

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**ESPORTS, LA FORMA DE LLEGAR A TU
PÚBLICO JOVEN.**

Disertación

Luis Lorenzo Andrino

Tutor académico: Juan Carlos Monrroy

SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN:

Este trabajo de fin de grado (TFG) tiene como objetivo realizar un análisis del sector de los **eSports**. Observaremos y analizaremos mediante datos, diferentes estadísticas e informes como ha ido evolucionando el sector y el por qué es un buen campo que explotar por parte de las **marcas** para llegar a un **público objetivo joven**, inaccesibles para la publicidad tradicional.

Para ello, en primer lugar, hemos realizado un análisis de cómo ha evolucionado el sector del **videojuego** en España. Con esto lo que hemos pretendido conocer es el alcance que está teniendo el sector y como ha ido progresando en los últimos años.

En segundo lugar, se ha procedido a un análisis exhaustivo del sector de los eSports, hemos hecho un repaso de su historia, así como de los tipos de **publicidad** que se pueden aplicar en este ecosistema. Todo ello con el fin de conocer y dar respuesta a las hipótesis planteadas en el trabajo.

Palabras clave: eSports, marcas, público objetivo joven, videojuego, publicidad.

ABSTRACT:

This final degree project aims to conduct an analysis of the **eSports** sector. We will observe and analyze how the sector has evolved through data, various statistics, and reports, and identify effective ways for **brands** to reach a **young target audience** that is inaccessible through traditional advertising.

To achieve this, we first conducted an analysis of how the **video game** sector has evolved in Spain. Our goal was to understand the sector's reach and how it has developed in recent years.

Secondly, we conducted a thorough analysis of the eSports sector, reviewing its history and the types of **advertising** that can be applied within this ecosystem. All of this was done to understand and address the hypotheses posed in this project.

Keywords: eSports, Brands, young target audience, video game, advertising.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	4
1.2. HIPÓTESIS	5
1.3. OBJETIVOS	6
1.4. METODOLOGÍA.....	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA	7
2.2. LOS E-SPORTS	9
2.2.1. TIPOS DE ESPORTS	12
2.2.2. ¿SON TODOS LOS JUEGOS E-SPORTS?.....	13
2.2.3. E-SPORTS Y LOS DERECHOS DE PROPIEDAD.....	14
2.2.4. E-SPORTS Y SU RENTABILIDAD	15
2.2.5. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.....	16
2.2.5.1. CREAR UN EQUIPO PROFESIONAL.....	17
2.2.5.2. GESTIÓN DE LOS DERECHOS AUDIOVISUALES	17
2.2.5.3. AGENCIAS DE MARKETING	18
2.2.5.4. EMPRESAS DE PERIFERICOS	18
2.2.5.5. COMPETICIONES	19
2.3. ESPORTS EN ESPAÑA	21
2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD EN LOS ESPORTS	22
2.4.1. MARCAS QUE SE PUBLICITAN	23
2.5. PRINCIPAL VÍA DE INGRESOS.....	26
2.6. TIPOS DE PATROCINIOS	27
2.6.1. SPONSORS A NIVEL MUNDIAL	28
3. DAFO	29
4. RETICENCIA DE LAS MARCAS A ENTRAR AL SECTOR	31
5. CONCLUSIONES	35
6. REFERENCIAS	38

1. INTRODUCCIÓN

La globalización tecnológica, según Hubspot, ha traído consigo una serie de desventajas como es la pérdida de la privacidad, el impacto en el medio ambiente y las desigualdades económicas. Sin embargo, si nos centramos en otro punto de vista, el hecho de que exista esta globalización nos brinda nuevas formas de entretenimiento, como por ejemplo el contenido en streaming.

“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).

La posibilidad de ver lo que tú quieras cuando tú quieras hace que los eSports cuenten con mucha ventaja frente a otras formas de entretenimiento. Y aunque la aparición de este nuevo formato es relativamente joven, ha supuesto un cambio en el entretenimiento digital.

Los eSports están en auge, en una continua línea ascendente y con el crecimiento y popularidad que se están grajeando los últimos años, es una gran oportunidad para las marcas de fijar un objetivo en el público joven.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los videojuegos siempre han estado presentes en mi vida y como apasionado de ellos, veo su continua evolución y la magnitud que está adquiriendo en el mundo. Debido al creciente auge que está teniendo el mundo de los eSports, el gaming y, por tanto, la publicidad en él, decidí decantarme por este tema y realizar un estudio sobre el futuro de su sector y la publicidad.

“En 2023, se registró una audiencia global estimada de eSports de 574 millones, incluyendo entusiastas y espectadores ocasionales, lo que supuso un incremento de algo más de 40 millones con respecto al año anterior.” (Abigail, 2024).

Con esto lo que se pretende es arrojar un poco de luz sobre este sector, ver cómo está funcionando durante los últimos años, reconocer algún problema que haya tenido o pueda tener y así mismo ofrecer alguna solución al mismo.

Además de la creciente popularidad que están teniendo, los eSports son perfectos para un análisis sobre el comportamiento del consumidor, es este caso, como se ha comentado antes un público más joven. También es un entorno propio para estrategias innovadoras y la integración de las nuevas tecnologías como puede ser la IA.

1.2. HIPÓTESIS

Es un hecho la creciente popularidad de los eSports, conformándose como una nueva forma de entretenimiento y ocio, atrayendo a una nueva gran audiencia y promoviendo una magnitud de eventos que se realizan alrededor de estos. Según los estudios de Statista, “El videojuego de estrategia de acción en tiempo real League of Legends, también conocido por sus siglas LoL fue el más visto en la plataforma Twitch en noviembre de 2023, con un total de 129,8 millones de horas de visionado. El podio lo completaron Grand Theft Auto V y Fortnite.” (Abigail, 2023)

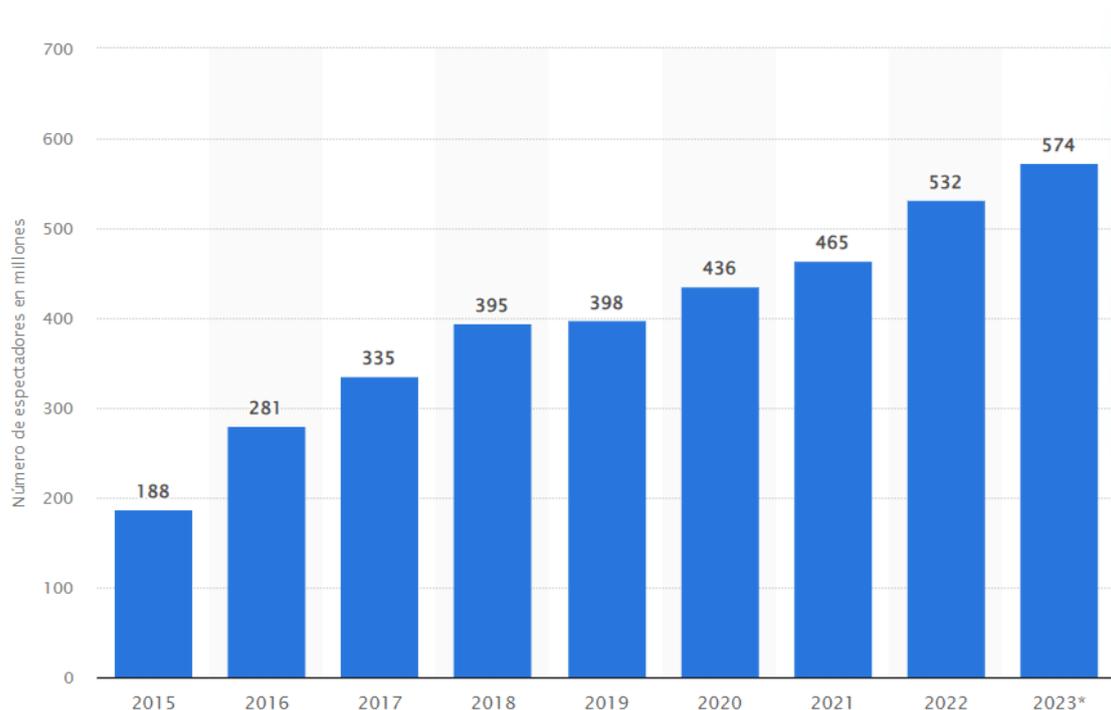


Imagen 1: Evolución anual del número de espectadores de las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2023. Fuente: Statista

Por tanto, si los deportes electrónicos están ahora mismo en crecimiento y son capaces de llegar a tantas personas, ¿están las marcas apostando por este sector como una forma de llegar a los jóvenes?

1.3. OBJETIVOS

Es necesario abrir un nuevo campo de investigación, y en relación a la anterior pregunta he planteado los siguientes objetivos:

- I. Estudiar el crecimiento de los videojuegos en España.
- II. Estudiar el origen y crecimiento de los eSports

Con esto lo que se busca es saber si gracias a los eSports las marcas pueden hacerse un hueco en este sector para así llegar a los jóvenes. Además, se pretende identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan las marcas al entrar en el mundo de los eSports.

1.4. METODOLOGÍA

Llegados a este punto ya tenía claro el tema de investigación. Así pues, comencé a investigar qué necesitaría para poder hacer mi trabajo de los eSports.

Ya había conseguido la parte más difícil, decantarme por una idea y encaminar el proyecto enfocado a los eSports, por tanto, el siguiente paso fue buscar información tanto de este campo tan novedoso como son los deportes en línea como también acerca de videojuegos, su facturación, cuánto porcentaje de la población juega, la variabilidad de género, etc...

Por tanto, las técnicas que usaremos para conseguir esos datos serán de carácter secundario. Estos podrían ser informes del sector de los eSports entre otros, como puede ser el anuario de la AEVI 2022 para ver el crecimiento del sector de los videojuegos e incluso el crecimiento de la industria de los eSports. Debido a que dicho anuario me proporcionará un análisis más detallado de ambos sectores. Además, también se consultarán diferentes estudios de mercados, informes de agencias de publicidad y datos estadísticos, como puede ser la página web de Statista.

Debido a la naturaleza del sector y a que es un campo relativamente joven, la información que he buscado se encuentra sobre todo en páginas web más que en libros de texto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

Según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) en España en 2019 se facturaron 1.479 millones de euros solo en videojuegos, de esos cuales, 725 millones de euros provenían de la venta online. El sector del videojuego genera 9000 puestos de calidad, algo que se ve reflejado en los datos de facturación, en los cuales ha habido una subida notable del mercado online, consiguiendo 1180 millones frente a los 913 millones del año anterior. Es tanto el aporte que hace el sector de los videojuegos al país que representa un 0.11% del PIB español, por cada euro invertido en este sector tiene una repercusión de 3€ en la economía (AEVI, 2019).

La última publicación encontrada de AEVI data de 2022 y nos muestra que el valor total de facturación ha sido de 2012 millones, un 12.09% más que el año anterior, habiendo facturado en 2021 la cifra de 1795 millones de euros.



Imagen 2: Facturación en 2022. Fuente: Anuario AEVI 2022

En cuanto al perfil de los jugadores, encontramos un total de 18,1 millones de personas, siendo un 53% hombres y un 47% mujeres. En cuanto a la edad de los jugadores, se oscila

entre los 11 y los 34 años. Siendo de 11 a 14 un 84% del total, 15-24 un 71% y 25 – 34 un 60%.

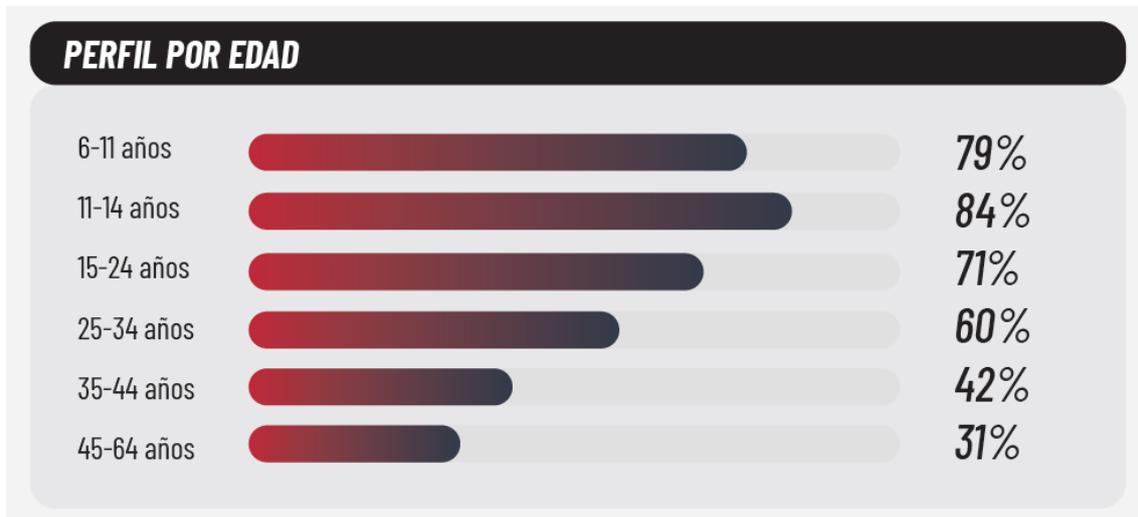


Imagen 3. Perfil por edad. Fuente: Anuario AEVI 2022

Los ingresos en España de los eSports actualmente son de 34 millones de euros, cuenta con una penetración del sector del 49% 820 trabajadores y una suma de 577 profesionales del sector, así como un total de 240 jugadores profesionales.

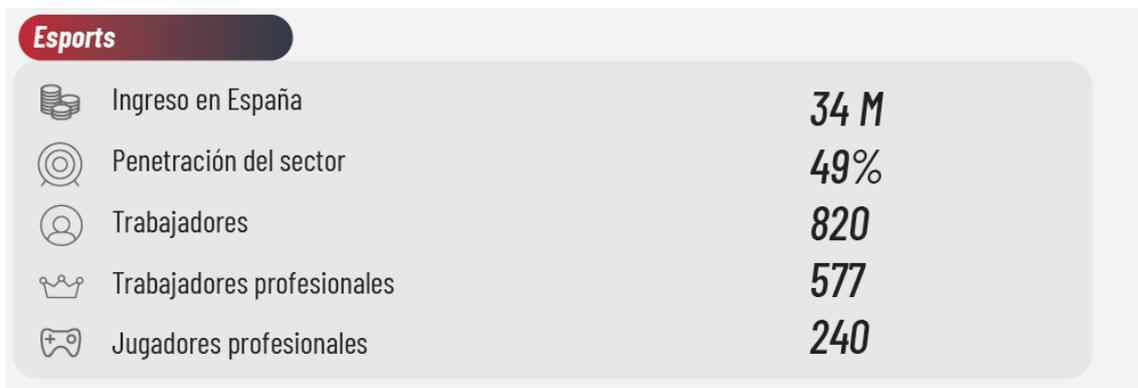


Imagen 4. Esports. Fuente: Anuario AEVI 2022

Según José Ramon Diaz, presidente de la asociación de Clubes de eSports nos cuenta que ha sido un año con una tendencia al alza y que diferentes clubs de eSports han ampliado su infraestructura. Además, se ha observado un crecimiento y consolidación en la audiencia y participación de los fans de clubs de competiciones internacionales como son Team Heretics y KOI, consiguiendo así que sean más proactivos con los equipos.

Como hemos podido observar en los datos recogidos anteriormente, hablando de videojuegos destacamos que el público objetivo al que van dirigido es joven. Aunque es cierto que, con el paso del tiempo, se van incluyendo personas con más edad, ascendiendo a un 60% del total personas de 25 a 30 años, dándose una cualidad perfecta para el objetivo que ya se comentó anteriormente en este estudio. Ya que, por regla general, estas personas ya suelen ser ciudadanos que tienen una economía estable.

2.2. LOS E-SPORTS

Wagner, buscando una definición del término de deportes electrónicos, con el fin de buscar una lo suficientemente amplia digna de tener un trato científico, adaptó la definición del término “deporte” del autor Tiedemann. Ésta, al ser lo suficientemente amplia, podría contener ya la propia definición de deporte electrónico en su propio significado.

“El deporte es un campo cultural de actividades en la que los seres humanos participan voluntariamente en relación con otras personas con la intención consciente de desarrollar sus habilidades y logros – particularmente en el área de las habilidades motrices – y compararse con otros acorde a unas normas que adoptan deliberadamente para no dañarse a ellos mismos o a otros.” (Wagner, 2006, p. 438)

Dicha definición fue reescrita por el autor para que así se refiriera más aún al campo de los eSports, eliminando de esta la parte de movimientos motrices.

“El deporte es un campo cultural de actividades en la que los seres humanos participan voluntariamente en relación con otras personas con la intención consciente de desarrollar y entrenar habilidades de importancia cultural y compararse con otros acorde a unas normas que adoptan deliberadamente para no dañarse a ellos mismos o a otros.” (Wagner, 2006, p. 438)

Pero ésta no es la única definición que encontraremos al respecto:

- Los *eSports* como variables competitivas dentro de los videojuegos, es decir, torneos de videojuegos (Pedraza Ramírez, 2019).

- Videojuegos competitivos donde quede patente la habilidad del jugador por encima del azar enfrentándose a otros jugadores de manera igualitaria (Mendoza, 2019).
- La evolución de videojuegos individuales al modo multijugador con un carácter competitivo (Herrera Garín, 2019).

Haciendo una suma de estas definiciones se podría decir que los eSports son videojuegos que tienen algo competitivos en ellos. Según AEVI, podríamos definirlos como “competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, publishers, organizadores de competiciones, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada y de forma presencial u online”.

El origen de esta modalidad de competición no se remonta con los primeros torneos de League of Legends (Lol) o de Counter Strike (CS). Ya en 1972 la universidad de Stanford realizó una competición con el videojuego “SpaceWar” en la cual el ganador obtuvo como premio una suscripción durante un año gratuito a la revista The Rolling Stones (Florian Larch, 2023).



Imagen 5: Competición Stanford SpaceWar, 1972. Fuente: Marca.com

Más tarde, la famosa empresa con los derechos de Super Mario, Nintendo, en el 1990 organizó en EE.UU. un evento en el que buscaban al mejor jugador de NES (Nintendo Entertainment System) y el ganador fue anunciado en la revista “Nintendo PowerFest”



Imagen 6: Logotipo del campeonato. Fuente: Sutori.com

Pasó el tiempo y la forma de competir ha ido cambiando, dejando atrás el modelo de puntuaje más alto que nos ofrecían esos juegos Arcades para pasar a competir contra otras personas en un estadio, formando parte de un equipo, rodeado de miles de espectadores, con una visibilidad multitudinaria tanto presencial como online. Un ejemplo de este cambio lo podemos conseguir remontándonos a 2011, cuando la empresa Riot Games, creadora del más que conocido juego de League Of Legends, organizó su primer campeonato, ofreciendo a los ganadores un premio de 50.000 dólares. Con ello, uno de los países que más famoso se ha vuelto gracias a este estilo de competición ha sido Corea del Sur. Este país cuenta con el equipo de SK Telecom 1 de League of Legends, el cual dispone de la leyenda Faker en su plantilla, uno de los mejores jugadores del mundo que ha existido en Lol, jugador que tiene un contrato de 5 millones con posibilidad de ampliación a 2.1 millones más, lo que le convierte en el jugador de League of Legends mejor pagado. Es más, se rumorea que su salario está financiado por SK Telecom, compañía telefónica.



Imagen 7: Faker y la copa del mundo. Fuente: 3D Juegos

2.2.1. TIPOS DE ESPORTS

Podemos encontrar diferentes tipos de eSports, desde competiciones en solitario hasta de equipos conformados por cinco personas. Entre ellos encontramos:

1. **First Person Shooter (FPS):** conocidos por ser juegos desarrollados en un ambiente bélico en la que el jugador maneja al personaje en primera persona. La finalidad es vencer al rival, ya sea individualmente o en equipo, usando normalmente armas de fuego. Uno de los juegos más conocidos es el Counter Strike, Valorant, Overwatch y Call Of Duty.
2. **Multiplayer Online Battle Arena (Moba):** En esta modalidad el jugador controla a su personaje en tercera persona, trabajando junto a su equipo para derrotar al enemigo y destruir su base. Encontramos por ejemplo el League Of Legends, Dota2, Heroes of the Storm.
3. **Juegos de lucha:** Esta modalidad gira en torno a combates de uno contra uno, teniendo como finalidad derrotar a tu rival haciendo uso de las mecánicas que te dé el propio juego. Los más conocidos son Street Fighter, Mortal Kombat, Tekken, Super Smash Bros
4. **Estrategia en tiempo real (RTS):** Requieren gestionar recursos para posteriormente realizar una estrategia y así conseguir, normalmente con un

ejército, destruir la base o bases del enemigo. Algunos juegos de RTS serían StarCraft 2, Age of Empires 3, Warcraft 3.

5. **Juegos Deportivos:** Estos juegos simulan deportes del mundo real, como el fútbol, baloncesto o carreras de toda índole. Los más importantes de este tipo serían el FIFA, PES, NBA 2K, Gran Turismo.

2.2.2. ¿SON TODOS LOS JUEGOS E-SPORTS?

Si bien es cierto que todos los eSports son videojuegos, no todos los videojuegos pueden llegar a ser eSports. Aunque no existe una serie de características irrefutables para que un juego sea un eSport, se ha llegado a un acuerdo entre diferentes empresas que participan en este sector para llegar a un punto común en cuanto a las características que ha de tener un videojuego para ser considerado un deporte digital (Lang, 2013; Fernández, 2013; Kalning, 2007). Los dos catedráticos de la Universidad Complutense de Madrid, Marcos Antón Roncero y Francisco García García, recogen las siguientes características:

1. El videojuego ha de ser popular y tener una gran masa de espectadores. La masa debe de ser jugador, productor y consumidor del videojuego.
2. Debe permitir el enfrentamiento en línea de dos o más jugadores. La victoria debe estar recogida en una normativa que es propia o adaptada y deberá haber un árbitro que controle que esas normas se cumplirán.
3. Existen tres niveles de competición: amateur, semiprofesional y profesional. Jugar asiduamente a videojuegos no te convertirá en jugador profesional. Las motivaciones de un jugador profesional serán similares a las de un deportista tradicional. Los jugadores entrenan diariamente, desarrollando sus habilidades y estudiando a sus rivales (Carabantes, 2014; Del Palacio, 2012). “Entrenar no significa jugar mucho, significa jugar de una manera estructurada” (Mesonero entrevistado en Fernández, 2013).
4. Los jugadores pertenecen a una organización y deben estar organizados en diferentes niveles: plantilla, equipos y clubs.
5. Los jugadores más profesionales podrán llegar a vivir de esto a través de un salario y/o premios (Carabantes, 2014). “Este es su trabajo, su forma de hacer dinero; trabajan tan duro como los atletas profesionales” (Nine, 2013).

6. Existe un mercado de jugadores como el mercado de fichajes del fútbol, siendo los mejores jugadores los más codiciados. Los jugadores más deseados desempeñaran su labor en países con ligas más desarrolladas, como el caso de Corea y Estados Unidos.
7. Las competiciones ofrecen premios en función del prestigio de éstas y el nivel de patrocinadores, desde el millón de dólares de la LCS hasta premios más humildes como las competiciones españolas.
8. Desarrolladores y responsables deberán ceder sus licencias del videojuego para que éste se convierta en un eSport, tema en el que profundizaremos más adelante en este apartado.

Según Antón y García, son todas estas características las que le otorgan a un juego el rango de eSport.

2.2.3. E-SPORTS Y LOS DERECHOS DE PROPIEDAD

Uno de los aspectos a tener en cuenta en la industria de los eSports son los derechos de propiedad intelectual y es que, mientras que para otros deportes como puede ser el fútbol, tenis, o baloncesto, en los cuales solo se necesitaría la pelota para poder jugar, ya sea por diversión o por carrera, para poder emitir competiciones de videojuegos necesitarías tener los derechos del mismo, los cuales pertenecen al Publisher (Oliva León y Almazán Salazar, 2022). La figura del Publisher es sin duda la más importante, ya que sin ella no se puede hacer uso del videojuego, es decir, es la persona que tiene los derechos del juego en cuestión. Por ello, todos los demás, ya sean jugadores, organizadores, los propios clubs o los medios, necesitaran conseguir una licencia suya.

Por ejemplo, en el caso de España, que cuenta con la Liga de videojuegos Profesional (LVP), para poder realizar la superliga de League of Legends (Lol) deberá pedirle la licencia a Riot Games, la cual es la empresa detrás del Lol. Pero, ahora bien, una vez cedidos esos derechos, todo el material que se genere a raíz del evento, pertenecerá a la LVP incluido la imagen de los jugadores como promotora de la competición. Por tanto, los jugadores, deberán ceder su imagen a la promotora, gracias a esto, la LVP podrá retransmitir vía Twitch o por canales de pago la competición.

Los derechos de retransmisión, en el caso expuesto, Twitch, o algún streamer necesitará la autorización del Publisher para poder retransmitir su juego.

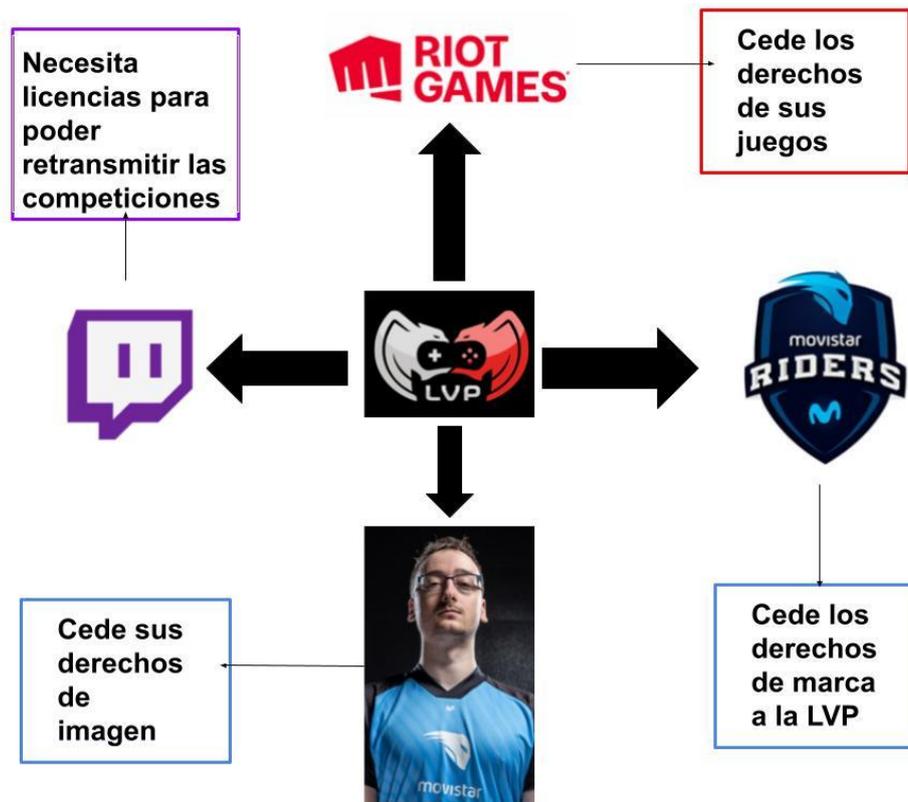


Imagen 8: Derechos y Licencias. Fuente: Elaboración propia

En el caso de los streamers y youtubers, como puede ser Ibai, Rubius o Xocas, rara vez tienen los derechos para poder transmitir los juegos a los que juega y no infringir los derechos de propiedad intelectual. Lo que ocurre es que gracias a la publicidad indirectamente que estos creadores de contenido generan a los desarrolladores, éstos deciden no tomar medidas legales debido al propio beneficio que ganan de ésta pequeña “trampa”.

2.2.4. E-SPORTS Y SU RENTABILIDAD

Como hemos analizado anteriormente, nos encontramos en un gran momento de la industria de los videojuegos, situación que ha propiciado que aparezcan oportunidades de negocio para poder aprovechar, pero claro, como toda oportunidad, hay que saber gestionarlas bien.

Según Javier López, CEO de Tecnobeta, encontramos las siguientes razones por las que es un buen momento para invertir en el sector:

- **Es un sector en crecimiento:** esto es debido a que es un área en continua expansión, por lo tanto, el gasto en publicidad debe verse como una inversión a largo plazo, ya que aún en 2024 está creciendo.
- **Genera mucho Engagement:** en los eSports, a diferencia de los deportes de toda la vida, los espectadores son lo más importante, además los consumidores son mucho más receptivos a las campañas de publicidad y marketing porque no conciben esta publicidad como intrusiva. Esto se debe a que la estrategia que usan es pull, en lugar de push, incluyen los anuncios de una forma no chocante en vez de con una forma que saque al jugador del juego. Esto puede verse en por ejemplo, en el GTA el propio entorno del juego te incluye anuncios o símbolos de marcas muy conocidas, como puede ser anuncios propios en el juego de una bebida llamada “Sprunk” refiriéndose al conocido refresco Sprite. Esta medida de publicidad es muy efectiva ya que llama a la memoria interna del jugador, creando una asociación con la marca sin nombrarla o publicitarla específicamente.
- **Se consigue llegar a un público segmentado y difícil de alcanzar mediante otros medios:** los jugadores y fanáticos de eSports son un público joven y muy familiarizado con la tecnología, que pueden no ser asiduos consumidores de otros canales de medios como pueden ser la televisión, la radio o el periódico.
- **Influencers:** como en todos los deportes, contamos con influencers propios del sector, con los cuales las marcas pueden hablar para realizar diferentes propuestas.

2.2.5. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Según un estudio de Newzoo, los eSports podrían llegar a superar en espectadores e ingresos finales a la Super Bowl o la Champions. Por ello, encontramos diferentes opciones para entrar en este mundillo:

- Crear un equipo profesional.
- Gestionar los derechos audiovisuales de ligas y campeonatos.
- Crear agencias de marketing las cuales se encarguen de gestionar la imagen del club, jugadores etc...
- Empresas de periféricos.
- Competiciones.
- Venta de entradas.
- Merchandising.

2.2.5.1. CREAR UN EQUIPO PROFESIONAL

Esta es la forma más fácil de entrar en el mundillo, pero también una de las más costosas. Formar un equipo de algún eSport y participar en los diferentes torneos de la LVP. El problema que se encuentra, sobre todo, es la burbuja que existe con el salario de los jugadores profesionales siendo éste, dependiendo de la liga y el juego del que estemos hablando, una media de 75.000 dólares anuales.

“En los últimos meses ha sido el caso de la Overwatch League (OWL) y de la renovada League of Legends Championship Series (LCS) norteamericana, que introducirá un sistema de franquicias —algo habitual en Estados Unidos— para dotar a los clubes de una mayor estabilidad y propiciar su crecimiento. Ambas competiciones han establecido salarios mínimos muy similares, siendo 50.000 dólares anuales en el caso de la OWL y 75.000 en la LCS.” (Guiñón Moliner, 2017)

Pero en el caso de España, para que no se generara una burbuja la LVP (Liga de videojuegos profesional) decidió establecer el salario mínimo en unos 1.500 euros.

2.2.5.2. GESTIÓN DE LOS DERECHOS AUDIOVISUALES

Habiendo aumentado el valor del mercado en los últimos años, superando a día de hoy los 300.000 millones de dólares, la gestión de los derechos se vuelve una pieza clave a la hora de generar ingresos (Vilar García, 2021). Las diferentes organizaciones de eSports, en el caso de España la LVP, podría negociar contratos con las diferentes plataformas de streaming como es el caso de Twitch, Kick, YouTube e incluso con cadenas de televisión y diferentes productoras de contenido.

También se podría atraer el tráfico mediante contratos de exclusividad a una plataforma, streamer e incluso cadena, siendo aquellos medios elegidos los únicos que podrían transmitir, por ejemplo, la final de la LEC y atrayendo así a un público objetivo y generando grandes ingresos publicitarios. Este caso, por ejemplo, se da con la empresa Blizzard, la cual tiene un acuerdo de exclusividad con YouTube en algunos de sus juegos como pueden ser Overwatch y Call of Duty (eSports Bureau, 2020).

2.2.5.3. AGENCIAS DE MARKETING

La mayoría de acciones que se realizan en el sector tienen como canal las redes sociales y los eventos. De esta manera las agencias de publicidad y marketing tienen una gran cabida en el sector. Es más, incluso muchas marcas están comenzando a introducirse en este círculo gracias a ellas, tanto de tipo endémico como no endémico¹. El caso más cercano en España lo tenemos con Play The Game Agency, especialistas en nuevos entretenimientos desde 2016.

- Contenido: generan puntos de conexión con el público objetivo
- Influencers: producen contenido con profesionales propios del sector.
- Digital: se enfocan en generar activaciones de marketing para las empresas adaptadas al gaming o eventos físicos y phygital².

También muchos clubs de eSports cuentan con su propio departamento de marketing, como es el caso de Oxygen Gaming, club de eSports que se caracteriza por su transparencia, confianza y visibilidad tanto offline como online.

2.2.5.4. EMPRESAS DE PERIFÉRICOS

Las empresas de periféricos desarrollan un papel fundamental en el sector, además están muy ligadas a ellos gracias a sus productos, pues suelen ser normalmente patrocinadores de los diferentes eventos y torneos que se realizan, llegando incluso a contar con premios dependiendo de la envergadura de los éstos.

Una de las marcas más conocidas en el mundo del gaming por sus productos de gama alta es Razer. Desde el inicio de los eSports ha tenido una presencia constante como patrocinadora de varios torneos que se han realizado. Se trata de un sponsor que cede su nombre a los diferentes eventos y presta sus productos a los profesionales que patrocina dentro del mundo de los videojuegos competitivos. Otra muy conocida es la empresa de procesadores Intel. En cuanto a sus competencias, a diferencia de Razer, no solo se enfocan en patrocinar a equipos, sino que también respaldan torneos bastantes conocidos como son Intel Extreme Master, ESL ONE o la DreamHack Master.

¹ Las marcas endémicas pertenecen al sector, en este caso los eSports. Las marcas no endémicas en cambio, no pertenecen a él.

² Este tipo de eventos fusiona lo físico y lo digital (physical and digital), es decir, complementa el espacio físico en el que se realiza el evento con un entorno virtual en el que, quien no pueda asistir, se pueda conectar a través de su ordenador.



Imagen 9: Torneos de Intel. Fuente: <https://www.intel.la>

Como hemos visto, las marcas de periféricos están muy ligadas y suelen estar muy presentes en eventos y ferias del sector como puede ser la DreamHack, uno de los eventos más grandes de España en el ecosistema del gaming, el cual se celebra en Valencia. Son con este tipo de acontecimientos cuando estas marcas tienen la oportunidad de exhibir sus productos y conectar con la comunidad a mayor nivel.

2.2.5.5. COMPETICIONES

Para comenzar a hablar de las competiciones más importantes en el sector a nivel nacional, deberemos empezar hablando sobre la LVP, la Liga de Videojuegos Profesional, perteneciente al grupo Mediapro. Esta empresa es la encargada de llevar a la pantalla de miles de espectadores las competiciones de sus videojuegos favoritos.

Francisco Javier Sanabria, más conocido en la red como “Sh4rin”, trabajador actual de la empresa multinacional RIOT Games y ex empleado de la LVP, nos comenta que la idea de crear esa asociación fue dada de la mano de unos aficionados a los videojuegos que deseaban tener un lugar donde poder realizar torneos de Lan³ del videojuego que más tendencia estaba creando, League of Legends. Fue de esta unión, nacida en 2011, de dónde surge lo que hoy conocemos como LVP.

Pero como todos los comienzos, éste tampoco fue fácil para la empresa. Sergi Mesonero menciona en su entrevista para Vandal que la empresa estuvo al borde del cierre dos

³ Reunión de personas que llevan sus computadoras a un solo lugar para jugar juegos de varios jugadores en una red de área local.

veces. El grupo comercial catalán Ticnova aseguró los fondos necesarios para mantener a flote el negocio. Luego, MediaSet intervino y con él lanzaron una alianza en la que se realizaron cambios en las tres principales plataformas de transmisión de “League of Legends”. En 2016, Mediapro adquirió la LVP por 4,6 millones de euros. En el mismo año, la LVP se asoció con la empresa francesa Orange, que se convirtió en su principal patrocinador, cambiándole el nombre de “División de honor” a “Superliga Orange” hasta el 2018 que pasó a llamarse “Superliga”, nombre que mantiene a día de hoy (Vandal, 2014,1:04:19).

Según los datos que recoge la página Streams Charts, el canal de Twitch de la LVP España, ha recogido un total de 478.687h, el pico de viewers más alto fue de 13.369 con un pico máximo en directo de 1.493.743 personas siendo el 22 de mayo, día que volvió el campeonato de la superliga.

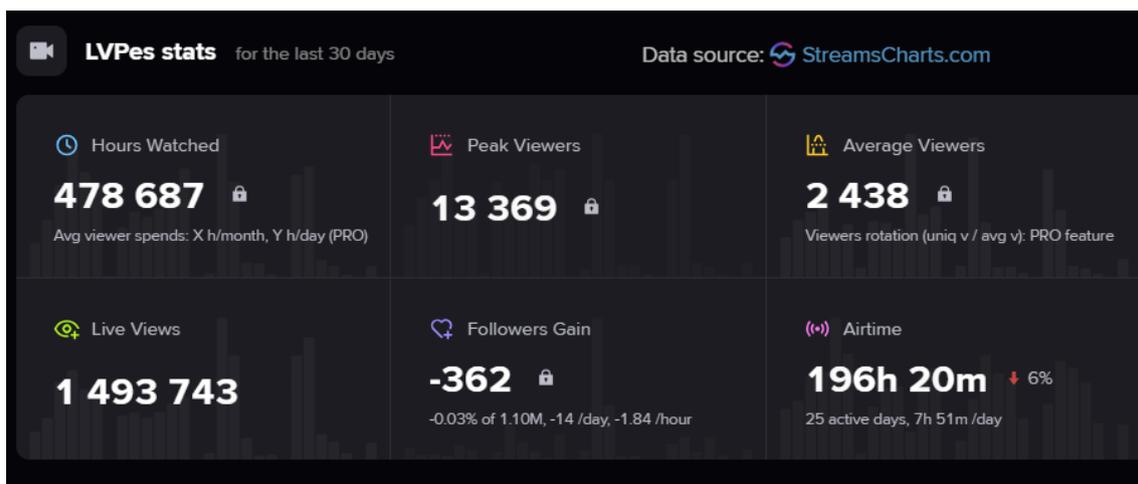


Imagen 10: Estadísticas LVPes. Fuente: <https://streamscharts.com/channels/lvpes>

Otras de las competiciones más importantes que podemos encontrar en el ámbito nacional serían la Rising MediaMarkt Intel, que es la liga oficial de Valorant en España y la Superliga Segunda, que correspondería a los equipos de segunda. Como se puede observar por el peso de las estadísticas, se podría barajar llevar acciones para las marcas en estos momentos, siendo un buen momento en los streaming, ya que se podría llegar a impactar a más de un millón de personas.

Aunque si es cierto que los juegos que más peso tienen a nivel internacional son el Lol⁴ y el Valorant, también existen competiciones de otros videojuegos:

- **Counter-Strike:** Cuenta con la liga nacional llamada Orange Unity League. Los 10 mejores equipos de España se enfrentarán entre ellos durante dieciocho jornadas con ida y vuelta. Otro torneo digno de mención es la Copa CS:GO, ya que tiene la particularidad de que tanto profesionales como amateurs pueden enfrentarse, sirviendo como puerta de entrada a esos equipos más pequeños a que puedan hacerse un nombre en el sector.
- **Clash Royale:** El mítico juego de móvil de la empresa Supercell cuenta también con su propio torneo. Orange Crown League es el nombre de la liga principal en España.
- **Fornite:** encontramos el torneo de Fornite Champions Series, el cual se juega por duos. Cuenta con 2 fases:
 - o Fase 1: solo pasaran los 50 mejores puntuados de Europa, para conseguir esta puntuación tendrás que jugar ranked⁵.
 - o Fase 2: pasan los 200 mejores de la fase 1 y se enfrentan en un total de 6 partidas máximo. En la segunda ronda juegan a un máximo de 6 partidas los 48 mejores equipos.
- **FIFA:** El torneo oficial de Electronic Arts junto con LaLiga es la eLaLiga Santander para jugadores individuales.

2.3. ESPORTS EN ESPAÑA

Según el análisis de la revista AEVI, los ingresos en España se sitúan en torno a los 34 millones de euros, consiguiendo así un crecimiento del 26% respecto al año anterior. Cifras muy parecidas al nivel de ingresos que tenía el sector previo a la pandemia.

“Hay que tener en cuenta que la caída de ingresos en España fue muy superior a la experimentada a nivel global. De la totalidad de los ingresos a nivel mundial cifrados en

⁴ League of Legends

⁵ Son partidas puntuadas en las que dependiendo de si ganas o pierdes te van dando y quitando puntos.

1.136,5 millones de euros por la consultora Newzoo, actualmente el sector de los esports en España representa algo más del 3% de los esports a nivel mundial.” (AEVI, 2022)

Estos ingresos se han podido recuperar gracias en su mayoría a los diferentes eventos que se han ido realizando, así como a la difusión de éstos por diversos canales y recomendación de marcas asociadas. Y es que la mayor parte de los ingresos que obtiene el sector del gaming y los eSports es gracias a la publicidad y el patrocinio de las diferentes marcas en los eventos. El gran nivel de penetración de los eSports que existe en la sociedad española, el cual consigue llegar al 49%, según un estudio realizado por la consultora Deloitte ⁶, hace que España pueda convertirse en un referente de consumo de eSports. Las encuestas que ha realizado Deloitte revelan que España es también el país con el mayor número de consumidores por habitantes dispuestos a gastar dinero en eSports, llegando a alcanzar un 31%. Según la consultora Newzoo, en España hay 2,9 millones de entusiastas de los esports, siendo el país número 12 en audiencia de eSports a nivel mundial, a pesar de ser el trigésimo en población (AEVI, 2022, pág. 70).

2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD EN LOS ESPORTS

A la hora de hablar de publicidad en el sector de los eSports hay que tener claro que la forma de llegar a nuestro público no será mediante medios tradicionales, ya que este tipo de publicidad suele estar centrada en una estrategia push, por tanto, serán publicaciones muy invasivas y aunque como se ha observado en el apartado anterior, somos el país con mayor número de consumidores dispuestos a gastar dinero en eSports, estamos demasiado acostumbrados a este estilo de publicidad. Debido a ello la estrategia más eficaz en este caso será usar una estrategia pull. Es entonces, como dijo Mayra Alcántara de la agencia Another y directora de Influencers Marketing: “por eso, es fundamental que las marcas se acerquen al mercado de los esports de forma auténtica, creando contenidos de valor y participando en eventos que les permitan conectar con la audiencia de forma genuina”. (Alcántara, 2021)

⁶ <https://fcbusiness.co.uk/news/manchester-united-keeper-david-de-gea-launches-professional-esports-team/>

La forma más usada de conseguir esto es mediante los patrocinios de jugadores y/o equipos, con esto lo que se consigue es que se genere una asociación positiva con los valores y pasión de las personas gamers⁷.

Otra opción de dar visibilidad y tener presencia es mediante las diferentes plataformas de streaming, ya que según Frida Olivares de Influencers Marketing “existen más de 8 millones de streamers actualmente en el mundo. El español es el segundo idioma para viewers y streamers en activo. Además, Twitch cuenta con más de mil millones de visitas mensuales”. (Olivares, 2023)

Todo ello podría traducirse en la posibilidad de conseguir fácilmente el Top of mind⁸ para las marcas que nos patrocinan. Además, hacer colaboraciones con otros influencers dentro del sector ayuda a las empresas a construir su imagen de marca y aumentar su visibilidad.

También hay otro modelo de publicidad denominada “publicidad in game”, la cual consiste en la inclusión de publicidad dentro de los videojuegos como si ésta formara parte de él, como si fuera parte del escenario. Aunque es un tipo de publicidad relativamente nueva, ya hay casos de éxitos como son:

- Fornite: en sus escenarios han publicitado desde películas de Marvel hasta el mundial de la superbowl.⁹
- Mario Kart y Mercedes Benz: El Mario Kart 8 para Wii U incluyó una actualización gratuita que permitía descargar tres modelos de Mercedes-Benz, concretamente el Mercedes-Benz GLA, el 300 SL Roadster y el Silver Arrow.
- Pepsi: también ha tenido una notable presencia en los videojuegos. Uno de los ejemplos más memorables es el de Bionic Commando, donde la marca aparecía en anuncios publicitarios, máquinas expendedoras y otros espacios del juego.

2.4.1. MARCAS QUE SE PUBLICITAN

Cuando surgieron los eSports y este sector era aún desconocido, las marcas que normalmente se publicitaban eran marcas muy relacionadas con el propio sector de los

⁷ Personas que juegan a videojuegos.

⁸ Marcas que se nos vienen a la mente.

⁹ <https://www.marca.com/videojuegos/fortnite/2019/09/10/5d77abdf22601da1188b4591.html>

videojuegos o de los deportes electrónicos, las cuales solían ser sobre todo marcas de periféricos.

Pero con la evolución del sector en los últimos años, esto ha cambiado mucho, permitiendo a marcas de toda índole entrar en este nicho tan amplio. En el sector tienen cabida marcas de alimentación como son Burger King, Telepizza o Red Bull; de ropa como Nike y Adidas; y del sector de las telecomunicaciones como Movistar o Vodafone.

Estas son las principales marcas patrocinadoras de los eSports en España según su sector:

- Hardware (20.4%): Intel, Omen y HyperX.
- Alimentación (16.5): Burger King y Domino's. En subcategorías, como pueden ser los snacks encontramos a KitKat o Pringles.
- Periféricos (14.6%): Drift, Legion, PC Box y PComponentes.
- Moda (12.6%): Adidas, JD y Kelme.
- Tecnología (11.7%): Logitech, GIGTech y Motorola.
- Bebidas (8.7%): Mayoritariamente energéticas como Red Bull, Monster o Raw.
- Finanzas (7.8%): Como bancos, uno muy implicado es Santander. En cuanto a otras vías de finanzas podemos encontrar Bizum o Pay Safe Card.
- Telecomunicaciones (7.8%): Se conocen por el patrocinio a diversos grupos, e incluso tienen sus propios equipos como son Movistar Riders, Vodafone Giants o incluso torneos como el caso de Orange con La super liga de Orange.

Con los porcentajes anteriormente mostrados se puede notar a simple vista un gran crecimiento del sector, y es este auge el que propicia que cada vez más marcas se interesen por el sector, habiendo publicidad desde comida, moda o bancos.

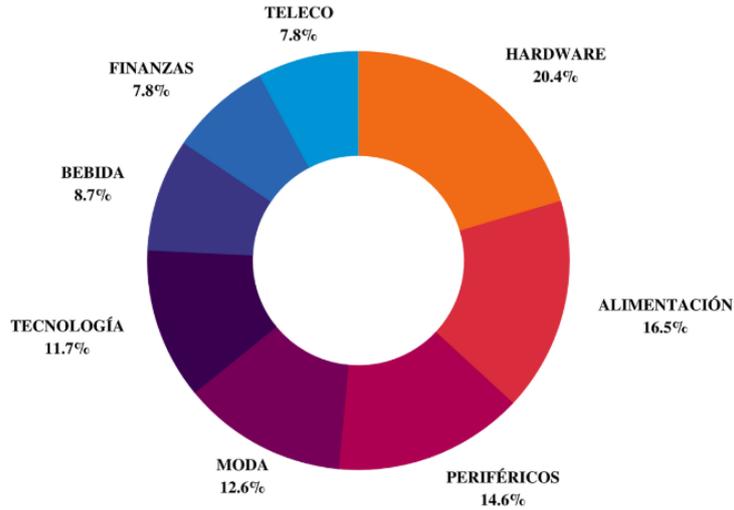


Imagen 11: Principales marcas patrocinadoras. Fuente: <https://www.linkedin.com/pulse/el-patrocinio-de-los-esports-en-españa-gbeasts/>

Estas son las marcas con mayor nivel de asociación a los deportes electrónicos según los aficionados en España en 2019:

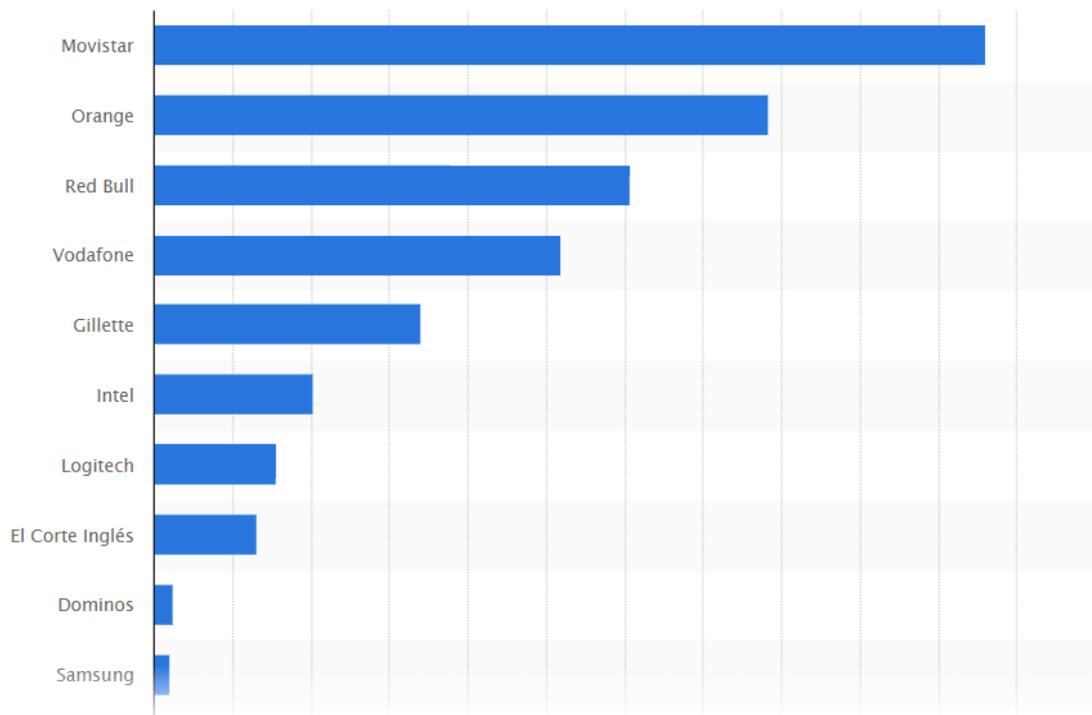


Imagen 12: Marcas con mayor nivel de asociación en 2019. Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1059492/ranking-de-las-marcas-mas-asociadas-a-los-esports-espana/>

En resumen, las marcas son cruciales en la industria de los deportes electrónicos. Contribuyen a crear una identidad distintiva, generar credibilidad y confianza, incrementar la participación y fidelidad de los aficionados, atraer patrocinadores y destacarse frente a la competencia. Además, como se ha observado en el gráfico anterior, también es una buena forma de pertenecer al *Top of mind* de tu público.

2.5. PRINCIPAL VÍA DE INGRESOS

Ya hemos hablado de algunas de las marcas que están presentes en este ecosistema a nivel nacional, pero hemos también de conocer algunos de sus principales sponsors a nivel mundial. De esta forma podemos crear un mapa mental global, el cual puede dar una imagen más clara de cómo de potente puede llegar a ser este sector. Además, nos servirá de punto de partida para investigar de dónde vienen sus principales ingresos.

Si marcas como Coca Cola, Mercedes Benz, Red Bull o HP están apostando por este sector, es prioritario al menos estudiar la potencia que puede llegar a conseguir, así como apostar por los creadores de contenido y los torneos. Y es que, según la consultora especializada en eSports, Newzoo, se estima que el 42% de los ingresos del sector provengan de acciones de patrocinio. A éstas le seguirían los derechos de publicación en medios, contando con un 23%; la publicidad, que dispone de un 17%, la venta de entradas y el merchandising, con tan solo un 9% y las tarifas de las empresas que han desarrollado los juegos, las cuales cuentan con un 9%.

Además, esta misma consultora nos comenta que la audiencia global del sector en 2022 creció un 8.7% con respecto al año anterior. Se cree que el número de entusiastas para 2025 rondara entorno a los 318 millones de personas.

A continuación, mostraré una gráfica de donde proceden los beneficios de los streams de eSports en 2019:



2019 ESPORTS REVENUE STREAMS | GLOBAL

INCLUDING YEAR-ON-YEAR GROWTH

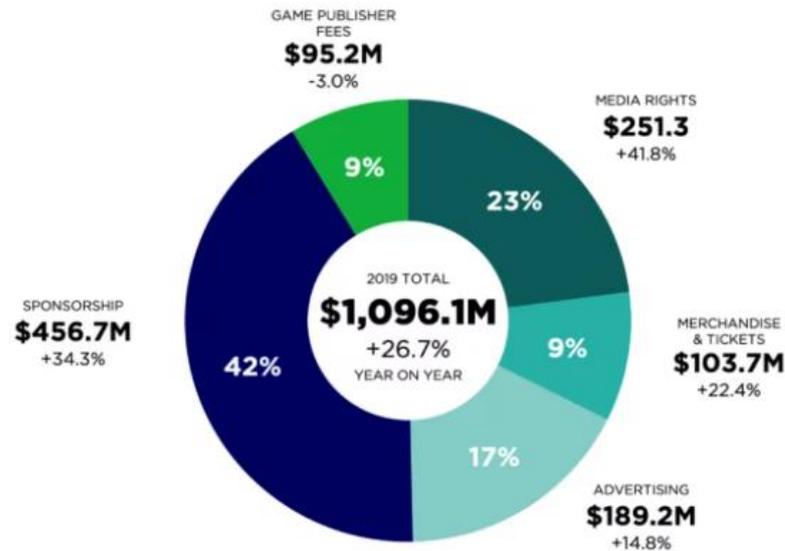


Imagen 13: Beneficios de los deportes electrónicos. Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/principales-sponsors-de-esports-a-nivel-mundial/>

2.6. TIPOS DE PATROCINIOS

Como se ha podido observar, los patrocinios tienen mucho peso en este sector por lo que es necesario que nos paremos a investigarlos. Es importante conocer las diferentes formas de patrocinio dependiendo de nuestras necesidades. Es decir, en función de que si tienes un torneo o liga se debe actuar de una forma diferente a la que tendrías que seguir si, al contrario, tienes como sponsor a un creador de contenido. Estos a su vez, actúan como la cara visible de los clubs, como por ejemplo The Grefg con Team Heretics.

- **Patrocinio de ligas:** normalmente estas ligas están creadas por los propios desarrolladores del juego, pero éstos son muy dados a ceder su licencia para que otras empresas puedan organizar estos campeonatos.
- **Sponsors de equipos:** este método es al que más recurren las empresas por su similitud con los equipos tradicionales.
- **Patrocinio de jugadores:** a día de hoy, las marcas prefieren llegar a acuerdos con Streamers o creadores de contenido debido a su audiencia antes que asociarse con jugadores profesionales. La marca suele llegar a algún acuerdo con estos y los

creadores de contenido les realizan una acción a la marca la cual suele ser dada por esta misma.

- **Patrocinio en los estadios físicos:** este está más enfocado en los eventos presenciales por la cantidad de personas que se congregan, aunque este tipo de patrocinio no está muy explotado al estar el sector aún en una fase muy temprana.

2.6.1. SPONSORS A NIVEL MUNDIAL

Según The Advocate Group y ESI eSports Insider en 2024, el crecimiento de los eSports se está viendo impulsado por numerosos patrocinadores a través de asociaciones. Algunos de los principales en el mundo son:

- **KitKat:** Esta conocida empresa de Snacks apoya a GIANTSX, la cual se conocía antes como Giants Gaming, especialmente en la Superliga.
- **GG.Bet:** Es el socio exclusivo de apuestas de la Blast Premier para Counter-Strike y también colabora con Natus Vincere para la creación de contenido y activaciones en eventos.
- **Vodafone Idea:** Asociados con Team Vitality para promover los eSports en la India, se encargan de la organización de eventos y creación de contenido para la comunidad.
- **IbuyPower:** Socio oficial para uno de los torneos más grandes del juego Valorant en primera persona. Se encarga de proveer equipos y también en la creación de contenido.

Con esto, podemos observar el interés y la inversión creciente que existen en este ecosistema, con marcas de todo el mundo buscando conectar con su público a través de diferentes estrategias.

3. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento institucional. - Infraestructura física. - Inversión limitada. - Sector joven, por tanto, existe una falta de profesionalidad. - Percepción pública. 	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación y legislación. - Competencia internacional. - Cambios tecnológicos. - Problemas de salud. - Volatilidad del mercado.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento exponencial. - Gran infraestructura digital. - Apoyo de marcas y patrocinadores. - Talento nacional. - Eventos y competiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la audiencia. - Innovación tecnológica. - Educación y formación. - Alianzas estratégicas. - Expansión internacional.

DEBILIDADES

- Reconocimiento institucional: existe una falta de reconocimiento y regulación específicas del sector, esto provoca que exista una falta de desarrollo estructural.
- Infraestructura física: en comparación a otros países europeos, existe una falta de instalaciones especializadas en eSports.
- Inversión limitada: en comparación con otros países con mercados más desarrollados como son Estados Unidos o Corea del Sur.
- Falta de profesionalidad: en ámbitos como la gestión de equipos y organización de eventos.
- Percepción pública: persistencia de ciertos estereotipos negativos sobre videojuegos que pueden afectar la aceptación y apoyo general al sector.

AMENAZAS

- Regulación y legislación: los posibles cambios en la legislación pueden suponer una restricción de las operaciones, así como imponer barreras adicionales.
- Competencia internacional: existencia de otros mercados con un sector más desarrollado y con una mayor cantidad de recursos.
- Cambios tecnológicos: la rápida evolución de la tecnología puede llegar a dejar obsoletos modelos de negocios.
- Problemas de salud: preocupaciones de salud física y mental que podría repercutir en la percepción del sector.
- Volatilidad del sector: la naturaleza del sector y las preferencias del público pueden afectar a la estabilidad del mercado.

FORTALEZAS

- Crecimiento exponencial: como se ha podido ver en el análisis de este documento, los eSports han experimentado un crecimiento significativo en popularidad y audiencia en España.
- Infraestructura Digital: las buenas conexiones e infraestructura digital con la que contamos permiten un buen desarrollo de la participación de competiciones online.
- Apoyo a marcas y patrocinadores: aumento del interés de grandes marcas y patrocinadores que ven en los eSports una oportunidad para conectar con una audiencia joven.
- Talento nacional: la existencia de jugadores y equipos con reconocimiento internacional, fomenta la aparición de nuevos talentos.
- Eventos y competiciones: con la organización de eventos y competiciones se promueve el desarrollo del sector.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la audiencia: incremento de la audiencia sobre todo entre los jóvenes.
- Innovación tecnológica: los avances en tecnología pueden ofrecer nuevas experiencias y oportunidades.
- Educación y formación: cada vez es más normal ver cursos y másters que te ayudan a profesionalizarte en el sector.
- Alianzas estratégicas: es posible hacer alianzas con otros sectores, como podría ser el sector del entretenimiento, educación o tecnología.
- Expansión internacional: potencial de expandirse a mercados internacionales.

4. RETICENCIA DE LAS MARCAS A ENTRAR AL SECTOR.

Como hemos ido observando a lo largo de nuestra investigación del sector, hemos comprobado que se ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, esto ha hecho que se hayan convertido en una parte importante de la industria del entretenimiento. Sin embargo, muchas marcas muestran su reticencia a invertir en este sector.

La investigación realizada por Fnatic y Nielsen en la cual demuestran que el ROI de las activaciones del sector es muy grande “los esports traspasan los límites de lo que implican las asociaciones para las grandes marcas, lo que permite a todos los participantes generar un crecimiento de marca mutuo con un ROI líder que continúa creciendo año tras año..., son el medio de hoy y del mañana que ayuda a las marcas a comunicarse de manera significativa con las generaciones Z e Y en un dialecto que entienden para crear intimidad con ellos”.

Pero pese a esto, la falta de datos y métricas que permiten la medición precisa de dichos impactos está haciendo que muchas empresas aún tengan dudas sobre los eSports. Además de esto, Sergi Mesonero, cofundador de la LVP, nos explica que existe una falta de conocimiento sobre el sector. Según él, el primer punto para generar confianza pasa por aumentar el conocimiento sobre qué son los eSports; ya que hay muchas confusiones en cuanto a su verdadera naturaleza. Esto se debe a que, al ser un área relativamente joven,

a no ser que estés involucrado en él de alguna forma ya sea por trabajo, hobbies etc..., las personas no suelen saber lo que son.

También cabe destacar que varios expertos en la industria han señalado que el sector de los eSports podría estar sobrevalorado, comparando al sector con otras burbujas económicas del pasado (D'Anastasio, 2019).

Esta percepción genera cierta incertidumbre y, por ende, hace que las marcas sean más cautelosas a la hora de invertir grandes sumas de dinero. Como ocurrió con el caso de Vodafone y Giants, Vodafone decidió no renovar con ellos después de más de tres años trabajando juntos (García, 2022). También podemos encontrar el caso de uno de los equipos más famosos de Norteamérica, Evil Geniuses, cuyo CEO es el creador de contenido y Streamer Disguised Toast. El creador asegura que las marcas están cansadas de promesas vacías por parte los clubs ya que estos no les generan los beneficios esperados.

"Resulta que después de diez años en los que los equipos de esports han engañado a los 'sponsors' (...) las marcas no quieren estar en la competición. Están cansadas de perder dinero. Tengo experiencia con esto. Me acerque a una muy conocida marca de bebidas energéticas que está patrocinando a otro equipo de muy elevado perfil (...) Nos dijeron que se iban de los esports y que solo patrocinaban a ese equipo porque ya tenían contrato y que se irían el próximo año. Esa es la historia en general. Las marcas temen a los esports porque han invertido millones y millones sin obtener ningún regreso significativo de la inversión" (Toast Disguised, 2022)

Esto se puede dar también por una mala gestión de sus propias estrategias de comunicación ya que los datos estudiados anteriormente abalan el crecimiento del propio sector. Además, para comparar este caso, nos podemos fijar en los números de reproducciones del creador norteamericano Disguised, y el español Ibai Llanos. Elijo a Ibai por el hecho de que es el mismo caso, un streamer de éxito que ha decidido decantarse por el sector de los eSports creando un equipo profesional.



Imagen 14: Visualizaciones Movistar KOI. Fuente: <https://www.youtube.com/@KOISquadTV/videos>

Como podemos observar, las visualizaciones de movistar KOI superan con creces las de Evil Geniuses.

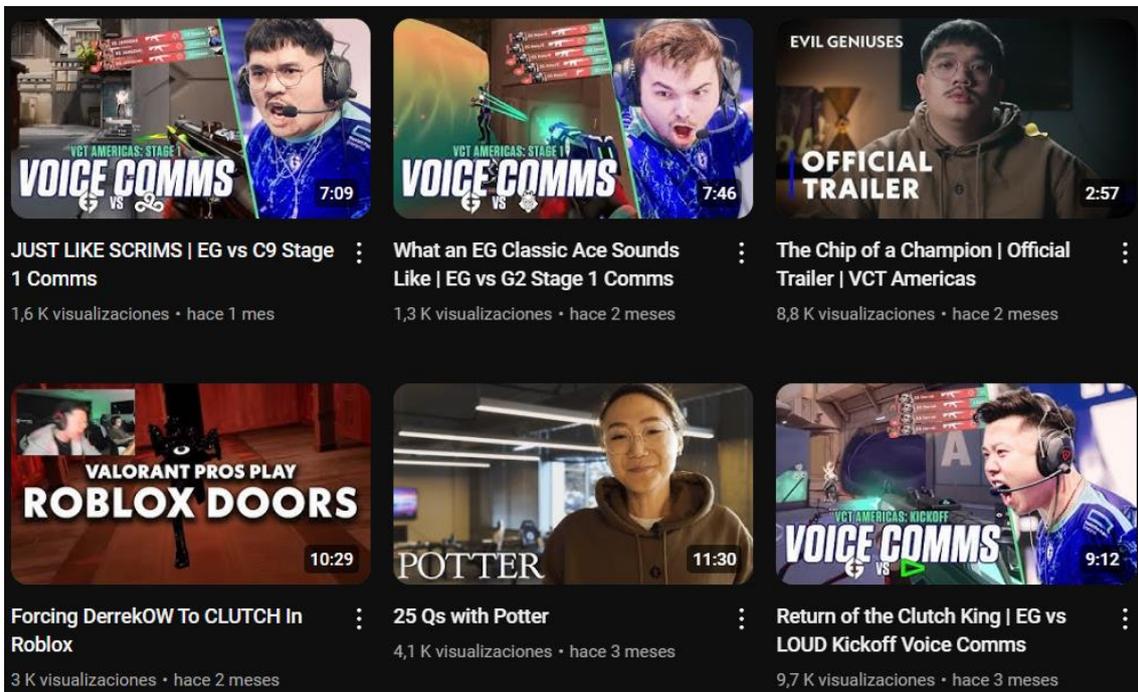


Imagen 15: Visualizaciones Evil Geniuses. Fuente: <https://www.youtube.com/@EvilGeniusesVALORANT/videos>

También es necesario aclarar que, en cuanto a competiciones, es mucho más atractiva las de League of Legends, sector en el que está enfocado sobre todo KOI, que las competiciones de Valorant, y así lo abalan los números:



Imagen 15: Total visualizaciones LoL. Fuente: <https://escharts.com/games/lol>



Imagen 16: Total visualizaciones Valorant. Fuente: <https://escharts.com/games/valorant>

Además de esto, como se ha mencionado antes, otra barrera es la falta de estandarización y de métricas claras para medir el impacto de las inversiones en eSports. A diferencia de otros medios más tradicionales, donde las métricas están bien establecidas, los eSports carecen o se desconocen métodos uniformes para evaluar el éxito de las campañas publicitarias. Esto está directamente relacionado con el desconocimiento existente por parte de las marcas principalmente no endémicas.

Sin embargo, la causa que más afecta es la falta de legislación vigente en el sector, ya que esto hace que los jugadores cobren cantidades ingentes de dinero, convirtiéndose en un

gasto demasiado importante para los clubs y haciendo que las marcas deban invertir aún más dinero, encontrando así dificultades para ver su inversión rentabilizada. Si a esto le sumamos que muchos clubs aprovechando el apogeo del sector, decidieron dedicarse a estafar y mentir a las marcas, nos queda una imagen del sector un tanto peliaguda, en la cual, las compañías que deciden aventurarse tienden a ir con mucho cuidado.

Sería muy favorable para el sector que se elaborara e implementara unas normas que regulasen las particularidades del sector, con la seguridad jurídica que ello conllevaría para todos, en especial para los jugadores y las marcas.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio hemos proporcionado una visión general del sector de los eSports y de su potencia para poder captar a ese público objetivo joven. Y como futuro profesional del sector me ha resultado un nicho de mercado cuanto menos llamativo para poder acceder a ese público de temprana edad tan inaccesible para la publicidad tradicional, como se ha comentado anteriormente, por su publicidad tan invasiva.

Uno de los principales objetivos marcados en esta investigación fue ahondar en como las marcas pueden utilizar este sector para llegar a un público más joven. Y es que este ecosistema ofrece un entorno propicio para nuevas formas de estrategia publicitaria. De esta forma, ofrecen a las marcas una nueva oportunidad de captar la atención de su público joven, siendo estos difícil de alcanzar mediante estrategias tradicionales, en parte, por la sobresaturación de información que recibimos día tras día. Las competiciones de eSports, como, por ejemplo, el campeonato mundial del League of Legends es la plataforma perfecta para llevar a cabo este tipo de acciones para proporcionar los productos y servicios de las diferentes corporaciones.

Marcas que como se ha visto en este estudio, son tan dispares unas de otras que muchas de ellas solo tienen en común el sector en el que se están promocionando. Es digno de destacar ya que podemos encontrarnos en el mismo área desde gigantes de la tecnología, como Intel o Razer, hasta influyentes marcas de moda, como Adidas o Kelme. Este fue el caso de Louis Vuitton en la final del campeonato del mundo de 2019. En el cual, esta marca de lujo creo un baúl para guardar la copa que recibirían los campeones de ese año.

Todo esto es debido en parte al avance existente en las nuevas tecnologías ya que, el hecho de que actualmente todo el mundo cuente con acceso a ellas repercute directamente en el sector, facilitando la práctica y seguimiento del mismo.

Sin embargo, el sector de los eSports y la gamificación presenta desafíos significativos, en gran parte debido a la falta de regulación por parte del gobierno, debido a que los deportes electrónicos no han sido reconocidos como deportes oficiales en el territorio español. Por tanto, los propios jugadores cobran por la cesión de sus derechos de imagen, la relación que existe entre los jugadores y los clubes mercantiles (Muñoz et al., 2018). Esta falta de regulación ayuda a que exista una gran diferencia entre los salarios de los jugadores, los cuales, dependiendo del juego, la región y el éxito, varían aún más. Como resultado de esto, las marcas deben estar dispuestas a realizar grandes inversiones para patrocinar a estos jugadores y asegurarse la visibilidad en los eventos más grandes.

Además, la competencia y rápida evolución que se está dando en el sector hace que las estrategias de marketing y publicidad deban tener las herramientas para poder adaptarse muy bien y estar basadas en un profundo conocimiento del mercado. Por ello, como expliqué anteriormente, cada vez es más normal encontrarse con cursos y masters que ayudan a profesionalizarte en el sector.

La ausencia de una regulación clara en el sector de los eSports, no solo afecta a los salarios de los jugadores, sino que también crea incertidumbre para las marcas que desean invertir en este ámbito. La necesidad de obtener licencias de los publishers y la falta de estándares uniformes para la organización de torneos representan barreras significativas. Sin una regulación adecuada, las marcas enfrentan riesgos financieros elevados y una falta de previsibilidad en sus inversiones.

Para maximizar el potencial del sector, es necesario que las marcas inviertan en comprender a su audiencia y adapten estrategias propias de un sector en constante cambio. Deberían considerar la integración de tecnologías emergentes para mejorar la interactividad y personalización del usuario. También es necesario defender una mayor regulación en el sector, con ello se podrá proporcionar estabilidad y reducir esa disparidad de salarios, beneficiando a las marcas y a los jugadores. También será necesario centrarse en desarrollar nuevas métricas que midan el ROI en publicidad del sector, proporcionando a las marcas más claridad de dicho sector a la hora de tomar decisiones.

Se puede concluir que los eSports no solo representan una oportunidad lucrativa para las marcas, sino un campo que continuará creciendo y evolucionando. A pesar de los desafíos relacionados con la falta de regulación, los eSports presentan una oportunidad crucial para las marcas de poder conectar con su público más joven y difícil de alcanzar, pero es crucial que se desarrolle un marco normativo que fomente el crecimiento del sector, asegurando su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

6. REFERENCIAS

Algoritmo Legal (2022, 21 de diciembre). *La guía legal de los e-sports*. <https://www.algoritmolegal.com/guias-legales/guia-legal-e-sports/>

Antevenio. (2019, 4 de septiembre). *Principales patrocinadores de eSports en España*. Antevenio Blog. <https://www.antevenio.com/blog/2019/09/principales-patrocinadores-de-esports-en-espana/>

Antevenio. (2019, 15 de julio). *Principales sponsors de sports a nivel mundial*. Antevenio blog. <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/principales-sponsors-de-esports-a-nivel-mundial/>

Antón Roncero, M., & García García, F. (2014). *Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente*. *Questiones Publicitarias*, 1(19), 98-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021398>

Asociación española de videojuegos (s.f.). *El videojuego en España*. <https://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/>

Asociación española de videojuegos (s.f.). *Esports*. <https://www.aevi.org.es/e-sports/>

Big Bola (s.f.). *Tipos de E-Sports: Explorando las diferentes categorías*. Big Bola Blog. <https://blog.onlinebigbola.mx/tipos-de-e-sports-explorando-las-diferentes-categorias/>

Cecilia D'Anastasio. (2019, 23 de mayo) *Shady Numbers And Bad Business: Inside The Esports Bubble*. <https://kotaku.com/as-esports-grows-experts-fear-its-a-bubble-ready-to-po-1834982843>

Ejaso. (2018, 4 de abril). *¿Se consideran los eSports un deporte?* <https://ejaso.com/conocimiento/se-consideran-los-esports-un-deporte>

Egw news (2022, 27 de enero). *Fnatic y Nielsen estudiaron el ROI de los deportes electrónicos*. <https://es.egw.news/esports/news/13156/fnatic-and-nielsen-study-esports-roi-nznse6QVt>

Esports Bureau (2020, 25 de enero). *Activision Blizzard firma el acuerdo de exclusividad para Overwatch League y Call of Duty League con YouTube*. Esports Bureau Blog. <https://esportsbureau.com/activision-blizzard-youtube/>

Esports Insider. (2024, 6 de febrero). *Key esports sponsorships and partnerships: January 2024*. *ESI eSports Insider*. <https://esportsinsider.com/2024/02/key-esports-sponsorships-and-partnerships-january-2024>

Fcbusiness (s.f.). *Manchester United keeper David de Gea launches professional eSports Team*. <https://fcbusiness.co.uk/news/manchester-united-keeper-david-de-gea-launches-professional-esports-team/>

Fischer B. (2018 17 de diciembre). *Market correction in esports?* <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2018/12/17/Esports/esports.aspx>

Galiana, P. (2023, 29 de agosto). *Que son los eSports y cuáles son sus modelos de negocio emergentes*. IEBS Blog. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>

García, D. (2022, 6 de enero). *Giants gaming se despide de Vodafone*. elPlural. https://www.elplural.com/esports/noticias/giants-gaming-se-despide-vodafone_281666102#:~:text=Este%20acuerdo%2C%20que%20se%20firm%C3%B3,finalizaba%20a%20finales%20de%202021

Garro, J. (2018, 18 de diciembre). *En estados unidos ya piensan que le mercado de los esports está sobrevalorado y necesita una corrección*. Xataka esports. <https://esports.xataka.com/ligas-y-competiciones-de-esports/expertos-apuntan-que-mercado-esports-esta-sobrevalorado-necesita-correccion>

Garro, J. (2019, 24 de mayo). *La burbuja de los esports, según varios expertos: desde una industria “inflada” hasta “completamente insostenible”*. Xataka esports. <https://esports.xataka.com/industria/burbuja-esports-varios-expertos-industria-inflada-completamente-insostenible>

Guiñón, A.M. (2017, 25 de agosto). *Cuanto cobra un jugador de eSports*. AS. https://as.com/esports/2017/08/08/mas_esports/1502199908_809781.html

Guillén, A. (2020). *La planificación estratégica en equipos de esports, caso de estudio de Team Heretics*. [Disertación, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43529/TFGN.%201476.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hongyu Chen. (2024, 24 de marzo). *Hisense Group Sponsors China's King Pro League*. *The Esports Advocate*. <https://esportsadvocate.net/2024/03/hisense-group-sponsors-chinas-king-pro-league/>

Jaime García Díaz. (2022, 6 de enero). *Giants Gaming se despide de Vodafone*. https://www.elplural.com/esports/noticias/giants-gaming-se-despidevodafone_281666102#:~:text=Este%20acuerdo%2C%20que%20se%20firm%C3%B3,finalizaba%20a%20finales%20de%202021

Kopp, J. (2017). *Ejes para una investigación en deportes electrónicos*. *Lúdicamente*, 6(11), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5961674>

Larch, F. (2023, 2 de agosto). *Historia de los eSports: como empezó todo*. <https://www.ispo.com/es/negocio-del-deporte/historia-de-los-esports-como-empezo-todo>

Lee, A. (2023, 27 de diciembre). *¿Qué hará falta para que las marcas aumenten sus gastos en videojuegos en 2024?* *Digiday*. <https://digiday.com/es/que-hara-falta-para-que-las-marcas-aumenten-su-gasto-en-videojuegos-en-2024/>

López, J. (2022, 6 de mayo). *¿Por qué invertir en los esports como empresa?* *IEBS Blog*. <https://www.iebschool.com/blog/invertir-en-esports-marketing-estrategico/>

Martín Muñoz D., & Pedrero Esteban, L. M. (2019, 30 de junio). *Los eSports: origen, evolución y tendencias*. *Vista*, (4), 75–92. <https://doi.org/10.21814/vista.3016>

Mazo, E. (2017, 1 de noviembre). *Porque las empresas son aún reticentes a invertir en los eSports*. *Expansión*. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/11/01/59fa11ae22601da7028b45c0.html>

Muela, C. (2018, 6 de mayo). *Orange cambio la ACB por los eSports: casi 2 años después estos son los resultados*. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/orange-cambio-la-acb-por-los-esports-casi-dos-anos-despues-estos-son-los-resultados>

Newzoo (2020, 25 de febrero). *Newzoo global eSports Market report 2020*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version>

Orús, A. (2024, 3 de abril). *Audiencia anual de eSports a nivel mundial 2015-2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/#:~:text=Audiencia%20anual%20de%20eSports%20a%20nivel%20mundial%202015-2023&text=En%202023%2C%20se%20registr%20una,con%20respecto%20a%20una%20C3%B1o%20anterior>

Orús, A. (14 de noviembre 2023). *Ranking de los diez videojuegos más vistos en la plataforma Twitch a nivel mundial en noviembre de 2023*. <https://es.statista.com>

Ouviña, B. (2023, 31 de octubre). *“Todo el mundo se está arruinando”. Un streamer gastó un millón de dólares en crear su propio equipo de esports y no ha conseguido recuperar ni un 10% de lo que invirtió*. 3D Juegos. <https://www.3djuegos.com/juegos/league-of-legends/noticias/todo-mundo-esta-arruinado-camino-arruinarse-gasto-millon-dolares-crear-su-propio-equipo-esports-ha-perdido-casi-todo>

Oxygen Gaming (s.f.) <https://oxygengaming.es>

Play the game Agency (s.f.) <https://www.playthegame.agency>

Rodrigues, N. (2023, 20 de enero). *Globalización tecnológica: Concepto, ventajas y desventajas*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/globalizacion-tecnologica>

Rubio, C. (2024, 22 de mayo). *Las mejores competiciones de eSports de España llegan a GolStadium*. Esports Bureau. <https://esportsbureau.com/las-mejores-competiciones-de-esports-de-espana-llegan-a->

[golstadium/#:~:text=La%20competici%C3%B3n%20de%20esports%20m%C3%A1s,plata%20del%20League%20of%20Legends](#)

Sport Keepers (2020, 2 de mayo). *Competiciones de eSports en España*. Sport Keepers Blog. <https://blog.sportkeepers.com/competiciones-de-esports-en-espana/>

Vandal. (2014, 9 de mayo) *Broforce, free-to-play y entrevista LVP*. [Episodio 7]. En Vandal Radio. <https://vandal.elespanol.com/radio/vandal-radio-7-broforce-freetoplay-y-entrevista-lvp>

Vilar, A. (2021, 16 de septiembre). *El sector del gaming y los esports, una nueva oportunidad de negocio*. Elogia Blog. <https://blog.elogia.net/el-sector-del-gaming-y-los-esports-una-nueva-oportunidad-de-negocio>

Wagner, Michael G. (2006). *On the scientific relevance of esports*. https://www.researchgate.net/profile/Michael-Wagner-36/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000/On-the-Scientific-Relevance-of-eSports.pdf