

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

PU0932 - Trabajo de Fin de Grado
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso académico 2019-2020
Modalidad A

**La comunicación publicitaria en los E-Sports: tendencias en un
mercado con futuro**

Autor: Joan Martínez Notari

DNI: 20.914.710-M

Tutor: José Pascual Peset

ÍNDICE

Resumen	2
Palabras clave	2
1. Introducción	2
1.1 Justificación del tema	2
2. Marco Teórico	4
2.1 ¿Qué son los E-Sports?	4
2.2 Tipo de marcas en los E-Sports	6
2.3 El patrocinio	10
2.4 Las claves de las marcas en el mercado de los E-Sports	12
3. Objetivos	15
4. Hipótesis	15
5. Metodología	16
6. Trabajo de campo	17
6.1 Análisis Orange Unity League	18
6.2 Análisis Orange Crow League	22
6.3 Análisis Superliga Orange	23
7. Conclusiones	29
8. Referencias bibliográficas	31
Abstract	36
Keywords	36
Introduction	36
Theoretical framework	38
Conclusion	41

Resumen

Los E-Sports se están convirtiendo en una industria profesionalizada a la altura de los deportes tradicionales, por ese motivo se está viendo cómo las marcas se están introduciendo en este modelo de negocio convirtiéndose en un pilar fundamental. Ahora bien, ¿Qué tipo de publicidad se está realizando?, ¿Qué tipo de contenido es el que se desarrolla dentro de los E-sports?, ¿El patrocinio es la única forma publicitaria?

En esta investigación nos acercaremos a las tres ligas de E-Sports más asentadas y profesionalizadas de España para poder analizarlas ampliamente, equipo por equipo, para poder determinar qué tipo de publicidad se realiza y si realmente el patrocinio es la forma publicitaria más utilizada dentro de este sector.

Con esto se pretende tener una visión amplia del sector con el análisis de las tres ligas, con sus respectivas retransmisiones, para tener un marco de estudio amplio para poder determinar si el incremento de la presencia de los E-Sports va de la mano de la aparición de la publicidad en ellos, más concretamente del patrocinio.

Palabras clave

E-Sports; videojuegos; patrocinio; nuevo sector; marcas

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

La elección del mismo parte, en primer lugar, de mi afición por los videojuegos, y más concretamente del seguimiento que hago de los E-Sports. Desarrollar este tema siempre me ha parecido muy interesante, ya que mientras consumo esta forma de entretenimiento me hace reflexionar acerca de la publicidad en este sector, cómo se va introduciendo, las formas publicitarias que se realizan, y porque les cuesta tanto a las marcas entrar en este ámbito. Por otro lado también considero que hay poca información sobre los E-Sports y es un tema bastante desconocido en la sociedad actual y no se tiene constancia del potencial que tienen, por lo que

pienso que hay que tenerlos presentes y determinar cómo y de qué forma se encuentra la publicidad en el ámbito de los E-Sports.

Los E-Sports, también llamados deportes electrónicos es un sector que acaba de nacer hace muy poco. Este nace de los videojuego, de la necesidad de buscar algo más que disfrutar por jugar, sino que se busca una competitividad en el juego. Es por eso que el concepto de E-Sports abarca todas las competiciones de videojuegos organizadas a nivel profesional. Competiciones multijugador de diferentes disciplinas de videojuegos. Cada videojuego adapta sus reglas y su acceso dependiendo el dispositivo y plataforma que requiera el juego, ya sea de forma online u offline.

“Esports: Competitive gaming at a professional level and in an organized format (a tournament or league) with a specific goal (i.e., winning a champion title or prize money) and a clear distinction between players and teams that are competing against each other.” (Newzoo, 2019: 19)

Como ya he mencionado con anterioridad, se trata de un sector que acaba de nacer, por lo que se encuentra en crecimiento, un crecimiento bastante acelerado. La agencia Play The Game cifró los ingresos en España de este sector en 4,5 millones de euros en 2016. Pero según la consultora Newzoo, el número de entusiastas de los E-Sports en España es de 4 millones. Asimismo, un estudio interno de AEVI cifra en 300 el número de personas que trabajan en el sector, incluidos 100 videojugadores profesionales. AEVI prevé un incremento hasta los 1.000 empleados en 2020. En los próximos años se prevé que el crecimiento se vea incrementado, tanto en audiencia como en el impacto económico, con una estimación de alcanzar para el próximo año un total de ingresos global de más de 1.100 millones de dólares en 2020, según la consultora Newzoo.

Por lo que como podemos ver los videojuegos no son unos simples juegos para niños, sino que se han vuelto una industria muy potente en un lapso de tiempo muy corto. Con un total de 143 millones de espectadores en todo el mundo, con un

crecimiento de dos dígitos previsto durante los próximos años hasta alcanzar los 250 millones de entusiastas en 2021. (Newzoo, 2019)

Todo este nuevo panorama mencionado ha provocado que las marcas se vean en la necesidad de introducirse en este nuevo modelo de negocio, para promover los deportes electrónicos y crear un nuevo ecosistema. Por ese motivo la publicidad se ha vuelto en un pilar fundamental de este sector.

Pero al tratarse de un nuevo horizonte que está en auge y al ser un trabajo de campo muy extenso y poco investigado, la falta de producción científica en el estudio del fenómeno hace necesaria la existencia de investigaciones que traten de aclarar conceptos para facilitar el examen de este hito de la cultura popular. (Antón, 2014:101).

2. Marco Teórico

2.1 ¿Qué son los E-Sports?

Cabe recordar la definición de E-Sports que hemos visto con anterioridad. “E-Sports” es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Es una denominación genérica que se concreta en competiciones y ligas de diversos juegos en los cuales los jugadores juegan al mismo videojuego a tiempo real. Estos videojuegos no tienen que tener índole deportiva a pesar que la palabra E-Sports equivalga a deporte electrónico, ya que los videojuegos pueden ser de de cualquier genero. Los videojuegos con mayor éxito en los E-Sports en 2017 fueron League of Legends, Playerunknown’s Battlegrounds, Counter-Strike, Dota 2, Hearthstone y Overwatch, siendo los más populares hasta la fecha.

Pero no todos los videojuegos se deben considerar E-Sports, sino que estos tienen que tener unas características en común para que sean considerados como tal: (Antón & García, 2014: 105-106)

- Ha de ser popular y gozar de la participación activa de una masa de espectadores, que normalmente están agrupados en comunidades, quienes además de ser jugadores del juego en cuestión, son productores y consumidores de la información relativa al mismo.
- Permite el enfrentamiento en línea de dos o más jugadores. Las partidas se realizan a través de un servidor y las condiciones de victoria están establecidas por los responsables deportivos de la competición. Dicha norma puede ser propia o adaptada de otros reglamentos.
- Existen tres niveles de competición: amateur, semiprofesional y profesional. La motivación de un jugador profesional no es únicamente la diversión sino que sus valores son similares a los de un deportista tradicional. Los jugadores entrenan diariamente, desarrollan sus habilidades y estudian a sus rivales, unas técnicas presentes en otros deportes.
- Los jugadores suelen pertenecer a una organización y pueden estar agrupados en diferentes niveles; de menor a mayor dimensión: plantillas, equipos y clubes.
- Los jugadores con un nivel de profesionalización más alto tienen una completa dedicación hacia el videojuego, llegando a poder vivir de ello a través de un salario, de los premios y/o de los ingresos obtenidos de sus patrocinadores.
- Existe un mercado real de jugadores, entrenadores, equipo técnico, comercial, etc. Con movimientos, fichajes y contratos. Los jugadores más cotizados suelen desempeñar su labor en países con ligas más desarrolladas como Corea del Sur o EEUU. Los mejores jugadores europeos suelen agruparse en conjuntos comunitarios para participar en ligas internacionales.
- Las competiciones ofrecen premios que varían en función de su prestigio y sus patrocinadores.
- Por lo general, desarrolladores y responsables de un juego muestran cierta predisposición para establecer su producto como un E-Sport en el mercado a través de la cesión de licencias, patrocinios de torneos y publicidad.

La conjunción de estas características confieren a un videojuego el estatus de deporte electrónico, y son la causa de que unos títulos dominen por encima de otros en las competiciones. Hay ciertos géneros que incitan a la competición como son los simuladores deportivos (FIFA), los shooters o videojuegos de disparos (Call of Duty, Counter Strike, Halo, ShootMania o World of Tanks) y los juegos de estrategia y rol (StarCraft, League of Legends, Defense of the Ancients, World of Warcraft, o Age of Empires).

2.2 Tipo de marcas en los E-Sports

Si nos centramos en marcas presentes en los E-sports en España podemos diferenciar dos tipos de marcas, las endémicas y las no endémicas como podemos observar en la siguiente imagen.



Figura 1. Informe Inside E-Sports realizado por la división de E-Sports and Entertainment de MKTG España.

Como podemos ver en la presente estudio del informe Inside E-Sports realizado por la división de E-Sports and Entertainment de MKTG España, ya hay una total de 54 marcas en el panorama español de los E-Sports. De esas marcas se dividen en marcas endémicas, cuyos productos están relacionados en cierta manera con el mundo de los videojuegos, y las marcas no endémicas, que no tienen relación directa con el mundo de los videojuegos. Por lo que vemos en los datos aportados,

se puede ver un incremento de la presencia de nuevas marcas no endémicas que apuestan por este nuevo sector, incluso llegando a superar a las marcas endémicas.

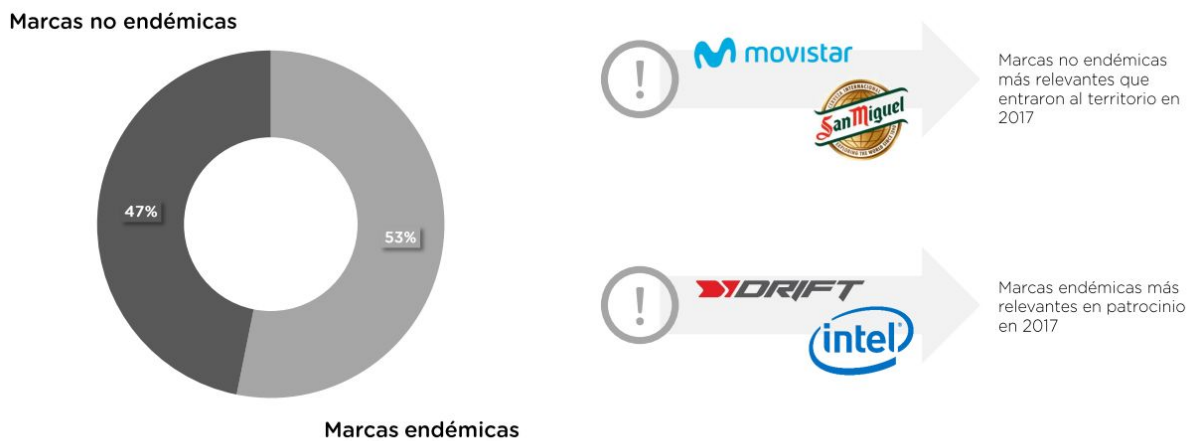


Figura 2. Informe Inside eSports realizado por la división de E-Sports and Entertainment de MKTG España.

Las primeras marcas en entrar en los E-Sports son las endémicas, que tienen directa relación con el sector, como pueden ser Logitech o Razer, marcas de dispositivos para ordenadores, Nvidia o AMD, de componentes para los ordenadores, e incluso proveedoras de servicios de telecomunicación como Orange, Movistar o Vodafone que en un primer momento no tenían correlación directa con los E-Sports, pero que la han conseguido tener. El motivo principal de la inserción de estas marcas en el sector es su relación directa con el público objetivo, un público objetivo que consume E-Sports jugará a estos, por lo tanto dispondrá de un ordenador, conexión a internet, etc. Por lo que dichas marcas mencionadas con anterioridad han encontrado un nicho de mercado para publicitar sus productos.

Por otro lado encontramos las marcas no endémicas, que no tienen relación directa con el sector, por lo que en un primer momento no decidieron apostar por el sector, pero que viendo cómo ha ido evolucionando han visto una buena oportunidad y han ido integrándose progresivamente. El principal problema por el cual estas marcas no endémicas hayan tardado y les haya costado entrar en el sector es porque se ha tratado de un sector desconocido y diferente, dentro de lo establecido

como tradicional. Por lo que estas marcas que se inician en esta apuesta tienen que analizar nuevas formas publicitarias, nuevas audiencias y nuevas plataformas, ya que todo este sector es digital y se desentiende de los medios tradicionales. Por lo que tienen que analizar la penetración dentro de las plataformas de *streaming*¹ Twitch, Youtube, así como las nuevas que han ido apareciendo con el boom de este sector. Estas últimas están relacionadas con las marcas tradicionales que se intentan involucrar mediante iniciativas como las de BeIN Sports, ESPN o Movistar, con su propio canal de E-Sports en España. De esta forma estas marcas están contribuyendo a esta mayor exposición y apertura a nuevo público, así como a la visualización del gran potencial que tiene para que así más marcas decidan acceder a lo E-Sports.

Por último gracias a los estudios de las audiencias del sector, su penetración y viendo cómo se distribuyen las audiencias está permitiendo que cada vez más marcas no endémicas puedan seleccionar con mayor precisión qué juego en concreto es el más afín a sus intereses publicitarios y es el camino que deben seguir

los agentes de mercado que quieran proyectar ese valor para lograr cada vez mejores contratos de patrocinio en la industria.



Figura 3. Informe Inside eSports.

Según el estudio, las marcas realizan principalmente 3 tipos de acciones dentro de los E-Sports. El 48,1% de las marcas patrocinadoras se han centrado en estos 3 tipos de acciones:

¹ **Emisión** o **transmisión en directo** es una expresión apropiada para referirse a lo que **se emite al mismo tiempo que ocurre**, ya sea por televisión, radio o **internet**, por lo que **se desaconseja el empleo del anglicismo *streaming*** con este sentido.

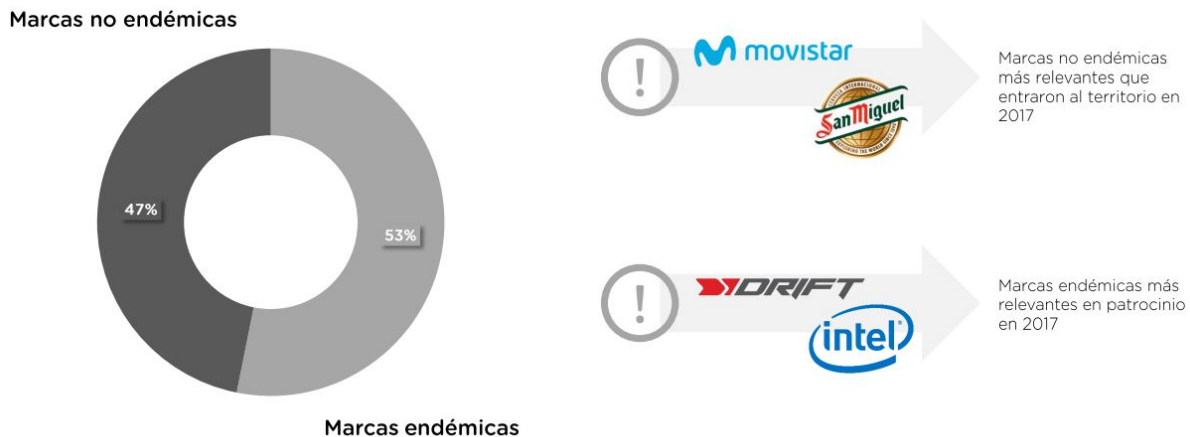


Figura 4. Informe Inside eSports.

- **Presencia publicitaria.** Ya sea en camisetas de *gamers*², en *streamings* o, incluso, en vallas publicitarias durante los eventos.
- **Activación de eventos.** Que sigue los patrones de otros patrocinios de eventos
- **Aparición en contenidos de esports** o generación de nuevos contenidos.

2.3 El patrocinio

En cuanto al patrocinio en España, el artículo 22 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, el contrato de patrocinio publicitario, lo define como “aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

Acercándonos a otras definiciones como la del Diccionario de Economía Social, se define como “Ayuda o aportación económica, en especie, en personal, equipamientos, tecnología, etc., de una persona jurídica o física (el patrocinador) a

² *Gamer* significa “jugador”. Se usa específicamente para referir a las personas que practican los videojuegos con asiduidad. En este sentido, podría traducirse al castellano como 'videojugador' o 'jugador de videojuegos'. La palabra *gamer* es un anglicismo, es decir, una palabra de origen inglés asimilada a la lengua castellana.

una actuación, entidad o persona (la patrocinada) de naturaleza cultural, científica, de solidaridad, deportiva, etc., ajena a la empresa, con el compromiso de que al patrocinador le suponga alguna contrapartida, no económica, generalmente en el campo de la imagen y la comunicación, asociada a la actuación o a la entidad patrocinada. “

Según Pere Clotas (2003), el patrocinio pretende diferentes objetivos, desde la simple notoriedad o visibilidad de la marca o empresa, a la asociación de esa marca o empresa con el mensaje implícito en el acontecimiento patrocinado y/o con el público objetivo convocado; y otros muchos objetivos, aunque sin afectar la libertad de los responsables de las acciones patrocinadas:

- Mejorar la imagen de la marca o de la empresa,
- incrementar su notoriedad,
- comunicar un mensaje de empresa sensible,
- ampliar su público y/o mercado,
- introducir un nuevo producto,
- relacionarse con el sector público, etc.

En cambio, el rendimiento económico inmediato o la repercusión directa en las ventas de la empresa no es nunca un objetivo del patrocinio. Por lo que el patrocinio se podría decir que se utiliza de forma implícita para dar reconocimiento a la marca, asociarla a unos valores y llegar a un target al que la marca le era más complicado alcanzar. Por lo que se podría entender el patrocinio como un elemento de comunicación. La finalidad es que la actitud que el consumidor genera hacia el evento patrocinado se traslade a la empresa patrocinadora. Entendemos por actitud la evaluación general que un consumidor crea sobre un objeto o acción (Hoyer, Macinnis, Pieters, 2012).

Debemos diferenciar los tres sujetos que actúan en un patrocinio, en primer lugar el sponsor o patrocinador. Aquel que lleva a cabo la campaña o el patrocinio, persiguiendo unos resultados de notoriedad, imagen de marca, etc.

Por otro lado el patrocinado, la entidad o sujeto que lleva a cabo la acción del patrocinio. “Se constituye como soporte a partir del cual el patrocinador difunde su mensaje comercial/social.”

Y por último el público objetivo, aquel a quien va dirigida la acción de los dos sujetos anteriores, el llamado consumidor.

2.4 Las claves de las marcas en el mercado de los E-Sports

Una vez tenemos clara la definición de patrocinio y sus aplicaciones nos centraremos en profundidad en el tema de estudio. Según se indica en el estudio “*Inside eSports*” realizado por la división de Sports & Entertainment de MKTG las marcas españolas comienzan a ver la importancia de esta disciplina para llegar a un público concreto.

En primer lugar, permite a las marcas llegar a un target joven y específico de forma más fácil. Además según el estudio de Limelight Networks los jugadores de 18 a 25 años ven más E-Sports en que deporte tradicional, por lo que es un índice clave para que las marcas apuesten por llegar a este público de forma más segmentada. Otro factor importante es la imagen de la marca, si la marca decide apostar por los E-Sports será vista de forma más moderna y será más llamativa para el público joven, por lo que si el objetivo de la marca es llegar a este target o ampliar el público objetivo es un factor a tener en cuenta.

Las marcas también pueden conseguir con estas acciones ampliar los canales de venta. Y es que la publicidad tal y como la conocemos va destinada a televisión, radio, prensa, exterior e internet, pero dentro de internet hay múltiples vías que no se han explotado, una de ellas los E-Sports, más concretamente Youtube y Twitch, espacios donde las marcas pueden segmentar su mensaje, utilizar un tipo de lenguaje específico y explorar otras formas creativas de publicitarse ya que los jóvenes cada vez más consumen menos medios tradicionales. Además una característica muy diferenciadora con la televisión convencional, es que en estos

canales existe una conversación directa con la audiencia, con un chat en directo mientras se retransmiten los partidos, lo que permite dirigirte directamente a ellos.

Por último y como ya he mencionado, los patrocinios en los E-Sports permiten una mayor creatividad para las marcas, nuevas formas de hacer publicidad, y no solo en vídeo o imágenes, sino acciones más grandes que contacten directamente con el público. Como veremos más adelante en el análisis, muchas de las marcas que están dentro de este sector ya están creando nuevos mensajes creativos y llamativos, "los patrocinios esports & gaming no se van a limitar a replicar lo que hacen las marcas en otros sectores. Se explotará el influencer marketing pero el tipo de público y los diferentes canales harán que sean necesarios nuevos enfoques. Perspectivas de los patrocinios esports & gaming que vayan más allá." (Antevenio, 2019)

Como podemos observar en la infografía las marcas que entran en este sector pueden realizar una estrategia muy marcada dirigiéndose a un público muy concreto. Público joven, mayoritariamente hombres que utiliza los medios no



tradicionales para seguir este deporte. Por lo que podemos observar que este público tiene otros hábitos de consumo totalmente diferentes. Destaca que la televisión, medio de masas más potente, se queda atrás para los jóvenes, que prefieren el ordenador o el móvil para seguir los E-Sports. Este es un fuerte aliciente para las marcas que se quieran dirigir a ellos. Ya que si siguen haciéndolo de la forma tradicional no están haciéndolo de forma efectiva, por lo que buscar otras alternativas les puede resultar beneficioso, tanto para la propia marca como para el sector. “La forma de consumir entretenimiento ha cambiado. La audiencia de esports prefiere invertir el tiempo en streamings, lo que tradicionalmente estaba dedicado a ver la televisión.

Figura 5. Gráfica de elaboración propia a través de los datos del III Estudio de Audiencia de esports en España, realizado por ESL y Movistar.

Como resultado de todo esto, han surgido diferentes medios que se han adaptado a esta nueva oportunidad. Nacieron diferentes programas de televisión como E-Sport Generation en GOL, 45 minutos informativos que, además de ofrecer las noticias del mundo, ofrecieron informes de las competiciones de la LVP (Professional Video Games League) y la aparición semanal de profesionales de varios equipos. La LVP

nació en 2011 con 6 profesionales audiovisuales, pero no sería hasta 2016 cuando el Grupo Mediapro, líder en el sector audiovisual europeo, adquirió la LVP. Con la ayuda de mediapro, Orange entró como su patrocinador y sigue siendo la marca patrocinadora y lleva el nombre del videojuego nacional de League of Legends, la "Superliga IOrange". Por su parte, la LVP es el organizador de las competiciones más grandes y prestigiosas del país, como Gamergy, y tiene plataformas de competencia en línea (Arenagg) y distribuye eventos mundiales como el Campeonato de Europa de League of Legends en español. La LVP también ofrece servicios de producción de eventos, publicidad y producción audiovisual y está presente en más de 30 países entre América del Sur y España, con sede en Madrid, Barcelona, Buenos Aires, Bogotá y México.

“LVP destaca por estructurar el ecosistema competitivo nacional desde su base, consolidando los equipos, reforzando sus identidades, conectando con el público local y generando historias alrededor de la competición y de sus protagonistas.”
(LVP)

3. Objetivos

El objetivo principal es analizar las formas publicitarias en los E-Sports, más concretamente dentro de la LVP para determinar si el patrocinio tiene mayor presencia.

Como objetivos secundarios:

- Determinar si en los E-Sports se realizan contenidos para las marcas
- Comprobar si existen diferencias claras dentro de las diferentes ligas de la LVP respecto a las formas publicitarias.

4. Hipótesis

El patrocinio es la forma publicitaria más utilizada en los E-Sports

5. Metodología

Para ello estableceré el marco sobre el cual se sustenta toda la publicidad de los E-Sports, más concretamente en la LVP, especialista en competiciones con casi una década de experiencia en España, para así comprobar si existen otros sistemas publicitarios a parte del patrocinio.

Por otro lado también quiero abordar acerca de los patrocinios dentro de los E-Sports, para así ver el por qué son una fuerte potencia publicitaria dentro de este sector.

Para ello haré una análisis de la escena de los E-Sports, centrándome como ya he mencionado antes en los videojuegos *League of Legends (LoL)*³, *Counter Strike (CS:GO)*⁴ y *Clash Royale*, tres videojuegos con liga competitiva en España organizada por la LVP, que me permita observar la popularización y espectacularización de estos deportes electrónicos, estudiando las consecuencias y el desarrollo en la producción audiovisual de este tipo de eventos y el mercado publicitario en España. La especificación en estas tres ligas de videojuegos, viene dada por la popularización de la LVP en España, única liga profesionalizada de videojuegos en España con gran nivel en sus categorías, donde actualmente las más destacadas son las mencionadas. En España se puede estimar que hay un total de 122,346 torneos anuales gestionados desde la plataforma ESL⁵ (Electronic Sports League).

Cabe mencionar que la LVP lleva casi un siglo de experiencia en la organización de competiciones de videojuegos y aún más competiciones de las elegidas para el análisis, actualmente realiza 28 eventos en 8 países diferentes, con ligas que aún se están formando y asentando en España de videojuegos como el Fortnite, FIFA 20, Brawl Stars o Teamfight Tactics. Pero las competiciones que han surgido recientemente tienen menos contenido para analizar, por lo que el análisis que

³ Abreviación del League of Legends

⁴ Abreviación del videojuego Counter Strike Counter-Strike: Global Offensive

⁵ ESL es la compañía de deportes electrónicos más grande del mundo, y la más antigua que aún está operativa. ESL es la compañía de deportes electrónicos más grande que transmite en Twitch

realizaré serán de las ligas, Superliga Orange⁶, Orange Crow League⁷ y la Orange Unity League⁸ por su larga trayectoria en la escena.

Por lo que, para profundizar en el análisis iré liga por liga, para determinar unas claras conclusiones de la globalidad de la situación actual de la publicidad en la totalidad, de este campo de estudio de los E-Sports. De cada liga analizaré cada equipo para poder determinar si las marcas están detrás de ellos y así definir el tipo de publicidad que realizan, como el formato y contenido de la misma. Así tendré una visión amplia de cada liga para después compararlas y sacar una conclusión global que determinará si el patrocinio es la forma publicitaria más utilizada.

Por otro lado para determinar la publicidad realizada en las retransmisiones de los partidos, escogeré un total de 5 enfrentamientos entre los equipos de cada liga, en total 15 partidos, para poder definir el tipo de publicidad que se realiza en cada retransmisión de las ligas.

6. Trabajo de campo

Como ya he mencionado con anterioridad el análisis está enfocado en determinar cuál es la forma publicitaria dentro de los E-Sports, más concretamente dentro de la LVP, en la cual se diferencian tres ligas profesionales de diferentes videojuegos que llevan muchos años en la escena. Estas tres ligas disponen de una retransmisión en directo de los partidos en el canales de la LVP en la plataforma de directos, Twitch, con un equipo grande de cámaras, realizadores, técnicos y los llamados *casters*⁹. Además las tres ligas tienen unos patrocinadores comunes que son Orange, patrocinadora principal de las ligas de videojuegos, Domino's Pizza, Mapfre y Philips

⁶ La Superliga Orange es la competición oficial de League of Legends en España. Los diez mejores equipos se enfrentan entre sí semanalmente en un formato de liga de ida y vuelta con un total de 18 jornadas. Una fase de playoffs da paso a la gran final, que se juega siempre de forma presencial.

⁷ La Orange Crown League es la competición oficial de Clash Royale en España. Los diez mejores equipos del país se enfrentan entre sí semanalmente en un formato de liga a dos vueltas con un total de 18 jornadas. La fase final se disputa en formato de playoffs de eliminación directa.

⁸ La Orange Unity League de Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) es la competición nacional del célebre shooter de Valve. Diez equipos se enfrentan entre sí semanalmente en un formato de liga a dos vueltas con un total de 18 jornadas. La fase final se disputa en formato de playoffs y la gran final tiene lugar en un evento presencial.

⁹ Persona que "castea" (emite) videos de partidas de videojuegos competitivos con comentarios.

One Blade, estas dos últimas marcas no patrocinan las tres ligas sino que solo están en dos de ellas, como se puede observar en las posteriores gráficas representativas.



Figura 6. Gráfica de elaboración propia

6.1 Análisis Orange Unity League

En primer lugar, la ya mencionada Orange Unity League del CS:GO, al igual que las otras tres ligas, consta de 10 equipos federados los cuales no todos tienen patrocinadores, más concretamente podemos ver que hasta tres equipos no han realizado ningún tipo de patrocinio.

Cabe mencionar que el club Zero Zone, que no tiene ninguna marca patrocinando, tienen un apartado dedicado a los patrocinios para que las marcas que quieran apostar por los E-Sports, y más concretamente con ellos se puedan involucrar. “Los esports hoy en día son uno de los sectores con más crecimiento del mundo entero. En ZERØZONE abrimos la posibilidad de unir fuerzas y formar una relación de

patrocinador con marcas y empresas interesadas en esta nueva oportunidad". (Zero Zone)

Esto provoca un gran contraste entre otros equipos de la misma liga, como pueden ser Titans o Team Heretics, los cuales juntos suman hasta 15 patrocinios con marcas, y en el caso de Team Heretics, son patrocinios a gran escala con marcas como Adidas, KFC o San Miguel, lo que hemos denominado con anterioridad como marcas no endémicas. Por lo que no solo observamos que existen desigualdades en la liga respecto al patrocinio, ya que no se divide por igual los patrocinios en los equipos.

Por lo que como hemos podido comprobar, en esta liga hay una gran disparidad entre los equipos que tienen patrocinios y los que no, además, los que disponen de alguno solo lo lucen en sus redes sociales o camiseta, sin interactuar con ellos o generar contenido, cosa que sí que se está empezando a ver con las marcas que patrocinan a Team Heretics. En su cuenta de Youtube se puede observar que ha realizado spots publicitarios tanto con Adidas como con San Miguel para anunciar la incorporación al club. También suben videos a sus redes con cervezas San Miguel para celebrar la victoria, o con ropa de Adidas.

En cuanto a los demás equipos, no hay rastro de contenidos con las marcas patrocinadas en las redes sociales, por lo que estos patrocinios se quedan escasos o insuficiente a mi parecer. Podríamos decir que el patrocinio es la principal forma publicitaria dentro de la liga, pero hay que mejorar muchos aspectos dentro de esta forma de publicidad.



Figura 7. Spot Youtube. San Miguel x Heretics: Juntos explorando los límites

Si analizamos la forma de retransmisión de esta liga, como ya he mencionado con anterioridad y al igual que las demás que analizaremos, estas se emiten en los distintos canales de la LVP que tienen en la plataforma de streaming, Twitch y que posteriormente serán resubidos en sus respectivos canales de Youtube.

En primer lugar, hay que destacar que la única forma publicitaria que encontramos durante las retransmisiones es el patrocinio, de forma visual en la pantalla que tienen los *casters* bajo ellos, en la cual van pasando los logos de las principales marcas, Orange y Philips One Blade.



Figura 8. Youtube, partido QLS vs TH

Esto en cuanto a la previa y el post partido, pero durante el partido siguen estado la identidad visual de las marcas patrocinadoras principales en la parte inferior - central como podemos observar a continuación.



Figura 9. Youtube, partido QLS vs TH

Estos videojuegos se caracterizan por tener mucha información en la pantalla por lo que puede ser una buena decisión utilizar este formato, ya que busca la forma de guiar al ojo por la información de la pantalla, por lo que ahí es donde sale la información del jugador que está en pantalla y puede captar la atención.

Por último, entre un partido y otro observamos que insertan un spot de Orange, lo que sería más similar al clásico formato televisivo convencional del spot. Pero sin olvidarnos que a pesar de ser un spot, es de la misma compañía patrocinadora de la liga, por lo que nos encontramos con una tesitura similar a la anterior, es un formato que actúa dentro del patrocinio deportivo establecido. A pesar de eso, se trata de un spot dirigido específicamente a la audiencia que ve los E-Sports, en este caso la compañía de telecomunicaciones se dirige a los jóvenes como prescriptores de la marca, un público al que no alcanzaban llegar, por lo que lo hacen de forma estratégica, por lo que pretenden que el joven *gamer* recomiende esta compañía a sus padres, que son los que realmente tiene la capacidad de decisión, por delante de otras, asociandola a un buen internet, elemento muy importante en el los jugadores de videojuegos, reconociendola como cercana por verla cada día en las retransmisiones. Por lo que Orange para conseguir llegar a este público no dudó en integrarse en la totalidad de las actividades y contenidos generados por la LVP en una relación a largo plazo. Por lo que actualmente dispone de una nueva línea de

negocio “gaming” y prácticamente uno de cada dos seguidores de esports menciona a Orange como marca de referencia.

6.2 Análisis Orange Crow League

La segunda liga a analizar es la Orange Crow League, la liga oficial del videojuego para móviles Clash Royale. Al igual que la anterior presento una gráfica visual para ver los tipos de patrocinios que existen en los equipos de la liga.



Figura 10. Gráfica de elaboración propia

En cuanto a los equipos de esta liga, al igual que la Orange Unity League, encontramos mucha diferencia entre los patrocinadores de los equipos. Destacan Tenerife Titans, Ramboot, UCAM y Artic, con dos o más patrocinios. Sin embargo al contrario de lo que ocurría en la Orange Unity League, en esta liga no hay otras formas publicitarias a parte de los patrocinios que vemos en la tabla superior. Vemos que hay una dominancia en esta liga de lo que hemos dominados marcas endémicas como PC BOX, Nike, Adidas o JD. Mientras que la presencia de las no endémicas solo encontramos los patrocinadores de Tenerife Titans, Skril,

patrocinando Qlash y por último, la marca de supermercados Coviran patrocinando al club Artic.

Por último destacar la reciente incorporación del Cream Esports, equipo oficial del Real Betis Balompié, que al no llevar ni un mes dentro de los E-sports no he encontrado información respecto si los patrocinadores del club también patrocinarán al club de E-sports.

Analizando cada una de las redes sociales como sus páginas webs, observamos que en ninguna de estas hay otros formatos, ni siquiera hay contenidos con estas marcas patrocinadores, por lo que podremos considerar que en esta liga apenas se apuesta por realizar publicidad, ya que los patrocinios que encontramos son escasos o en muchos casos inexistentes.

Si pasamos a analizar el formato de emisión de esta liga, podemos observar que la forma publicitaria única que se realiza durante la retransmisión de las partidas es el patrocinio.



Figura 11. Youtube, Partido Cream E. vs UCAM E.

Como podemos observar en la imagen, en la parte superior derecha de la pantalla van apareciendo durante la retransmisión los diferentes patrocinadores de la Orange Crown League. Además de eso, cuando acaba la partida se realiza un pequeño resumen de la misma y se elige una jugada destacada que viene patrocinada por Mapfre, la empresa de seguros.

6.3 Análisis Superliga Orange

Para finalizar, analizaremos la Superliga Orange, liga de del videojuego *League of Legends*, la más importante dentro de la LVP y la que más seguidores y números en *streaming* suma.

Lo primero a destacar, la gran disparidad entre los patrocinios en esta liga, cosa que a diferencia de las otra se acentúa aún más. Podemos ver como hay equipos como Vodafone Giants, Movistar Riders, Ucam, G2 Arctic, X6tence y Team Queso, en orden de arriba a abajo e izquierda a derecha, que tienen varios patrocinios de marcas tanto endémicas como no endémicas de gran prestigio. Por lo que ya nos da una pista del nivel de esta liga en comparación con las otras dos.



Figura 12. Gráfica de elaboración propia

Por otro lado observamos como Mad Lions y BCN Squad, los dos últimos de la derecha, no tienen ningún patrocinio. Teniendo en cuenta de que Mad Lions es un club de gran nivel, bicampeón de la liga, y con un club internacional, hace que no se explique el por qué no tienen ningún patrocinador. Por otro lado BCN Squad es un equipo que se acaba de formar este año a partir de la disolución del equipo Origen BCN, por lo que se entiende que aún no tengan marcas que apuesten por ellos por la corta vida del club.

Si nos centramos en los que más marcas tienen a sus espaldas, en primer lugar encontramos a Vodafone Giants, equipo con mayor trayectoria y prestigio dentro de

la competición, gracias a eso es el equipo que mayores patrocinios o partnerships tiene. Además, no solo son patrocinios al uso, sino que si observamos sus redes sociales, vemos que realizan contenidos con esas marcas.

Observamos que en instagram suben publicaciones haciendo publicidad de la



marca patrocinadora, de forma más directa como lo hace Diesel, acompañado de una frase motivadora. O de forma más indirecta, como lo hace chupachups en la que se muestran los valores que comparten la marca con los valores del club.

Figura 13. Instagram de Vodafone Giants

Este contenido también se realiza en Youtube, los jugadores del equipo suben vídeos jugando, contestando preguntas de los fans e incluyen el patrocinio de la marca en el vídeo, incluso también realizan vídeos de los jugadores realizando recetas con ingredientes de las marcas que los patrocinan.



Figura 14. Canal Youtube de Vodafone Giants

En cuanto a Movistar Riders, podemos observar que al igual que Vodafone Giants, también realizan contenidos en las redes sociales de forma más explícita en su canal de Youtube en el que les preguntan a los jugadores por la marca Omen, denominada marca endémica. Y que por lo tanto es un contenido informativo y de sensaciones con la marca.



Figura 15. Youtube de Movistar Riders.

Mientras que en Instagram la forma de comunicar de la marca es más sutil a modo de crucigrama. Esto siempre unido a la marca Movistar, presente en todos los vídeo ya que es principal patrocinadora del club.



Figura 16. Instagram de Movistar Riders

Tras el análisis de las redes de UCAM observamos que, los contenidos que suben van en relación a las marcas que les patrocinan, como podemos observar en la siguiente imagen, en la cual el jugador del equipo sostiene un ordenador de PC BOX. Cabe destacar que solo encontramos contenido con las marcas en Instagram, al contrario de los otros equipos que también realizaban contenido en Youtube.



Figura 17. Instagram de UCAM

Por otro lado, en G2 Arctic observamos que realizan mucho contenidos con sus marcas, vídeos, como el que observamos a continuación, en las cuales repasan los mejores momentos del equipo, sorteos de productos de las marcas con interacción con el público, como ocurre en el ejemplo de la figura 19, a través del filtro de instagram de Chips Ahoy.



Figura 18. Instagram de G2 Arctic



Figura 19. Twitter de G2 Arctic

Al igual que hemos visto con los demás equipos, en X6tence, tampoco encontramos otras formas publicitarias que nos sean patrocinio con marcas, en este caso con Burger King vemos que realizan publicaciones en sus redes sociales en las que vemos a los jugadores del equipo disfrutando de la comida de Burger King.



Figura 20. Instagram de x6tence

Destacar Telepizza Team queso, equipo que lleva el nombre de la marca de Pizza española. Como ya hemos visto, se trata de una marca no endémica que decide apostar fuerte por los E-Sports “La unión que comenzó en 2018 entre Telepizza y

Team Queso ha ido acompañada de creación de contenidos y grandes hitos.” Jorge Lombardía, Corporate Sales Manager de Grupo Telepizza. Como observamos la creación de contenidos se basa en publicar fotografías de los jugadores del equipo comiendo pizza, por lo que la creación de contenido es un poco escasa y a veces inexistente. No observamos más formas publicitarias, ni spots, ni cartelería, como ya hemos visto con los demás clubes y marcas.



Figura 21. Instagram de Telepizza Team queso

Por último, mencionar que el equipo S2V no realiza ningún tipo de contenido con la marca patrocinadora.

En cuanto a las retransmisiones de Superliga Orange podemos observar que a diferencia que las otras dos existe un formato publicitario diferente, los llamados “momentos internos” en los que los propios casters recomiendan el producto publicitado, en este caso la philips one blade o la nueva tarifa para estudiantes de orange. Además al igual que en las retransmisiones de la Orange Unity League, entre un partido y otro, insertan un spot de Orange.



Figura 22 y 23. Youtube LVP. Partido UCAM E. VS X6tence

Para finalizar este exhaustivo análisis, mencionar que estamos observando una tendencia entre los los patrocinios de esta liga que no seguían las marcas y equipos de las otras ligas. Las marcas y los equipos de la Superliga Orange no se quedan en el patrocinio de relacionar el nombre de la marca con el club, sino que buscan explorar más opciones para relacionar los valores de los clubes con los suyos mediante la creación de contenidos para esas marcas. Destacar el hecho de la escasez de formas publicitarias diferentes al patrocinio, encontradas en apenas dos ocasiones, tanto en las retransmisiones de los partidos como en los propios equipos. Y la disparidad entre los patrocinios en los equipos, algunos sustentando patrocinios con una gran cantidad de marcas y otras ligas con escasos patrocinios y contenidos con dichas marcas.

7. Conclusiones

Podemos observar que se está dando un proceso de convergencia mediática “proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. La convergencia, pues, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética.” (La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós, 2008). En la que el sector de los E-Sports está avanzando a pasos agigantados, con una gran popularización mediática, elevados números en las audiencias y con la incorporación de marcas de gran calibre publicitario, por lo que el impacto publicitario que se está consiguiendo es enorme.

Sin embargo, tras analizar cada liga, tanto su formato de retransmisión de los partidos, como los clubes de las mismas podemos observar que aún existen muchas incertidumbres y desbalances dentro del sector. Pero, sí que podemos esclarecer que el formato publicitario que predomina es el patrocinio.

En cada una de las ligas, tienen patrocinios con marcas tanto endémicas como no endémicas. Hay ligas como la Orange Crow League u Orange Unity League, que

existe una clara diferencia en el nivel de las marcas que patrocinan a unos equipos u otros, o que los mismos equipos que no disponen de patrocinios lo hacen porque no se les ha presentado la oportunidad como es el caso del club ZeroZone.

Por otro lado, también hay que destacar que en estas dos ligas mencionadas quitando de los grandes clubes como pueden ser Team Heretics o Ramboot, los demás no realizan contenidos con las marcas que les patrocinan. Como si pudiera ocurrir con los equipos de la Superliga Orange, en la que observamos que casi todos los clubes que tienen marcas patrocinadoras, interactúan con ellas, crean contenidos para sus redes sociales intentando acercarse más a ellas. Por lo que existe una clara diferencia dentro de las ligas de E-Sports a nivel publicitario.

En cuanto a las retransmisiones, podemos observar que van todas a la par, y es que las marcas que patrocinan a las ligas suelen ser las mismas en todas, menos una marca que es la que cambia. Los formatos utilizados para que se vea el patrocinio durante el partido podemos ver que varían según el videojuego en cuestión, pero todas siguen la misma línea, además que no se alejan del patrocinio con las marcas mencionadas, solo podemos ver el spot con Orange, pero lo demás son meros patrocinios con las marcas.

Es por eso que las retransmisiones tienen que mejorar publicitariamente hablando, ya que deberían publicitarse más las marcas y entrar más en el juego, ofrecer contenidos, interacción con el espectador, porque recordemos que durante las retransmisiones hay feedback entre los espectadores, ya que las plataformas de streaming disponen de chat. Además las redes sociales también juegan un papel fundamental. Se deben explorar más formas e introducirse más marcas dentro de este sector que aún está por explorar y explotar.

Por lo que observamos que los E-Sports son un mercado poco explotado en algunos ámbitos, como las ligas Orange Crow League y Orange Unity League, pero que vemos una tendencia clara de evolución que puede marcar el futuro de la publicidad en este sector, como es la Superliga Orange, una liga asentada, con

diversos patrocinios, y que se está apostando por realizar algo más como los contenidos con las marcas que les patrocinan. Por lo que ese parece el camino a seguir, una apuesta arriesgada por las marcas, pero que hasta ahora parece prometedora, por los números que se manejan en estas competiciones.

Pero, podemos determinar que el patrocinio va ligado a los E-Sports, un patrocinio básico en los equipos y competiciones pero que poco a poco van entrando más marcas, tanto endémicas como no endémicas en este sector. Por lo que la hipótesis es concluyente, la forma publicitaria más utilizada en los E-Sports es el patrocinio. Como el estudio de campo de los E-Sports es muy amplio dejo la puerta abierta para analizar más acerca del patrocinio, ya que se trata de un sector muy cambiante, y también acerca de si los contenidos que realizan para las marcas puede ser un nueva forma publicitaria predominante dentro de los patrocinios en los E-Sports, dado que como hemos visto en el trabajo de campo, dentro del patrocinio con las marcas es la forma de hacer visible esa unión y llamar la atención del target.

8. Referencias bibliográficas

Asociación española de videojuegos (2018). “Libro Blanco de los Esports en España”.

http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

(Consultado el 14/03/20).

Xataka esports (2016). “El auge de los eSports: ¿cómo y por qué se prevé que superen los 1.000 millones de dólares en 2019?”. (13 de febrero, 2017).

<https://esports.xataka.com/analisis/el-auge-de-los-esports-como-y-por-que-se-preve-que-superen-los-1-000-millones-de-dolares-en-2019> (Consultado el 14/03/20).

IEBS (2020): Qué son los esports y cuáles son sus modelos de negocio emergentes (27 de febrero, 2020).

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>

(Consultado el 14/03/20).

<http://www.aevi.org.es/e-sports/>

Elías Grao, Luis (2017). Los E-Sports como fenómeno de comunicación y de masas (julio, 2017).

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27936/TFG_F_2017_250.pdf;jsessionid=4112F0D8E3D9A5285AB054FE3308A636?sequence=1

(Consultado el 15/03/20).

Barbarà, Alex (2019). ¿Qué son los electronic sports? (26 de mayo de 2019).

<https://www.alexbarbara.es/que-son-los-esports/>

(Consultado el 15/03/20).

Newzoo (2019). “¿Qué son los electronic sports?”. (26 de mayo de 2019).

<https://newzoo.com/key-numbers/> (Consultado el 15/03/20).

Economía 3 (2019). “Las marcas bucean en el eSports para fijar sus acciones de marketing”. (06 de diciembre de 2019).

<https://economia3.com/2019/12/06/237439-las-marcas-bucean-en-el-esports-para-fijar-sus-acciones-de-marketing/> (Consultado el 18/03/20).

Muñoz López, Luis (Director Técnico) Antón Martínez, Pedro (2019). Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España. 2019.

<https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-01/InformeSectorContenidosDigitales2019.pdf> (Consultado el 18/03/20).

Newzoo (2019). Global Esports Market Report.

https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2019_Free_Global_Esports_Market_Report.pdf (Consultado el 18/03/20).

Antón, M y García, F (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. (12 de diciembre de 2014).

QUESTIONES PUBLICITARIAS, VOL. I, Nº 19, 2014, PP. 98-115. (Consultado el 25/03/20).

Wolters Kluwer (2018). Contrato de patrocinio.

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMjQwNTtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoApwWMcjUAAAA=WKE Consultado el 15/06/20).

La publicidad (2018). “El futuro de eSports se presenta positivo según el estudio Inside eSports”. (28 de noviembre de 2018).

<https://lapublicidad.net/el-futuro-de-esports-se-presenta-positivo-segun-el-estudio-inside-esports/> (Consultado el 15/06/20).

Clotas, Pere (2003). Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos.

https://www.academia.edu/10562505/T%C3%89CNICAS_DE_PATROCINIO_Y_DE_CAPTACI%C3%93N_DE_RECURSOS_EXTERNOS (Consultado el 25/06/20).

Carrasco, Inmaculada (2009). Diccionario de economía social, Volum 6, p. 242. (Diciembre 2009)
ISBN 978-84.-96877-28-3 (Consultado el 25/06/20).

Antevenio (2019). “Top patrocinios esports & gaming: marcas que más invierten” (29 marzo 2019)
<https://www.antevenio.com/blog/2019/03/top-patrocinios-esports-gaming/>
(Consultado el 09/05/20).

ESL (2019). Infografía III Estudio de audiencia.
https://esports.as.com/2019/03/11/industria/Infografia-III-Estudio-audiencia_1225987391_137486_479x4000.png
(Consultado el 10/05/20).

MKTG Inside Esports (2017). “Análisis de los patrocinadores en España de E-Sports”
https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/analisis_patrocinadores_espana_-_esports.pdf
(Consultado el 10/05/20).

Team Heretics (2017). “San Miguel x Heretics: Juntos explorando los límites” (16 de noviembre 2017). <https://www.youtube.com/watch?v=bcHa8PAnTog> (Consultado el 15/05/20)

Zerozone (2019). “Patrocinios de Zerozone”. <http://www.zerozoneclub.com/>
(Consultado el 15/05/20)

LVP CSGO (2019). “Orange Unity League”.
<https://www.youtube.com/channel/UCyuelwpQHjrWnmlISvCmBhw>
(Consultado el 15/05/20)

LVP CSGO (2019). “QLASH VS TEAM HERETICS | ORANGE UNITY LEAGUE | Jornada 4”.
<https://www.youtube.com/watch?v=p3GcMLJSmbI>
(Consultado el 15/05/20)

LVP Clash Royale (2020). “Orange Crown League”
<https://www.youtube.com/channel/UC-NRhPc4HaiVlhoHm3aiOBA>
(Consultado el 20/05/20)

LVP Clash Royale (2020). "CREAM ESPORTS VS UCAM ESPORTS | CROWN LEAGUE CLASH ROYALE | (partido 4) Jornada 07 | Temporada 2020"

https://www.youtube.com/watch?v=1INJPH_LV74

(Consultado el 20/05/20)

LVPesLoL (2020). "Superliga Orange"

<https://www.youtube.com/user/LVPward>

(Consultado el 22/05/20)

LVPesLoL (2020). UCAM ESPORTS CLUB VS X6TENCE | Superliga Orange League of Legends |Jornada 1 | Temporada 2020

https://www.youtube.com/watch?v=_xvcO1oyigo

(Consultado el 22/05/20)

Giants Gaming (2020). "Fotos y videos de instagram, patrocinio Diesel".

<https://www.instagram.com/p/CBd3Su0I3zW/>

(Consultado el 23/05/20)

Giants Gaming (2020). "TH3ANTONIO VUELVE A LA COCINA. Patrocinio con Choco flakes".

<https://www.youtube.com/watch?v=370ED1LOvhM>

(Consultado el 23/05/20)

x6tence (2020). "Fotos y videos de instagram, patrocinio Burger King".

<https://www.instagram.com/p/B9Uv86fqG9m/>

(Consultado el 23/05/20)

Movistar Riders (2020). "Fotos y videos de instagram, patrocinio Omen."

https://www.instagram.com/p/B_fHrQAnI0P/

(Consultado el 23/05/20)

Movistar Riders (2020). "Omen nuevo patrocinador de Movistar Riders."

<https://www.youtube.com/watch?v=e9dk8T4GDwg>

(Consultado el 23/05/20)

UCAM Esports (2020). "Nosotros confiamos en PCBox. Encuentra cualquier producto informático en su página web. Patrocinio con PCBox"

<https://www.instagram.com/p/B-MdpT9iQLF/>

(Consultado el 23/05/20)

G2 Artic (2020). “Best of Nasser @logitechgesport nos trae un repaso a los mejores momentos y jugades de @nasser_l0l durante el split.. Patrocinio con Logitech”.

https://www.instagram.com/p/B_Hy6ziAgCI/

(Consultado el 23/05/20)

G2 Artic (2020). “Quieres ganar una camiseta de g2 artic, filtro de las galletas. Patrocinio con Chips Ahoy”.

<https://twitter.com/g2arctices/status/1246103130053529600>

(Consultado el 23/05/20)

Telepizza Team Queso (2020). “La cosa va así: Rayito se lleva el MVP en la #SuperligaOrangeLoL = Rayito se lleva la mejor porción de Telepizza. patrocinio con Telepizza”.

<https://www.instagram.com/p/B76zNeCoylJ/>

(Consultado el 23/05/20)

Vandal Sports (2019). “Team Queso cambia el nombre de sus equipos de Superliga Orange a Telepizza Team Queso”. (19 de junio de 2019).

<https://vandal.elespanol.com/noticia/e5886/team-queso-cambia-el-nombre-de-sus-equipos-de-superliga-orange-a-telepizza-team-queso>

(Consultado el 23/05/20)

Jenkins Henry. Convergence culture (2008). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona, 2008, 301 pp.

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36977/31315> (Consultado el 02/06/20)

Jenkins Henry. Convergence culture (2008). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona, 2008, 301 pp.

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36977/31315> (Consultado el 02/06/20)

Fundeu. (2008). En directo y en continuo, alternativas a streaming en directo y en continuo, alternativas a streaming. (27/02/2013)

<https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-continuo-alternativas-a-streaming/> (Consultado el 15/06/20)

"Gamer". Significados.com. (23/07/2019). <https://www.significados.com/gamer/>
(Consultado el 15/06/20)

Definición de Caster. GamerDic, Diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura gamer, 2013. <http://www.gamerdic.es/termino/caster>.
(Consultado el 16/06/20)

Abstract

E-Sports is becoming a professionalized industry at the level of traditional sports, that is why we are seeing how brands are being introduced into this business model becoming a fundamental pillar. Now, what kind of advertising is being done, what kind of content is being developed within the E-sports, is sponsorship the only form of advertising?

In this research we will approach the three most established and professionalized E-Sports leagues in Spain to be able to analyze them widely, team by team, to be able to determine what type of advertising is carried out and if really the sponsorship is the most used advertising form within this sector.

With this we intend to have a wide vision of the sector with the analysis of the three leagues, with their respective retransmissions, to have a wide study framework to be able to determine if the increase of the presence of the E-Sports goes hand in hand with the appearance of the advertising in them, more concretely of the sponsorship.

Keywords

E-Sports; video games; sponsorship; new sector; brands

Introduction

The choice of the same part, first of all, of my love of video games, and more specifically of the follow-up I do of E-Sports. Developing this topic has always seemed very interesting to me, because while I consume this form of entertainment it makes me think about advertising in this sector, how it is introduced, the forms of advertising that are made, and why it is so difficult for brands to enter this area. On

the other hand, I also think that there is little information about E-Sports and it is a quite unknown subject in today's society and there is no awareness of the potential that they have, so I think that we have to take them into account and determine how and in what way advertising is in the field of E-Sports.

E-Sports, also called electronic sports, is a sector that has only recently been born. It is born from video games, from the need to look for something more than just enjoying playing, but rather looking for a competitiveness in the game. That is why the concept of E-Sports covers all video game competitions organized at a professional level. Multiplayer competitions of different video game disciplines. Each video game adapts its rules and access depending on the device and platform required by the game, whether online or offline.

“Esports: Competitive gaming at a professional level and in an organized format (a tournament or league) with a specific goal (i.e., winning a champion title or prize money) and a clear distinction between players and teams that are competing against each other.” (Newzoo 2019: 19)

As I mentioned earlier, this is a sector that has just been born, so it is growing quite fast. The agency Play The Game estimated the revenue of this sector in Spain at 4.5 million euros in 2016. But according to the consulting firm Newzoo, the number of E-Sports enthusiasts in Spain is 4 million. Likewise, an internal study by AEVI puts the number of people working in the sector at 300, including 100 professional gamers. AEVI forecasts an increase to 1,000 employees by 2020. Over the next few years, growth is expected to increase, both in terms of audience and economic impact, with an estimated total revenue of more than \$1.1 billion by 2020, according to the consulting firm Newzoo.

So, as we can see, video games are not just simple children's games, but they have become a very powerful industry in a very short period of time. With a total of 143 million viewers worldwide, with double-digit growth expected over the next few years to reach 250 million enthusiasts by 2021. (Newzoo, 2019)

All this new panorama mentioned has caused brands to be introduced to this new business model, in order to promote e-sports and create a new ecosystem. That is why advertising has become a fundamental pillar of this sector.

But as it is a new horizon that is booming and as it is a very extensive and little researched field work, the lack of scientific production in the study of the phenomenon makes necessary the existence of researches that try to clarify concepts to facilitate the examination of this milestone of popular culture. (Anton, 2014:101).

Theoretical framework

The term E-Sports is a generic term that is specified in competitions and leagues of various games in which players play the same video game in real time. These video games do not have to be of a sporting nature, even though the word E-Sports is equivalent to electronic sports, since video games can be of any genre.

However, not all video games should be considered E-Sports, but they must have some characteristics in common in order to be considered as such. (Antón & García, 2014: 105-106)

The combination of these characteristics gives a video game the status of an electronic sport, and is the reason why some titles dominate over others in competitions. There are certain genres that encourage competition such as sports simulators (FIFA), shooters or shooting games (Call of Duty, Counter Strike, Halo, ShootMania or World of Tanks) and strategy and role-playing games (StarCraft, League of Legends, Defense of the Ancients, World of Warcraft, or Age of Empires).

As we can see in this study of the report Inside E-Sports made by the division of E-Sports and Entertainment of MKTG Spain, there are already a total of 54 brands in the Spanish E-Sports scene. Of these brands, they are divided into endemic brands, whose products are related in some way to the world of video games, and non-endemic brands, which are not directly related to the world of video games.

From what we see in the data provided, we can see an increase in the presence of new non-endemic brands that bet on this new sector, even surpassing the endemic brands.

The first brands to enter the E-Sports are the endemic ones, which have a direct relationship with the sector. On the other hand we find the non-endemic brands, which have no direct relationship with the sector, so at first they did not decide to bet on the sector, but seeing how it has evolved they have seen a good opportunity and have been integrated progressively. So they have to analyze the penetration within the streaming platforms Twitch, Youtube, as well as new ones that have been appearing with the boom of this sector. In this way, these brands are contributing to this greater exposure and opening to new audiences, as well as to the visualization of the great potential that so that more brands decide to access E-Sports.

According to the study, brands perform mainly 3 types of actions within E-Sports. 48.1% of the sponsoring brands have focused on these 3 types of actions:

Advertising presence. Either on gamers' T-shirts, streaming or even on billboards during the events.

Event activation. Which follows the patterns of other event sponsorships

Appearance in sport contents or generation of new contents.

With regard to the definitions of sponsorship, according to Pere Clotas (2003), sponsorship has different objectives, from the simple notoriety or visibility of the brand or company, to the association of that brand or company with the message implicit in the sponsored event and/or with the target audience called; and many other objectives, although without affecting the freedom of those responsible for the sponsored actions:

- To improve the image of the brand or company,
- to increase its visibility,
- communicate a sensitive corporate message,
- expand your audience and/or market,

- introduce a new product,
- relate to the public sector, etc.

We must differentiate the three subjects that act in a sponsorship, firstly the sponsor or patron. The one who carries out the campaign or sponsorship, pursuing results of notoriety, brand image, etc.

On the other hand the sponsored, the entity or subject that carries out the action of the sponsorship. "It is constituted as a support from which the sponsor spreads its commercial/social message."

And finally the target audience, the one to whom the action of the two previous subjects is directed, the so-called consumer.

Once we have a clear definition of sponsorship and its applications, we will focus in depth on the subject of study. Firstly, it allows brands to reach a young and specific target more easily. In addition, according to the study by Limelight Networks, players between 18 and 25 years old see more E-Sports than traditional sports, so it is a key index for brands to bet on reaching this public in a more segmented way. Another factor is to increase the brand image by this public, which is achieved by the perception of that brand as young and updated for being within this sector.

On the other hand, what brands have to do in this sector is to innovate, "sports & gaming sponsorships are not going to limit themselves to replicating what brands do in other sectors. Marketing influence will be exploited but the type of audience and the different channels will make new approaches necessary. Prospects for sports & gaming sponsorships that go beyond that."

As a result of all this, different media have emerged that have adapted to this new opportunity. An example of this is the program offered by GOL TV that was dedicated to offer summaries and news of the LVP (Professional Video Games League) leagues, which we will analyze later.

Conclusion

We can observe that a process of media convergence is taking place "a process of cultural transformation that affects the uses of the media. This cultural process is based on the new possibilities of action and participation of the users that the digitalization of the media has opened. The convergence, therefore, announces the coexistence of the new digital media with the rise of a participatory culture, led by communities of users of an almost frenetic activity". Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós, 2008. In which the E-Sports sector is advancing by leaps and bounds, with great media popularisation, high audience numbers and the incorporation of high calibre advertising brands, so the advertising impact being achieved is enormous.

However, after analyzing each league, both its match broadcast format and the clubs of the same we can see that there are still many uncertainties within the sector and imbalances. But we can clarify that the predominant advertising format is sponsorship.

In each of the leagues, they have sponsorships with both endemic and non-endemic brands. There are leagues such as the Orange Crow League or Orange Unity League, where there is a clear difference in the level of the brands that sponsor some teams or others, or that the same teams that do not have sponsorships do so because the opportunity has not arisen, as is the case with the ZeroZone club.

On the other hand, it should also be noted that in these two leagues mentioned, apart from the big clubs such as Team Heretics or Ramboot, the others do not make content with the brands that sponsor them. As if it could happen with the teams of the Superliga Orange, in which we observe that almost all the clubs that have sponsoring brands interact with them, creating content for their social networks trying to get closer to them. So there is a clear difference within the E-Sports leagues at the advertising level.

As for the broadcasts, we can see that they all go together, and is that the brands that sponsor the leagues are usually the same in all but one brand that is changing. The formats used to show the sponsorship during the game we can see that they vary according to the video game in question. But all of them follow the same line, and besides that they do not move away from the sponsorship with the brands mentioned, we can only see the spot with Orange, but the rest is a mere sponsorship with the brands themselves.

So we see that E-Sports is a market very little exploited in some areas such as the Orange Crow League and Orange Unity League, but we see a clear trend of evolution that may mark the future of advertising in this sector, as is the Superliga Orange, a league settled, with various sponsorships, and is betting on something more like content with the brands that sponsor them. So that seems to be the way to go, a risky bet for the brands, but that so far seems promising, because of the numbers that are handled in these competitions.

On the other hand, as far as the broadcasts are concerned, we do see a section to be improved in terms of advertising, since the brands should be advertised more and enter more into the game, offering content, interaction with the viewer, to remember that during the broadcasts there is feedback among viewers, since streaming platforms have chat, and social networks also play a fundamental role. More ways should be explored and more brands should be introduced within this sector that has yet to be explored and exploited.

But we can determine that sponsorship is linked to E-Sports, a basic sponsorship in teams and competitions but that little by little more brands are entering, both endemic and non-endemic in this sector. So the hypothesis is conclusive, the most used form of advertising in E-Sports is sponsorship. As the field study of E-Sports is very wide, I leave the door open to analyze if the contents they make for the brands can be a new predominant advertising form within the sponsorships in E-Sports, since as we have seen in the field work, within the sponsorship with the brands is the way to make visible that union and to call the attention of the target.

