la habilidad del jugador por encima del azar enfrentándose a otros jugadores de manera igualitaria (Mendoza, 2019).
- Los *eSports* como variables competitivas dentro de los videojuegos, es decir, torneos de videojuegos (Pedraza Ramírez, 2019).
- La evolución de videojuegos individuales al modo multijugador con un carácter competitivo (Herrera Garín, 2019).

Recogiendo estas definiciones podemos afirmar que los *eSports* son videojuegos multijugador con una variante competitiva. Sus orígenes, tal y como los conocemos hoy en día, se remontan aproximadamente al siglo XX, hay datos históricos que ya reflejan quedadas de videojuegos masivos, algunas de estas incluso con premio, como la quedada de 1974 en la Universidad de Stanford. Sus orígenes también se relacionan con el auge de estas variantes competitivas en países orientales en especial Corea. (Escabias, 2017).

3. ANTECEDENTES Y ORIGENES

A pesar de que, como se ha mencionado anteriormente, el origen de estos eventos es sobre los años 70, la poca disponibilidad de consolas en las casas hace que sea un crecimiento muy lento ya que la posibilidad de jugar es únicamente en las máquinas arcade en sitios específicos conocidos como centros recreativos, donde poder jugar suponía invertir dinero por un corto periodo de tiempo.

En estos lugares había una gran concentración de jóvenes y adolescentes que se reunían a jugar y que, a menudo, competían para lograr las puntuaciones más altas, algo similar a las concentraciones que suponen actualmente los *eSports*, pero de una manera más amateur y de ocio, fuera de la competición profesional., donde el premio por ganar era la satisfacción y el orgullo del ganador más que lo económico, todo lo contrario, a la actualidad donde se mueven millones de euros por estas competiciones (Mendoza,2017).

Como ejemplo de esto, la competición en la universidad de Stanford donde se compitió en el conocido juego arcade *Space Invaders*, el premio para el ganador fue la suscripción anual gratis a una revista de cultura popular llamada *Rolling Stones*, un premio más simbólico que económico (Maeso,2020).

Ilustración 1: Torneo *Space Invaders* en la universidad de Stanford



Fuente: Extraído de <https://bit.ly/39axyt0>

Desde los años 80 en adelante surgieron más competiciones de videojuegos, y se popularizó más el uso de estos, siendo incluso incluido el estadounidense Ben Gold en el libro Guinness de los récords como el primer campeón mundial de los videojuegos.

Hoy en día la mayoría de los centros recreativos y con ellos sus máquinas han desaparecido debido al auge de las nuevas consolas y las posibilidades actuales, por lo que solo sobreviven algunos para los más nostálgicos y coleccionistas.

Ilustración 2: Máquinas de arcade



Fuente: Extraído de <https://bit.ly/3aMjNBf>

Con el nacimiento de las nuevas consolas en los hogares y portátiles, así como el nacimiento de marcas como Sega y Nintendo, el crecimiento de estas competiciones creció notablemente durante los años 80-90.

Cabe destacar en los años 90 la competición protagonizada por Nintendo (una marca de las más punteras aun hoy en día en el mundo de los videojuegos), esta competición se llamó la “Nintendo Word Championship” y tuvo lugar en Estados Unidos concretamente en 29 ciudades del país (Escabias, 2017).

Consistió en una competición de los principales juegos de Nintendo de la época, el premio para los ganadores se trataba otra vez de un premio simbólico (cartuchos de videojuegos

grises y dorados) a pesar de que actualmente están muy revalorizados y pueden llegar a costar una gran cantidad de dinero cada uno de ellos en ese momento no (Candil, 2009).

Ilustración 3 Cartuchos Nintendo



Fuente: extraído de <https://bit.ly/3mAQMep>

También en los años 90, surgieron las primeras consolas de PlayStation, algo que revolucionó el mundo de los videojuegos. Cabe mencionar que la mayoría de los eventos competitivos de videojuegos en esa época eran de 1 vs 1 y no había eventos multijugadores o por equipos con tanta popularidad.

El desarrollo de Internet en estos años también es un factor clave en la evolución y el aumento de notoriedad de los deportes electrónicos (Laura, 2019).

Durante esta década convivieron también otra serie de juegos competitivos, como en Corea del Sur donde surgió un juego de este tipo que se llegó, incluso, a retransmitir por televisión, llamado *Starcraft*. Otra serie de evento competitivo fue el juego de disparos *Quake* con un conocido torneo que tuvo lugar en 1997 el Aniquilación Roja. Esta vez la evolución en notoriedad de los deportes electrónicos se puede ver en el premio, un Ferrari, coche que ofreció el creador del juego desde su propia colección privada (Martin, 2017).

Ilustración 4: Ganador del torneo A. Roja en 1997 disfrutando del premio del Ferrari



Fuente: Extraído de <https://bit.ly/3NF3WCT>

En los inicios del nuevo siglo XXI surgieron otra serie de variantes competitivas ya sí de torneos multijugadores dónde comenzaron a destacar otra serie de juegos emergentes como el *Call of Duty* a la vez que se seguían haciendo competiciones de algunos de los juegos mencionados anteriormente como el *Quake* (Martin, 2017).

Con el nuevo siglo surgió también un reconocimiento real de estas variantes competitivas donde, en diferentes países, se empezaron a establecer tanto el término de *eSports* como de sus numerosos torneos. Su crecimiento también fue claramente exponencial por los juegos capitales de los *eSports* como son y fueron el *Counter-Strike* y sobre todo del *League of Legends* (Prado Beneítez, 2021).

Más adelante también surgieron juegos como el *Fornite* donde millones de usuarios llegaron a jugarlo y lo siguen jugando en la actualidad.

Este desmesurado crecimiento de los *eSports* a lo largo de la historia desde su nacimiento se ha visto incrementado con la pandemia del COVID-19 (donde el confinamiento y la falta de otras opciones de ocio hizo que aumentaran los aficionados a este tipo de juegos competitivos) lo que ha hecho que se considere una gran apuesta para las marcas y para la publicidad, ya que en la actualidad parece que su crecimiento no tiene límites.

4. ¿QUÉ ABARCAN LOS *ESPORTS*?

Como hemos podido ver antes los *eSports* recogen aquellas competiciones dentro del mundo de los videojuegos dónde los jugadores compiten entre sí en igualdad de condiciones.

4.1 Tipos y modalidades de *eSports*

Los deportes electrónicos abarcan un gran abanico de modalidades y de posibilidades, la clasificación de los tipos principales sería la siguiente:

- Campo de batalla multijugador o *Battle Royale* consiste en un combate simultáneo entre un gran número de jugadores. Un ejemplo de este tipo de modalidad de *eSports* sería el Fortnite.
- *Shooter* en primera o tercera persona, género de videojuegos que consiste en eliminar a los enemigos utilizando generalmente armas de fuego. Un ejemplo de *eSports* de este tipo sería el famoso *Call of Duty*.
- MOBA, qué son las siglas de *Multiplayer Online Battle Arena* (arena de batalla online multijugador), consisten en videojuegos online por equipos con el objetivo general de destruir la base del otro equipo, dentro de esta modalidad encontraríamos por ejemplo el famoso *League of Legends*.
- Deportivos o de carreras, se basan en competiciones de deportes físicos donde el modo de competición seguiría de la manera más realista posible las reglas reales de los deportes representados. Ejemplos de estos serían el FIFA o los juegos de Fórmula 1.

Según ha avanzado la historia al igual que aumenta la repercusión de los *eSports*, también se han ampliado mucho las posibilidades de estos por lo que existen numerosos tipos diferente de videojuegos electrónicos, así como de competiciones de este tipo. En la actualidad siguen surgiendo nuevas modalidades y competiciones a nivel nacional e internacional.

4.2 Principales equipos de *eSports*

Hay miles de equipos de *eSports* a lo largo del mundo, estos serían algunos de los equipos con mayor repercusión a nivel global.

- *Team Liquid*, equipo que más dinero ha generado en el mundo de los deportes electrónicos conocidos por su fuerte inversión de capital a la hora de hacer fichajes. Juegan a diferentes juegos como pueden ser *Dota*, *Counter - Strike*...aunque han apostado fuerte por *League of Legends*.
- *Faze Clan*, equipo de *eSports* que participa en juegos muy diversos cómo pueden ser desde *Call of Duty* hasta *FIFA*. Este equipo es muy viral y uno de los más seguidos.
- *Cloud9*, al igual que el anterior participan en diversas modalidades de *eSports*, especializado sobre todo en *League of Legends*.
- *KOI*, equipo de *eSports* del futbolista que actualmente milita en el F.C Barcelona Gerard Piqué junto con el *streamer* y *youtuber* Ibai Llanos. A pesar de ser un equipo muy actual, tiene mucha repercusión al pertenecer a estas dos personalidades tan importantes a nivel nacional e internacional.

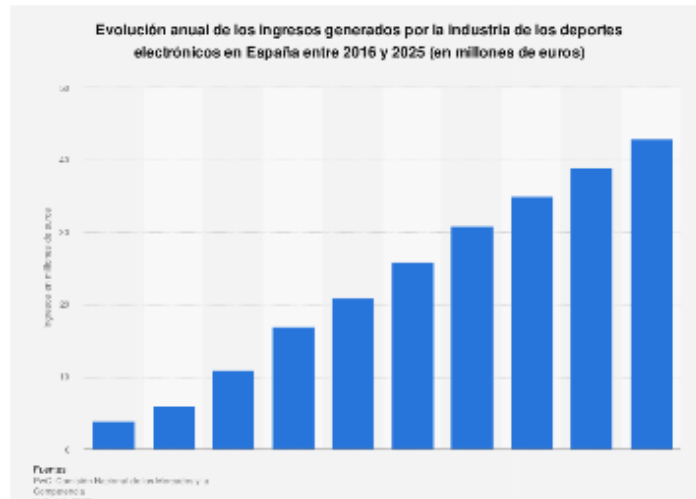
4.3 Torneos más relevantes de *eSports*

- *World championship League of Legends*, torneo que tiene lugar todos los años, concretamente en el mes de octubre, y se lleva a cabo durante varias semanas. La localización de este torneo depende del año y va variando por distintos países. Aquí participan los mejores equipos de jugadores del videojuego *League of Legends*. Cuenta con una fase de grupos inicial, seguida de octavos, cuartos semifinales y final.
- Internacional de DOTA, uno de los torneos más prestigiosos, que tiene lugar en Estados Unidos dónde se reúnen los mejores *gamers* del videojuego Dota 2
- *Counter Strike Global Offensive*, es un conjunto de torneos de los más importantes en el mundo de los *eSports*. Aquí los jugadores compiten en el videojuego *Counter-Strike*.
- *Electronics Sports League*, Competición que tiene lugar en Colonia (Alemania) donde se llevan a cabo torneos con diferentes modalidades de videojuegos.

El crecimiento tan importante que han experimentado los eSports a lo largo de estos últimos años, donde van surgiendo nuevas modalidades de competiciones con repercusiones a nivel mundial, a tenido repercusiones en todos los campos.

Este crecimiento no solo ha sido a nivel de notoriedad sino también a nivel económico, ya que los *eSports* generan en la actualidad grandes cantidades de dinero como podemos observar en la siguiente gráfica, donde se muestra el crecimiento exponencial de los ingresos hasta 2022 con una predicción de los próximos 3 años (Orús, 2022).

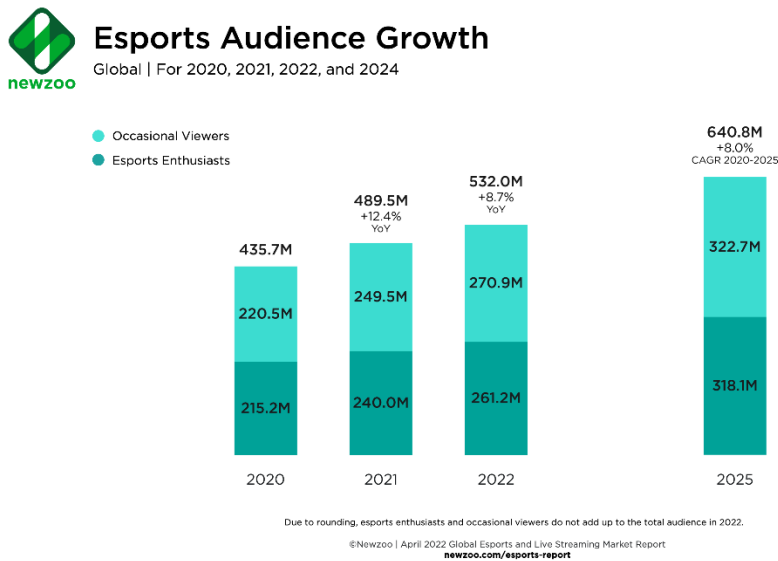
Ilustración 5 Gráfica de ingresos mundiales de *eSports*



Fuente. Extraído de <https://bit.ly/3xzPEOg>

Otro ejemplo que ilustran el crecimiento exponencial de los deportes electrónicos, esta vez en datos de audiencia en lugar de económicos (Tristán, H.).

Ilustración 6 Gráfica crecimiento *eSports* audiencia



Fuente: Extraído de <https://bit.ly/3aShKvq>

5. PUBLICIDAD Y MARCAS EN LOS *ESPORTS*

El terreno de los *eSports* y su amplio crecimiento en los últimos años lo han convertido en un terreno muy atractivo para las diferentes marcas, por lo que muchas de ellas han decidido invertir en publicitarse en estos eventos.

Una de las ventajas que se pueden obtener al publicitarse en estos torneos es que puedes acceder a un público totalmente diferente al de los medios convencionales. Aquí el perfil que destaca es el de jóvenes, generalmente hombres, con un poder adquisitivo medio-alto, un perfil bastante difícil de encontrar por otros medios ya que apenas consumen televisión, radio...

Estos jóvenes se caracterizan por estar sobresaturados de publicidad y tienden a rechazarla, por lo que llegar a este público a través de un elemento con el que ellos se identifican mucho es una alternativa que las marcas han tenido muy en cuenta.

El tipo de publicidad que se puede llevar a cabo puede ser de diferentes maneras, al igual que en los torneos tradicionales. Aquí mostramos algunos ejemplos de publicidad que se puede hacer:

- Patrocinio de equipos

Al igual que en cualquier equipo de deporte físico (fútbol, baloncesto, etc.) los equipos de *eSports* cuentan con diferentes patrocinadores tanto para lucir el logo en la camiseta, hacer referencia a la marca en las redes y publicaciones del equipo.

- Patrocinio de torneos o creación de torneos propios por parte de una marca

Existen tanto patrocinio de torneos donde varias marcas se introducen en un torneo y son patrocinadores oficiales de ese torneo, así como la creación de un torneo por parte de una marca donde generalmente se ofrece un premio a los participantes y la marca está presente durante todo el evento como fundadora de este.

- Patrocinando a los diferentes *streamers*

Al igual que a otros tipos de famosos (actores, cantantes o *influencers*), muchos *streamers* cuentan con un público muy numeroso de millones de seguidores, por lo que muchas

marcas deciden patrocinar a estos *gamers* ya sea ofreciéndoles mostrar sus productos o haciendo contenido específico a la hora de jugar en torno a su marca etc.

➤ Plataformas de visualización de *eSports* o redes sociales

Es muy común que esta serie de torneos de deportes electrónicos sean retransmitidos a través de plataformas como Twitch o Youtube donde las marcas también utilizan esta serie de espacios para publicitarse.

➤ Publicidad convencional

En todos estos eventos de deportes electrónicos, al igual que en los torneos de deportes convencionales, las marcas se publicitan a través de lonas, panfletos, pancartas, anuncios televisivos en referencia al torneo, radio...

5.1 ¿Qué tipo de marcas se publicitan en los *eSports*?

En una primera instancia las marcas que se promocionaban en los *eSports* eran marcas muy relacionadas con el mundo de otros videojuegos o muy enfocadas al mundo de los deportes electrónicos y la tecnología como por ejemplo marcas productoras de diferentes componentes del ordenador (ratones, cascos, teclados ...)

Sin embargo, en la actualidad esto ha dado un vuelco 360° donde todo tipo de marcas y productos se publicitan en los *eSports* al encontrar un nicho de mercado muy amplio. Se focaliza en una gran cantidad de gente joven que, como hemos mencionado antes, se relacionan con una difícil seducción a través de otros medios más convencionales. Se promocionan marcas de alimentación (Telepizza, Burger King, Coca Cola ...) de ropa (DC, Nike...), telefonía (Movistar) y un largo listado más (Patrocinio de *eSports* para anunciantes: todas las claves, 2021).

Podemos concluir que todo tipo de marcas pueden publicitarse en los *eSports* de una manera exitosa, en especial si lo que buscan es un público objetivo joven, siendo las marcas enfocadas a jóvenes las más presentes en el mundo de los deportes electrónicos.

Actualmente muchas marcas se suman a estas competiciones como la reciente noticia de una de las marcas más punteras españolas a nivel mundial como es el Banco Santander que ha comunicado que se suma al panorama de los deportes electrónicos (Santos Mazo, 2022).

5.2 Los eSports en España.

El origen de los eSports en España es más tardío, su nacimiento data en el año 2000, Y su introducción fue a través de un país referente en el mundo de los videojuegos, como es Corea, al crear un torneo de carácter internacional llamado el “*World Cyber Games*” donde se incluyó la participación de España.

El crecimiento de los eSports en España ha sido de una manera mucho más lenta que en otros países punteros en este mundo como pueden ser Estados Unidos, China, Corea... ya que, además de un nacimiento mucho más tardío que en los mencionados, la sociedad española no frecuentaba tanto este tipo de entretenimiento (*La explosión de los eSports en España, 2022*).

Esto supone que no se produzca una verdadera explosión hasta aproximadamente el 2010, donde sí que hay cierta tendencia en las competiciones de *Call of Duty* o de FIFA con la época dorada de YouTube y más adelante con el nacimiento de *League of Legends* aproximadamente en 2015.

En la actualidad con la aparición de los *streamers* se ha favorecido el frecuentar mucho más este tipo de competiciones donde, a través de los directos, muchas personas en España, en especial jóvenes, visualizan muchísimo contenido de eSports a través de sus creadores de contenido favoritos por medio de la plataforma Twitch.

5.3 Ranking de marcas en los *eSports*

Presentaremos un informe a nivel nacional e internacional donde se verán las principales marcas que invierte en publicidad en los *eSports* tanto en España como a nivel global.

Marcas Top en *eSports* en España

1. Movistar
2. Orange
3. Red Bull
4. FontVella
5. Vodafone
6. Banco Santander
7. Puleva
8. Mapfre
9. San Miguel
10. El Corte Ingles

Según estos datos (*Principales patrocinadores de eSports en España, 2019*) podemos ver que las marcas punteras que invierten en *eSports* en España son de muy diferente índole, predominando en este caso las marcas de telecomunicaciones.

Marcas top en *eSports* a nivel global

A nivel global encontramos una serie de marcas que patrocinan *eSports* ya sea torneos, jugadores o equipos (todos los datos recogidos son a través de Antevenio):

1. MasterCard
2. Honda
3. Coca Cola
4. KFC
5. Puma
6. Red Bull
7. Mercedes Benz
8. AT&T
9. Logitech
10. Nike

En este listado (*Principales sponsors de eSports a nivel mundial, 2019*) de marcas podemos observar que, a nivel global, las marcas son aún más variadas no destacando ningún tipo de sector por delante del otro habiendo sectores desde el automovilismo, bancos, ropa...

6 ANALISIS DE CASOS

Para llevar a cabo el análisis de datos he realizado una encuesta en *Google Forms* con el objetivo de profundizar más en la manera de concebir los *eSports* de los jóvenes y el conocimiento de la existencia de estas variantes competitivas por parte de este segmento de la población

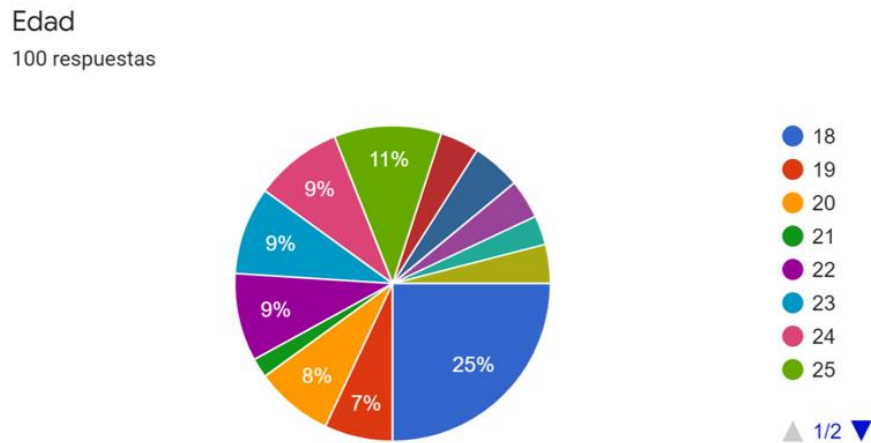
También trataré de profundizar en la publicidad que podemos encontrar en los *eSports*, centrándome en las principales marcas patrocinadoras de estos eventos en España. Así como en otras marcas que salgan en otras encuestas hechas a este público joven.

El estudio se ha llevado a cabo en jóvenes de entre 18 y 30 años, evitando realizar una encuesta sobre un público menor de edad del que se necesitaría consentimiento paterno. Considero que esta franja de edad es idónea para conocer el nivel de participación y conocimiento de los jóvenes en los *eSports*, así como las posibilidades de las marcas tanto en este nicho de mercado como en este público objetivo joven.

El cuestionario se ha intentado enviar de manera equitativa a hombres y mujeres, también se ha tratado de abarcar las diferentes edades propuestas entre un amplio número de jóvenes (100 jóvenes han respondido el cuestionario), con el objetivo de conseguir un número de respuestas variado y fiable para lograr responder los objetivos marcados.

1ª Pregunta clasificación por edad

Ilustración 7: Grafica edad



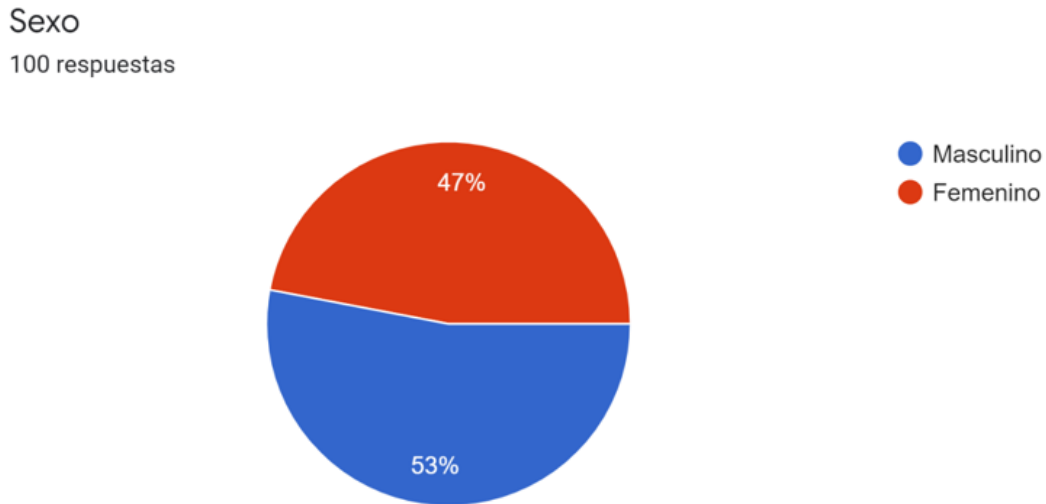
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos permite identificar los diferentes rangos de edad dentro de los jóvenes que habíamos marcado de entre 18 y 30 años, analizando cada encuesta una a una podemos observar que el rango de edad es bastante característico en lo referente a otras preguntas que veremos más adelante como puede ser el consumo de videojuegos el conocimiento sobre los *eSports* o el gasto mensual en ocio, ya que las respuestas varían mucho y siguen una serie de patrones en las diferentes edades.

La encuesta es bastante equitativa entre los diferentes rangos de edad a pesar de encontrar un aumento significativo en los jóvenes de 18 años.

2ª pregunta clasificación por sexo

Ilustración 8: Grafica de sexo



Fuente: Elaboración propia

La elección de esta pregunta nos ha permitido clasificar entre hombres y mujeres para tener en cuenta las diferentes tendencias según el sexo en las siguientes respuestas. Se ha procurado que el número de respuestas fuera equitativo entre hombres y mujeres para obtener prácticamente un 50% en ambos del total de encuestados.

Podemos observar una tendencia en los hombres al consumo de los *eSports*, así como de la práctica de videojuegos, en el grupo de mujeres encuestadas observaremos más desconocimiento de este sector y menor frecuencia en la práctica de videojuegos que los hombres.

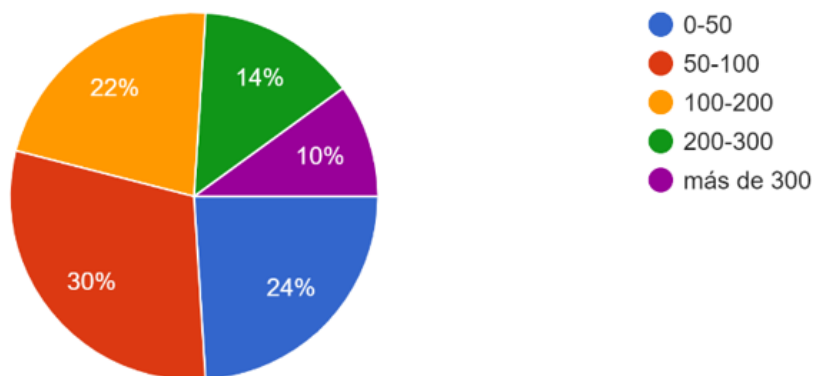
En el grupo de los hombres es mayor el consumo y la práctica en general, pero varía mucho de unos a otros, mientras que en aquellas mujeres que practican y consumen *eSports*, la gran mayoría, lo hacen con una frecuencia muy alta, así como con un gran conocimiento del sector.

3ª Pregunta: “¿Cuánto gastas en ocio aproximadamente en un mes?”

Ilustración 9: Gasto en ocio

¿Cuánto gastas en ocio aproximadamente en un mes?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta acerca de la inversión en ocio por parte de los encuestados nos permite identificar el grado de disponibilidad económica que tendrían a la hora de invertir en ciertas actividades de ocio como son los videojuegos o los *eSports*, como también de las marcas patrocinadas en ellos.

Se observa que un 66% de los encuestados tienen unos gastos en ocio de entre 50 a 300 euros, gastos que ya se pueden considerar bastante elevados teniendo en cuenta el poder adquisitivo de muchos jóvenes incluso un 10% superando los 300 euros.

Por lo que hablamos de un público con una inversión considerable en ocio y que podría hacer frente a los gastos que suponen los *eSports* y también en las marcas que se patrocinan buscando impactar a estos jóvenes.

A pesar de esto, cabe destacar que el grado de inversión económica en ocio está muy relacionado con la edad siendo una inversión mayor a edades más maduras que a edades tempranas.

4ª Pregunta ¿Conoces lo que son los *eSports* o deportes electrónicos?

Ilustración 10: Conocimiento de los *eSports*

¿Conoces lo que son los esports o deportes electrónicos?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta ha permitido identificar, de una manera clara y directa, el grado de conocimiento de los *eSports* por parte de los encuestados. Así vemos que una gran mayoría, concretamente en el 80% de los casos, sí que tienen conocimiento de este término siendo únicamente un 20% las personas que no conocen absolutamente nada de lo relacionado con los deportes electrónicos.

Este porcentaje hubiese sido muy diferente si la encuesta se llega a hacer hace 5 años Y totalmente diferente si se hubiese hecho hace 10 donde la mayoría de los encuestados no hubiesen conocido este mercado.

Esto da idea de la gran explosión y el avance de estas modalidades competitivas en los últimos años. Ahora es muy difícil no haber oído algo de los *eSports* sobre todo en nicho especialmente frecuentado por jóvenes.

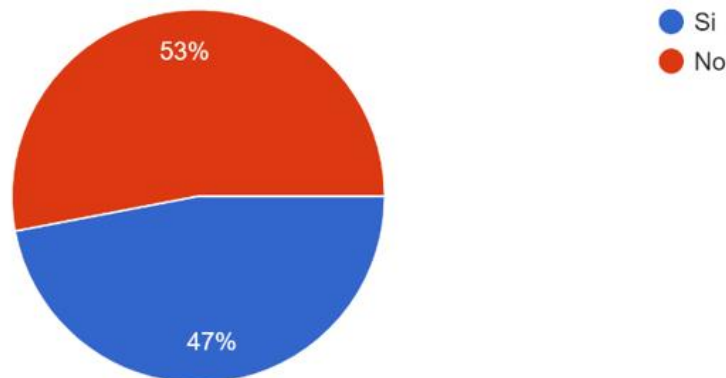
En la encuesta se ve que, prácticamente un cien por cien los encuestados más jóvenes, tienen un gran conocimiento del sector y están bastante familiarizados con ellos, mucho más que aquellos encuestados que se acercan a la treintena.

5ª pregunta: ¿Juegas a videojuegos habitualmente?

Ilustración 11: Habitualidad consumo de videojuegos

¿Juegas a videojuegos habitualmente?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta a pesar de que a primera vista no parece tener una relación aparente con la temática, es bastante relevante a la hora de identificar la relación entre el consumo de videojuegos y los *eSports* por lo que podría ser una causa de que las marcas endémicas hayan perdido el protagonismo como principales patrocinadores de los *eSports* en los últimos años.

En un principio los consumidores de *eSports* solían ser consumidores de videojuegos, pero ahora esto no es necesariamente así.

A pesar de que sí que encontramos una relación entre el consumo de videojuegos y el consumo de *eSports*, tampoco es una relación muy directa ya que hay muchas personas que consumen un alto grado de *eSports* y no consumen videojuegos o, por el contrario, encontramos personas que consumen videojuegos pero que no sólo no consumen los deportes electrónicos, sino que apenas conocen nada de su significado y lo que abarcan.

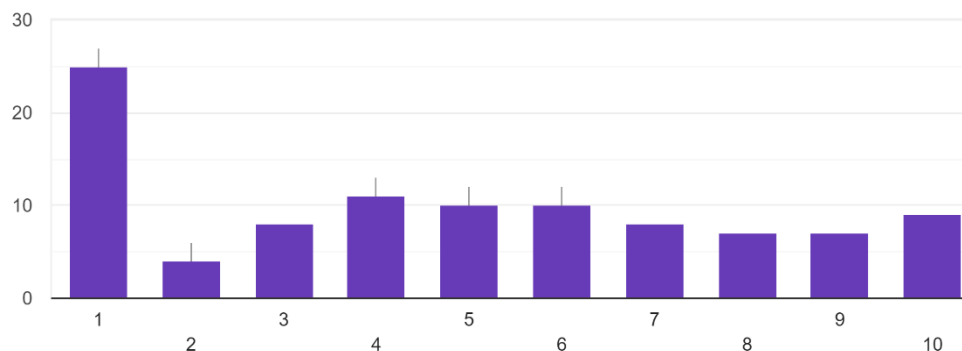
Esto puede ser una de las causas por las que las marcas endémicas hayan desaparecido en gran medida del panorama mientras que otro tipo de marcas, ajenas al mundo de los videojuegos, pero muy enfocadas a jóvenes, han empezado a tener gran importancia.

Esto no quiere decir que las marcas endémicas hayan desaparecido en su totalidad, siguen siendo aún muy frecuentes en este nicho de mercado, pero con una presencia evidentemente menor.

6º Pregunta, Consumo de *eSports* o de creadores de contenido jugando a videojuegos

Ilustración 12: Consumo de *eSports*

¿Con qué frecuencia consumes esports o ves creadores de contenido jugando a videojue
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta ha permitido un nivel de elección mayor a los encuestados que las anteriores (las cuales eran en su mayoría preguntas de sí o no o de tres únicas respuestas) esto se debe a tratar de identificar con una mayor exactitud la frecuencia de consumo *eSports* por parte de las personas encuestadas.

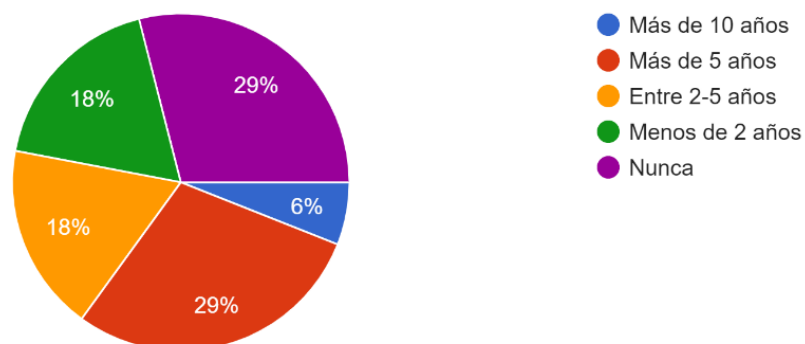
Encontramos resultados muy variables entre 1 que supondría muy poca frecuencia o nula y 10 mucha frecuencia en el consumo de *eSports*. La media de los 100 resultados obtenidos es de un 4,76 (curiosamente coincidiendo con el 47% de la pregunta anterior correspondiente al consumo de videojuegos). Por lo que se encuentra bastante equilibrada entre las personas que consumen deportes electrónicos y las que no lo consumen en absoluto.

El grueso de los resultados lo encontramos en un 1 correspondiente a personas que no consumen absolutamente nada de *eSports*, seguido con resultados medios de entre cuatro y 6 y por último personas que lo consumen con una gran frecuencia que han elegido el 10.

7º Pregunta, ¿Cuánto llevas consumiendo *eSports*?

Ilustración 13: Tiempo de consumo de *eSports*

¿Cuánto llevas consumiendo esports?
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos permite conocer más en profundidad el verdadero origen mediático de los *eSports*, ya que, como hemos hablado en el trabajo conocemos su origen histórico, pero no conocemos de una manera exacta el antes y el después de los *eSports*.

Podemos ver en los resultados de la gráfica que el grueso de los conocedores de los *eSports* comenzó a consumirlos hace más de 5 años, incluso algunas personas más de 10.

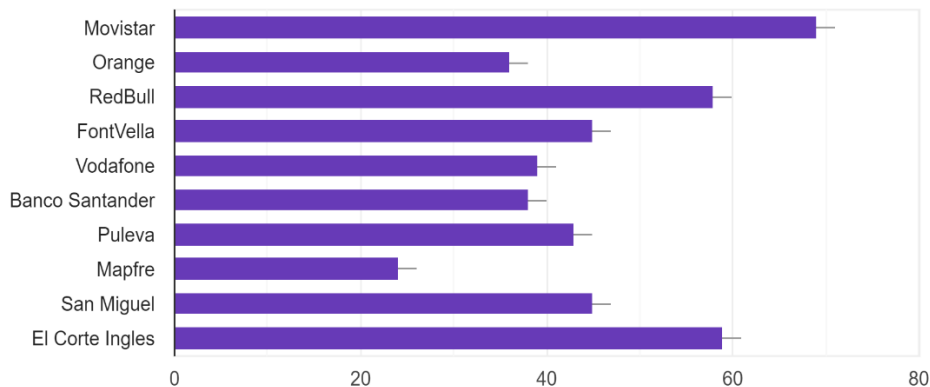
Este grupo de personas que lo llevan conociendo tanto tiempo se caracterizan, analizando los resultados, por ser personas de una edad mayor a los que afirman llevar consumiéndolos entre 2- 5 años o menos de 2 años. Muchos de los consumidores más antiguos afirman que, actualmente, ya no los consumen de una manera tan habitual al igual que el consumo de videojuegos. Por lo que podemos afirmar que el consumo de *eSports* va decreciendo según la edad a pesar de que se siga estando muy familiarizado con el término

Pregunta 8, ¿Cuáles de estas marcas has consumido?

Ilustración 14: Marcas consumidas

¿Cuáles de las siguientes marcas has consumido?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como vemos en la gráfica las marcas que se han presentado son las mismas que las más punteras en los *eSports* españoles. He elegido esta lista de marcas ya que considero que pueden ser muy útiles a la hora de analizar el conocimiento, la familiarización y el

recuerdo que suponen entre los consumidores de *eSports*, además de dar una perspectiva de los jóvenes encuestados acerca de estas.

Es evidente que estas marcas son muy conocidas ya que han salido de una manera muy numerosa siendo el total de votaciones en cuanto al consumo de 456 votos entre todas las marcas lo que nos da una media de consumo del 46% de estas marcas entre los 100 jóvenes encuestados.

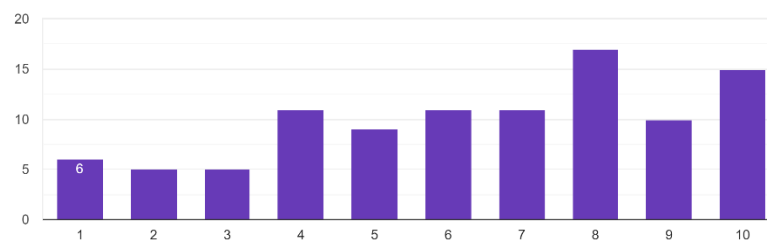
La marca más consumida por los jóvenes en este caso es Movistar que coincide con ser la marca más inversora en *eSports* en España, seguida por Red Bull (tercera) y el Corte Inglés (décima).

Podemos afirmar que todas estas marcas son muy conocidas entre los jóvenes españoles encuestados, independientemente de la edad. La mayoría de los encuestados han consumido estas marcas, por lo que se ve una clara relación entre un público con conocimiento de los deportes electrónicos y el consumo de estas. Esto explicaría porqué estas marcas no endémicas han decidido apostar por este tipo de variantes competitivas como son los *eSports* tras un análisis de mercado en busca de un *target* joven y consumidor.

Pregunta 9, ¿Cuánto de familiarizado te sientes con las marcas mencionadas anteriormente?

Ilustración 15: Familiarización con las marcas

¿Del 1 al 10 podrías decirme cuanto de familiarizado te sientes con las marcas mencionadas anteriormente?
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al grado de familiarización con estas marcas por parte de los encuestados, siendo 1 muy poco familiarizado y 10 enormemente familiarizado, podemos concluir que están altamente familiarizados con ellas. Siendo el mayor porcentaje de los resultados 8 y 10, solamente 16 personas del total han votado con una familiarización menor de cuatro sobre 10. Por lo que se obtiene una media total de 6,39 entre las 100 personas que han realizado la encuesta.

Es decir que se trata de marcas con la que los encuestados concretamente hombres y mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años se sienten enormemente familiarizados dentro de la sociedad española, lo que apoya, aún más, la teoría de que estas y otras marcas deben invertir en los deportes electrónicos.

Pregunta 10, ¿Qué marcas recuerdas o relacionas con los *eSports*?

Ilustración 16: Resultados recuerdo de marca

| ALIMENTACIÓN | ENDÉMICAS | TELEFONÍA | OTROS |
|--------------|--------------|-----------|------------|
| Red Bull | Intel | Orange | Adidas |
| Monster | Razer | Sony | Puma |
| Doritos | Asus | Movistar | BMW |
| Grefusa | Play Station | Samsung | MasterCard |
| Telepizza | Nvidia | Vodafone | Marca |
| Dóminos | | | |
| Cola cao | | | |

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta de carácter más abierto, se ha planteado a los encuestados que, en la medida de lo posible, sean capaces de decir alguna marca que ellos recuerden o relacionen con los *eSports*.

Los resultados han sido de muy variados como se puede observar en la imagen, podemos ver desde marcas que se encontraban en la lista de principales patrocinadoras de *eSports*, hasta marcas también patrocinadoras a una menor escala o que indirectamente han relacionado con los *eSports*.

Se ve como la mayoría de las marcas que han mencionado los usuarios pertenecen a este grupo de principales patrocinadores de *eSports* en España, y el resto de las marcas que no se encuentran dentro de este grupo podemos observar que se incluyen o en la categoría de endémicas (Intel, marcas de videojuegos, Logitech) o en la categoría de alimentación, bebidas y cadenas de comida (Monster, Dóminos, Grefusa, Telepizza, Doritos ...)

Por lo tanto, según los resultados, se ven las marcas que han invertido más en patrocinar deportes electrónicos han calado o son más reconocidas en los jóvenes que han sido encuestados (siendo la mayoría consumidores y conocedores del sector de los *eSports*).

Pregunta 11, ¿Reconoces haber consumido alguna marca influenciada por su presencia en *eSports*?

Ilustración 17: Resultados sobre motivación de compra

| ALIMENTACIÓN | ENDÉMICAS | TELEFONÍA | OTRAS |
|--------------|--------------|-----------|-----------------|
| Monster | Razer | Movistar | El Corte Ingles |
| Red Bull | Play Station | Orange | Puma |
| Dóminos | Nvidia | Vodafone | Adidas |

Fuente: Elaboración propia

La última pregunta del cuestionario permite una respuesta más abierta al igual que la anterior, donde se busca identificar qué tipo de productos relacionados con los *eSports* han llevado a los jóvenes participantes a consumirlos después de uno de estos eventos.

Los resultados han sido muy diversos, pero se puede sacar en claro que muchos de ellos han sido productos de alimentación (Doritos, Red Bull, Monster ...) productos de un precio bastante económico y que no suponen un “riesgo “económico para la persona que los consume, Por otro lado, encontramos también productos endémicos como es Logitech, Razer... Los cuales, a diferencia de los anteriores, son productos que sí suponen un valor económico mayor por lo tanto una mayor meditación para el consumidor a la hora de ejecutar una compra.

También es importante destacar que la mayoría de las marcas punteras en el patrocinio de los *eSports* no han sido muy mencionadas por parte de los encuestados a la hora de haberla consumido influenciada por los *eSports* a excepción de Red Bull.

7 CONCLUSIONES

Partiendo del objetivo de encontrar un nicho de mercado donde las marcas buscan un público objetivo joven, se puede concluir, según la investigación de este trabajo, que sí existe una relación directa entre los *eSports*, los jóvenes y las marcas que se publicitan en ellos. Estas marcas son tan variadas que lo único por lo que se las relaciona a muchas de estas, es en el target que buscan impactar en este mercado tan específico de los *eSports*.

Los deportes electrónicos han pasado de ser unas competiciones ociosas a baja escala a convertirse en grandes competiciones a nivel nacional e internacional, con entrenadores personales, alimentación, patrocinio de marcas o incluso muchos jugadores profesionales siendo representados equipos de fútbol de élite....

Tal y como demuestra el análisis, en la actualidad, muchas de estas competiciones llegan a tener más notoriedad y generar más ingresos que algunos deportes de baja escala ya que, como hemos podido ver en el trabajo, existen torneos con grandes premios monetarios, patrocinio de equipos, contratos de publicidad con los profesionales de los deportes electrónicos... donde cada vez se genera más dinero.

Además de esto, muchos de los personajes más familiarizados con los jóvenes en la actualidad, como son los *youtubers*, *streamers* y creadores de contenido, están enormemente relacionados con el mundo de los deportes electrónicos, donde llegan a crear torneos propios, competir entre ellos o con otros jugadores, con el fin de generar entretenimiento entre los espectadores, por lo que muchos jóvenes sueñan con el estilo de vida que se ve reflejado en estas personas y se introducen a este mundo de una manera directa o indirecta al consumir su contenido.

El avance de las tecnologías y la globalización electrónica es otro factor clave en el desarrollo de los deportes electrónicos ya que, en la actualidad, casi todo el mundo tiene acceso a las tecnologías que facilitan el consumo y a la práctica de estos, algo que años atrás no estaba a disposición de todo el mundo de una manera tan sencilla.

Según se desprende de los datos recogidos, en un futuro, esta corriente de los deportes electrónicos va a seguir creciendo de manera exponencial, ya que cada vez se presentan más posibilidades, más consumidores y los creadores de contenido están consolidándose

más a nivel social y de entretenimiento. Algunos incluso con más repercusión que grandes cadenas televisivas, periodistas o radio (algo cada vez más frecuente).

En el ámbito de las marcas y de la publicidad, al querer dedicarme en un futuro a la publicidad, me ha resultado un nicho de mercado muy interesante sobre todo a la hora de llegar a los jóvenes, ya que, como joven, nos veía un público objetivo muy inaccesible para la publicidad debido a que, como he comentado en el trabajo, estamos sobresaturados de ella. Por todo esto, el hacer este trabajo me ha permitido ver que, si se hace de la manera correcta y en el lugar correcto, también se puede llegar a este público más joven.

De la misma manera, he podido concluir que las marcas ya van un paso por delante en todo esto. Es evidente que muchas marcas de las que hemos analizado en el trabajo punteras en patrocinio y publicidad de *eSports* en España y en el mundo, buscan enfocarse a este público joven a través de estas variantes deportivas, habiendo realizado, con total seguridad, un trabajo de investigación de mercado previo a la hora de decidir enfocar su presupuesto publicitario en los deportes electrónicos.

En un futuro, previsiblemente, las marcas seguirán invirtiendo cada vez más en *eSports* al esperarse, también, un aumento en la popularidad de los mismos en los próximos años donde, prácticamente todos los jóvenes, acabarán consumiendo estas variantes deportivas de una manera u otra, por lo que este crecimiento será directamente proporcional a la inversión publicitaria de estas marcas. Cada vez serán más marcas y más variadas, así como totalmente ajenas, en su mayoría, a las marcas endémicas que predominaban en el mercado publicitario de los *eSports* en sus inicios, sumándose más y más marcas al mercado de los deportes electrónicos.

Un anuncio muy reciente del Banco de Santander al que me he referido antes y que se ha publicado el día 14 de junio viene a corroborar esta teoría. Este anuncio de una empresa tan importante, no sólo en el mercado español sino a nivel mundial, donde comentan que van a invertir en los *eSports* me ha parecido una afirmación a mi hipótesis.

8 LISTA DE REFERENCIAS

- Brugés, L (6 de mayo de 2022). *Globalización tecnológica: una civilización construida con datos*. Tec Review. <https://bit.ly/3O2xBFZ>
- Candil, D. (4 de Julio de 2009). *El juego de NES que cuesta 17,500 dólares... se ha vendido*. Vida Extra. <https://bit.ly/3mAQMep>
- El Economista. (19 de abril de 2017). *Los jugadores de eSports también aspirarán a medalla en los Juegos Olímpicos de Asia de 2022*. elEconomista. <https://bit.ly/3tmYoVp>
- Escabias, M. (31 de Julio de 2017). *La Historia de los eSports (1962-2017)*. Full eSports. <https://www.fulleSports.com/la-historia-de-los-eSports/>
- García, A. (2019). *LOS eSports A DEBATE*. *Informaciónpsicologica*, 110-131. ResearchGate. <https://bit.ly/3NEG6aj>
- Herrera Garín, M. (Julio de 2019). *Integración de una psicóloga del deporte en un club de eSports explicado a través del modelo IPOD*. ResearchGate. <https://bit.ly/3myhqok>
- Marca. (28 de febrero de 2022). *La explosión de los eSports en España*. MARCA; Marca. <https://bit.ly/3H814Mo>
- Laura. (22 de noviembre de 2019). *Historia de internet: origen, cuándo nació, quién lo creó y evolución*. El Blog de Orange. <https://oran.ge/39kDsHR>
- Llambi. P. (16 de octubre de 2020). *Pau Llambí*. Blog Pau Llambi. <https://bit.ly/3aJ36X3>
- Maeso. (21 de abril de 2020). *Prehistoria de los eSports: los orígenes de los deportes electrónicos*. Red Bull. <https://win.gs/3O3F1bV>

- Márquez, R. (15 de abril de 2017). *Cuando el primer gran jugador de eSports se llevó un Ferrari 328 GTS por ganar al "Quake."*. Xataka.
<https://bit.ly/3NF3WCT>
- Martín, R. P. (26 de abril de 2017). *Lo que los eSports deben al Quake.*
ElDiario.es. <https://bit.ly/3mry20A>
- Mendoza, G. (Julio de 2019). *El trabajo psicológico online con equipos de eSports: experiencias en Vodafone Giants.* ResearchGate. <https://bit.ly/3HbvjIS>
- Mokosiy, V. (octubre de 2020). *Space Invaders. History, fun facts.* Medium.
<https://bit.ly/39axyt0>
- Orús, A. (2022). *Evolución anual de los ingresos generados por la industria de los deportes electrónicos en España entre 2016 y 2025.* Statista.
<https://bit.ly/3xzPEOg>
- Patrocinio de ESports para anunciantes: todas las claves. (23 de Julio de 2021).
Rebold. <https://bit.ly/3MC4Wq0>
- Pedraza, I. (2019). *LOS ESPORTS A DEBATE. Información psicológica.*
ResearchGate.110–131. <https://bit.ly/3NDAJIF>
- Prado Benítez, C (septiembre 2021). *EL ORIGEN DE LOS ESPORTS.* EOB -
Derecho de Los E-Sport Y Los Videojuegos. <https://bit.ly/3trqleY>
- Principales patrocinadores de eSports en España.* (4 de septiembre de 2019).
Antevenio. <https://bit.ly/3aRkSaV>
- Principales sponsors de eSports a nivel mundial.* (15 de Julio de 2019). Antevenio.
<https://bit.ly/3O3WNMf>

Russo, M. (23 de enero de 2020). *Máquinas Arcade. Vuelve la nostalgia retro*. Info-Computer.com. <https://bit.ly/3aMjNBf>

Santos Mazo, E. (14 de junio de 2022). *Santander entra en eSports*. Expansión. <https://bit.ly/39q8JcL>

Tristán, H. (19 de abril 2022). *La audiencia de esports superará los 500 millones en 2022 a medida que florezcan los ingresos, el compromiso y los nuevos segmentos*. Newzoo. <https://bit.ly/3aShKvq>