



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“MARKETING DEPORTIVO EN LOS ESPORTS. CASO DE ÉXITO DE KOI ESPORTS.”

Jorge Bajo Izquierdo

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, septiembre 2024



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**MARKETING DEPORTIVO EN LOS
ESPORTS. CASO DE ÉXITO DE KOI
ESPORTS.**

Trabajo presentado por: Jorge Bajo Izquierdo

Tutor: Jesús González Fernández

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, septiembre 2024

Índice

1. Introducción	5
1.1 Introducción a los Esports:	6
1.2 Objetivos y motivación:.....	8
1.3 Descripción del contenido.....	9
1.4 Agradecimientos	10
2. Marco teórico y contextualización.....	10
2.1 MK deportivo.....	11
3. Digitalización del Marketing deportivo.....	18
4. Evolución en los Esports:.....	20
5. Trabajo de investigación	26
5.1 Análisis del nicho de Mercado	26
5.2 Primeras instituciones, equipos, clubes, competiciones, inversiones...etc.	29
5.3 Evolución del marketing en los Esports.....	40
5.4 Impacto en la sociedad y economía.....	42
6. Caso de éxito, club de Esports KOI.....	47
6.1 Club de Esports, ¿qué es y cómo se crea?.....	47
6.2 Club de Esports KOI, caso de éxito.....	50
6.3 Propuestas y conclusiones	53
7. Bibliografía.....	61
8. Anexo.....	62

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Walter Aldo Day JR.	7
Ilustración 3. Presentación Perkz en Cloud9.	38
Ilustración 5. Cuenta de Instagram del jugador Faker.	39
Ilustración 4. Cuenta de Instagram de T1 LOL	39
Ilustración 6. Logo de Finetwork KOI	47
Ilustración 7. Ibai Llanos, presentación de su club de Esports KOI	50

Tabla de Gráficos y tablas

Gráfico 1. Variación porcentual del consumo de plataformas de streaming durante la cuarentena a fecha del mes de marzo de 2020.	17
Gráfico 2. Porcentaje audiencia de Esports.	26
Gráfico 3. Ingresos globales de Esports	45
Gráfico 5. Fuentes de ingreso de Esports en 2021.	48
Gráfico 6. Público jugador de videojuegos competitivos.	55
Gráfico 12. Edad de los encuestados.	56
Gráfico 11. Sexo de los encuestados.	57
Gráfico 7. Interés por los Esports.	58
Gráfico 8. Plataformas donde consumir Esports.	58
Gráfico 10. Nivel percibido de Profesionalismo en Esports	59
Gráfico 9. Frecuencia consumo merchandising o similares.	60

1. Introducción

Resumen:

En el siguiente Trabajo de fin de grado, a partir de ahora TFG, encontraremos un análisis y contextualización sobre cómo ha sido la evolución y el impacto del marketing deportivo y todo lo que engloba dicho marketing en el sector de los Esports. Para ello, vamos a evaluar y conocer su papel dentro de este sector para poder llegar a conocer más en profundidad su importancia y relevancia dentro del mundo de los Esports.

A su mismo tiempo vamos a contextualizar y analizar la definición de marketing deportivo para este tipo de competiciones y modelos de negocios en los que tanto el marketing deportivo, como el marketing digital y las competencias comunicativas y de publicidad de cada empresa o individuo marcan su fomento y expansión.

A lo largo de este proceso se tiene como objetivo el acercar y conocer mejor estas nuevas formas de negocio y entretenimiento las cuáles son tan desconocidas para mucha gente. Para ello vamos a realizar un trabajo de investigación y una encuesta para reflejar quién es el público que lo consume y que características tienen.

Abstract:

In the following TFG we will find an analysis and contextualization of how the evolution and impact of sports marketing has been and everything that said marketing encompasses in the Esports sector. To do this, we are going to evaluate and learn about its role within this sector in order to gain a deeper understanding of its importance and relevance within the world of Esports.

At the same time, we are going to contextualize and analyze the definition of sports marketing for this type of competitions and business models in which both sports marketing, digital marketing and the communication and advertising skills of each company or individual mark their promotion. and expansion.

Throughout this process, the aim is to bring closer and get to know better these new forms of business and entertainment which are so unknown to many people. To do so, we are going to carry out a research work and a survey to find out who is the public that consumes them and what characteristics they have.

1.1 Introducción a los Esports

En primer lugar, debemos definir y conocer qué son los Esports y cuál es su origen.

El concepto de Esports nace para nombrar a las competencias entre distintos jugadores de forma presencial o no presencial en distintos videojuegos organizadas de forma profesional.

Estas competiciones han pasado a formar una gran industria con un gran potencial en entretenimiento, como los deportes convencionales, estando formada también por jugadores profesionales, clubes junto con su staff (Preparadores, analistas, entrenadores o “coaches”), además de ligas organizadas o instituciones y patrocinadores que organizan eventos mundiales con un gran potencial a nivel mediático.

El origen de los Esports se remonta a principios de los años 70, en Estados Unidos, en concreto al año 1972, en la reconocida Universidad de Stamford, Y como protagonista el videojuego llamado Spacewar. El premio de esta competición era una suscripción anual a la revista Rolling Stone.

Sin embargo, no sería hasta 8 años después de esto que se celebrase la primera gran competición, el campeonato del videojuego Space Invaders, un conocido videojuego arcade. Esta competición atrajo a más de 10.000 jugadores de todos Estados Unidos.

Para llegar a este punto hay que entender y conocer un precedente, el lanzamiento de dos máquinas arcades, Starfire por parte de la compañía Playmatic y Asteroids por parte de la compañía Sega. Estas dos máquinas supusieron un gran avance ya que eran las primeras en las que se podía

dejar registrada las puntuaciones junto con un código del nombre de los jugadores, esto supuso una gran revolución ya que era la primera vez en la que existían registros de las puntuaciones y fue lo que sentó las bases para las futuras competiciones por ver quién era el jugador capaz de llegar mayor número de puntuación.

El siguiente gran paso hacia la expansión y profesionalización de los Esports vendría de la mano de la figura de un operador de máquinas recreativas Walter Day, quien fundó la compañía Twins Galaxies. El objetivo de dicha compañía era la de rastrear y registrar los records personales de los jugadores de todo el país creando así un sistema de arbitraje que corroborase que las puntuaciones eran obtenidas legalmente y sin el uso de trampas o softwares externos.

No obstante, esto no sería el único avance que realizaría Walter Day ya que, en 1983, fundó el Equipo Nacional de videojuegos estadounidense, formando así el primer equipo profesional de videojuegos en todo el mundo.

Gracias a todas estas innovaciones puede decirse con total acierto que Walter Day fue el primer pionero en los Esports.

Ilustración 1. Walter Aldo Day JR.



Fuente: Southernfriedgamer (2015)

En un primer lugar todos estos torneos eran de forma presencial, además, se basaban en competiciones en videojuegos con un sistema de puntuaciones, es decir, no eran juegos multijugador en tiempo real.

La llegada de los Esports en Europa no sería hasta finales de la década de 1990 y principios del año 2000. Esta entrada en el continente europeo supuso un movimiento y progreso hacia una mejor organización de las competiciones, eventos y torneos.

En el año 2000 se fundó la ESL, también conocida como *Electronics Sports League*, la cual hasta día de hoy es promotora y organizadora de multitud de competiciones, ligas y eventos en una gran variedad de videojuegos, pero centrada básicamente en los reconocidos títulos de counter strike, un “*shooter*” en primera persona, Dota 2 y Starcraft 2.

En este momento las competiciones se basaban en su mayoría en juegos multijugador en tiempo real, lo que en el presente representa a los Esports.

1.2 Objetivos y motivación

La elección de este tema para mi trabajo de final de grado ha sido el resultado de una combinación de factores que han marcado mi trayectoria personal y académica. Desde temprana edad, los videojuegos han sido una pasión constante en mi vida, despertando en mí un profundo interés por el mundo del entretenimiento digital y sus diversas facetas. A su vez, siempre he sido una persona competitiva, buscando superarme constantemente en diferentes deportes y actividades, lo cual ha influido en mi enfoque hacia la competición y el rendimiento en todas las áreas de mi vida.

Por otro lado, mi fascinación por el marketing deportivo y su impacto en la industria ha sido un elemento determinante en la elección de este tema. Desde siempre, he sentido curiosidad por el funcionamiento interno de las empresas, intrigado por conocer sus estructuras organizativas, estrategias de gestión y toma de decisiones, además de cómo se desarrolla la actividad en su día a día, qué criterios toman o cómo gestionan sus

recursos financieros y humanos. Estas son solo algunas de las preguntas que me han impulsado a explorar más a fondo el campo del marketing deportivo y su aplicación en la industria de los videojuegos.

De esta forma, la suma de mi pasión por los videojuegos, mi espíritu competitivo y mi interés por el marketing deportivo han dado como resultado a la elección de este tema para mi trabajo de final de grado. Mi objetivo es profundizar en el análisis de cómo estas áreas se entrelazan y cómo influyen en el éxito y la rentabilidad de las empresas del sector. Mediante este estudio, espero obtener una comprensión más completa de las dinámicas que rigen la industria de los videojuegos y poder aportar nuevas perspectivas que contribuyan al avance y la innovación en este nuevo sector que tanto interés mueve, además de poder acercarse a las personas con menos información a este sector tan interesante que mueve masas.

1.3 Descripción del contenido

A lo largo de este trabajo de final de grado me gustaría tratar los siguientes temas:

Definición de los Esports, para poder conocer mejor al protagonista de este TFG.

Definición del marketing deportivo, con el fin de conocer mejor su importancia.

Analizar también el marketing digital, para entender su papel dentro del marketing deportivo y el impacto en la comunicación.

Analizar el proceso por el que los clubs de Esports transforman la organización en un producto, una marca, y, por ello, buscan mejorar su repercusión a través del marketing para generar una rentabilidad financiera.

Desarrollar el avance de la tecnología y cómo este beneficia e impulsa este sector y permite aumentar el público potencial.

Desarrollo de las competiciones y de los clubes

Desarrollar como es la visión dentro de un club, las gestiones y el enfoque en marketing deportivo que realizan.

Comentar un caso de éxito.

Para completar el trabajo de investigación se realizará también una encuesta que ayude a determinar qué público por sexo y edad consume estas competiciones o muestran un mayor interés y conocimiento en este sector.

1.4 Agradecimientos

Quería agradecer todo el tiempo y esfuerzo empleado en la elaboración de este trabajo de final de grado y cualquier logro que pueda alcanzar en mi vida principalmente a mis padres ya que ellos han sacrificado todo lo que uno puede sacrificar y han confiado en que podía lograr lo que me propusiera, sin ellos nunca hubiera llegado a donde estoy a día de hoy. También quería agradecer el apoyo de mi hermano que siempre ha dado la cara y me ha ayudado siempre que ha podido.

En un apartado más académico me gustaría también agradecer en primer lugar a mi tutor, Jesús, por sus consejos y ayuda, pero también a todo aquel profesor que desde la educación infantil hasta la universidad se ha preocupado por realizar con empeño y cariño su trabajo.

2. Marco teórico y contextualización

Durante el siguiente apartado vamos a realizar un análisis sobre que es el marketing deportivo, como surge, y sobre todo que impacto ha tenido sobre este nuevo sector y que diferentes estrategias se han tomado. A su vez, también analizaremos los diferentes objetivos que tiene el marketing deportivo.

También veremos las nuevas tendencias de los Esports, así como el papel que influye tanto la tecnología como el marketing deportivo y digital en su auge.

2.1 MK deportivo

2.1.1 Definición y objetivos del MK deportivo

El marketing deportivo tal y como lo conocemos es una segmentación del marketing tradicional la cual está orientada a los deportes como bien su nombre indica. Esta segmentación del marketing tradicional se basa en una estrategia en la cual se busca la promoción tanto de productos como de servicios utilizando las emociones o sentimientos que provoca el deporte. Dado que el deporte genera en nosotros emociones y sentimientos muy fuertes tanto cuando lo practicamos como cuando simplemente lo vemos como meros espectadores tiene un gran impacto en nuestras vidas y ha pasado a formar parte de nuestra sociedad, economía y, por tanto, del día a día.

Debido a esta fuerte unión entre deporte y personas las marcas obtienen una fuerte oportunidad de inversión. La entrada de las marcas tanto en deporte a nivel amateur como en competiciones profesionales provoca un beneficio mutuo para las partes, por un lado, las competiciones gozan de financiación y en algunos casos productos por parte de las marcas lo que facilita muchísimo la organización de las propias competiciones, y, por otro lado, las marcas reciben publicidad y promoción por parte de las compañías como patrocinadores, mejorando muchas veces la imagen de marca que puede tener el público sobre ellas, además del potencial aumento de ventas y beneficios como relación directa a la publicidad por parte de las competiciones. Esto es la principal ventaja del marketing deportivo, la capacidad de crear relaciones positivas entre marcas y deporte.

Existe una relación entre nuestras emociones y la forma en la que consumimos, debido a esto las marcas van adaptando su oferta a la demanda del público y a las nuevas tendencias que van surgiendo.

Vamos a desglosar a su vez los diferentes tipos de marketing deportivo dependiendo de su enfoque:

El marketing deportivo de eventos deportivos: Su principal objetivo es la de dar conocimiento y visibilidad de los eventos deportivos al

promocionar a todas las partes implicadas, es decir, patrocinadores, marcas, competidores, organizadores e incluso instituciones con competencia en normativa del evento.

En la actualidad estos eventos suelen servirse de otro tipo de promociones además del propio evento como concursos y sorteos o incluso actuaciones musicales.

El marketing de productos deportivos: Es el marketing dirigido en específico a la venta de productos con fines deportivos, su objetivo es la promoción y transformación en ventas de dichos productos. La naturaleza de dichos productos suele ser desde complementos deportivos, ropa, accesorios, equipamiento de seguridad, hasta alimenticios buscando una mejor nutrición en el deporte.

Tradicionalmente en este tipo de marketing deportivo se ha buscado la figura del deportista profesional o de alguna figura pública la cual pueda promocionar dichos productos con el objetivo de fomentar su consumo.

El marketing de entidades deportivas: Es aquel tipo de marketing deportivo que tiene como objetivo la promoción de deportistas o de los valores de la entidad deportiva. La estrategia más común a seguir es la de campañas publicitarias tanto con deportistas profesionales como con las propias instituciones o entidades deportivas o las ruedas de prensa con el objetivo de transmitir unos valores y unos intereses mediante la comunicación. También se pueden seguir otras estrategias como hemos visto anteriormente mediante la colaboración con marcas o incluso otras organizaciones de origen deportivo.

Una vez entendido los diferentes tipos de marketing deportivo pasaremos a explicar la diferencia entre un consumidor normal y corriente y la figura del aficionado. El primero consume con el objetivo de un beneficio ya sea económico o funcional por parte del producto o los servicios adquiridos, en la toma de decisiones sobre qué producto o consumir influyen muchos factores, sin embargo, en el caso del aficionado el origen del consumo viene dado solamente por las emociones. Debido a esto es tan importante el marketing deportivo a la hora de analizar la oferta

deportiva y de que las marcas busquen la mejor imagen de marca posible y el mejor posicionamiento.

Una vez desarrollado que es el marketing deportivo y cuáles son sus objetivos vamos a desarrollar y explicar los diferentes beneficios obtenidos al aplicarlo.

El marketing deportivo es una herramienta muy poderosa que va más allá de las competiciones deportivas tanto convencionales como actuales, es decir, los Esports. Al ser tan la magnitud de esta herramienta se convierte en uno de los principales motores en la economía en muchos aspectos. Su influencia no solo afecta a la etapa en el lanzamiento del producto o su promoción, sino que también se utiliza esta herramienta e influye en la percepción de imagen corporativa que puede tener el cliente sobre nuestra marca, nuestra identidad.

En el contexto en el que una empresa decide apostar por el mundo del deporte y relacionar o asociar su marca con este sector está realizando un movimiento estratégico que no solo afecta al deseo de aumentar la visibilidad de su marca, aunque esto sea el efecto más notorio, sino que también busca captar atención de nuevos clientes en un futuro y sobre todo busca una diferenciación en cuanto a la competencia. Para lograr este objetivo se realizan una serie de acciones o estrategias dentro del marketing deportivo para potenciar la relación entre la marca y el deporte.

En un primer lugar se toma la siguiente estrategia: vincularse a eventos deportivos o incluso figuras públicas de relevancia actual, con este ejercicio la marca busca un foco de visibilidad al exponerse a miles de espectadores. Esta primera imagen es muy importante ya que generamos una impresión y una primera opinión inmediata en el cliente potencial, en algunos casos se puede llegar a establecer una conexión emocional debido a los sentimientos que despiertan el deporte en nuestra sociedad. Debido a esto, esta primera toma de

contacto es crucial para atraer la atención y establecer el primer paso en nuestra estrategia.

Una de las características del marketing deportivo es la búsqueda de resultados que puedan llegarse a medir y no quedarse en la superficie

que puede llegar a ser la simple exposición superficial. Para ello, las empresas establecen objetivos comerciales claros y bien definidos en todos los proyectos, estos objetivos pueden ser: aumentar las ventas, a través de la fuerza de ventas, fomentar el consumo en cualquier línea de gama o subnegocio de la marca, aumento de seguidores en redes sociales por lo cual una mayor exposición...etc.

Otro factor clave del marketing deportivo es la oportunidad de trabajar mano a mano con los protagonistas de la industria. Por eso se realizan patrocinios a atletas de interés o a eventos y competiciones, además de su organización en algunos casos. Estas alianzas estratégicas se realizan con el objetivo de impulsar el deporte, pero también de mejorar la diferenciación, el posicionamiento de la marca y la imagen de marca de las empresas. El realizar estas campañas estratégicas no solo te brinda la oportunidad de colaboración, sino que también crea relaciones entre empresas y crea una red de relaciones con otros patrocinadores y socios del mundo deportivo

Dentro de todos estos aspectos y claves dentro del marketing deportivo quizá el más interesante es la capacidad de relacionar la marca con valores compartidos y sentimientos o pasiones del aficionado. Debido a esto, es tan importante y representativo la colaboración de las marcas con algún atleta, deportista o incluso equipo u organización ya que la empresa lanza y transmite un mensaje muy claro sobre su filosofía, convicciones, principios o compromiso con la sociedad. Algunos de los valores que se tienen como objetivo son la inclusión social, la promoción de la salud mediante el deporte y la actividad física, o incluso el apoyo a tradiciones locales y respeto hacia la historia del lugar o incluso formar parte de ella. Cuando se adoptan estas filosofías o valores, se produce una consecuencia natural que es el posicionamiento de la empresa en el sector debido a que puede llegar a ser un referente ético y puede llegar a establecer conexiones profundas con su audiencia de gran magnitud.

Como conclusión obtenemos que el marketing deportivo no es solo una herramienta de promoción que se pueda utilizar en fuerza de ventas si no que

también es una filosofía y una estrategia que integrada de forma adecuada nos permite impulsar el crecimiento de nuestra marca, mejorar nuestro

posicionamiento y percepción del público objetivo con el fin de consolidarnos para ser una marca más competitiva.

El poder del deporte en la sociedad es innegable y ofrece un gran abanico de oportunidades, por ello, las empresas desde sus departamentos de marketing buscan realizar campañas relacionadas con el deporte para poder diferenciarse de la competencia.

2.1.2 Nuevas tendencias

El marketing deportivo es un sector altamente dinámico que tiene como objetivo servirse y adaptarse a las nuevas tecnologías, también al comportamiento de los consumidores basándose en sus preferencias, y también adaptarse e interpretar correctamente los cambios en la industria del deporte. Para ello, el marketing deportivo desarrolla nuevas tendencias o estrategias, algunas de ellas son las que expondremos a continuación.

Debido a la aparición de las redes sociales y los diferentes cambios que este nuevo modelo de promocionar productos y servicios y cómo el consumidor los percibe, las marcas están apostando por estrategias enfocadas en la digitalización y el uso de redes sociales. Las principales plataformas de redes sociales que las empresas utilizan para promocionar sus contenidos son Instagram, Twitter y TikTok con el fin de llegar a su audiencia o público objetivo de una forma más directa. Esta estrategia también proporciona la posibilidad de que otros consumidores que no sean nuestro público objetivo puedan conocernos. Una de las estrategias más utilizadas para conseguir estos

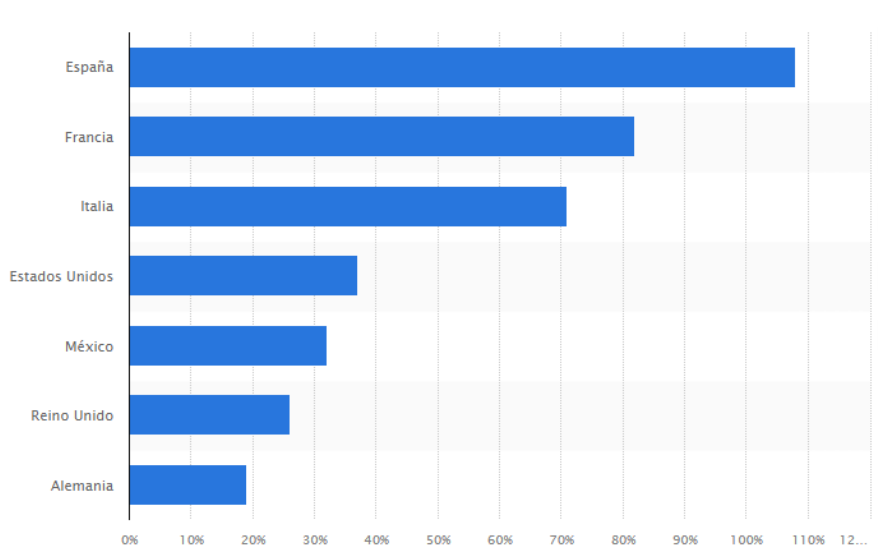
objetivos es la de creación de contenido creativo y atractivo o la de colaboraciones con figuras públicas de relevancia. En este último punto aparece el concepto “*influencers*”, este concepto nace dentro del marketing de redes sociales y es aquella figura que tiene un gran número de

seguidores en redes sociales y de alguna manera es influyente en este contexto de nuestra sociedad.

Con la reciente aparición de la tecnología de la realidad virtual y la realidad aumentada las empresas han implementado estas tecnologías para mejorar la experiencia del espectador los eventos deportivos. En dichas experiencias el aficionado podrá interactuar de una forma completamente distinta por lo que la experiencia será mucho más atractiva. Algunos ejemplos de aplicaciones de estas nuevas tecnologías son la retransmisión de partidos en realidad virtual o la instalación de tótems interactivos con dichas tecnologías instaladas. También se utilizan en otros ámbitos como en concesionarios, lo cual abre la posibilidad de poder ver un automóvil que no se encuentre en el concesionario en el momento mediante proyectores de luz.

Algunas plataformas de streaming o suscripción a contenidos se han popularizado en los últimos años, teniendo como pico de crecimiento el periodo de pandemia global. Debido a la comodidad y gran variedad de contenidos digitales de plataformas como Netflix, Amazon Prime Video o Disney+ y su gran éxito, hay ligas y equipos que están trabajando con dichas plataformas, como por ejemplo el Real Madrid o el Manchester City, o incluso están creando sus propias plataformas. Como bien podemos ver en la siguiente gráfica hay un gran consumo en el territorio nacional.

Gráfico 1. Variación porcentual del consumo de plataformas de streaming durante la cuarentena a fecha del mes de marzo de 2020.



Fuente: Statista (2020)

En relación con la estrategia que hemos comentado anteriormente, ha surgido una nueva tendencia conocida como marketing de experiencia que, junto con otras tendencias o herramientas como la realidad aumentada o realidad virtual, que tienen como objetivo mejorar la experiencia del consumidor mediante la creación de experiencias emocionantes en las cuáles los consumidores puedan interactuar y crear dichas conexiones emocionales con las marcas.

En los últimos tiempos también se ha producido en la sociedad y en las empresas una preocupación o una mayor sensibilidad en cuanto al medioambiente, la sostenibilidad o incluso la responsabilidad social. Debido a estas nuevas tendencias las marcas están apostando cada vez más por marketing deportivo sostenible y socialmente responsable el cual está ganando más popularidad cada vez. Uno de los ejemplos más claros es el de creaciones de equipos y competiciones para personas con diversidad o con algún tipo de discapacidad física.

En último lugar, y con uno de los crecimientos más importantes en cuanto a cifra de negocios aparecen los deportes electrónicos o competiciones en videojuegos, los Esports y el “*gaming*”. Este sector ha sufrido un importante crecimiento y aún sigue en este proceso de maduración. Debido a esta gran oportunidad las marcas están empezando a darse cuenta del gran potencial y los beneficios que pueden percibir al entrar en este sector. Estas colaboraciones de las marcas con los Esports se basan en el patrocinio de equipos de Esports, la organización de eventos o competiciones o incluso la creación de contenido estrechamente relacionado con los videojuegos.

En resumen, el marketing deportivo está experimentando una transformación significativa impulsada por la digitalización, la tecnología emergente y el cambio en las preferencias del consumidor. Las marcas que sean capaces de adaptarse a estas nuevas tendencias y aprovechar las oportunidades que ofrecen tendrán una ventaja competitiva en el emocionante y cambiante mundo del marketing deportivo.

A continuación, desarrollaremos en profundidad el sector de los Esports y el porqué de su gran crecimiento y popularidad y lo atractivo que es en cuanto a marketing para las marcas.

3. Digitalización del Marketing deportivo

El marketing deportivo ha sufrido una transformación hacia el mundo digital para facilitar su desarrollo con el objetivo de que las empresas, organizaciones deportivas y marcas lleguen a crear relaciones con el aficionado y conectar con ellos. Este proceso implica la digitalización del marketing deportivo para buscar una mejora en la eficiencia y poder crear otras oportunidades de ingreso.

A continuación, desarrollaremos los puntos clave y la evolución en el proceso de digitalización:

Redes sociales y plataformas digitales: Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para el marketing. Las principales plataformas en cuanto a impacto y relevancia en redes sociales son Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y Youtube. Estas plataformas mediante sus diseños web lo que permiten es la interacción de primera mano con el aficionado o con cualquiera que se interese en conocer un poco acerca del deporte. Además, son plataformas muy interesantes porque ofrecen la recopilación de datos que pueden ser de utilidad para medir el impacto de las acciones.

Contenido digital y transmisión en vivo en plataformas de streaming: Con la aparición de plataformas de retransmisión en vivo como DAZN o Twitch se ha revolucionado la forma en la que se consume el deporte. Un ejemplo de éxito es la liga de baloncesto americana, NBA, con su league pass el cual ofrece partidos en vivo, repeticiones de los mismo y contenido exclusivo.

Big Data y analítica: En relación con lo comentado anteriormente, uno de los puntos claves de la digitalización del marketing deportivo es la del uso de las herramientas de Big Data y analítica de datos. Estas herramientas nos permiten la segmentación de nuestro público en base a datos recogidos.

Publicidad digital: Evolución de la publicidad en relación con la tecnología, los ejemplos son los anuncios de televisión, banners en páginas web...etc.

Aplicaciones móviles: Algunas empresas optan por el desarrollo de plataformas digitales propias como apps para dispositivos móviles, basados en información de las competiciones, estadísticas y acceso a contenido exclusivo de diferentes clubes.

Marketing de “influencers” y patrocinios digitales: La colaboración con perfiles públicos de relevancia como deportistas de élite o “influencers” es el día a día de las marcas y empresas interesadas en el mundo del

deporte, debido a ello es una parte crucial del marketing deportivo para poder establecer relaciones.

El marketing con “*influencers*” o deportistas de élite se basa en la promoción por parte de este tipo de perfiles, mediante sus redes sociales, diferentes productos o eventos. Por otro lado, los patrocinios digitales son los contenidos que se suben a la red tanto en redes sociales como en apps, desde publicaciones individuales a incluso retransmisiones en vivo.

En conclusión, la digitalización del marketing deportivo ha sido una transición necesaria de mano del avance de la tecnología que tiene como objetivo la mejora del rendimiento y la eficacia del marketing deportivo al poder mejorar el impacto en el público objetivo a través de tener una mejor conexión.

4. Evolución en los Esports

En primer lugar, vamos a conocer cómo ha sido la evolución de este sector una vez ya conocida su historia y procedencia.

El mundo de los deportes electrónicos ha tenido una gran evolución, en sus inicios era en un sector muy humilde con ninguna similitud con el fenómeno global que es actualmente. Las competiciones han sufrido una transformación siendo en sus inicios simples competiciones individuales basadas en juegos con tablas de puntuaciones en eventos multitudinarios hasta llegar a competiciones altamente competitivas y profesionalizadas junto con la mano del avance de la tecnología que también ha experimentado la sociedad.

Como mencionamos en el anterior apartado de introducción de los Esports, en un principio estas competiciones surgieron en un entorno muy limitado, donde se sentaron las bases para lo que es a día de hoy un fenómeno global. La primera gran competición celebrada en Estados Unidos dejó ver el gran potencial que tenía este sector tanto competitivamente como económicamente y de entrenamiento.

Es un hecho innegable que la tecnología ha tenido un gran impacto en la evolución de este sector. A medida que la tecnología avanzaba, el diseño de videojuegos lo hacía con ella volviéndose más profesionales y con un mayor trabajo y complejidad detrás de ello. La gran revolución la causó la llegada del internet a nuestra sociedad ya que permitió la conexión a distancia entre las personas y sentó las bases para poder desarrollar competiciones multijugador en tiempo real. Esta conectividad global fue fundamental para la expansión y popularización de los Esports, ya que permitió que los jugadores compitieran entre sí independientemente de su ubicación geográfica.

Ante este gran cambio en cuanto a la tecnología, las competiciones de Esports también sufrieron un cambio y se convirtieron en eventos masivos que atraían a miles, e incluso millones, de espectadores tanto en streams y medios digitales como presencialmente. Los juegos multijugador en tiempo real se convirtieron en el principal foco y origen de los eventos.

A medida que se generaba este cambio también se vio transformada la estructura de los eventos y del sector convirtiéndose en más profesional cada vez en base a una infraestructura que respaldase el aspecto competitivo. Se establecieron así ligas profesionales, equipos y patrocinadores, lo que ha permitido que los jugadores con mayor talento y proyección pudieran dedicarse a tiempo completo a lo que empezó siendo un hobby generando ingresos con los que poder vivir y hacerlo su profesión. No obstante, para poder generar ingresos y cubrir los costes tanto de las ligas on-line como de los eventos presenciales es necesaria la entrada de dinero por parte de los patrocinadores además del dinero generado por el público potencial.

A lo largo de los años el nivel de los patrocinadores e inversores ha aumentado y hoy en día hay muchas marcas conocidas patrocinando e invirtiendo en el mundo de los Esports, algunos ejemplos son Vodafone, Grefusa, Omen, Intel, El Corte Inglés, Magnum, Air Europa, Domino's Pizza, Takis y Cacaolat. También grandes marcas como Nike, Bmw o incluso Mercedes siendo el principal patrocinador de los últimos mundiales del juego conocido como League of Legends.

También muchas figuras públicas conocidas han sido tanto imagen de clubes y han colaborado con ellos como también principales inversores. Algunas de estas figuras conocidas son los jugadores de futbol como Álvaro Morata y Dani Parejo en su proyecto creando el club de Esports conocido como Ramboot, en el que también ha invertido y colaborado el jugador de baloncesto Álex Abrines. También la figura del Kun agüero con su club en Latinoamérica conocido como Krü del cual es también socio Leo Messi. Otro conocido Jugador y ejemplo es Gerard Piqué, quien junto al conocido ex comentarista de Esports y actual streamer Ibai Llanos crearon el club conocido como KOI, del que hablaremos un poco más en profundidad más tarde.

Ilustración 3. Línea temporal Esports.



Fuente: Wikipedia (2020)

Sin Embargo, no todo el crecimiento o evolución ha sido siempre lineal o un proceso sencillo pues este ha tenido algunas trabas o divisiones en las opiniones de la comunidad.

Para contextualizar la situación actual de los Esports y el progreso económico que han sufrido vamos a comentar los siguientes datos extraídos de un informe de la asociación española de videojuegos:

En el pasado 2019, época anterior a la pandemia global, el mercado de los Esports generó unos ingresos de 35 millones de euros en nuestro país. Teniendo en cuenta que los ingresos en España en el año 2016 en el sector de los Esports fueron de 14,5 millones de euros, esto supone un crecimiento del 140% en tan solo 3 años, una progresión totalmente increíble.

Según el mayor organismo a nivel mundial, Internet Advertising Bureau o conocido como IAB, la principal fuente de estos ingresos es la publicidad y el patrocinio. Se calcula que la inversión en publicidad y patrocinio de los Esports en España alcanzó aproximadamente los 22,5 millones de euros en 2019.

La asociación española de videojuegos estima que el sector en 2019 empleaba a unas 600 personas en territorio nacional, esta cifra duplica la cifra del año anterior que era de unas 300 personas empleadas en el sector de los Esports.

En base a esta progresión y la tendencia que está tomando este sector se estima que en 2025 se alcancen los 2.200 millones de dólares en ingresos a nivel global.

Este profundo cambio y crecimiento tanto económico como de infraestructuras en el entorno ha provocado un debate a causa de la siguiente pregunta: ¿es necesario una regularización en los Esports? En una cara de la moneda se sitúa la gente a favor de esta idea, sin embargo, hay otra posición en cuanto a la opinión y hay una parte del sector que prefiere no regularizar este sector. A continuación, vamos a desarrollar ambas posturas.

La primera postura que vamos a comentar es la de la parte del sector a favor, dado que ven en este mundo en continuo crecimiento motivos suficientes y claros para su regularización. Al darse la evolución del sector y la transición hacia una profesionalización es innegable la

necesidad de una regulación en temas como por ejemplo la solvencia de las empresas que entran a financiar los clubes. También es interesante, ante la evidente juventud de muchos de los jugadores, velar por la seguridad del menor y trabajar por un entorno adecuado para su desarrollo. A su vez, los jugadores tienen contratos con los clubes por lo que su situación laboral necesita de una regularización y una adaptación tanto en el marco de contribuir con impuestos como en cuanto a cotización.

En la otra cara de la moneda se encuentra la parte del sector que está en contra de dicha regularización, el principal argumento es la limitación al crecimiento del sector imponiendo una reglamentaria a cumplir por lo que limitaría mucho el acceso creando barreras. Esta postura está fuertemente defendida en España por la AEVI (Asociación Española de Videojuegos).

Tratándose de un sector con tanto potencial y tan novedoso y el cuál empieza a manejar unas cifras de audiencia es necesaria una regularización, la no intención de implementar una regularización supondría abandonar la idea de profesionalizar dicho sector pudiéndolo transformar en un nuevo modelo de negocio.

Dicho debate ha provocado también que se plantee, dentro de la primera postura, es decir, la parte a favor de dicha regularización, el interrogante de si los Esports se pueden considerar como deportes y si los protagonistas, es decir, los jugadores desempeñan una función física. Esta pregunta y la consideración como deporte o no tiene gran importancia puesto que, para su regularización, es indispensable la consideración como deporte para poder crear las consecuentes federaciones o clubes. Esta importante decisión recae sobre la competencia del Consejo Superior de Deportes.

Abriendo este debate también se ponen en juicio consideraciones tomadas anteriormente como por ejemplo la del ajedrez, considerado como deporte desde 1999.

Este debate ha llegado a tales magnitudes que también el Comité Olímpico Internacional, el cual se ha planteado incluir esta modalidad dentro de su amplio abanico de deportes olímpicos.

Los Esports es un sector con un gran potencial y un buen crecimiento, en especial en los sectores más jóvenes de la población, por lo que pueden crear una base compatible con el movimiento olímpico y los valores que este defiende. Para preservar estos valores es necesario crear una estructura, en primer lugar, los Esports pueden considerarse como deporte al igual que el ajedrez, los jugadores siguen una gran preparación con largos entrenamientos.

Algunas de las medidas comentadas anteriormente serían la de controles para evitar el dopaje de algún tipo, y la regularización de las apuestas en las competiciones. También hay que destacar que existen videojuegos basados en otros deportes tradicionales como por ejemplo el FIFA, basado en el fútbol o el 2K basado en el baloncesto, los cuáles cumplen a la perfección los valores que el Comité Olímpico defiende. Sin embargo, hay otros, que, por su violencia explícita, no cumplen dichos valores, algunos de estos títulos son Call of Duty, que simula entornos bélicos.

Como conclusión los Esports en su gran mayoría están considerados actualmente como deportes, sin embargo, su implantación en la carta olímpica es muy complicada al no poder implantarse en su totalidad.

También hay que tener en especial consideración diferentes aspectos como por ejemplo la figura de los menores comentada anteriormente, y sobre todo aspectos fiscales como por ejemplo la propiedad intelectual existente en este tipo de sector.

Para conocer mejor el nicho de mercado, las instituciones existentes y la evolución del marketing en este sector y sus aplicaciones voy a desarrollar un trabajo de investigación en el que se incluirá una encuesta a una pequeña muestra para abordar estos aspectos.

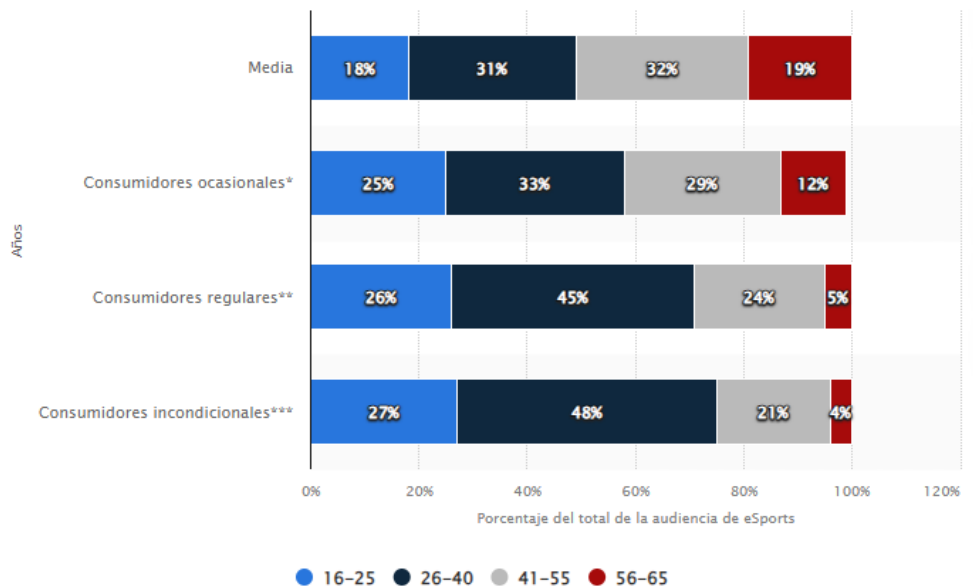
5. Trabajo de investigación

5.1 Análisis del nicho de Mercado

El mercado en el sector de los deportes electrónicos o Esports es un mercado en constante crecimiento y es un mercado razonablemente joven y con previsión de madurez. Este mercado ofrece una infinidad de posibilidades nuevas para implementar estrategias muy similares a las que se pueden aplicar en los sectores de deportes más tradicionales.

En primer lugar, vamos a definir la demografía y audiencia principal en este sector: La edad media de la audiencia de las competiciones de Esports está comprendida entre los 18 y los 34 años como bien podemos observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Porcentaje audiencia de Esports.



Fuente: Statista (2024)

En cuanto al género, cabe destacar que existe un gran predominio por parte del sector masculino. Según Statista (2019), el 85% de la audiencia de los deportes electrónicos (Esports) corresponde a hombres, mientras que el 15% restante corresponde a mujeres. No obstante, la presencia de la mujer en este sector está en constante crecimiento, siendo

actualmente el 22% de los jugadores o gamers mujeres. Este crecimiento ha sido impulsado en gran parte por la creación de equipos femeninos, lo que ha dado una mayor visibilidad a esta parte del sector.

Por último, en cuanto a la geografía, este mercado está muy globalizado, existiendo en casi todos los continentes. Sin embargo, los territorios más potentes son Asia, especialmente países como China y Corea del Sur, Europa y América del Norte.

El público potencial tiene intereses y comportamientos en común, la mayoría de la población que conforma la audiencia de los Esports son personas a las que les interesa o les atrae los videojuegos. Algunos de ellos incluso son jugadores en línea de diferentes videojuegos por lo que forman parte de la comunidad y son muy activos. También apoyan mucho a creadores de contenido relacionados con los videojuegos o incluso siguiendo a jugadores profesionales.

El mercado de los Esports, aunque es muy similar en algunos aspectos a los mercados de deportes tradicionales tiene algunos aspectos en los que se diferencia, alguno de estos aspectos reside en los componentes que conforman este mercado. El principal componente es la base de todo el sector en sí, los videojuegos, sin títulos populares como Dota 2, League of Legends o Counter Strike no existiría ningún nicho de mercado el cual poder explotar o en el cuál ver una oportunidad de negocio.

Otro componente del sector serían los jugadores profesionales, los clubes y las competiciones. Este componente es más común en otros sectores más tradicionales. Algunas de las competiciones más importantes y con un mayor número de audiencia son “The International”, del título Dota 2, o el “World Championship” perteneciente al título League of Legends.

Otro factor o componente importante a analizar son el de las herramientas que nos proporcionan las plataformas de retransmisión en vivo como Twitch o Youtube, en ellas también se refleja otro de los componentes importante en cuanto al marketing de comunicación y

marketing deportivo, los patrocinios y campañas publicitarias en plataformas digitales.

Para analizar un nicho de mercado hay que analizar la estructura de la economía del sector, es decir, en dónde se generan los beneficios y de donde proceden la mayoría de las inversiones ya existentes, si es que las hay, además de estudiar la posible competencia. Los ingresos en su gran mayoría vienen de la apuesta de las marcas por este sector las cuáles proporcionan contratos de patrocinio, no obstante, también existen otro tipo de fuente de ingresos como derechos de transmisión, venta de entradas para eventos presenciales o merchandising de los diferentes clubes.

Como todo mercado, el mercado de los Esports tiene sus desafíos y oportunidades. Como principal desafío se plantea el problema sobre la regulación, que ya comentamos anteriormente, y la integridad deportiva con el objetivo de evitar trampas o fraudes y la búsqueda de la sostenibilidad de tanto los clubes como las competiciones.

Como principales oportunidades, al ser un mercado en constante crecimiento se abren multitud de posibilidades en función del avance de la tecnología y como se integra como por ejemplo de transmisión y mejora de la experiencia de los aficionados.

Basándonos en el modelo DAFO, habiendo ya comentado las principales oportunidades, nos centraremos en el aspecto de las amenazas.

En definitiva, el nicho de mercado del mundo de los Esports está altamente influenciado por la tecnología teniendo un público objetivo joven y muy activo pero que cada vez se va expandiendo a nuevos rangos de edad y aumentando la participación y presencia de las mujeres.

5.2 Primeras instituciones, equipos, clubes, competiciones, inversiones...etc.

Como comentamos anteriormente, en el principio del proyecto, los Esports han tenido una gran evolución y crecimiento siendo un sector relativamente joven y las primeras competiciones eran a muy pequeña escala hasta que, en 1962, como destacamos anteriormente, se celebró la competición de Spacewar en la universidad de Stanford (Wikipedia, 2024).

Estas competiciones tuvieron un impacto ya que, en 1972, la compañía Atari desarrollo una competición de más de 10.000 jugadores, siendo esta la primera vez que una compañía apostaba por el desarrollo o creación de una competición oficial.

Si hablamos de las primeras instituciones y competiciones tenemos que volver a hablar de la figura de Walter Day, quién fundó la compañía Twin Galaxies. Esta compañía se basaba en la recopilación de los records de los distintos jugadores creando una gran base de datos la cual se convirtió en un fuerte apoyo para la industria.

La compañía Nintendo, un gigante de la industria de los videojuegos y en muchos aspectos una de las compañías pioneras, desarrolló en 1990 la competición denominada Nintendo World Championship. Esta competición se celebró en distintas ciudades de Estados Unidos con el fin de competir en varios videojuegos desarrollados por la propia compañía.

Una de las primeras competiciones o formaciones de clubes se formó en Alemania, la compañía Atari creó la competición conocida como Atari VCS Bundesliga, en la que varios conjuntos de jugadores compitieron formando así los primeros clanes o clubes en un primer nivel menos profesionalizado a nivel de estructura de club.

No sería hasta 1997 que se fundaría de forma oficial y continua en el tiempo la primera institución de los Esports con forma y cuerpo de club

de Esports. Este proyecto es conocido como SK Gaming, fundado en Alemania, es uno de los clubs de Esports más históricos en cuanto a longevidad y éxito. SK Gaming empezó a competir de forma profesional en títulos como Quake y Counter Strike.

Todas estas organizaciones conocidas como clubs de Esports no podrían subsistir sin la existencia de las distintas competiciones, debido a esto, vamos a comentar y nombrar las primeras ligas profesionales creadas y algunas de las más importantes. Estas instituciones han estado creando diferentes ligas o competiciones a lo largo de los años. Aunque los propios desarrolladores de videojuegos también han creado sus diferentes competiciones, estas asociaciones, lejos de pisarse o afectarse negativamente entre ellas, se retroalimentan mejorando la competitividad del sector y apoyando en su desarrollo y crecimiento.

La primera en comentar es la liga establecida en Corea Del Sur, conocida como “Korean e-Sports Association” (KeSPA) fue creada en el año 2000 siendo una de las pioneras en cuanto a normativa y regulación de las competiciones incluso en promoción de tanto los Esports como de su profesionalización. Esta asociación ha sido una pieza clave del puzle que consiguió el auge del famoso título conocido como Starcraft.

En cuanto al panorama europeo la primera liga o asociación creada fue en el año 2000 también en territorio alemán conocida como Electronic Sports League, es una de las ligas más conocidas a nivel mundial y una de las más antiguas. A través de su página web podemos informarnos sobre las cifras que maneja siendo estas un auténtico récord histórico.

ESL ha ofrecido una gran plataforma en la que se desarrollan competiciones o ladders en la que alrededor de 13 millones de jugadores han competido en más de 24 millones de partidos a lo largo de casi 152 mil torneos celebrados hasta la fecha.

Hay que destacar el apartado que tiene ESL con la seguridad y los espacios inclusivos siendo un espacio en el que todo el mundo pueda estar cómodo y disfrutar de la experiencia. Este proyecto se trabaja a través del movimiento de compromiso AnyKey.

Algunos de los títulos con los que trabaja ESL son Clash Royale, Counter Strike o Csgo, League of Legends o Raimbow Six Siege estando presentes en diferentes regiones como Asia, Australia, Alemania, Italia, Japón o Latino América entre otras.

Toda esta estructura y sistema no podría llevarse a cabo sin una financiación o sin unas inversiones que hagan crecer todo el sector

A continuación, vamos a comentar algunas de las primeras inversiones y también alguna de las inversiones actuales además de algunas expansiones comerciales o datos del mercado a nivel económico o de audiencia.

El primer club de Esports conocido oficialmente como SK Gaming opera como sociedad limitada conocida bajo el nombre de empresa de GmbH, cuyos propietarios son Alexander Müller-Rodic, Andreas Thorstensson y Ralf Reichert. La mayoría de la financiación proviene de los patrocinios que mantiene la empresa con grandes marcas como Tohiba, Kingstone Technology o Bigben, sin embargo, también obtiene financiación, aunque en menor medida, a través de un sistema de suscripción llamado K Insider.

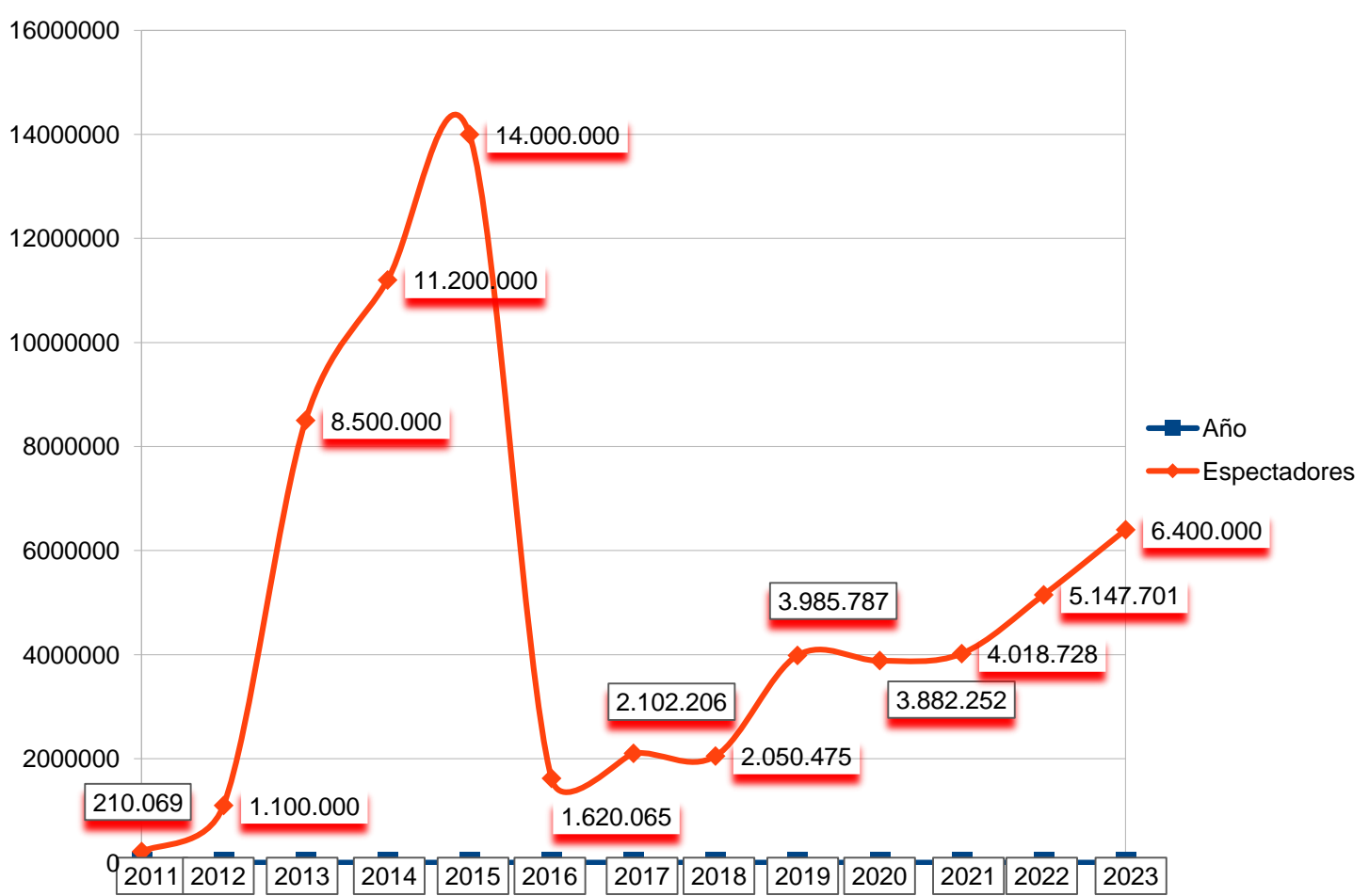
Las diferentes inversiones realizadas en los diferentes continentes supusieron un fomento de la internacionalización de los Esports.

En el año 2002 se constituyó en Nueva York la Major League Gaming (MLG) cuya financiación provenía en su mayoría de patrocinios y de inversores privados como Sundance DiGiovanni y Mike Sepso siendo estos empresarios con un gran peso en el sector de los videojuegos y siendo de las personas más influyentes en la historia de los Esports. La sociedad fue creciendo hasta que en 2015 el gigante de los videojuegos Activision Blizzard lo adquirió por la cantidad aproximada de 46 millones de dólares. Esta no será la única adquisición millonaria por parte de Blizzard.

Con el gran crecimiento en cuanto a popularidad de audiencia y de jugadores el sector alrededor del título League of Legends lanzado en 2009, la compañía con la que se fundó conocida como Riot Games realizó en el año 2011 el campeonato mundial de dicho título celebrado en Junkopin, Suecia. Dicho torneo consistió en una fase de grupos para su posterior enfrentamiento en eliminatorias. El premio del torneo consistía en el reparto de 100.000 dólares estadounidenses a repartir entre los distintos puestos, siendo la mitad del premio en exclusiva para el equipo ganador. El club de Esports conocido como Fnatic, de origen europeo, fue el que se acabó llevando el título y el gran premio. A día de hoy sigue siendo el único club de Esports europeo en ganar un mundial de League of Legends, teniendo el mundial un total de 13 ediciones.

Para entender mejor el desarrollo y crecimiento en cuanto a la audiencia tenemos que tener en cuenta los datos facilitados por Riot games (2023) de que alrededor de 6,4 millones de personas estuvieron viendo las finales del mundial de League of Legends el pasado 2023.

Gráfico 3. Audiencia en los mundiales de League of Legends.



Fuente: Elaboración propia a partir de lol.fandom.com

Como hemos destacado anteriormente, la primera edición se celebró en 2011, para situar el contexto del primer mundial de League of Legends el cual tuvo alrededor de 210.000 espectadores, el título tenía un total de 11,5 millones jugadores mensuales y algo más de 4 millones de jugadores diarios.

La primera edición fue bastante exitosa, pero dejó a todo el mundo con ganas de más, esto provocó que la segunda edición celebrada en 2012 alcanzara una cifra de audiencia de 1,1 millones creciendo a gran escala la base de audiencia y público interesado.

El siguiente periodo fue marcado por un gran crecimiento en cuanto a audiencia y popularidad hasta llegar a unas cifras en 2015 de una audiencia máxima de 14 millones.

Marcado por la dominancia de los equipos coreanos, aunque era un juego muy competitivo y cualquier mínimo error podía costarte un partido, los equipos de los demás territorios no podían competir a los gigantes coreanos. Debido a esto, la audiencia máxima sufrió una gran caída en el año 2016 llegando a

superar el millón y medio de espectadores teniendo tanto las semifinales como las finales más de un millón de espectadores simultáneos.

Aunque estos datos puedan desanimar viendo la gran caída de espectadores, el crecimiento de los Esports tanto a nivel estructural como a nivel de audiencia en distintos títulos era prometedor. Hay que destacar que la cifra no llega a ser al 100% fiel a la realidad dado que los datos de audiencia del territorio chino no se tuvieron en cuenta, siendo estos un gran sector de la audiencia total.

En el año 2017 se produjo una mejora en el sistema del torneo del mundial siendo el primer año en implementarse el sistema de play-ins, el cual consiste en una fase previa de partidos para conseguir la última oportunidad de clasificar a los mundiales. Este nuevo sistema aumentó el número total de clubes que participaban de 16 a 24. Aunque esta novedad suponía que equipos menos competitivos o con menos audiencia participaran, se alcanzaron unos niveles de audiencia de más de 2 millones de personas, entre ellos, 5 partidos superaron el millón de espectadores.

En el año 2018 se volvió a superar el umbral de los 2 millones de espectadores durante la edición del mundial. Esto fue en gran parte gracias al aumento de la competitividad de los equipos de la región china poniendo fin al imperio de

Corea en los mundiales. La gran final superó la cifra de los dos millones de espectadores simultáneos, sin embargo, de nuevo no se contó la audiencia del sector territorial perteneciente a China la cual está estimada en unos 200 millones de espectadores únicos viendo la gran final en la cual el equipo Invictus Gaming se hizo con la victoria.

Teniendo en cuenta que el territorio chino tiene algo más de 1,4 mil millones de habitantes esto significa que 1 de cada 7 personas en el país vio la serie de la final en directo siendo estas cifras en el mundo occidental algo impensable.

En el año 2019 se vuelve a presenciar un aumento de la audiencia máxima durante la edición anual llegando a la cifra de casi 4 millones de espectadores.

La ilusión de Europa para esta edición era el equipo conocido como G2 teniendo en su cabeza a un exjugador español, Ocelote, como CEO del club. En esta edición el nivel de Europa aumentó en gran cantidad convirtiéndose en un fuerte competidor, llegando a la final por primera vez un equipo europeo desde la primera edición, es decir, desde el año 2011, y eliminando en semifinales a uno de los histórico coreanos T1. Esta serie alcanzó unos niveles de audiencia de casi 4 millones de espectadores.

En el año 2020 el mundo sufrió una pandemia global a causa del Covid-19, factor del que hablaremos un poco más después, sin embargo, el sector de los Esports al ser un sector tan digitalizado y de tan fácil acceso no sufrió tanto impacto como sufrieron otros sectores como por ejemplo los deportes tradicionales. En esta edición se alcanzó la cifra de 3,8 millones de espectadores en cuanto audiencia máxima. Estas cifras se lograron sin la presencia del histórico club T1 quién no llegó a clasificarse para esta edición suponiendo la pérdida de una pieza clave en el panorama.

La edición de 2021 supuso la edición más competitiva históricamente y una de las más emocionantes, ambas regiones, tanto China como Corea, llegaron en buen momento y esto favoreció a la audiencia y expectación para esta edición. Según las cifras proporcionadas por Riot Games, el desarrollador del videojuego y creador del torneo, y

Stream Hatchet, organización de análisis de transmisiones en vivo, la serie entre DWG KIA y Edward Gaming llegó a alcanzar un pico de audiencia de casi 74 millones de espectadores, un auténtico récord.

En el año 2022 la región de Corea volvió a ser campeona del mundo teniendo a dos representantes en la final. Esta edición alcanzó una audiencia máxima de más de 5 millones de espectadores. Este crecimiento se debe a que fue una de las finales más emocionantes de la historia.

Por último, en 2023 se siguió con la tendencia positiva en cuanto a crecimiento llegando a la cifra de casi 6,5 millones de espectadores y siguiendo con la tendencia de alta competitividad vista años anteriores.

Las mediciones de audiencia en este sector no reflejan la realidad al máximo debido a que se miden en función de los dispositivos conectados a las diferentes plataformas de streaming y, en muchos casos, varias personas comparten el dispositivo, esto se realiza al contrario que por ejemplo en la televisión tradicional en donde la forma de medir la audiencia se hace a través de una media de integrantes por domicilio lo que muchas veces provoca una inflación del número total de audiencia.

La conclusión que se puede sacar en base a estos niveles de audiencia es que las cifras son muy potentes y con un gran optimismo en cuanto a su mejora. El gran fenómeno de las ediciones anuales del mundial de League of Legends fomenta muchísimo a la creación de una estructura y un modelo de negocio sostenible dado que muchos espectadores incluso sin competir al videojuego, o ni si quiera jugarlo a nivel casual, siguen las retransmisiones y las diferentes competiciones formando parte de una gran comunidad.

Antes de centrarnos en las inversiones, que comentaremos alguna a continuación, cualquier empresa antes de realizar una inversión realiza un ejercicio de reflexión sobre las amenazas o dificultades que pueden plantearse en el sector objeto de la inversión y el sector de los Esports no es la excepción. En el sector de los Esports se presenta como ya hemos hablado anteriormente la amenaza o desafío, según su desarrollo, el de la regularización del sector con el fin de asegurar la integridad de las

competiciones y tener controlados a los clubes además de buscar la sostenibilidad financiera en el mercado.

Centrándonos ahora en la principal amenaza o competencia del sector es el de los medios de comunicación tradicionales, en especial, la televisión. Los deportes tradicionales se desarrollan a través de plataformas de streaming o cadenas de televisión en abierto para todo el mundo y si bien esto en primer lugar puede ser una competencia directa para el mundo de los Esports, desde mi perspectiva puede abrir también una posibilidad y un nuevo canal de comunicación el cual el mundo de los Esports no está explotando y es la venta de los derechos de emisión a alguno de los canales de televisión y servirse así de escaparate para poder llegar a otro sector de la población el cual no está tan metido o informado en este nuevo modelo de entretenimiento. Esta estrategia ya se está viendo por ejemplo en el mundo del pádel en el que se está empezando a retransmitir en algunos canales competiciones profesionales.

Teniendo en cuenta que el principal dispositivo en el que se consumen Esports en el hogar es el ordenador, suponiendo el 60% del total, seguido por el móvil, siendo este el 22%, y por último la televisión que representa solo el 5,9%, hay una gran posibilidad de explotar este medio de comunicación.

La creación de dichas competiciones anuales y los premios que estas conllevan es una gran inversión que realizan tanto la propia marca creadora del juego como los diferentes sponsors que tienen en cada competición. Sin embargo, estas no son las únicas inversiones que existen, en 2013, Blizzard realizó de nuevo otro movimiento en el mundo de los Esports y adquirió la IGN Pro League, no se saben datos oficiales en cuanto a cantidades, pero el acuerdo alcanzaría cifras multimillonarias.

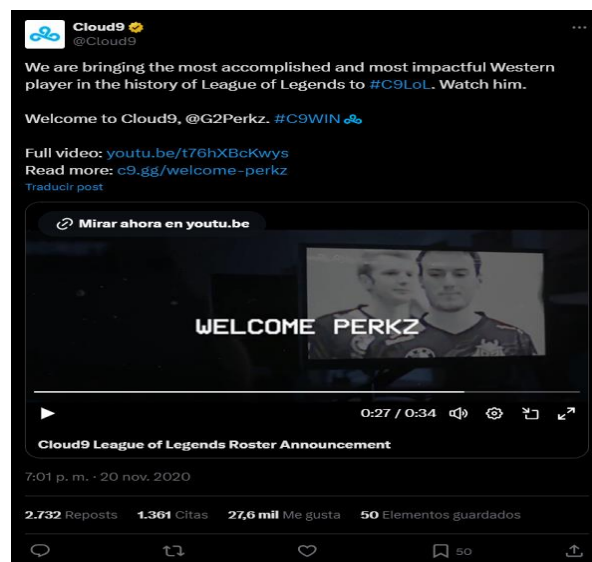
En el año 2016 Angel Investors, de mano de algunos conocidos inversores privados, invirtieron 10 millones de dólares en el club holandés de Esports Team Liquid con el objetivo de expandir y profesionalizar dicho club de Esports.

Para poner en contexto, la IGN ProLeague, o IPL, es una compañía encargada de la creación de varios eventos para los videojuegos League of Legends y Starcraft II.

Las Inversiones pueden no materializarse únicamente en eventos o en campañas si no que en los Esports también existe un mercado de fichajes en el que los clubes invierten capital para tratar de conseguir mejores integrantes y poder crecer como club. También existe la otra cara de la moneda, la estrategia de sueldos competitivos y atractivos para poder mantener a las grandes figuras del club. A continuación, vamos a comentar dos casos de interés.

El primer caso es el del fichaje del jugador conocido como Perkz por parte del club norteamericano Cloud 9 en el año 2020 tras jugar toda su carrera en Europa y llegar con G2 a la final del mundial. Este fichaje fue muy sonado debido a dos motivos: el primero es que el jugador fue un gran representante de Europa y es muy querido en nuestro continente y el segundo es que el club norteamericano cerró el traspaso con la cifra de 5 millones de dólares.

Ilustración 2. Presentación Perkz en Cloud9.

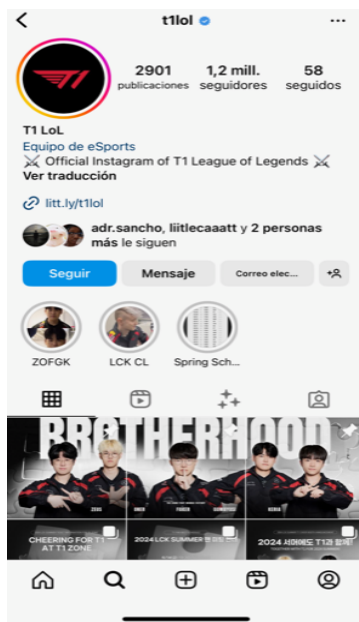


Fuente: Twitter Cloud9 (20 noviembre 2020)

La presentación a través de las redes sociales del club fue muy viral llegando a sobrepasar los 27 mil me gustas vía Twitter y sobrepasando también el medio millón de visualizaciones en el video de presentación en Youtube.

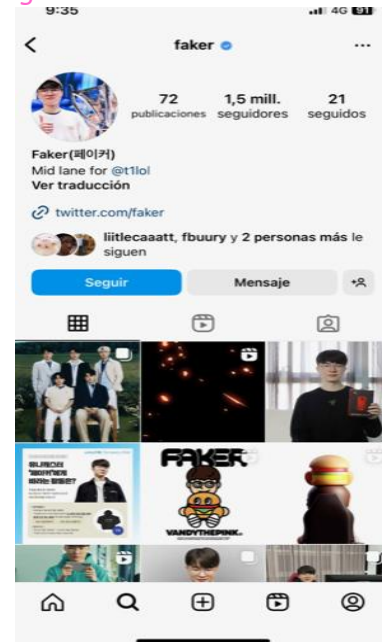
A continuación, se muestran tanto el perfil en la red social Instagram del club más icónico y considerado el mejor club de la historia bajo el título de League of Legends y el de uno de sus jugadores siendo este el mejor jugador de la historia en este videojuego.

Ilustración 4. Cuenta de Instagram de T1 LOL



Fuente: Instagram T1 LOL (2024)

Ilustración 3. Cuenta de Instagram del jugador Faker.



Fuente: Instagram Faker (2024)

Sumando los seguidores de ambas cuentas tenemos como resultado un total de casi 3 millones de seguidores. Esta cifra supera en algunos casos incluso las redes sociales y el impacto de alguno de los clubes o jugadores de la primera división española de fútbol.

El segundo caso es precisamente el del jugador conocido como Faker, en especial lo referido a su contrato como jugador propiedad de T1, como se indica en el reportaje de Movistar Esports (*Carlos 'Liber' Díaz, 2021*) Tras el desempeño de Faker en el mundial de 2021, el club apostó una vez más por el que es la máxima figura histórica del videojuego y renovó su contrato en términos, según fuentes internas chinas, de 5 millones de dólares anuales con una opción de +2,1 millones de dólares.

5.3 Evolución del marketing en los Esports

5.3.1 Estrategias de marketing deportivo enfocadas en el sector de los Esports

Muchas de las estrategias de marketing deportivo enfocadas en Esports son estrategias ya aplicadas en deportes tradicionales o en otro tipo de sectores, todas ellas en la actualidad suelen apoyarse en la tecnología y el cómo esta guía nuestro día a día. Sin embargo, la principal diferencia es el cómo se llevan a cabo estas estrategias de marketing y el cómo se integran para poder aprovecharlas al máximo.

Las principales estrategias de marketing deportivo que a día de hoy se utilizan dentro del sector de los Esports son:

Patrocinios y asociaciones con diferentes marcas o figuras públicas. Esta estrategia es de las más comunes y efectivas mediante el patrocinio de equipos o jugadores de Esports con el objetivo de aumentar nuestra presencia entre el público. También el patrocinio de los distintos eventos o torneos tiene el mismo efecto entre el público.

La creación de contenido. Normalmente creado mediante retransmisiones en streamings o vídeos editados es una gran forma de crear contenido para el consumo del público con el que se fomenta también la formación de relaciones a través de la emoción de ver partidas en directos, detrás de escenas o in-side de los clubes y equipos. Dentro de esta estrategia, una vertiente que se está desarrollando en los últimos años es la de creación de contenido didáctico por parte de los equipos o creadores de contenido bajo la marca de los clubes.

Experiencias interactivas: La creación de eventos o anuncios en vivo es una gran forma de alcanzar al público. No obstante, esta estrategia no suele ser desarrollada por todo tipo de marcas por el gran nivel de inversión para poder llevar a cabo dichos eventos. Una alternativa muy común es la de implementar en ferias u otro tipo de eventos de este tipo es la presencia de las marcas mediante stands, lo que reduce considerablemente la inversión y el gasto y proporciona un impacto en el público asistente a los eventos o ferias y convenciones.

Marketing en redes sociales. No es ninguna novedad o sorpresa que el uso de las redes sociales es uno de los pilares fundamentales actualmente en las marcas y campañas usan para promocionarse, es habitual ver diferentes perfiles en Instagram twitter o tiktok de equipos y marcas. Actualmente las redes sociales líderes como objetivo para campañas son Instagram y Tiktok. Sin Embargo, estos perfiles no triunfan sin una buena creación de contenido que pueda hacerse viral y obtenga un mayor alcance es por eso que este tipo de estrategias de marketing se suelen desarrollar de la mano unas con otras.

Merchandising. En cualquier sector prácticamente está muy normalizado la venta de productos relacionados con la marca como gorras, camisetas, tazas, llaveros, pegatinas... etc. Los productos más interesantes y que los consumidores guardan con mucho cariño son las ediciones

limitadas yendo un paso más allá en el mundo del merchandising y entrando en el coleccionismo.

Educación y entretenimiento: Cada vez es más común que los clubes, mediante sus redes sociales como TikTok o YouTube, creen contenido con fines educativos de la mano de los propios jugadores como “profesores”. Este método ayuda a acercar a los jugadores al público al ver cómo se expresan o como hacen ellos las cosas dentro de las competiciones pudiendo así ver su punto de vista.

También es común la creación de academias dentro del club con el objetivo de tener una cantera con nuevas generaciones de jugadores ayudándolos a mejorar y progresar en su desempeño dentro de los Esports.

Por último, en un sector que nace básicamente del desarrollo de las tecnologías y la digitalización es clara la necesidad de la investigación y el análisis de datos, tanto en la medición y análisis de la audiencia, con el objetivo de conocer mejor las preferencias de los consumidores, tanto como el monitoreo de Tendencias, para poder adaptarse a las tendencias actuales y desarrollar las estrategias de marketing más atractivas en cada momento.

5.4 Impacto en la sociedad y economía

Los Esports han tenido un gran impacto en nuestra sociedad y no solo en la faceta económica. Es por ello que se puede observar su presencia e influencia en distintos aspectos.

Uno de los aspectos que pasan más desapercibidos es el aspecto cultural. Nuestra sociedad a día de hoy tiene una fuerte adaptación a los videojuegos y la profesionalización de los mismos y el desarrollo de grandes eventos y competencias ha contribuido a que se mejore la imagen

de los videojuegos como entretenimiento. Aunque la eliminación de estigmas o prejuicios es un proceso complejo, se ha avanzado en gran medida. Ya no solo en ese sentido si no que ha podido conectar diferentes culturas con las posibilidades que permite la tecnología.

Otro aspecto que también pasa desapercibido es el Educativo, ya no solo a nivel de conocimientos, que en muchos casos acerca a la sociedad a conocer más sobre la tecnología y su desarrollo, sino también a nivel de desarrollo de personas fomentando actitudes como el trabajo en equipo, el pensamiento estratégico, los reflejos y la atención e incluso la toma de decisiones bajo presión. También promueve la socialización al crear comunidades con los mismos gustos o intereses.

Relacionado con el aspecto social, los Esports también tienen influencia en nuestra sociedad mediante la inclusión y Diversidad. Es Innegable que, históricamente hablando, los Esports han estado dominados por la presencia del sector masculino pero cada vez hay más presencia femenina gracias a las facilidades de acceso en ese sentido. Muchos son los juegos competitivos donde se mete contenido como apariencias o “skins” con temática del colectivo lgtbiq+. También las empresas realizan ejercicios de responsabilidad social con programas de salud mental o campañas en contra de actitudes machistas, racistas o cualquier actitud que promueva el acoso en línea, pues muchos videojuegos tienen integrados un sistema de penalizaciones o baneos por comportamientos negativos de este tipo.

La tecnología se ha visto grandemente influenciada por el mundo de los Esports, si bien es una relación beneficiosa para los dos, si la tecnología no tendría salida en el mundo de los Esports no se desarrollarían con el mismo apoyo los distintos avances en comunicaciones destinadas al Gaming, ni el desarrollo de periféricos con mejores características, ni los avances en

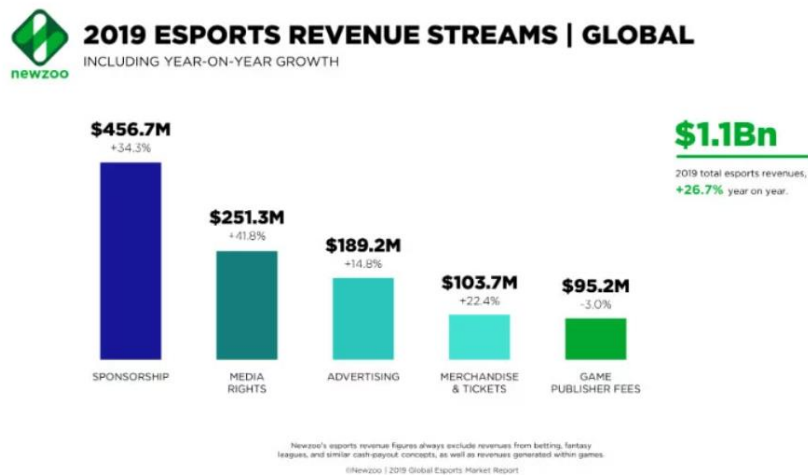
retransmisión en vivo o la realidad virtual o aumentada. Toda esta demanda ha sido un gran apoyo y fomento para la mejora de plataformas y servicios digitales y en línea.

No podemos hablar del impacto de los Esports en la sociedad sin comentar la influencia de la pandemia global del coronavirus que sufrimos en 2020. Como es evidente la aparición y globalización del Covid-19 supuso un gran mazazo a muchas economías debido a que muchas llegaron a pararse totalmente. Sin embargo, el sector de los Esports no se vio en gran medida afectado, es más apenas se inmuto. Un estudio realizado por la consultora Newzoo (2020) el sector de los deportes electrónicos solo sufrió pérdidas del 0,8%, algo prácticamente inimaginable para el resto de sectores como por ejemplo el de los deportes tradicionales que acumularon pérdidas multimillonarias. A nivel global los deportes electrónicos cerraron el ejercicio anual con unos ingresos de 950 millones de dólares, llegando casi al umbral de los mil millones.

Este fenómeno supone un gran impacto en la economía a nivel global actualmente y con una gran vista de futuro. Los Esports suponen una gran influencia en la generación de empleo, aumentando cada vez más esta cifra, según el informe sobre la industria de los Esports en España realizado y publicado por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2023) se crearon aproximadamente 1.700 empleos de forma directa solo en territorio español.

También supone un gran punto de influencia los ingresos por entradas, merchandising, campañas y patrocinios, pero también derechos de imagen y de retransmisión como se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfico 3. Ingresos globales de Esports



Fuente: Newzoo (2019)

Algunos de los patrocinios más importantes registrados y publicados (Antevenio, 2019) son:

La entrada de Nike en la Pro League china de League of Legends con un acuerdo de 4 años de duración. La famosa marca deportiva vestirá a los jugadores de la liga como publicó Movistar Esports (Álvaro Guiñón, 2019) a través de su periódico digital en el que se informó que la inversión podría superar los 100 millones de dólares.

La compañía de bebidas Coca Cola, el gigante del sector, también apostó por el sector de los Esports entrando como patrocinador de la Overwatch League, además de que Intel será el procesador oficial de la liga.

Uno de los clubes más potentes del mundo como lo es Gen G, llegó a un acuerdo con Samsung para convertirse en uno de sus principales sponsors.

Intel repite presencia y también ha firmado un contrato con la empresa ESL por valor de 100 millones de dólares y una duración de 3 años.

La empresa de coches BMW firmó en 2020 un acuerdo múltiple con 5 de los mejores clubes de Esports del mundo: Fnatic, G2, Cloud9, T1 y Funplus Phoenix de china.

También hemos podido observar la presencia y patrocinio como principal sponsor del mundial de League of Legends a la compañía Mercedes, siendo el de 2023 el cuarto año consecutivo. El mundial de 2023 costó unos 10 millones de dólares a la compañía de automóviles.

Hay que destacar que cada vez son más los patrocinios y de mayor volumen los que recibe este sector y no solo de compañías o marcas dedicadas a los videojuegos, si no también marcas como BMW o Mercedes que son totalmente ajenas a este sector.

La economía del país se ve gratamente potenciada y enriquecida y esto llega a tal punto de que España está en la vanguardia de países con una mayor densidad poblacional con mayor interés en el sector de los Esports.

Tabla 1 Seguimiento de Esports por país

Country	Population	Online Population	Gamers	Audience	Occasional Viewers	Enthusiasts	Density
China	1 388.2M	801.6M	578.1M	126.1M	54.2M	72.0M	9.0%
United States of America	326.5M	261.2M	157.0M	48.7M	25.7M	23.0M	8.8%
Brazil	211.2M	139.8M	61.2M	23.4M	12.0M	11.4M	8.2%
Mexico	130.2M	84.2M	50.5M	10.8M	5.7M	5.1M	6.0%
Russian Federation	143.4M	113.3M	74.5M	12.9M	8.0M	4.8M	4.3%
France	64.9M	57.4M	31.6M	9.3M	5.0M	4.3M	7.5%
Spain	46.1M	38.5M	24.1M	7.9M	3.9M	4.1M	10.6%
Turkey	80.4M	49.1M	31.2M	8.2M	4.2M	4.0M	8.2%
Japan	126.0M	119.8M	70.1M	8.6M	4.7M	3.9M	3.3%
Vietnam	95.4M	57.4M	33.6M	6.3M	2.6M	3.8M	6.5%
Italy	59.8M	43.1M	24.5M	8.1M	4.5M	3.6M	8.4%

Fuente: ESL

6. Caso de éxito, club de Esports KOI.

A continuación, comentaremos el caso de éxito del club de Esports de origen español conocido como, KOI.

Ilustración 5. Logo de Finetwork KOI



[KOI \(Spanish Team\) - Leaguepedia | League of Legends Esports Wiki \(fandom.com\)](#), (2024)

Antes de comentar y conocer sus inicios y situación actual vamos a desarrollar algunos puntos importantes como por ejemplo qué es un club de Esports o cómo se crea, que condiciones debe tener para su nacimiento y que estructura debe de conformar para poder desarrollar su actividad sin problema.

6.1 Club de Esports, ¿qué es y cómo se crea?

Un club de Esports es aquella organización que está formada por distintos perfiles profesionales, pero en la que todos tienen algo en común, se dedican al mundo del Gaming. Un club de Esports tiene muchas similitudes con los clubes de deportes tradicionales pues la estructura, que desarrollaremos más tarde, es similar.

Para formar un club de Esports, antes de todo, como en cualquier proyecto que tengamos entre manos, hay que contar con una financiación que se ajuste a la actividad que queremos desarrollar. La financiación que podemos obtener parte de dos fuentes, la pública y la privada.

En cuanto a la financiación pública, a día de hoy, y aunque las cifras de volumen de negocio y potencial que tienen los Esports, es escasa. La propuesta más interesante como se indica en el blog Esports Bureau (Rafael Espinosa de los Monteros, 2017) es la concedida por EACEA bajo el nombre de Subprograma MEDIA de Creative Europe, en el que una comitiva valora diferentes proyectos relacionados con el mundo del audiovisual como el cine o los videojuegos.

Por otro lado, la financiación privada es la más común de obtener. La fuente de esta financiación suele ser de patrocinios o marcas que quieran colaborar en el proyecto. Si bien es cierto que al comienzo es difícil la repercusión, a medida que se desarrolla el proyecto la búsqueda de nuevo capital y nuevos inversores que quieran sumarse al proyecto la responsabilidad recae directamente sobre las estrategias de marketing que utilicemos y como nos comuniquemos con el público.

Gráfico 4. Fuentes de ingreso de Esports en 2021.



Fuente: Newzoo

El segundo paso para la formación de un club de Esports es definir la estructura que este tendrá y los roles que pueden aparecer dentro del mismo.

Un club de Esports suele tener la siguiente estructura:

- Área administrativa: Es muy importante tener una base organizativa para poder desarrollar la actividad del club y hacer frente a la toma de decisiones. La administración se puede dividir a su vez en la parte directiva y en la parte de contabilidad. En muchos casos estas labores suelen ser realizadas por terceros bajo la contratación externa u outsourcing.
- Área deportiva: esta área es la más extensa y ramificada dentro de la estructura de un club de Esports puesto que la componen los propios jugadores, directivos del club a nivel administrativo, pero también el director deportivo, el Team Manager, los entrenadores, analistas, fisioterapeutas o incluso psicólogos. En esta área entran muchos tipos distintos de perfiles profesionales.
- Área de comunicación: Por último, para completar la estructura del club nos quedaría definir el Área de comunicación siendo este el más importante dentro del marketing debido a que es el área en la que vamos a desarrollar las estrategias de marketing pertinentes y es donde se encuentran las actividades que hagamos con marcas como publicidad, patrocinios...etc.

Es muy importante dedicar recursos a esta área debido a que de ello dependen tanto las relaciones que tengamos con las marcas como la imagen que más tarde tenga el público sobre nosotros. Todo esto es de suma importancia para poder crear una comunidad y tener un mejor posicionamiento como marca.

Una vez tenida definida la estructura del club solo queda realizar la parte administrativa. Tanto los clubes de deportes tradicionales como los clubes de Esports son considerados como empresas por lo que deben tener definida una forma jurídica.

En primer momento es importante definir una sede social, ya que, al ser organizaciones capitalistas, los clubes de Esports son una empresa y funcionan como una marca. Normalmente en España este tipo de proyectos

suelen desarrollarse bajo una sociedad limitada, debido a las ventajas que este tipo de sociedad ofrece, como, por ejemplo, la protección del patrimonio personal en caso de endeudamiento de la empresa o la facilidad para su constitución frente a una sociedad anónima también es otro aspecto atractivo debido a que el capital social mínimo también es inferior y más asequible por ello.

Para su correcta constitución se tiene que obtener el certificado de denominación social en el Registro Mercantil (RM) que se basa en el nombramiento bajo el que vamos a realizar nuestra actividad. Por último, es necesario tener un capital social mínimo de inicialmente de 3.000€ y una cuenta de empresa en alguna entidad bancaria.

6.2 Club de Esports KOI, caso de éxito.

El club de Esports KOI fue fundado el 15 de diciembre de 2021 por la reconocida figura pública dedicada a YouTube y el mundo de los streamings, Ibai Llanos, y el exfutbolista del Fútbol Club Barcelona y actual empresario en varios proyectos, Gerard Piqué.

Ilustración 6. Ibai Llanos, presentación de su club de Esports KOI



Fuente: Sportskeeda (2024)

El anuncio fue realizado el 1 de septiembre de 2021, pero no sería hasta 15 de diciembre que se presentó el club oficialmente bajo el nombre de KOI mediante un evento celebrado en el Palau Sant Jordi de Barcelona donde se dio a conocer en qué competiciones competirían en un primer

momento, siendo estas Valorant, y la Superliga LVP, la máxima competición de League of Legends en nuestro territorio nacional. Para contextualizar un poco la magnitud de la presentación del club de estas dos grandes figuras mediáticas (Gerard Pique e Ibai Llanos), la presentación tuvo una audiencia presencial de unos 15.000 asistentes, sin embargo, mediante la retransmisión en directo, se llegó a una audiencia media de 417.514 espectadores con un pico de audiencia de 477.279 espectadores, algo totalmente espectacular teniendo en cuenta que presentaciones históricas como la de Neymar tuvo una audiencia de 50.000 personas y la de Cristiano Ronaldo en el Real Madrid tuvo 85.000.

En esta presentación, Ibai y Piqué no solo mostraron cómo sería el logo, los colores oficiales o las competiciones en las que buscarían el triunfo, sino que también presentaron a algunos de sus patrocinadores, el roster o jugadores y miembros del equipo que conformarían para la Superliga LVP de League of Legends.

El streamer vasco también presentó a algunas figuras mediáticas como creadores de contenido para el club. A estas incorporaciones iniciales se sumaron algunos fichajes destacados como por ejemplo el del Excaster de la LVP y comentarista profesional Sergio Ferra, el cuál es actual narrador de LaLiga de fútbol y de Movistar Plus+.

Aunque el club no tiene una extensa historia y es más bien prematuro, estos años han sido movidos e intensos. En octubre del pasado 2022, Ibai anunció una fusión con el club de Esports Rogue. El objetivo de esta fusión era poder entrar en la liga europea de League of Legends (LEC) dicha liga te proporciona la clasificación al mundial. Esta fusión y la entrada en la LEC pudieron ser algo prematuras pues competir en la máxima liga europea no es sencillo y sus plazas están muy cotizadas, como podemos informarnos por el Confidencial (Álvaro CARRETERO, 2023), una plaza en la LEC está tasada por un valor de entre 30 y 45 millones de euros, dicho valor supera el de algunos equipos de segunda división del fútbol español. La entrada de KOI se realizó a través de la compra de un 60% de la plaza de Rogue por un valor de 20 millones de euros.

La fusión no solo incluía la entrada en la LEC, una de las bases era la entrada a competir en 3 videojuegos más, Rainbow Six Siege, Rocket League y Call of duty. Esto supuso unos costes mayores que sumados a unos malos resultados empeoraron la situación y el entorno del club.

Durante esta fusión se cerraron patrocinios y colaboraciones con marcas como Nike, encargada de hacer las camisetas del club, Cupra, Finetwork o Razer. (Wikipedia, 2024)

Lo más destacado de esta fusión fue lograr llevarse el título de Six Berlin Major 2022 tras una final de más de 5 horas de duración.

La situación y las diferencias en la directiva hicieron que en enero del año siguiente se anunciara el final de la fusión y el alejamiento amistoso por parte de las dos partes.

Debido a estas gestiones se formó una polémica en cuanto a las decisiones de la directiva del club tachándolas de apresuradas o poco acertadas.

Sin embargo, estas críticas no hundieron a la directiva que realizaron su próximo paso y anunciaron una triple fusión entre Mad Lions, KOI y Movistar Riders, con amplias ventajas para los 3 clubes.

Durante esta fusión los resultados mejoraron muchísimo compitiendo a un gran nivel. También se presentaron dos fichajes como PokeAlex y Riopaser, que competirían en el Pokemon VGC, el formato competitivo de los famosos videojuegos de Pokemon.

Estas estrategias y decisiones tomadas a llevado a, en tan solo 3 años, que KOI sea uno de los clubes de Esports con más seguidores a nivel español, pero también a nivel internacional. En la LVP, la liga española de League of Legends, en su primer año llegó a romper récords de audiencia alcanzando los más de 200.000 espectadores en una de las jornadas.

6.3 Propuestas y conclusiones

A continuación, se desarrollarán una serie de propuestas que tienen como objetivo el fomento y la promoción de este sector para poder aumentar su volumen de negocio y relaciones con el público. Estas propuestas no se centran en ninguna empresa o club en específico puesto que algunas, dependiendo del contexto del club, podrían desarrollarse y funcionar y otras serían inviables.

La primera propuesta está centrada en los canales de comunicación. Este tipo de competiciones, eventos y contenidos se explotan en los nuevos canales de comunicación, mediante los canales oficiales de las competiciones o los canales de los streamers Ibai Llanos o Knekro, sin embargo, sería interesante ofrecerse a alguna cadena de televisión rentabilizando los derechos de imagen de las competiciones y abriendo un nuevo canal de comunicación para este sector en donde podría llegar a un nuevo público.

Relacionado con la propuesta anterior, también sería interesante desarrollar proyectos como documentales, programas de inside de los clubes. Este tipo de estrategias ya las hemos visto en plataformas como Netflix con clubes de fútbol como el Real Madrid o el Manchester City.

Quizá la propuesta más interesante pero también más compleja de integrar. La creación de un bono anual similar al existente en otros deportes tradicionales. Este bono proporcionaría ventajas como descuentos oficiales, promociones del club exclusivas, acceso a contenido único, descuento en entradas para eventos o prioridad en su adquisición, participación en sorteos exclusivos o la posibilidad de votar en ciertas cuestiones referentes al club.

La siguiente propuesta es más sencilla en cuanto a desarrollo e integración para casi cualquier club. La figura de la mascota es una figura que se ha desarrollado en los deportes tradicionales a lo largo de la historia, sin embargo, es una figura que no se ha explotado en los Esports. Esta figura podría atraer al público y crear relaciones con él. Todos conocemos el caso de éxito de Naranjito, o las mascotas de la NBA.

Siguiendo en relación con la NBA, también sería interesante el desarrollo de una app que notifique, permita ver calendarios o eventos próximos, noticias sobre el club y los jugadores... etc. Un ejemplo claro sería la NBA App.

Para finalizar, la última propuesta va relacionada con el marketing de los jugadores, si bien mayoritariamente los jugadores suelen tener un carácter muy plano alejado de polémicas o sin malas palabras para los rivales, no podemos negar que cuando aparecen jugadores controversiales es cuando más expectación se genera y por ello mayores niveles de audiencia o de interés. La práctica de intimidación al rival mediante insultos o vacile se conoce como Trahstalk. Esta práctica debe estar muy medida dentro del departamento de marketing ya que muchas veces quién lo usa cruza la línea y pierde apoyo del público y pasa a ser el villano de la historia. Es por ello que tiene que salir de forma natural sin que esté forzado.

Tras haber dedicado tiempo en el desarrollo de este trabajo de final de grado y teniendo más información que al principio de su inicio, puedo asegurar que los Esports son un nicho de mercado muy potente, con muchas posibilidades y siendo ya una realidad con impacto en la economía son un negocio muy atractivo en el que poder entrar e invertir, si bien es cierto creo que todavía quedan brechas por romper como por ejemplo la barrera de la edad puedo asegurar que el sector de los Esports tiene un volumen mayor del que se podía llegar a imaginar en un primer momento.

Para poder obtener conclusiones más claras sobre los Esports en nuestra sociedad, he tratado de contactar con varios perfiles profesionales dentro de este sector, sin embargo, no he tenido mucha fortuna en mi intento así que he elaborado un formulario con una pequeña muestra de 104 personas para poder observar las tendencias de la sociedad y su comportamiento con respecto a los deportes electrónicos.

Al realizar esta encuesta, la cual se puede consultar las preguntas en el Anexo 1, espero obtener resultados en cuanto a gustos e intereses y

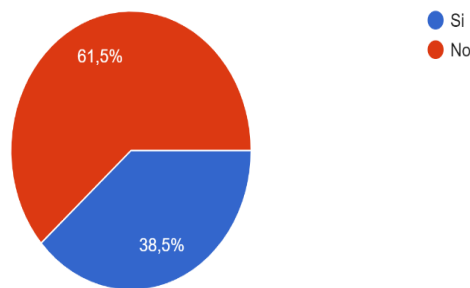
el consumo de Esports tanto por edad como por sexo. En cuanto a la edad espero obtener resultados como mayoritariamente el público es masculino. Por otro lado, en cuanto a la edad, la mayoría de público de Esports suele estar entre los 15 y los 30 años.

Una vez definidos los resultados esperados, a continuación, desarrollaremos los resultados obtenidos sobre una muestra de 104 personas aleatorias.

Para el comentario de los gráficos, hay que tener en cuenta en primer lugar los resultados de edad y sexo registrados, pues esto influirá en el resultado del resto de las preguntas.

Gráfico 5. Público jugador de videojuegos competitivos.

¿Ha jugado alguna vez a videojuegos con alguna faceta competitiva?
104 respuestas



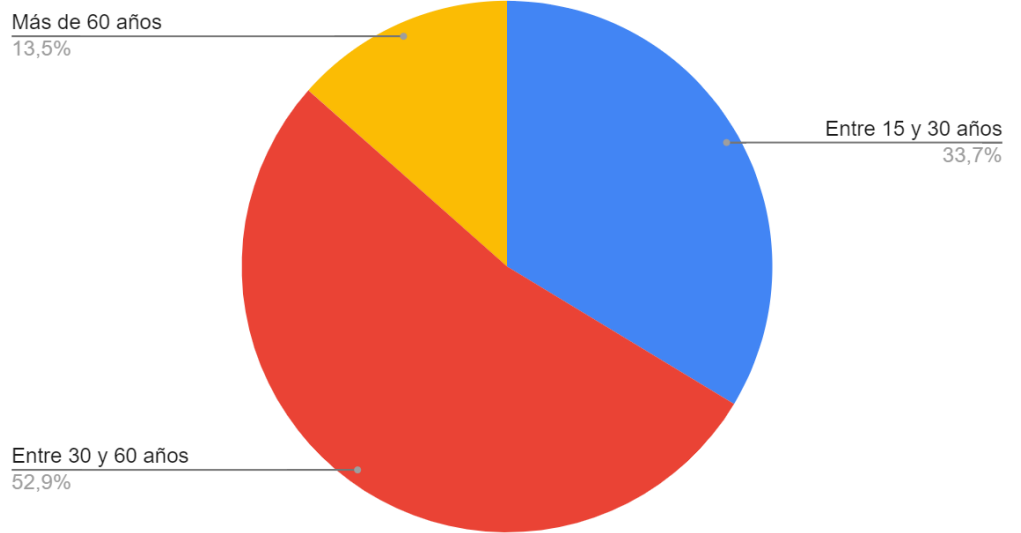
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, el recuento de la edad nos deja unas cifras muy similares en cuanto a hombres y mujeres, siendo algo más elevada la cifra de hombres, lo cual está estrechamente relacionado con intereses en el mundo de los Esports, aunque ya hemos comentado anteriormente que la presencia de la mujer ha ido en aumento y sigue una progresión favorable.

A continuación, se muestra un gráfico en el que se refleja la presencia de cada sector de edad.

Gráfico 6. Edad de los encuestados.

Recuento de Indique su edad



Fuente: Elaboración Propia

En el marco de la edad hay que aclarar que los resultados son muy diversos y pueden sesgar el resto de resultados dependiendo de los intereses comunes entre la población dependiendo de los diferentes rangos de edad. En los resultados de esta encuesta predominan las personas de entre 30 y 60 años. El público quizá más desconectado de este nuevo sector.

Gráfico 7. Sexo de los encuestados



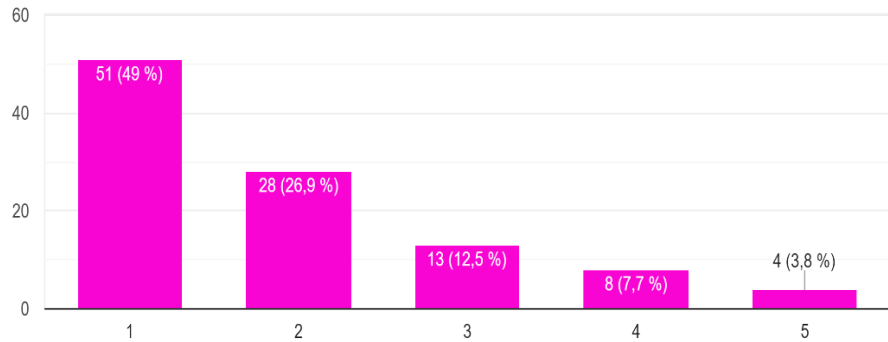
Fuente: Elaboración Propia

Esto se refleja en los resultados obtenidos al estudiar el nivel de interés de la muestra por los Esports, siendo solo el 7,7% y el 3,8% interesado o muy interesado. La mayoría de los individuos de la muestra tienen desconocimiento o poco interés en los Esports como se refleja a continuación, segmentando a los individuos que tienen interés por este sector se analiza cuáles son las plataformas utilizadas para el consumo de este tipo de entretenimiento habiendo un gran claro liderazgo por parte de Twitch como bien puede verse en los siguientes gráficos.

Gráfico 8. Interés por los Esports.

¿Cuánto es su interés por las competiciones de Esports?

104 respuestas

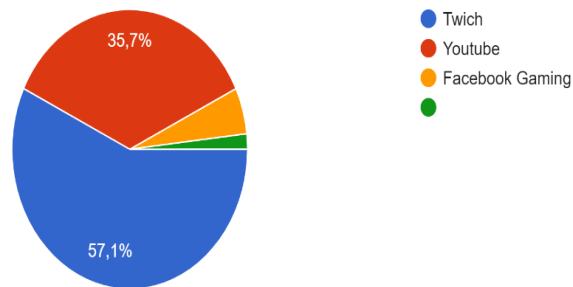


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Plataformas donde consumir Esports.

En caso de consumir algún tipo de entretenimiento relacionado con los Esports, ¿qué tipo de plataforma usas para el consumo de este entretenimiento...aso de no consumirlo no responder esta pregunta.

56 respuestas



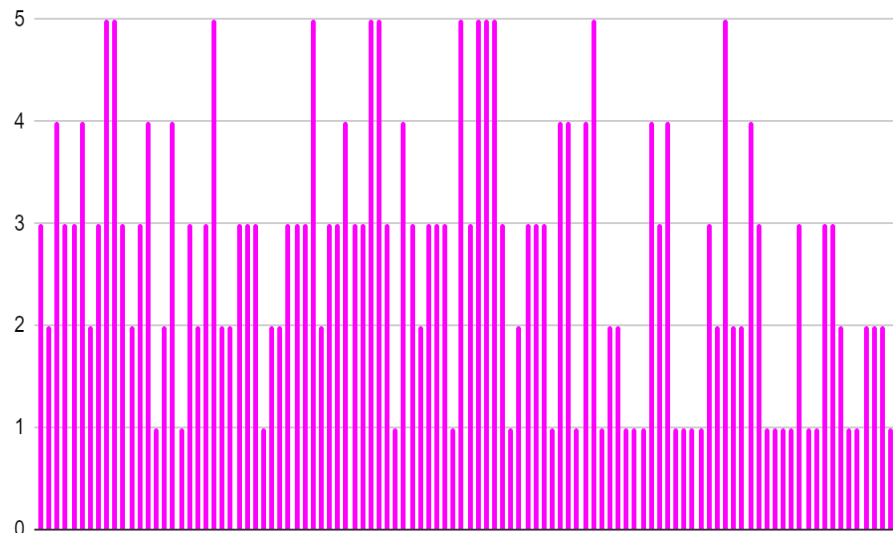
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados reflejan una situación estable en el tiempo siendo la plataforma Twitch la reina en ese mundillo, sin embargo, según la muestra obtenida, la plataforma Youtube tiene una gran presencia también.

Ante la cuestión sobre cuál es el nivel de profesionalismo de los Esports con respecto a los deportes tradicionales los resultados son diversos, aunque la mayoría de respuestas se agrupan en torno a la baja profesionalización, se ha demostrado que el sector de los Esports es un sector ampliamente profesionalizado y con un gran potencial de negocio debido a un cambio generacional.

Gráfico 10. Nivel percibido de Profesionalismo en Esports

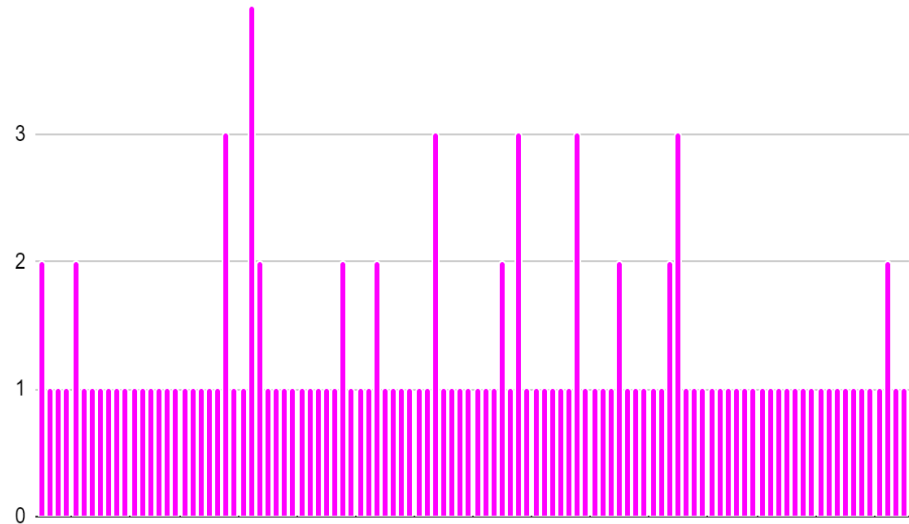
¿Cómo percibes el nivel de profesionalismo dentro del mundo de los Esports comparado con los deportes tradicionales?



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 11. Frecuencia consumo merchandising o similares.

¿Con qué frecuencia ha consumido merchandising de algún club o entradas para algún evento de estas características?



Fuente: Elaboración Propia.

Para terminar, he querido reflejar el gran debate que ha surgido en los últimos años sobre la implementación de los Esports como deporte olímpico, pues es una cuestión a mi parecer interesante de debatir.

Ante esta cuestión los resultados a los individuos encuestados son muy diversos, pues hay gente que piensa que sí se debería llevar a cabo su implementación debido a la digitalización del mundo y por qué no de los Juegos Olímpicos también. Sin embargo, también hay gente que considero que al no realizar una actividad física no podría considerarse como deporte olímpico.

En mi opinión los Esports no deberían ser considerados como deportes olímpicos debido a que para implementarlos tienes que seleccionar cuáles sí podrían y cuáles no debido a que algunos videojuegos representan simulaciones de guerra o algún otro tipo de actividad que no casa con los valores olímpicos defendidos.

7. Bibliografía.

Asociación Española de Videojuegos. (2018). Statista.
<https://www.statista.com/statistics/Esports>

Benito Pellicer, R., & Serrano González, M. (2022). Revista de Docencia Universitaria, 2022,
<https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/redur/article/download/5127/3919>

Benjamín Garza Olvera, (2014) Estadística y probabilidad.

Confilegal. (2023, abril 12). “Guía legal sobre los Esports”.
<https://www.confilegal.com>

Delvy. (2023), <https://www.delvy.com>

Dexerto. (2022, agosto 22). Rainbow Six Berlin Major 2022,
<https://www.dexerto.com>

Esports Bureau. (2023, abril 18). Esports Bureau. Revista online profesional sobre Esports, <https://www.Esportsbureau.com>

ESIC. (2023). El auge de los Esports. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/el-auge-de-los-Esports-c>

Fitchin. (2023, septiembre 2). El mercado de los Esports y sus fuentes de ingresos.
<https://fitchin.gg/blog/el-mercado-de-los-Esports-y-sus-fuentes-de-ingresos>

Gerardo Molina, (2015) Manual de marketing deportivo

IEBSchool. (2023, marzo 15). <https://www.iebschool.com/blog/que-es-Esports-marketing-digital/>

ISPO. (2023, enero 15). <https://www.ispo.com/es/negocio-del-deporte/historia-de-los-Esports-como-empezo-todo>

La Información. (2023, septiembre 3). <https://www.lainformacion.com>

Marca, (2019, abril)
LWorlds <https://www.marca.com/Esports/2019/04/06/5ca8f65c22601dfd0a8b463a.html>

Movistar Esports. (2021, noviembre 24). <https://www.as.com>

Movistar Esports. (2023, agosto 12). Movistar KOI. <https://www.movistareports.com>

Ortega Burgos, E. (2023, julio 8). RÉGIMEN JURÍDICO DE LOS ESPORTS.EOB - Derecho de los e-sport y los videojuegos. <https://enriqueortegaburgos.com>

Palco23. (2023, junio 15). <https://www.palco23.com>

RTVE. (2023, mayo 5). <https://www.rtve.es/noticias/2023-05-05/el-crecimiento-de-los-Esports-resiste-a-la-pandemia/2398400.shtml>

Rtrsports. (2023). <https://rtrsports.com/es/blog/tendencias-emergentes-en-marketing-deportivo-para-2023/#:~:text=Las%20tendencias%20actuales%20del%20marketing%20deportivo%20incluyen%20la%20digitalización%20y>

Statista. (2020). <https://es.statista.com/temas/7632/industria-de-los-Esports-en-el-mundo/#topicOverview>

Telefónica. (2023, febrero 10). <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/Esports-que-son-y-por-que-son-tan-populares/>

Todo Juegos PC. (2020). <https://www.todojuegospc.com>

Unisport. (2021). Funciones del marketing deportivo. <https://unisport.es/funciones-del-marketing-deportivo/#:~:text=Su%20objetivo%20principal%20es%20dar,y%20directivos%20de%20la%20institución.>

SEMRush. (2023). Marketing deportivo: Tendencias y estrategias. <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>

8. Anexo

La encuesta realizada consiste en una serie de preguntas para determinar, sexo, edad y comportamientos de los consumidores de Esports. Está formada por las siguientes preguntas:

Pregunta 1: ¿Has jugado alguna vez a algún videojuego con una faceta competitiva?

Pregunta 2: ¿Cuánto es su interés en las competiciones de Esports? Esta pregunta se basa la respuesta en niveles graduales entre 1 y 5, siendo el 1 no me interesa nada y 5 me interesa mucho.

Pregunta 3: En caso de consumir algún tipo de entretenimiento relacionado con los Esports, ¿qué tipo de plataforma usas para el consumo de este entretenimiento? En caso de no consumirlo no responder esta pregunta.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia ha consumido merchandising de algún club o entradas para algún evento de estas características? Esta pregunta es gradual con niveles de 1 a 5, siendo 1 nunca lo he consumido y 5 siempre que puedo.

Pregunta 5 ¿Cómo percibes el nivel de profesionalismo dentro del mundo de los Esports comparado con los deportes tradicionales? Pregunta con respuesta gradual con niveles de 1 a 5, siendo 1 poco profesionalizado y 5 muy profesionalizado.

Pregunta 6: ¿Qué opinas sobre la implementación de los Esports como deporte olímpico? Pregunta con respuesta gradual con niveles de 1 a 5, siendo 1 estoy en total desacuerdo y 5 estoy de acuerdo en su implementación.

Para terminar el cuestionario y poder clasificar a los individuos de la muestra y analizar sus respuestas se les pidió indicar tanto su edad como su sexo en las preguntas número 6 y 7.