



**La comunicación en el sector de los
E-sports en España.
Como las marcas actúan ante este
nuevo paradigma mediático.**

Communication in the E-sports sector in Spain. How brands act before this new
media paradigm.

/

La comunicació en el sector dels E-sports a Espanya. Com les marques actuen
davant aquest nou paradigma mediàtic

Autor: Víctor López Martínez

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad A

Tutora: Magdalena Mut Camacho

Convocatoria extraordinaria de Noviembre

Resumen

Este trabajo de final de grado (TFG) tiene como meta realizar un análisis del sector de los e-sports. Observar y analizar mediante datos y estadísticas como evoluciona el sector y cuál es su comportamiento después de la situación de crisis sanitaria del Covid-19 vivida en 2020.

De la misma forma se busca conocer el crecimiento respecto a patrocinios de marcas endémicas y no endémicas al sector. Mediante informes financieros y ejemplos de buenas prácticas se busca dar respuesta a las hipótesis planteadas en este trabajo.

El objetivo principal que se busca es conocer de primera mano como evoluciona el sector y cómo las marcas se han adaptado a este nuevo ecosistema digital. La primera parte de este trabajo busca sentar las bases teóricas para comprender como los e-sports han evolucionado desde su inicio en el siglo XX a la actualidad.

La segunda parte del trabajo busca responder a 2 hipótesis planteadas. La primera se presenta como una puerta de inicio a entender de forma más profesional el sector. Comprender en números reales el impacto y el crecimiento de este sector en sus audiencias y públicos. Por último, comprender como las marcas se han ido posicionando, poco a poco, en los deportes electrónicos. Que hace a estos e-sports tan atractivos para que marcas no endémicas comiencen a invertir y crear un territorio de marca dentro del sector.

Finalmente respondidas las hipótesis presentadas se plantea un discusión sobre la actuación de las marcas y la evolución que puede tomar los e-sports.

Palabras clave: e-sports, LVP, marcas endémicas, marcas no endémicas, *Twitch*, streamers, influencers y Covid-19.

Índice

1. Introducción.....	3
1.1. Justificación del tema.....	4
1.2. Hipótesis.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
2. Marco teórico.....	8
2.1. El concepto de e-sports, aproximación al fenómeno.....	8
2.1.1. Definición.....	8
2.1.2 Inicio, evolución y consolidación	10
2.1.3. Principales competiciones.....	13
2.2. La expansión de los e-sports en España.....	16
2.2.1. LVP.....	16
2.2.2 Principales juegos y ligas en España.....	18
2.3. <i>Twitch</i> y las retransmisiones de e-sports.....	19
3. Metodología.....	21
4. Las marcas frente al crecimiento del sector de los e-sports.....	23
4.1. Datos de inversiones y audiencia.....	23
4.2. Análisis e interpretación de datos.....	28
5. Como la pandemia ha afectado al sector de los e-sports.....	30
5.1 Perfil y consumo de e-sports en pandemia.....	30
5.2. Factores que han propiciado el auge en pandemia.....	32
5.3. Las marcas en pandemia, atracción y comunicación.....	33
6. Discusión y resultados del estudio.....	39
7. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación.....	40
8. Bibliografía utilizada.....	42

1. Introducción

La aparición de los e-sports ha supuesto un cambio y una evolución en el mundo del entretenimiento digital.

Aunque la irrupción de las competiciones de deportes electrónicos se sitúa a principios de este siglo, el auge y consolidación del fenómeno vivido en los últimos años es notorio, con la creación de un nuevo ecosistema donde conviven empresas de diversos sectores y con distintos intereses, que encuentran en este mundo un nuevo lugar donde desarrollar sus misiones y objetivos como compañía.

Igual que en otros fenómenos de similares características, especialmente los que aparecen en entornos digitales, hay que entender nuevos conceptos, nomenclaturas, plataformas de emisión y medición de audiencias, así como ejemplos de buenas prácticas, y precisamente ese es el objetivo de este libro blanco, en cuya elaboración han participado representantes de compañías involucradas en el crecimiento del sector en nuestro país.

El desarrollo experimentado en los últimos años, motivado en parte por la entrada de las grandes marcas y la profesionalización de las estructuras, ha ayudado a desmontar una serie de percepciones y prejuicios que la sociedad tenía frente a este entorno desconocido, lo que obliga a hacer una profunda reflexión para demostrar que esta nueva forma de entretenimiento es un punto de conexión -en algunos segmentos, quizás las más importantes- entre las marcas y sus públicos, ayudando a reforzar algunos vínculos familiares y de amistades, de encuentro en nuevas plataformas de comunicación, un tema tan vigente en medio del contexto social que vivimos actualmente con la llegada del coronavirus a nuestras vidas.

Los e-sports permiten una nueva área de aprendizaje, de conocimiento y de desarrollo profesional, con la creación de nuevas compañías y nuevas profesiones de este ecosistema.

1.1. Justificación del tema

El sector de los videojuegos ha sido afectado por un crecimiento exponencial durante la pasada década. Se encuentra en una situación privilegiada y ha superado a otros sectores de ocio en facturación se refiere. Durante los últimos 20 años este sector ha ido formándose, creciendo y consolidándose.

Según la AEVI (Asociación Española del videojuego) en 2019 el sector Español del videojuego generó más de 1.479 millones de euros, de los cuales 725 millones de euros procedían de la venta online (Gametrack-GSD). Con estos datos en la mano y según un informe económico extraemos que la industria del videojuego equivale al 0.11% del PIB español.

Respecto a las industrias culturales en España, el sector del videojuego representa, según el informe de AEVI, un 14,3% del sector de la edición, 9,6% del sector de la producción audiovisual, 3,8% del sector de la programación y tratamientos de datos y el 3,2% del sector de las telecomunicación. Con lo que concluye que emplea de manera directa a 9.000 personas en España e indirectamente a más de 22.800 personas.

Sabiendo estos datos, es de interés conocer más respecto a esta industria en España. De la misma manera, conocer como la profesionalización de ciertas áreas de este sector ha llevado a las marcas a interactuar de forma diferente con el sector y su público.

Al comienzo, los videojuegos eran diseñados y tratados como juegos para un solo actor. En ese momento, la industria del videojuego era muy limitada, la tecnología y las TIC eran casi inexistentes y eso hacía que los videojuegos fueran diseñados para 1 o 2 personas interactuando con la máquina. Con el crecimiento de la industria los videojuegos se fueron desarrollando y se creó el modo multijugador. Un modo que permitía la conexión simultánea de varios jugadores para desarrollar la actividad. Comenzaba a desarrollarse el denominado ocio digital.

La aparición de Internet y el desarrollo de las TIC ayudó a promover este ocio digital y ya por 1970 podemos datar la primera competición de videojuegos. Realizada en la universidad de Stanford, fue un torneo del videojuego *Spacewars!* (Antón, 2020). Esto abrió la puerta ya por la década de los 70 a un nuevo aspecto en los videojuegos y un nuevo tipo de ocio. Este nuevo aspecto se fue desarrollando lentamente a la vez que la tecnología iba progresando y llegó a lo que hoy en día conocemos como los e-sports. De la misma manera, el ocio digital se fue desarrollando alrededor de los eSpots.

El término e-sports o deportes electrónicos hace referencia a las competiciones de videojuegos en las que participan jugadores profesionales y que se han convertido en todo un evento de gran popularidad en países como Corea del Sur, donde tienen sus propios canales de tv y los jugadores se consideran celebridades, Estados Unidos y Europa.

La AEVI (Asociación española del videojuego) define a los e-sports como “competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada y de forma presencial u online. Otras denominaciones son “gaming competitivo”, “organized play”, “egaming” o “pro gaming”.

Toda la comunidad de los e-sports gira en torno a los nuevos sistemas comunicativos que se han desarrollado para la emisión de estos eventos y que tienen origen en Corea del Sur, cuna de los deportes electrónicos. Los sistemas de emisión de los e-sports más habituales son el streaming y los vídeos bajo demanda.

El ocio digital será tratado de manera más extensa en el marco teórico pero supone todas las actividades que se realizan durante el tiempo libre alrededor de la tecnología. Si hablamos de ocio digital alrededor de los e-sports nos referimos a todas las actividades que desarrollamos por medio de nuevo ordenador de sobremesa, móvil o tablet que se relacionen con los deportes

electrónicos. Podemos hablar de seguir una retransmisión de nuestro videojuego favorito o conversar activamente en redes sociales sobre el último partido de tu equipo de e-sports. Ya que, las innovaciones tecnológicas tienen un gran impacto en nuestro estilo de vida y en nuestra rutina diaria, puesto que llegan a ser parte de la vida diaria de las personas y se convierten en herramientas valiosas para aportar al capital humano dados su potencial en la difusión de conocimiento y al acceso a distintas formas de realizar una actividad (Rojas De Francisco, 2010).

Después de tener una visión global de como los e-sports y el ocio digital está afectando al sector de los videojuegos, podemos hablar de un cambio en como se relaciona con sus jugadores y su audiencia. De la misma manera, las marcas están comenzando a interesarse cada vez más por este nuevo sector del entretenimiento.

La situación vivida a raíz de la pandemia provocada por el Covid-19 ha generado un impacto considerable en el sector de los e-sports. Muchas marcas han aprovechado la oportunidad que les ha brindado la situación para introducirse en el sector. A su vez, disponer de un público totalmente en internet ha propiciado que las marcas comiencen a aprender a como comunicarse mediante este sector y sus principales canales sociales.

1.2. Hipótesis

La investigación comienza bajo un marco donde los e-sports se han consolidado como un nuevo fenómeno comunicativo y de ocio. Se toma en consideración a la gran cantidad de público que atraen y el ocio digital que se forma alrededor de esta industria por medios de otros canales.

Así pues, la investigación tiene como objetivo determinar como las marcas están interactuando con los seguidores de los e-sports y como la pandemia ha afectado a este sector. Para ellos se han planteado una serie de hipótesis que son las siguientes:

Hipótesis nº1: Las marcas siguen apostando por el sector de los e-sports y su inversión crece cada año.

Hipótesis nº2: La pandemia ha afectado de forma positiva al sector de los e-sports. Las marcas han aprovechado esta oportunidad para consolidarse en el sector o introducirse. De la misma manera las marcas no endémicas van aprendiendo a comunicar y entender el ecosistema.

1.3. Objetivos

La presente investigación tiene una serie de objetivos que alcanzar para poder verificar las hipótesis expuestas anteriormente. Los objetivos son los siguientes:

1. Analizar la evolución de los e-sports en España y como las marcas se han ido introduciendo año tras año.
2. Realizar un estudio y un posterior análisis de como la pandemia ha afectado al sector de los e-sports.
3. Realizar una investigación de como las marcas se han introducido en el sector. Como han aprovechado la oportunidad para conectar con su público y darse a conocer por los distintos medios y canales. Conocer si las marcas no endémicas han sido capaces de responder las expectativas de la audiencia, si han sabido integrarse con mensajes no invasivos y de sí sus estrategias son correctas.

2. Marco teórico

2.1. El concepto de e-sports, aproximación al fenómeno

Durante estos últimos años se ha hablado mucho sobre este fenómeno. Comenzó siendo una moda más para muchos jóvenes, la posibilidad de jugar online contra gente de distintas regiones era algo novedoso. La competitividad nació a raíz de la posibilidad de poder medirse en un ranking con muchos más jugadores.

De esta forma las competiciones amistosas pasaron, rápidamente a competiciones bajo la atenta mirada de miles de espectadores, una nueva de ocio digital y millones de euros alrededor de una industria consolidada hace poco más de varios años.

Mucho se ha escrito de los e-sports durante un periodo corto de tiempo. En este marco teórico realizaré una aproximación a este fenómeno para dar un contexto a la investigación posterior.

2.1.1. Definición

La AEVI define los e-sports como “competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores”. Pero vamos a desmenuzar un poco esta definición para comprender hasta qué punto los e-sports representan una nueva industria entera y un nuevo sistema mediático alrededor de ellos.

De forma sencilla, los e-sports son competiciones de videojuegos que se han convertido en eventos mediáticos, con una gran cantidad de espectadores y que se han visto profesionalizados gracias a la popularidad.

Normalmente, las competiciones de los e-sports son juegos multijugador competitivos. Por ejemplo, en videojuegos como “*League of Legends*” o “*Counter Strike*” las competiciones se desarrollan en equipos de 5 jugadores contra otro equipo de 5 jugadores. Pero también hay juegos donde la

competición se desarrolla en partidas de 1 contra 1 como el famoso *Starcraft* o "*Hearthstone*".

Existen diferentes géneros que comúnmente se asocian a los e-sports. Tenemos la estrategia en tiempo real (*Starcraft* o *Hearthstone*), el género MOBA (Multiplayer Online Battle Arena, género que nace de la estrategia en tiempo real).

Pero no todos los videojuegos son e-sports al igual que los e-sports no engloban a toda la industria del videojuego. Ya en 2014, Marcos Antón y Francisco García, catedráticos de las universidades de Valencia y Madrid respectivamente, definieron una serie de características para considerar un videojuego como e-sports (Antón & García, 2014):

1. El videojuego debe ser popular y tener una participación activa en una masa de espectadores, normalmente esta masa está agrupada en diferentes comunidades. La masa a su vez es jugador, productor y consumidora de la información relativa al videojuego.
2. Permite el enfrentamiento en línea entre dos o más jugadores. Las partidas y enfrentamientos deben estar realizados en servidores, a su vez, deben haber una serie de normas y condiciones de victoria. Estas deben estar establecidas por una normativa que es propia o adaptada de otros reglamentos. Además, habrá un árbitro que controle y haga cumplir el reglamento y aplicará sanciones.
3. Existen tres niveles de competición: amateur, semiprofesional y profesional. La motivación de un jugador *pro-gamer* debe no ser únicamente la diversión sino adoptar unos valores propios del deportista tradicional.

4. Los jugadores *pro-gamer* suelen pertenecer a organizaciones. Estas organizaciones pueden tener diferentes dimensiones: plantillas, equipos y clubes.
5. Los jugadores que se dedican profesionalmente al videojuego poseen una completa dedicación hacia el videojuego. Pueden llegar a vivir de ello gracias a un salario o los premios de los torneos.
6. Existe un mercado profesional alrededor del videojuego. Existe toda una plantilla de personal técnico, como entrenadores, psicólogos deportivos, analistas, etc. Además existe un mercado de fichajes y contratos.
7. Las competiciones ofrecen premios que varían en función de su prestigio y patrocinadores.
8. Un videojuego se convierte en eSport desde un inicio cuando desarrollador y responsables del mismo muestran una predisposición para que llegue como eSport al mercado. Mediante la cesión de licencias, patrocinios de torneos y publicidad.

Todas estas características, según Antón y García, confieren el rango de deporte electrónico a un videojuego.

2.1.2 Inicio, evolución y consolidación

Para comenzar a hablar de las primeras competiciones de e-sports nos tenemos que remontar a los años 70. Ya por esa época los videojuegos comenzaban a consolidarse como una industria con un gran futuro.

Es cierto que el concepto de e-sports es relativamente moderno, no debe tener más de 10 años desde que se comenzó hablar más abiertamente del concepto y de porque existían jóvenes ganando dinero por jugar a videojuegos.

Pero era algo que con el tiempo y el avance tecnológico iba a suceder y es que el concepto de competición está asociado al videojuego (Maeso, 2020).

El primer videojuego de la historia ya era un juego centrado en partidas de 1 contra 1. Donde un pixel simulaba ser una pelota y otras dos acumulaciones de ,no más de 4 pixeles, simulaban ser los jugadores. Así de sencillo fue el primer juego donde incitaban al jugador a competir entre ellos, pero que mantiene a día de hoy los mismos valores de competitividad y de rivalidad que las grandes ligas de videojuegos profesionales.

Luego, en 1972 se formó la primera competición oficial del mundo. Se trataba del videojuego *Spacewar* y se celebró en la Universidad de Stanford el 19 de octubre. El *Spacewar* era un videojuego de estrategia donde 2 jugadores competían entre sí para ver quien derribaba primero la nave del otro jugador. Ya en 1972 pudimos ver un género de videojuegos que tiene varios títulos con ligas profesionalizadas e-sports. Un género que combina la estrategia y la gestión de recursos en tiempo real.

Esta competición se bautizó como las “Olimpiadas Intergalácticas de *Spacewar*” y el ganador consiguió un año de suscripción a la revista Rolling Stone.

En 1980 llegó al mercado el famoso videojuego de *Space Invaders*. Atari, la compañía que se dedica a la distribución del videojuego mediante su consola Atari 2600, organizó y patrocinó la competición. Los periodistas de esa época lo bautizaron como la “Superbowl de Space Invader”. Se celebró en varios estados de EEUU con finales regionales para culminar en la gran final en Nueva York que congregó a más de 10.000 jugadores por todo el país.

Ya en esa época vimos el primer torneo que congregó a miles de personas. Un sistema de ligas regionales que terminaban en finales regionales para decidir a los clasificados para enfrentarse en una gran final con los mejores jugadores del país nos hace recordar a las competiciones modernas de hoy en día.

Pero la década de los 80 supone la consolidación total de la industria de los videojuegos y el inicio de grandes empresas como Nintendo o Sega. Nintendo en 1990 celebró la primera edición del Nintendo World Championship en 29 ciudades de EEUU. A los ganadores se les entregó unos cartuchos fabricados para la ocasión con juegos de la propia Nintendo.

El sector de los videojuegos siguió avanzando y creciendo y fue normal que nuevos géneros surgieran. La empresa ID software comenzó a desarrollar juegos de disparos en primera persona, fue así como nació el género shooter con juegos como Doom en 1993 o el famoso Quake en 1996. Fue con el videojuego Quake que se marcaría un antes y un después en el competitivo de los shooters.

Fue la propia empresa de ID Software la que desarrolló la primera competición online de e-sports en la nueva era de Internet. Se apuntaron más de 2000 jugadores de los cuales solo quedaron los 16 mejores. Los cuales viajaron a la ciudad de Atlanta para protagonizar, de forma presencial, las finales de la competición.

Pero, no fue hasta 1998 donde marcaría el verdadero boom de los e-sports y el comienzo de la profesionalización del sector. Es aquí donde los e-sports comenzaron a evolucionar. En 1998 llegaría al mercado el famoso videojuego de Blizzard llamado Starcraft vendiendo más de once millones de copias, un videojuego de estrategia, manejo de recursos y unidades donde cada jugador controla un ejército y tiene que vencer al rival.

Corea se denominó la “cuna de los e-sports” gracias a los torneos de Starcraft que llenaban estadios enteros de espectadores. En el 2000 Corea comenzó a licenciar a sus jugadores profesionales y creando diferentes organizaciones para dar forma y mantener este nuevo sector del entretenimiento y ocio digital. Además en Corea, los cibercafés comenzaron a proliferar y eso hacía que muchos más usuarios pudieran acceder a distintas plataformas y videojuegos sin tener que invertir en un ordenador personal. Suponía un escape para

muchos jóvenes y fue así como la cultura de los e-sports y las competiciones comenzó a desarrollarse en Corea.

Luego comenzaron a surgir las primeras ligas de e-sports como la *Electronic Sports League* y la *Korea e-sports Association* (KESPA). El sector fue desarrollándose y no fue hasta el 2009 cuando los e-sports se consolidaron como un fenómeno en el mundo entero. En 2009 surgió el videojuego que revolucionó el sector, el *League of Legends* o “LoL” como muchos conocen a este videojuego fue lanzado al mercado. En 2011 la empresa responsable, Riot Games, creó el primer torneo mundial del “LoL”. Este primer torneo tuvo una repercusión de más de 1,6 millones de espectadores siguiendo la competición desde sus casas mediante plataformas de *streaming* como *Youtube* o *Twitch*. Desde ese momento la competición de *League of Legends* se ha ido repitiendo año a año y durante el paso de mundial de 2020 consiguió unos números de más de 44 millones de espectadores uniendo todas las plataformas de *streaming* además de contar con más de 138 millones de horas de retransmisión (Cejas, 2020).

Otro juego que triunfó mucho durante 2012 fue el *Counter Strike: Global Offensive* (CS:GO). De género shooter procedía del antiguo y famoso *Counter Strike* en 1999. En el cual 2 equipos de 5 jugadores armados tenían que enfrentarse en mapas donde un bando (terroristas) debía colocar bombas para destruir objetivos mediante que el otro bando (antiterroristas) tenía que impedirlo. Pero no fue hasta el 2015 cuando se empezaron a crear las primeras ligas y competiciones de este título.

2.1.3. Principales competiciones

Si hablamos de principales competiciones tenemos que hacer una distinción por diferentes videojuegos.

- *League of Legends*: El famoso “LoL” cuenta con diferentes ligas y competiciones a lo largo del mundo. La más famosa es el Mundial de

League of Legends que obtuvo excelentes resultados con más de 137 millones de horas de visualización el pasado torneo como extraemos de los datos de la web e-sportsCharts, un portal de audiencias de deportes electrónicos.

Luego el videojuego cuenta con diferentes ligas regionales. Las principales ligas son: comenzando con Europa tenemos la LEC (Legends European Championship), en América la LCS (League Championship Series), en Corea la LCK (League of Champions Korea), en China la LPL (League of Legends Pro League) y en España tenemos la SuperLiga, anteriormente conocida como SuperLiga Orange, llevada por la empresa LVP. Estas ligas suelen estar divididas en dos *splits*: primavera y verano.

- *Overwatch*: El shooter de Activision Blizzard cuenta con su propia liga llamada Overwatch League con más de 75 millones de horas de visualización en 2019. Aunque actualmente el juego haya perdido popularidad sigue siendo un e-sports seguido y con muchos espectadores en las plataformas de streaming siguiendo sus retransmisiones.
- *Counter Strike: Global Offensive*: Este shooter cuenta con una gran cantidad de torneos y equipos profesionales dentro de él. La ESL se encarga de organizar y llevar a cabo las competiciones más importantes de este título. La ESL es una empresa organizadora de ligas de e-sports creada en 1997 y no posee unas normas tan rígidas como Riot Games en League of Legends, por lo que hay multitud de torneos (Guiñón, 2020).

Sus competiciones más importantes son la IEM Katowice, la ESL Pro League EU, la ESL Pro League NA y las finales mundiales de la ESL Pro League. En España cuentan con una liga profesional en la LVP y la SuperLiga. También posee circuitos donde se concentran competiciones

más pequeñas. A nivel de España, podemos destacar el DreamHack Open de Valencia y Sevilla.

- *DOTA 2*: Este e-sports no está consolidado en España pero tiene una gran importancia en otros países. Posee la fama de ser el título que más dinero reparte en torneos. *The International* es su mayor competición y la más grande.

La diferencia con otros títulos y competiciones reside en que comienzan las competiciones a mitad de año. Posee una competición llamada Dota Pro Circuit y 4 clasificatorios regionales.

- *FIFA*: Multitud de competiciones durante el año culminan en la FIFA eWorld Cup. En España destaca la eLaLiga con 33 clubes participando.
- *Rainbow Six: Siege*: Posee su propia competición llamada Pro League y un gran torneo conocido como el *Six Invitational*.

- *Rocket League*: Su competición se llama la RLCS dividida en dos temporadas durante el año. Durante esta competición diferentes equipos participan en cuatro ligas regionales para desembocar en una gran liga mundial.

- *Fornite*: Con fornite se consolidó un nuevo formato de juego y competición, el *Battle-royale*, un todos contra todos hasta que solo quede uno en pie en un gigantesco mapa con recursos para lograr tal objetivo.

El fornite mezcla el clásico shooter con el nuevo género del *Battle-royale*, todo ello unido a un apartado artístico que atrae al público más joven. Todo esto sumado a que es un juego *free to play*, es decir, jugar es totalmente gratis solo pagas si quieres conseguir cosméticos sin ningún tipo de ventaja dentro del juego. Pero lo que más destaca de Fornite es la empresa que tiene detrás llamada Epic Games.

Epic Games es la empresa que da mantenimiento al Fornite y está haciendo un gran trabajo en conectar el público objetivo con el juego. A su vez, ha demostrado ser una oyente activa de las comunidades alrededor de su producto y ha dado a sus jugadores las herramientas necesarias para disfrutar de muchas formas este juego.

Por último, no hay unas ligas consolidadas de Fornite pero, sin embargo, existen multitud de torneos en distintas páginas y la comunidad de streamers, youtubers e influencers entorno a este juego promueven , con la ayuda de Epic Games muchas competiciones y poco a poco esto va a más.

2.2. La expansión de los e-sports en España

2.2.1. LVP

Para comprender el fenómeno de los e-sports en España tenemos que hablar de la LVP, conocida también como la Liga de Videojuegos Profesional. Esta empresa fue la encargada de llevar de la mano a miles de jugadores y aficionados españoles a través de múltiples competiciones.

En una entrevista a Francisco Javier Sanabria, más conocido como “*Sh4rin*”, antiguo trabajador desde los inicios de la LVP, posteriormente trabajador para Riot Games, comentaba como la LVP comenzó como una unión de aficionados a los videojuegos que querían tener un lugar donde poder realizar torneos y competir en el videojuego de moda en 2011 que era el *League of Legends*. Además, realizaba la comparación con Apple y sus inicios en un garaje y un grupo de amigos.

De esa unión de amigos se formó la LVP en 2011. La LVP en los comienzos era una página web llevada por expertos del mundo audiovisual y deportes electrónicos. En la web se confeccionó una liga de League of Legend que en la actualidad es la liga oficial de España con empresas del calibre de Mediapro o Orange detrás.

Pero los inicios no fueron fáciles, tal como comenta Sergi Mesonero en su entrevista para Vandal “la empresa estuvo a punto de cerrar en dos ocasiones”. Pero la entrada del grupo comercial catalán Tcnova aportó capital suficiente para remontar las competiciones. Más tarde, apareció MediaSet y mediando un partenariado la LVP tuvo que sufrir unas modificaciones en los principales lugares de retransmisión de sus competiciones.

En 2016, el grupo Mediapro compró la LVP por 4,6 millones de euros y en ese mismo año la LVP se alió con Orange para ser la patrocinadora oficial de la “División de Honor”, que era como se conocía a la liga profesional de equipos de España.

El acuerdo con Orange hizo que la liga cambiara su nombre de “División de Honor” a la SuperLiga Orange hasta 2018 cuando se restringe el patrocinio y la liga cambió de nuevo a SuperLiga, nombre que posee en la actualidad.

La LVP sentó las bases para el desarrollo de los e-sports en España y ha sabido desarrollar los deportes electrónicos perfectamente. España es uno de los países con mayor *fan base* según el último informe de “Los e-sports en España” de AEVI y eso es gracias al trabajo de la LVP.

Uno de sus mayores logros es la coproducción de la Gamergy, una feria en Madrid dedicada a los videojuegos donde tienen lugar las finales de la “SuperLiga”, comúnmente llamado este torneo La Final Cup. Gamergy nació con la intención de organizar competiciones de videojuegos.

Actualmente, la LVP pertenece al grupo MEDIAPRO, es uno de los mayores operadores de competiciones de videojuegos y se ha extendido a muchos países de lengua hispana. Posee sedes en Madrid, Barcelona, Buenos Aires, Bogotá y México. Además de retransmitir eventos de deportes electrónicos también posee una plataforma de competición online llamada ArenaGG donde cualquier aficionado puede participar en eventos creados por la comunidad y se dedica a la producción de eventos y espectáculos para como dicen desde su web “crear espacios de encuentro entre los jugadores y el público”.

2.2.2 Principales juegos y ligas en España.

Con el patrocinio de Orange la LVP adquirió los derechos de retransmisión de *League of Legends Championship Series*, *Challenger Series*, el Mundial de *League of Legends* y la *World League* de *Call of Duty*.

Pero actualmente, la LVP retransmite principalmente *League of Legends*, *Valorant*, *Counter Strike: Global Offensive* y *Free Fire*. Vamos a analizar uno a uno las competiciones que retransmite la LVP.

1. *League Of Legends*: La LVP transmite la competición de este MOBA a varios países de habla hispana. Entre los distintos países se encuentran España, Argentina, México, Chile, Ecuador, Colombia y Perú.

Actualmente la liga se denomina la SuperLiga en la cual 10 equipos participan en partida de BO1 (best of 1). Los equipos que participan en en la Superliga son Movistar Rider, G2 Artic, Mad Lions, Cream Real Betis, Vodafone Gigants, S2V e-sports, Team Queso, Emonkys, UCAM e-sports club y BCN Squad.

Además de la liga, existe el torneo de la Iberian Cup donde se mezclan equipos de la Superliga y la Liga Portuguesa de *League of Legends*.

2. *Counter Strike: Global Offensive*: La LVP transmite la competición de este Shooter en primera persona en España y Argentina. La principal liga se llama la *UNITY LEAGUE*. Donde 10 equipos se enfrentan semanalmente en una liga regular a doble vuelta BO1 para ver quién obtiene más puntos. La gran final tiene lugar en un evento presencial.

También existe una competencia para equipos amateurs de la escena, dándoles la oportunidad de enfrentarse con equipos reconocidos y darse a conocer. Se denomina “La Copa”, donde 16 equipos compiten en

grupos de BO1 y las finales para decidir el equipo que ascenderá a la liga profesional es a BO3 (best of 3).

3. *Valorant*: Este juego pertenece a Riot Games es nuevo relativamente en la escena. Fue lanzado en 2020 y poco a poco de la mano de Riot se está consolidando su escena competitiva. La LVP ya cuenta con una liga profesional conocida como "Rising Series", donde 16 equipos compiten durante 4 torneos desarrollados a lo largo del año y que terminan en unas finales presenciales con un premio de más de 40.000 euros.

2.3. Twitch y las retransmisiones de e-sports.

Así como los juegos han mostrado un increíble aumento en popularidad durante los últimos 20 años, los e-sports también han ganado en popularidad. En 2014, dos grupos masivos en el mercado de contenido digital, Amazon y YouTube, compitieron por el control de *Twitch*, y cada uno ofreció cientos de millones de dólares para comprar el sitio web de retransmisión de videojuegos.

Twitch fue finalmente adquirido por Amazon en 2014 por 970 millones. *Twitch* es una plataforma de transmisión en vivo que ofrece a cualquiera la oportunidad de iniciar sus propios canales y comenzar a transmitir su juego. Lo que es algo único es que *Twitch* permite que *streamers* se muestren jugando y comentando con la audiencia en tiempo real, que varía de decenas a miles de espectadores simultáneos. La adquisición de *Twitch.tv* por parte de Amazon representa un momento fundamental en la maduración del sector de los juegos, ya que los principales actores de la industria compiten por una posición dentro de este creciente espacio.

Los medios tradicionales están intentando aprovechar una industria de transmisión incipiente pero emergente. *Twitch* significa un presente y un futuro emergente para los juegos "reales" y "virtuales". Reconociendo la importancia del streaming en la cultura de los juegos y los espacios de afinidad entre espectadores.

Esto representa un gran avance para *Twitch* y la transmisión de juegos en línea, ya que abre una fuente sin explotar de posibles transmisores de juegos e incluso una adopción más amplia como modo dominante de consumo de videojuegos. Estamos creando el camino para que todos los jugadores se conviertan en transmisores y pongan esas transmisiones frente a más espectadores de los que imaginaban.

Esto también permite una representación más precisa de la cultura de transmisión y juegos. Mientras que la transmisión se limitaba a los jugadores de PC y aquellos con un estatus socioeconómico más alto que podían permitirse ordenadores capaces de transmitir y jugar los últimos juegos en la configuración más alta, esto ha permitido que muchos jugadores con un estatus más moderado puedan disfrutar de una forma diferente de los últimos juegos del mercado. A su vez, esto hace que los espectadores puedan observar y analizar juegos de una forma nunca antes vista.

Es dentro de este contexto donde se une los e-sports con la transmisión online de una nueva forma de ocio digital. La LVP retransmite sus competiciones en *Twitch* y en Youtube siendo la primera la principal y más seguida plataforma de streaming de e-sports en España.

En lo que va de año de 2021 la LVP ha tenido una media de más de 12.000 espectadores, picos de más de 71.000 espectadores simultáneos en una jornada de LEC y más de 7 millones de horas de visionado, según datos de Streams Charts una página web que recoge y analiza datos de canales de *Twitch*.

Es indudable que los e-sports y *Twitch* van de la mano para conseguir una progresión y evolución de la industria de los deportes electrónicos en España, ya que *Twitch* es el lugar donde los espectadores se reúnen para disfrutar y hablar de sus partidos favoritos y es ahí donde las marcas realizan sus labores para captar a su público fiel de e-sports.

3. Metodología

Dado el tipo de hipótesis y objetivos señalados anteriormente, esta investigación se corresponde con un estudio sobre distintos datos aportados por medios profesionales sobre el sector y la pandemia. Se busca obtener una visión general de como el sector ha crecido en los últimos años en España. Además de conocer datos, a nivel global, de como la pandemia ha incidido y afectado al sector. A su vez, se busca conocer el comportamiento de las marcas bajo este nuevo paradigma. Para conocer como se han adaptado se realizará un estudio de las estrategias publicitarias utilizadas por las marcas en este contexto.

Se plantea el uso de una metodología analítica. La razón detrás de la metodología es debida a la búsqueda de lo específico. Se busca comprobar las hipótesis mediante el estudio de los efectos que han llevado a la situación actual del sector. Se persigue la medición de relaciones causa-efecto dentro del ecosistema de los e-sports, como la pandemia (efecto) ha provocado un enorme aumento de los aficionados a los e-sports (causa). A su vez, se busca conocer el comportamiento de las marcas a raíz de este efecto.

Se utilizarán diferentes artículos e informes de fuentes fiables y comprobadas dentro del sector. Se recolectará información y se expondrá mediante un discurso analítico para su posterior evaluación.

Se utilizará el pensamiento crítico seguido de una valoración de los hechos para buscar afirmaciones que respalden las hipótesis propuestas para esta investigación.

Se utilizarán técnicas de recolección de datos de carácter secundario. Los datos del estudio serán extraídos de fuentes secundarias como informes del sector, informes de los principales medios de comunicación de los e-sports, informes sobre la pandemia realizados a una gran muestra en Europa relacionados con las nuevas aficiones adquiridas a causa del confinamiento.

Mediante el informe proporcionado por AEVI (Asociación Española de Videojuegos) vamos a realizar un análisis de como ha crecido la industria de los e-sports en España. Una vez recopilada la información vamos a proceder a entender la causa-efecto de estos datos y como el sector Español de los eSport ha crecido a esa velocidad. Vamos a conocer como las marcas han potenciado el crecimiento del sector en España y como la pandemia y el aislamiento ha servido para reforzar aún más la inversión y plantearemos un posible escenario del crecimiento de la industria en los próximos años.

Más adelante, mediante informes presentados por distintos institutos de análisis procederemos a investigar el efecto del confinamiento en Europa y como ha derivado en un aumento de jugadores a videojuegos y espectadores de e-sports. Veremos como las marcas se han comportado bajo esta situación y como han sabido consolidarse o introducirse a su público.

Las limitaciones de la investigación son claras, no se ha podido conseguir información de primera mano de integrantes del sector español. De la misma manera, la información recopilada proviene de fuentes de calidad y consolidadas en la realización de análisis pero el análisis crítico es realizado por un alumno de cuarto de carrera, con la falta de experiencia que eso conlleva.

4. Las marcas y el aumento del sector de los e-sports.

Durante los últimos años el sector de los e-sports ha experimentado un crecimiento gradual. Este pasado año el sector sufrió una transformación importante debido a la situación sanitaria del Covid-19. Esta situación llevó a un confinamiento domiciliario que propició una rápida digitalización de la sociedad, la cual se tradujo en un mayor flujo de inversión y audiencia para el ecosistema de los e-sports, tanto a nivel nacional como global.

4.1. Datos de inversiones y audiencia

A nivel nacional, el informe corresponde a la AEVI, la asociación nacional de la industria del videojuego y de los e-sports en España, nos expone los datos de inversión en España. Dentro de ella están integrados los actores de la industria más importantes. Estos actores son los *publishers*, los propietarios de plataformas de juego y los organizadores de torneos a nivel español con más peso en el sector.

Los datos de AEVI nos muestran que en 2019, previo a la pandemia, en España los e-sports generaron más de 35 millones de euros, hay que recordar que la industria se muestra en un momento de temprana edad, donde la mayoría de acciones ocurren bajo el concepto del ensayo y error.

En 3 años, según datos de la AEVI, la industria de los e-sports en España creció un 140%. Los datos sitúan los ingresos en 14,5 millones en 2016, frente a los 35 millones de 2019.

La mayoría de estos ingresos proviene de la publicidad y los patrocinios. La publicidad en España de los e-sports fue de 22,5 millones de euros. El informe de los resultados de la inversión publicitaria en España en 2020 es realizado por la asociación de comunicación, publicidad y marketing digital IAB. En él muestra que el total de la inversión publicitaria digital en España fue de 3.020,5

millones de euros. Sufriendo una disminución del 3,8% respecto al año anterior de 2019 (3.150,2 millones).

Los datos que nos ofrece respecto al mercado de los E-sports son positivos. Ha crecido a doble dígito respecto a 2019. Se sitúa con un crecimiento del 19,1%.

Las conclusiones extraídas del estudio de inversión muestran que el sector publicitario digital en España se mantiene estable tras la crisis sanitaria del Covid-19. El sector espera recuperar lo perdido durante 2020 y prevé un crecimiento acorde al mercado.

La situación del Covid-19 ha acelerado la digitalización de la sociedad, generando nuevos hábitos de consumo como el sector de los e-sports (crecimiento de un 19,1% en inversión publicitaria). Toda esta digitalización de la sociedad ayudará a una rápida recuperación de la inversión digital y favorecerá aún más su crecimiento.

Podemos observar el crecimiento del sector y el ecosistema de los e-sports a través de sus integrantes directos como clubes, equipos y agencias.

En 2019 se estimaba que el sector daba empleo a 600 personas en España, frente a los 300 trabajadores del año anterior. Si hacemos un análisis de como funciona cualquier equipo profesional de e-sports, nos daremos cuenta que a medida que el sector toma auge también lo hacen los equipos. Esto propicia un aumento de personal tanto en los equipos técnicos como en los diferentes sectores del equipo. Hemos pasado de grupos formados por 5 jugadores en 2016 a equipos totalmente profesionales con más de 15 personas dentro de ellos (Matías, 2018).

Además, según la AEVI, en 2020 el sector generó más de 9000 empleos directos y más de 23.000 indirectos (Lobillo, 2021).

Se ha producido un aumento en las inversiones a empresas del ecosistema de e-sports. El grupo MEDIAPRO adquirió por completo la LVP (liga de

videojuegos profesional) propiedad de Fandroid, operación que se completó por 22 millones de euros (Nadeu, 2019).

Si hablamos de audiencias los datos avalan un crecimiento exponencial. La LVP ha sumado más de 56 millones de espectadores acumulados en 2020, aumenta así en un 43% respecto al 2019. Estos datos nos aportan una idea de la cantidad de espectadores que han visto e-sports durante 2020, año de la crisis sanitaria del Covid-19.

Si nos centramos en su juego insignia, el League of Legends. La Superliga, nombre como se conoce a la competición de este juego, acumula un total de 9,52 millones de espectadores durante sus temporadas. Nuevamente vemos un aumento del 47% respecto al año anterior. Esto se debe a la digitalización forzada por la crisis sanitaria y las oportunidades dadas para conectar con nuevas audiencias durante el confinamiento.

La LVP se pone en la vanguardia de competiciones y horas de visualizado sobre e-sports y los nuevos lanzamientos del año 2020. El juego desarrollado por Riot Games, Valorant, en 2020 ha conseguido retener a más de 3,1 millones de espectadores en la LVP.

Con estos datos, la LVP mira con optimismo al 2021 con la consolidación de un circuito de competiciones a nivel nacional del videojuego Valorante, llamado "Rising Series".

La consultora Newzoo nos aporta datos de audiencia de los e-sports a nivel global. En 2019 las audiencias se situaban en más de 2,9 millones de espectadores. La encuesta que realizan sitúa a un 55% con más de 25 años.

Los datos de la consultora especializada Newzoo, exponen que 1955,5 millones de personas son conocedoras de los e-sports o han oído hablar de ellos. De esa cifra, 222,9 millones son personas que siguen el sector a lo largo del planeta. Solo un 11,3% de personas que conocen los e-sports se declaran

entusiastas, por lo que esto nos ofrece un dato positivo sobre el crecimiento que podría tener a lo largo de los años.

En 2018 la audiencia de e-sports a nivel global se situaba en 395 millones de espectadores, contando tanto espectadores causales como entusiastas. En 2019 la audiencia creció hasta 443 millones, un 12% de crecimiento. En 2020 esta volvió a aumentar hasta los 495 millones, de nuevo un 12% de crecimiento. Este dato respalda la idea de que durante el confinamiento los e-sports continuaron en aumento y no hubo un parón en el sector.

España se sitúa el país número 12 de audiencia de e-sports a nivel mundial con 2,9 millones de seguidores de los e-sports.

Las redes sociales nos sirven como un referente para realizar una escucha activa sobre la salud del sector y para analizar y entender las diferentes conversaciones alrededor del ecosistema. Twitter es la red social donde más interacciones con el sector se producen, en 2019 se tuitearon más de 1,5 millones de mensajes sobre e-sports en el territorio español.

Hay diferentes datos cualitativos que avalan los datos. Los videojuegos en España son un sector en auge, es por ello que las principales compañías se han instalado en nuestro país. Hablamos de Activision-Blizzard, Electronic Arts, Microsoft, Nintendo, Riot Games, Sony entre otros.

El sector de los e-sports en España posee un gran peso en Europa, aquí encontramos la mayor cantidad de equipos profesionales además de una gran cantidad de competiciones profesionales (LVP) y amateurs.

Las marcas apoyan cada vez más el sector. Los 22,5 millones de euros en publicidad que consiguió el sector en 2019 lo avalan. Grandes marcas como Movistar, Orange, Vodafone, El Corte Inglés, Dominó, Mahou entre muchas otras apuestan por el sector.

La pandemia a nivel global se presentó como un gran desafío para los e-sports. La cancelación de todo tipo de evento presencia era visto como una gran amenaza para el crecimiento de equipos, marcas y la publicidad.

Pero lejos de eso, el confinamiento domiciliario propició un gran aumento de consumo de internet y contenido en e-sports.

El aislamiento propició un crecimiento de las comunidades de e-sports. Al sector un sector endémico de internet ha ayudado a la creación de muchos eventos llevados a cabo por líderes de opinión y personas públicas del sector.

Hablando de las inversiones en publicidad durante el confinamiento se han visto perjudicadas. La imposibilidad de realizar eventos presenciales ha derivado en dificultades para los principales agentes del sector. Las marcas a su vez han sufrido un retraimiento frente a la incertidumbre de la situación de emergencia sanitaria.

Podemos exponer a su vez datos sobre la tendencia seguida por el mercado de los videojuegos durante el 2020. Estos datos nos ayudarán a valorar el contexto que engloba el sector de los e-sports.

Según Newzoo en 2020 el mercado de videojuegos consiguió más de 159 billones de dólares, lo que supone un incremento de más de 9% respecto al 2019. Otro dato que indica el incremento del consumo de videojuegos durante la pandemia.

El estudio señala el lanzamiento de las consolas de última generación (*Playstation 5* y *Xbox Series X*) como una clave que contribuyó a los resultados obtenidos.

Los juegos de móvil, en los que se incluye tanto el *smartphone* y la *tablet* han conseguido durante 2020 una cantidad de 77 billones de dólares y han supuesto un incremento de 13,3% respecto al año anterior. La situación de crisis sanitaria ha propiciado estos datos.

Por otra parte, los juegos en ordenadores continúan en una tendencia a la baja, con un decrecimiento de más del 13% respecto a 2020. La razón detrás de esto es el crecimiento acentuado del ecosistema del mercado de videojuegos en el móvil o el “*Mobile gaming*”. Esto se debe a los mercados emergentes de la región de Asia y el Pacífico como punta de lanza de este mercado.

Centrándonos en la región Europa en 2020 consiguió recaudar 29,6 billones de dólares , lo que supone un incremento del 7,8% respecto al año anterior. Europa se sitúa como el mercado que ha experimentado el crecimiento más bajo del panorama global.

4.2. Análisis e interpretación de datos

Examinando los datos obtenidos de los distintos estudios analizamos podemos ver un gran incremento tanto en inversión como en audiencia en los e-sports. Si nos centramos en la inversión recibida podemos ver un incremento en los e-sports como en el sector de los videojuegos en general.

Los datos aportados por AEVI nos muestra como la industria de los e-sports ha crecido más de un 140% desde el 2016. Estamos hablando de un crecimiento totalmente exponencial en todas las áreas que rodean a este mercado.

Los datos apoyan un aumento considerable en inversión publicitaria en el sector, y no es de extrañar que veamos cada vez más marcas uniéndose a equipos y organizaciones.

En 2020, en plena pandemia, todos los sectores de la inversión publicitaria en medios digitales disminuirán, así lo avala los datos extraídos por el informe de IAB. En ese año la inversión publicitaria en el sector de los e-sports aumentó un 19,1%.

Si hablamos de la audiencia encontramos un crecimiento todavía más rápido. La pandemia y el confinamiento propició la entrada de público nuevo a las retransmisiones online, esto unido a un sector endémico de internet, creó las condiciones perfectas para el crecimiento. Así lo apoyan los datos de la

consultora Newzoo, donde alrededor del mundo más de 1900 millones de personas conocen que son los e-sports. Además, solo el 11,3% se declaran entusiastas y seguidores. Esto nos da una idea de como crecerá el sector en los próximos años, ya que llegarán a millones de personas que todavía no se han metido en el sector, los datos dictan que la audiencia en el sector crece un 12% cada año.

En España los datos de la LVP argumentan a favor del crecimiento y el interés por parte de los consumidores de e-sports.

Estos datos y su análisis posterior nos sirven para validar como buena la hipótesis inicial marcada para esta investigación. Las marcas siguen apostando cada vez más en el sector de los e-sports, 19% de crecimiento en inversión publicitaria durante la pandemia. La audiencia no decae, no se estanca y no aumenta ligeramente, sino que lo hace un 12% más cada año. En España solo la LVP cuenta con más de 56 millones de espectadores acumulados durante sus retransmisiones.

5. Como la pandemia ha afectado al sector de los e-sports.

El comienzo de 2020 con la expansión del Covid-19 alrededor del mundo produjo una situación de desconfianza en muchos sectores. Las industrias culturales se veían bajo total amenaza bajo la cuarentena impuesta y las restricciones al movimiento. Durante este tiempo, las personas tuvieron que adquirir nuevos hábitos de entretenimiento que les llevaron a consumir de forma masiva servicios como Netflix o Disney+.

Para la industria de los videojuegos, el Covid-19 y el confinamiento domiciliario tuvieron un alto impacto en el mercado global. Los datos de Newzoo confirman un aumento del 9% de la industria que avalan el impacto positivo que ha supuesto la pandemia. Con las limitaciones impuestas en eventos, las marcas han tenido que buscar otros medios para realizar un engagement positivo en sus fans.

5.1 Perfil y consumo de e-sports en pandemia

Vamos a analizar una serie de datos obtenidos por el informe de Ipsos sobre como ha evolucionado el *gaming* durante el confinamiento.

- Durante el confinamiento aumentó el tiempo de juego una 1h y media por semana.
- 14% de los jugadores afirman haber descubierto y jugado a nuevos juegos.
- 1 de cada 5 padres afirman que los videojuegos han ayudado a sus hijos con su educación. A su vez, 1 de 5 padres han jugado a videojuegos con sus hijos durante el confinamiento.
- La salud mental ha sido un foco de atención durante la pandemia. 3 de cada 10 jugadores afirman que los videojuegos les han ayudado a soportar meses de aislamiento, soledad y ansiedad.
- 29% afirman que los videojuegos les han ayudado de forma positiva en su salud mental.

- Una quinta parte de los padres afirmó que juegan más a videojuegos desde la pandemia.

-

Si hablamos de España, la cantidad de horas dedicadas a los videojuegos aumentó a 9,2h semanales de media a la semana durante los meses del confinamiento. Durante las mismas fechas en 2019, las horas semanales suponían un 7,1h. Es un aumento del 29% de horas durante la pandemia.

Si hacemos un análisis de como el final de la pandemia ha afectado a los jugadores. Los datos de Ipsos muestran como de Mayo de 2020 (plena pandemia) a Junio de 2020 hay un decrecimiento del 35% en horas jugadas semanales en España. No es de extrañar, ya que una vez terminado el confinamiento y la vuelta a la rutina del día a día, los jugadores poseen menos horas disponibles para jugar. Lo verdaderamente importante es como estos nuevos jugadores han realizado un *engagement* con la industria y las marcas que están en ella.

En el apartado de salud mental los videojuegos han sido un gran aliado. Alrededor de un 30% de los jugadores afirman que los videojuegos les han ayudado a sentirse menos ansiosos o a reducir su estrés por el aislamiento. En España situamos esta cifra en un 25%.

Los datos apuntan a un incremento de jugadores tanto en consolas como en *smartphones* y *tablets*. En España, el incremento de jugadores en dispositivos móviles aumentó un 9% frente a ese mismo periodo de 2019. Los jugadores encuentran más cómodo y accesible utilizar sus smartphones para jugar ya que no necesitan adquirir una consola dedicada exclusivamente. De la misma forma, los datos de 2020 muestran el incremento de ganancia en smartphones con una cantidad de 29,7 billones de dólares en Europa, 7,8% más que en 2019.

Si hablamos del impacto que ha supuesto el Covid-19 en el sector de los e-sports vemos un aumento claro de las cifras de audiencias y jugadores. El

distanciamiento social supone una barrera para la socialización de muchas personas. Los videojuegos y e-sports se presentan como una alternativa de interacción social.

Las consecuencias del Covid-19 en los e-sports han supuesto una amplificación masiva de las audiencias disponibles para agentes y marcas. Datos de Streamlabs muestran como plataformas de *streaming* como *Twitch*, *Youtube Gaming* o *Facebook Gaming* han visto aumentar su tráfico de audiencias en más de un 20% en horas consumidas durante la pandemia.

Los e-sports también se han visto afectados por el coronavirus. Antes de la pandemia, el sector dependía en gran parte de los eventos presenciales para el correcto desarrollo y la interacción de marcas y público. Durante la pandemia los e-sports se han adaptado con competiciones y eventos online, los deportes tradicionales en contraparte no han podido replicar este efectos al verse atados por condiciones físicas. Aunque, muchos espectadores apuntan a que las experiencias en vivo son mucho más gratificantes.

5.2. Factores que han propiciado el auge en pandemia.

El covid-19 ciertamente ha cambiado las reglas de juego. Muchas ligas deportivas de todo el mundo se han dirigido al sector de los e-sports para continuar su labor y encontrar nuevas formas de interactuar con su público.

Muchas competiciones de e-sports se están comenzando a transmitir en vivo por canales de televisión que eran exclusivamente de deportes tradicionales. Aunque los ingresos durante los primeros meses de la pandemia se vieron reducidos por la incapacidad de organizar eventos presenciales, el valor del sector ha aumentado como resultado de un marketing de coste bajo durante la crisis. Los e-sports han llegado a millones de espectadores alrededor del mundo por un bajo precio gracias al confinamiento.

Todo esto está acelerando un cambio en el sector, con cada vez más dinero obtenido a través de plataformas móviles, más y más títulos se lanzan en móviles. Es el caso del videojuego "*League of Legends: Wild Rift*", la

adaptación a móviles del titán de los e-sports “*League of Legends*”. En su primer año generó unas ganancias para la compañía *Riot Games* de más de 150 millones de dólares. El videojuego cuenta con su propia liga y retransmisiones en directo por parte de la LVP. ç

Esta tendencia apunta a una amplificación de las vías de monetización por parte de suscripciones o modelos de compra de objetos dentro del juego. Por ejemplo, “*League of Legends: Wild Rift*”, al igual que su homólogo de ordenador, es totalmente gratuito y sus ingresos proviene de una tienda *ingame*.

Los cambios evidencian futuras asociaciones con sectores del entretenimiento. Los discursos culturales de algunos videojuegos comienzan a evolucionar hacia otros sectores del entretenimiento. Es el caso de *Fortnite* con sus conciertos *online* dentro del mismo juego.

La pandemia puede ayudar a normalizar los e-sports en la sociedad. Muchas marcas no endémicas al sector, ligas, agentes o jugadores de deportes tradicionales han comenzando a involucrarse en el sector para reconectar con sus fans. Tenemos, por ejemplo, a Gerard Piqué y su fusión con el streamer y comentarista Ibai para la creación de un equipo de e-sports que entre a competir en ligas nacionales.

5.3. Las marcas en pandemia, atracción y comunicación.

Los millennials no muestran una confianza plena en la publicidad en redes sociales o sitios webs (Mavrck, 2017). Se necesitan nuevas estrategias y formas de abordar a este público objetivo.

En el caso de los e-sports la situación es distinta. Gran parte del público encuentra necesaria la publicidad para el desarrollo del sector y ve con buenos ojos su implementación en los distintos canales. Según el último informe de la

AEVI, la publicidad en e-sports se encuentra bien aceptada dentro de los millennials.

Una oportunidad para la publicidad en los e-sports es el marketing de influencers. Presenta una oportunidad de facilitar una experiencia social y no ser una interrupción como la mayoría de publicidad digital tradicional (Mavrck, 2017).

Las redes sociales juegan un papel importante en este marketing de influencers. Entre los usuarios más jóvenes existe una tendencia a compartir y crear contenido sobre los e-sports. Los influencers son capaces de llegar a millones de usuarios a través de publicaciones de marca en plataformas digitales. Fletcher afirma que las bases de jugadores de los títulos populares de e-sports colocan a los jugadores profesionales de alto rendimiento en una posición única como influencers. (Fletcher, 2017).

Cada vez más vemos más normalizado entre los Millennials seguir a distintos influencers de e-sports. La popularidad de plataformas como *Twitch* brindan a los jugadores y marcas la oportunidad perfecta de conectar con una audiencia masiva en tiempo real. Audiencia acentuada por el Covid-19.

El "*Benchmark Report*" de 2021 de la empresa "*Influencers Marketing Hub*" muestra como la mayoría de jugadores recurren a videos de Youtube o canales de Twitch para mejorar sus habilidades o adquirir conocimientos sobre el juego que consumen en ese momento. Este dato apoya en gran medida al marketing de influencers como estrategias para promocionar y visibilizar un videojuego o una marca dentro de los e-sports.

Además, los datos proporcionados por Cynopsis Media apuntan a que un 81% de los fans de e-sports solo siguen cuentas en Twitter que pertenezcan al género de videojuego o competición que están jugando o viendo. Esto podría significar que los e-sports se están comenzando a fragmentar como los deportes tradicionales (Mitchell,2018). En este punto el marketing de influencers cobra una mayor importancia para retener a los jugadores en los distintos géneros y competiciones alrededor del mismo.

Respecto al patrocinio de equipos, durante los primeros años en 2016 las marcas que dominaban los patrocinios eran marcas endémicas de la industria del juego. Marcas de desarrolladores de software y hardware como *Razer* o *Intel* eran las marcas que realizaban más patrocinios.

Ahora, las marcas no endémicas están cada vez más en el mercado de los e-sports con inversiones de gran calibre. En 2021, las marcas no endémicas han realizado 42 de los 69 acuerdos de patrocinio, un 62% del total (L-E, 2021). El sector ha experimentado un crecimiento en marcas no endémicas desde la pandemia y el confinamiento. De 39 marcas no endémicas en 2020 a 42 marcas en 2021.

Por sector, 21 de estos acuerdos son de marcas de equipos de oficina y comercio, mientras que ocho corresponden a textil y vestimenta, siete a alimentación, seis a distribución y restauración, cinco a telecomunicaciones, cinco más a servicios públicos y privados y cuatro a bebidas. El resto son de hogar, cultura y enseñanza, finanzas, objetos personales, belleza e higiene, transporte, viajes y turismo y salud (L-E, 2021).

Hay que tener en cuenta que el sector de los e-sports es un sector nuevo y que se profesionaliza a un ritmo lento. Es un entorno que cambia constantemente y digital en su totalidad, donde para moverse de forma correcta hay que abarcar muchos medios y plataformas digitales. Pero la tendencia de crecimiento del sector atrae cada vez más a más marcas no endémicas.

Las marcas deben asegurar si mantener sus esfuerzos de marketing digital en una comunidad de juegos, patrocinar un equipo en los distintos géneros que abarque, o si les sería más rentable dirigirse a un base de público objetivo asociado a los distintos influencers de los e-sports.

El patrocinio de equipos de e-sports posee la ventaja de anunciar mediante plataformas de transmisión como *Twitch* mientras todo el equipo juega en directo. Esto permite a la marca contactar de forma directa con su público objetivo a través de los anuncios de la retransmisión y evita distintos

impedimentos por otros canales como los bloqueadores de anuncios (Bodell, 2017).

En España encontramos marcas que han realizado buenos trabajos de marketing y comunicación con el público de e-sports. Entre ellas encontramos a Domino`s Pizza, Mapfre, Movistar, Vodafone, Orange, Samsung o GOIKO.

- **Domino`s Pizza** se inició en los e-sports en 2014. Según datos del “libro blando de los e-sports” fue la primera marca no endémica en entrar en el ecosistema. Actualmente, se ha aliado con el influencer Ibai Llanos para realizar una campaña para mostrar los valores de la marca y conectar con su público.

Su objetivo es posicionar su producto como el producto para los gamers. Cuando del sector piense en pizza, sea Domino`s su primera imagen mental. Con los Millennials quiere posicionarse como un marca que seguir y que apoya sus aficiones a los e-sports.

Mediante su proyecto con Ibai Llanos se elaboró un documental que anunciaría el influencer por su canal de *Twitch*. La marca consiguió más de 3 millones de visualizaciones en Youtube y *Twitch* según reporta IAB.

- **Mapfre** es otra marca no endémica que se ha posicionado como una marca para gamers. Realizó un plan de integración en el ecosistema que funciona mediante un patrocinio por los distintos agentes del entorno como la LVP.

Los resultados que muestra IAB sobre la marca la posicionan como líder de engagement en el sector digital, superando a otras muchas.

- **Movistar** entró a los e-sports de la mano de la ESL en 2016 donde incluyó las competiciones en un nuevo canal exclusivo de e-sports. Además en ese canal, la marca comenzó a crear contenido y programas exclusivos de e-sports (Esteve, 2016). Más tarde la marca lanzó su proyecto más importante con su equipo de “Movistar Riders”.

La intención de la marca era crear un ecosistema audiovisual alrededor suyo y su canal de e-sports en el canal de Movistar. La marca pretende lograr posicionarse como un referente y desarrollar un ecosistema estable que propicie la profesionalización (IAB,2021).

- **Vodafone** es una de las marcas con más territorio en el sector de los e-sports. La empresa entró en 2016 de la mano de su equipo de e-sports llamado “G2 Vodafone”. En 2017, y por primera vez , creó un programa *reality show* junto a su equipo de G2 Vodafone para acompañar el día a día de los integrantes del mismo.

Actualmente, el equipo se alió a Giants y creó “Vodafone Giants”, uno de los equipos más importantes del panorama nacional que cuenta con múltiples streams asociados. Además, la marca posee un programa propio llamado “Vodafone Yu” donde tienen una sección dedicada a los e-sports que retransmiten en la plataforma de *Twitch*.

- La marca **Orange** optó por una estrategia de penetración en el sector totalmente diferente a sus competidores. Lo hizo de una forma dominante al patrocinar a la propia Liga de Videojuegos Profesional, la LVP. La liga pasó a llamarse Superliga Orange, patrocinio que duró hasta el año 2018.

- **Samsung** es un ejemplo de un buen marketing de influencers. La marca apostó por la plataforma de *Twitch* y influencers como AuronPlay o Ibai Llanos durante el evento conocido como “TortillaLand” en el videojuego de “Minecraft”.

La marca creó un producto en el propio videojuego de “Minecraft” como vía publicitaria para conectar con el público gamer (Tejedor, 2021). El móvil que crearon dentro del videojuego es un acontecimiento de gran importancia ya que permite realizar cosas hasta el momento impensables en el videojuego y ha dado reacciones de todo tipo por parte de muchos *streamers* y su correspondiente *fan base*.

- Durante este año de 2021 hemos visto como una de las últimas marcas no endémicas que hacía su entrada en los e-sports era **GOIKO** de la mano del equipo español de “MAD LIONS”.

La marca española de hamburguesas hace su entrada en el sector de los deportes electrónicos y los videojuegos para posicionarse como la hamburguesa preferente para *gamers*. El club de MAD LIONS cuenta con participación en equipos del videojuego “League of Legends” donde compiten al máximo nivel en la llamada “LEC”, la competición europea. Además cuentan con equipos en la “Superliga” de la LVP y diversos *streamers* (González, 2021).

En el apartado de patrocinio de eventos vemos un obstáculo. Previo a la pandemia del Covid-19 de 2020, el patrocinio de eventos suponía una ventaja para la activación de marcas con sus públicos. Mediante los eventos presenciales las marcas crean afinidades con sus públicos objetivos y con su audiencia en las retransmisiones en directo.

El patrocinio de eventos de e-sports suponía una gran ventaja para las marcas al resultar mucho más barato que los eventos de deportes tradicionales.

Ahora en 2021 los eventos presenciales comienzan a reactivarse de forma lenta. Supondrán una oportunidad para las marcas todavía más importantes que en los años prepandemia al tener más seguidores gracias al aumento de audiencias.

Respecto a la segunda hipótesis planteada en esta investigación observamos que en efecto la pandemia ha afectado de forma positiva al sector. Los datos muestran como durante el confinamiento la audiencia y el conocimiento sobre los e-sports aumentó de manera considerable.

De la misma forma las marcas han aprovechado la oportunidad para introducirse en el ecosistema. Cada vez son más las marcas no endémicas que están comenzando a relacionarse con agentes del sector.

Los e-sports cuentan cada vez con más adeptos y esto hace que el marketing digital en e-sports se desarrolle cada vez a velocidades más elevadas.

Estamos, actualmente, en un periodo de crecimiento y profesionalización del sector. El ocio digital está comenzando a entenderse como una oportunidad para las marcas.

6. Discusión y retos del estudio

Debido a la magnitud de los datos y el mensaje que muestra, los e-sports son un sector que evoluciona a buen ritmo pese al Covid-19. El consumidor de e-sports posee un perfil totalmente tecnológico y digital, acentuado aún más por la digitalización precipitada a raíz de la crisis sanitaria. Los canales de medios digitales y la integración de marcas con influencers y equipos del ecosistema parecen el elemento clave para transmitir mensajes de marca de una forma eficaz a este público.

Las marcas se están dando cuenta de la importancia de transmitir mensajes auténticos y que aporten valor al consumidor de e-sports. Los videojuegos y los e-sports poseen un idioma único que las marcas deben dominar para poder llegar a la mente del consumidor. Antes de entrar a este ecosistema joven, las marcas deben analizar y entender primero como se mueve y comunica la posible audiencia.

Comprender la comunicación de los influencers y las distintas culturas digitales es clave para crear mensajes que no sean ignorados o que no encajen con los medios elegidos.

Hay diferentes estrategias que pueden seguir las marcas, ya sea elegir estrategias a largo plazo como el patrocinio de equipos y *streamers* o, estrategias de corto plazo como la realización de eventos puntuales con la participación de jugadores o creadores de contenido. Lo que está claro es que este mercado requiere estrategias y un entendimiento de las culturas digitales hasta antes nunca visto. Es la marca la que tiene que sentarse a entender los e-sports y comprender un ecosistema que cambia con cada nuevo lanzamiento y que deja atrás a los juegos rezagados.

Los nativos digitales están dispuestos a escuchar pero no perdonan. Proceden de un medio de comunicación que se encuentra saturado de publicidad. Esta saturación ha llevado a la total desconfianza y el abandono del medio.

Ellos, los nativos digitales, se encuentran en su entorno y son las marcas no endémicas las que invaden este espacio. La publicidad digital en los e-sports merece otro enfoque diferente a otros medios convencionales. Hay que crear experiencias, no anuncios. Hay que compartir momentos memorables donde las marcas se posicionan en un segundo plano. Las marcas jamás podrán ser el centro de atención en los e-sports porque hay muchos elementos por encima. Si una marca interrumpe la actuación de un jugador de e-sports será menospreciada y criticada. Es por eso, que las marcas deben avanzar con cautela en este nuevo ecosistema y respetar las reglas establecidas por los *gamers*, ya que Internet y los videojuegos, son su dominio y su refugio.

7. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación

Ha quedado plasmado en estas hojas las infinitas posibilidades que el sector posee actualmente. Las marcas están empezando a comprender cómo moverse dentro de este ecosistema digital. La creación de eventos por parte de la comunidad donde las marcas se integran de una forma tan dinámica y natural propiciará la entrada de nuevas marcas no endémicas al sector.

El sector de los e-sports es un sector joven que se desarrolla y crece a buen ritmo. Es un entorno hostil donde aún hay mucho trabajo que realizar para profesionalizar el entorno, sobre todo a nivel nacional. Pero las marcas, y la comunicación de estas, ha mejorado mucho desde los inicios. En los e-sports no hay cabida para malas comunicaciones o mensajes invasivos, las marcas deben entender de cara al futuro que no pueden dominar Internet y que habrá siempre maneras de bloquearlas.

Las marcas deben crear experiencias alrededor de los videojuegos. El tiempo de los anuncios ha terminado, es hora de avanzar hacia la creación de otro jugador más, otro integrante nuevo en el equipo podríamos decir. Este nuevo

integrante será la marca que se presente como un apoyo para que el equipo/streamer/creador de contenido se alce con la victoria o origine un momento memorable en el recuerdo de los e-sports. Con la marca como bandera.

8. Bibliografía utilizada

2021 key facts about the European video games sector. (2021, 13 septiembre). ISFE.

<https://www.isfe.eu/data-key-facts/key-facts-about-europe-s-video-games-sector/>

AEVI. (s. f.-a). *El videojuego en España.* Asociación Española de Videojuegos.

<http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/>

AEVI. (s. f.-b). *e-sports.* Asociación Española de Videojuegos.

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

AEVI. (2020). Los e-sports en España: Situación actual y posición de la industria.

Akamai. (21–06). Gaming in a Pandemic. *State of the Internet*, 7(3), 1–13.

All streaming data & analytics in one place · Streams Charts. (s. f.). STREAMS CHARTS. <https://streamscharts.com/>

Anic, D. (2018a, abril 5). *HOW MIGHT BRANDS USE e-sports AS A MARKETING TOOL TO ENGAGE WITH e-sports CONSUMERS?* Medium.

<https://medium.com/@anic.deniz/how-might-brands-use-e-sports-as-a-marketing-tool-to-engage-with-e-sports-consumers-2e8465970d20>

Anic, D. (2018b, abril 5). *HOW MIGHT BRANDS USE e-sports AS A MARKETING TOOL TO ENGAGE WITH e-sports CONSUMERS?* Medium.

<https://medium.com/@anic.deniz/how-might-brands-use-e-sports-as-a-marketing-tool-to-engage-with-e-sports-consumers-2e8465970d20>

Anic, D. (2018c, abril 5). *HOW MIGHT BRANDS USE e-sports AS A MARKETING TOOL TO ENGAGE WITH e-sports CONSUMERS?* Medium.
<https://medium.com/@anic.deniz/how-might-brands-use-e-sports-as-a-marketing-tool-to-engage-with-e-sports-consumers-2e8465970d20>

Antón, M. (2020, 3 noviembre). *Antes de los e-sports: los primeros campeones de videojuegos de la historia.* MARCA.
<https://www.marca.com/e-sports/otros-juegos/2020/11/03/5fa11edc46163fa7508b462d.html>

Berengueras, J. M. (2019, 15 mayo). *Mediapro culmina la compra del 100% de la Liga de Videojuegos Profesional.* elperiodico.
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20190515/mediapro-culmina-compra-liga-videojuegos-profesional-lvp-7455757>

Blees, O. (2021, 7 julio). *5 Streamers Utilizing TikTok's Viewership Impact.* Stream Hatchet.
<https://streamhatchet.com/2021/07/07/5-streamers-utilizing-tiktoks-viewership-impact/>

Borondo, S. (2021, 29 abril). *Sergi Mesonero, un viaje de más de una década por la historia de la LVP.* Vandal.
<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350736115/sergi-mesonero-un-viaje-de-mas-de-una-decada-por-la-historia-de-la-lvp/>

Byun, K. (2020). *A Study on the Effects of Advertising Attributes in YouTube e-sport Video -International Journal of Internet, Broadcasting and Communication | Korea Science.* koreaScience.
<http://koreascience.or.kr/article/JAKO202016151584806.page>

Cejas, S. (2020, 30 octubre). *Para gran parte de una generación, el Worlds de «League of Legends» es el mayor espectáculo del mundo.* Xataka.

<https://www.xataka.com/videojuegos/para-gran-parte-generacion-worlds-league-of-legends-mayor-espectaculo-mundo>

colaboradores de Wikipedia. (2020, 1 octubre). *Ocio digital*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Ocio_digital

Cristòfol, F. J., Martínez-Ruiz, L., Román-Navas, I., & Cristófol-Rodríguez, C. (2020). Evolución de las estrategias de patrocinio en los e-sports en España: 2013–2021. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 188–204. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i48.10>

de Matías, J. (2019, 16 diciembre). *El cuerpo técnico - Head Coach*. The Global e-sports Academy. <https://theglobale-sportsacademy.com/cuerpo-tecnico-head-coach/>

Deloitte. (2020, 20 agosto). *Let's Play! 2020 – The European e-sports market*. <https://www2.deloitte.com/ce/en/pages/technology-media-and-telecommunications/telecom-media-entertainment/european-industry-growth.html>

escharts.com. (s. f.). *Monthly reports news | e-sports Charts*. e-sports Charts. <https://escharts.com/blog/category/reports>

Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C. y Peña-Hernández, P. (2019). eGamers' influence in brand advertising strategies. A comparative study between Spain and Korea. La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea. *Comunicar*, 58, 105-114. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-10>

Fletcher, A., (2017). e-sports Marketing Playbook, p.7 Fragen, J., (2017). Q1 2017: THE BRANDS THAT INVESTED IN e-sports <http://tnl.media/e-sportsnews/2017/4/4/q1-2017-brand-investment-in-e-sports>

García-Naveira Vaamonde, A., Herrera Garín, M., M^a León Zarceño, E., Mendoza, G., & Pedraza-Ramirez, I. (2019). LOS e-sports A DEBATE. *informaciónpsicológica*, 111–131.

<http://www.informaciopsicologica.info/OJSmottif/index.php/leonardo/article/view/File/932/882>

GMR Marketing LLC. (2016). *e-sports Marketing: Start with the Consumer*.

<https://gmrmarketing.com/media/216871/gmr-e-sports-research.pdf>

González, S. (2021, 13 octubre). *La hamburguesería gourmet GOIKO entra a los e-sports de la mano de MAD Lions*. Vandal Sports.

<https://vandal.elespanol.com/noticia/e7468/la-hamburgueseria-gourmet-goiko-entra-a-los-e-sports-de-la-mano-de-mad-lions>

Gotarra Navarro, R., & Jordan, V. (s. f.). *El patrocinio en los e-sports*. Universidad Pompeu Fabra.

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33078/Gotarra%20Navarro_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guiñón, Á. (2019, 31 diciembre). *Así será 2020 en los deportes electrónicos*. Movistar e-sports.

https://e-sports.as.com/industria/e-sports-competiciones-seguir-2020_0_1314468541.html

Guiñón, Á. (2020, 19 enero). *Las ligas de e-sports más populares de 2019*. Movistar e-sports.

https://e-sports.as.com/industria/ligas-e-sports-populares_0_1319268075.html

Gutiérrez, J. E. (2016, 30 diciembre). *Las operadoras se lanzan al negocio de los 'e-sports' (y puede ser un gran error)*. elconfidencial.com.

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-12-30/e-sports-movistar-telefonica-orange-vodafone-videojuegos_1310454/

IAB (2021). Libro blanco de los e-sports. Interactive advertising Bureau.
<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-e-sports/>

Ipsos MORI. (2020, septiembre). *VIDEO GAMING IN LOCKDOWN*. Ipsos.

ISFE. European`s Video Games Industry. (2021a, junio 22). *Covid19*. ISFE.
Recuperado 20 de octubre de 2021, de
<https://www.isfe.eu/games-in-society/covid-19/>

ISFE. European`s Video Games Industry. (2021b, septiembre 13). *2021 key facts about the european video games sector*. ISFE.
<https://www.isfe.eu/data-key-facts/key-facts-about-europe-s-video-games-sector/>

L-E., M. (2021, 26 febrero). *Las marcas no endémicas copan el 62% del patrocinio en los e-sports*. Palco23.
<https://www.palco23.com/clubes/los-e-sports-atraen-a-los-neofitos-las-marcas-no-endemicas-copan-el-62-del-patrocinio>

Lobillo, E. (2021, 9 mayo). *Los e-sports salen de la consola*. El País.
<https://elpais.com/extra/2021-05-08/los-e-sports-salen-de-la-consola.html>

Luis Grao, E. (s. f.). *Los E-Sports como fenómeno de comunicación y de masas*. Universidad de Valladolid.
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27936/TFG_F_2017_250.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LVP. (2021, 7 enero). *LVP cerró 2020 con más de 56 millones de espectadores acumulados, el 43% más*.
<https://lvp.global/lvp-cerro-2020-con-mas-de-56-millones-de-espectadores-acumulados-el-43-mas/>

Maeso, G. (2020, 21 abril). *Prehistoria de los e-sports: los orígenes de los deportes electrónicos*. Red Bull.

<https://www.redbull.com/es-es/e-sports-origenes-deportes-electronicos-reportaje>

Mansur, S. (2020, 13 noviembre). *Marcas endémicas, el futuro de los e-sports*. Comunidad IEBS.

<https://comunidad.iebschool.com/patrociniose-sports/2020/11/13/marcas-endemicas-vs-no-endemicas/>

Martín Muñoz, D., & Pedrero Esteban, L. M. (2019, julio). *Los e-sports: origen, evolución y tendencias*. <https://doi.org/10.21814/vista.3016>

Mavrck, (2017). Why Millennials and Influencers Are a Match Made in Brand Heaven,

<http://www.mavrck.co/how-do-you-reach-millennials-with-a-social-media-marketingstrategy-influencers/>

Miller, G. (2020a, septiembre 9). *IPSOS MORI REPORT RECOGNISES MULTIPLE BENEFITS OF VIDEO GAMES DURING LOCKDOWN*. European Gaming Industry News. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://europeangaming.eu/portal/latest-news/2020/09/09/77322/ipsos-mori-report-recognises-multiple-benefits-of-video-games-during-lockdown/>

Miller, G. (2020b, septiembre 9). *IPSOS MORI REPORT RECOGNISES MULTIPLE BENEFITS OF VIDEO GAMES DURING LOCKDOWN*. European Gaming Industry News.

<https://europeangaming.eu/portal/latest-news/2020/09/09/77322/ipsos-mori-report-recognises-multiple-benefits-of-video-games-during-lockdown/>

Mitchell, F. (2018, 25 julio). *FanAI: 81% of e-sports Fans Only Follow Twitter Accounts of Preferred Game Genre*. ARCHIVE - The e-sports Observer – ARCHIVE - The e-sports Observer. Recuperado 20 de mayo de 2021, de <https://archive.e-sportsobserver.com/fanai-e-sports-genre-data/>

Monteros, R. E. D. L. (2021, 6 mayo). *e-sports Bureau: Analizamos los canales de LVP en Twitch en lo que va de año, tanto en España como en LATAM*. e-sports Bureau. Revista online profesional sobre e-sports. <https://e-sportsbureau.com/analizamos-los-canales-de-lvp-en-Twitch-en-lo-que-va-de-ano-tanto-en-espana-como-en-latam/>

PWC España. (2020). Estudio de Inversión publicitaria en Medios Digitales. lab.spain

Requena Fariños, C. (s. f.). *Análisis de la industria del videojuego en España*. Universidad Politécnica de València. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45702/Trabajo%20final%20carrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Riot Games. (s. f.). *Clasificación Temporada regular LEC Europa*. Lole-sports. https://lolo-sports.com/standings/lec/lec_2021_summer/regular_season

Rojas De Francisco, L. (2010.). *El Ocio digital como factor de Alfabetización digital*. Universidad Autónoma de Barcelona. http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/el_ocio_digital_como_factor_para_la_alfabetizacion_digital.pdf

Serrano De La Rosa, S. (s. f.). *Los e-sports en los medios digitales y su incorporación en los medios de comunicación tradicionales*. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/76409/files/TAZ-TFG-2018-4313.pdf>

StreamHatchet. (2021, 27 octubre). *Business Intelligence for e-sports*. <https://streamhatchet.com/>

Tejedor, Ó. (2021, 18 octubre). *TortillaLand y Samsung crean un teléfono funcional en Minecraft*. MARCA.

<https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/10/18/616d45beca4741d8448b4597.html>

Tomas, D. (s. f.). *Numerical Blog - Marketing y Publicidad Digital por Cyberclick* | David Tomas. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/author/david-tomas>

Trancoso Jiménez, J. (2016, 20 junio). *E-Sports: Evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends*. Universidad de Sevilla.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43425/Jesus_Trancoso_TFG_e-sports.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trapero De La Vega, J. (s. f.). *La publicidad en los e-sports españoles en 2017: Un ascenso meteórico*. Universidad de Valladolid.

<https://core.ac.uk/download/pdf/225143423.pdf>

World Economic Forum. (2020, 19 mayo). *How COVID-19 is taking gaming and e-sports to the next level*. The European Sting - Critical News & Insights on European Politics, Economy, Foreign Affairs, Business & Technology - Europeansting.Com.

Recuperado 20 de octubre de 2021, de

<https://europeansting.com/2020/05/19/how-covid-19-is-taking-gaming-and-e-sports-to-the-next-level/>

Yasif, M. (2021, 2 noviembre). *League of Legends: Wild Rift ha generado 150 millones de dólares en su primer año de vida*. 3DJuegos.

<https://www.3djuegos.com/noticias-ver/217873/league-of-legends-wild-rift-ha-generado-150-millones-de/>

Abstract

The aim of this final degree project (TFG) is to analyze the e-sports sector. To observe and analyze through data and statistics how the sector evolves and how it behaves after the Covid-19 health crisis situation experienced in 2020. In the same way, the aim is to know the growth of sponsorships of endemic and non-endemic brands in the sector. By means of financial reports and examples of good practices, the aim is to respond to the hypotheses put forward in this work.

The main objective is to learn first-hand how the sector is evolving and how brands have adapted to this new digital ecosystem. The first part of this work seeks to lay the theoretical foundations to understand how e-sports have evolved since its inception in the twentieth century to the present day. The second part of the paper seeks to respond to two hypotheses. The first one is presented as a starting point to understand the sector in a more professional way. To understand in real numbers the impact and growth of this sector in its audiences and publics. Finally, to understand how brands have been positioning themselves, little by little, in e-sports. What makes these e-sports so attractive for non-endemic brands to start investing and creating a brand territory within the sector.

Finally, after answering the hypotheses presented, a discussion on the performance of the brands and the evolution that e-sports can take.

Keywords: eSports, LVP, endemic brands, non-endemic brands, Twitch, streamers, influencers, and Covid-19.

Introduction

The appearance of esports has meant a change and an evolution in the world of digital entertainment.

Although the emergence of electronic sports competitions is located at the beginning of this century, the rise and consolidation of the phenomenon experienced in recent years is notorious, with the creation of a new ecosystem where companies from different sectors and with different interests coexist, which find in this world a new place to develop their missions and objectives as a company.

As in other phenomena with similar characteristics, especially those that appear in digital environments, it is necessary to understand new concepts, nomenclatures, broadcast platforms and audience measurement, as well as examples of good practices, and that is precisely the objective of this white paper. , in whose preparation representatives of companies involved in the growth of the sector in our country have participated.

The development experienced in recent years, motivated in part by the entry of the big brands and the professionalization of the structures, has helped to dismantle a series of perceptions and prejudices that society had regarding this unknown environment, which forces us to do a deep reflection to show that this new form of entertainment is a point of connection -in some segments, perhaps the most important- between brands and their audiences, helping to reinforce some family and friends ties, meeting in new communication platforms , a topic so current in the midst of the social context that we currently live with the arrival of the coronavirus in our lives.

Esports allow a new area of learning, knowledge and professional development, with the creation of new companies and new professions in this ecosystem.

Theoretical Framework

During the last few years e-sports have begun to take a lot of importance in the current scene. It began as a fad for many young people, the possibility of playing online against people from different regions was something new.

Competitiveness was born as a result of the possibility of being able to measure oneself in a ranking with many more players.

The AEVI defines e-sports as "video game competitions structured through players, teams, leagues, publishers, organizers, broadcasters, sponsors and spectators". But let's break this definition down a bit to understand the extent to which e-sports represent a whole new industry and a new media system around them.

There are different genres commonly associated with e-sports. We have real-time strategy (Starcraft or Hearthstone), the MOBA genre (Multiplayer Online Battle Arena, a genre born from real-time strategy).

In 2014, Marcos Antón and Francisco García, professors at the universities of Valencia and Madrid respectively, defined a series of characteristics to consider a video game as e-sports.

The video game must be popular and have an active participation in a mass of spectators, usually this mass is grouped into different communities. The mass in turn is a player, producer and consumer of information related to the video game.

It allows online confrontation between two or more players. The games and confrontations must be carried out on servers, in turn, there must be a series of rules and victory conditions. These must be established by a set of rules that are either their own or adapted from other rules. In addition, there will be a referee who will control and enforce the rules and apply sanctions.

The first video game in history was already a game focused on 1 vs. 1 games. Where a pixel simulated to be a ball and two other accumulations of no more than 4 pixels, simulated to be the players. This was the first game where the player was encouraged to compete against each other, but still maintains today the same values of competitiveness and rivalry as the big leagues of professional video games.

In 1980, the famous Space Invaders video game hit the market. Atari, the company dedicated to the distribution of the video game through its Atari 2600 console, organized and sponsored the competition.

But the decade of the 80s marked the total consolidation of the video game industry and the beginning of big companies such as Nintendo or Sega.

To understand the e-sports phenomenon in Spain we have to talk about the LVP, also known as the Professional Video Game League. This company was in charge of taking thousands of Spanish players and fans by the hand through multiple competitions.

In 2016, the Mediapro group bought the LVP for 4.6 million euros and in that same year the LVP allied with Orange to become the official sponsor of the "División de Honor" which was the name given to the professional team league in Spain.

The agreement with Orange saw the league change its name from "División de Honor" to SuperLiga Orange until 2018 when sponsorship was restricted and the league changed back to SuperLiga, the name it holds today.

Just as gaming has shown an incredible rise in popularity over the past 20 years, e-sports have also gained in popularity. In 2014, two massive groups in the digital content market, Amazon and YouTube, vied for control of Twitch, each offering hundreds of millions of dollars to buy the video game streaming website.

It is within this context that e-sports meets the online streaming of a new form of digital entertainment. The LVP broadcasts its competitions on Twitch and Youtube, the former being the main and most followed e-sports streaming platform in Spain.

So far in 2021 the LVP has had an average of more than 12,000 viewers, peaks of more than 71,000 simultaneous viewers in a day of LEC and more than 7 million hours of viewing, according to data from Streams Charts a website that collects and analyzes data from Twitch channels.

Conclusions

The infinite possibilities that the sector currently possesses have been captured in these pages. Brands are beginning to understand how to move within this digital ecosystem. The creation of events by the community where brands are integrated in such a dynamic and natural way will encourage the entry of new brands that are not endemic to the sector.

The e-sports sector is a young sector that is developing and growing at a good pace. It is a hostile environment where there is still a lot of work to be done to professionalize the environment, especially at the national level. But brands, and their communication, have improved a lot since the beginning. In e-sports there is no room for bad communications or invasive messages, brands must understand going forward that they cannot dominate the Internet and that there will always be ways to block them.

Brands must create experiences around video games. The time for ads is over, it's time to move towards the creation of another player, another new member of the team we could say. This new member will be the brand that comes forward as a support for the team/streamer/content creator to rise to victory or create a memorable moment in the e-sports memory. With the brand as a banner.

