



## **Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

### **Trabajo de Final de Grado:**

**Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de e-sports en la plataforma Twitch**

Analysis of the type of advertising content inserted in the e-sports channels on the Twitch platform.

### **Modalidad A**

**Autora:** Marcela Muñoz Fernández

**Tutor:** Guillermo Sanahuja Peris

**Fecha de presentación:** 24 de junio de 2022

## Resumen

Los deportes electrónicos o, más conocidos como e-sports, surgen de una variante competitiva del mundo de los videojuegos, ligados al desarrollo tecnológico que, cada vez más, han ido atrayendo a los públicos más jóvenes. Éstos se han ido profesionalizando de tal forma que diferentes marcas endémicas del mundo de los videojuegos, como otras no endémicas, han visto en ellos un nicho de mercado donde poder anunciar sus productos.

La digitalización ha supuesto un cambio en el sistema de comunicación dando paso a una bidireccionalidad nunca antes pensada. Gracias a ello, han aparecido plataformas de *streaming* como Twitch en la que figuras como los *streamers* generan contenidos audiovisuales dirigidos a sus audiencias.

Con el presente estudio se pretende conocer los formatos y estrategias publicitarias que se están empleando en la plataforma Twitch y el efecto que éstos provocan en los usuarios/as, a partir de la selección de cuatro canales de *streamers* y organizadoras de eventos. Mediante todos los datos recogidos, se ha conocido que los formatos más utilizados en las retransmisiones de e-sports son el recurso gráfico, en sus diferentes modalidades, y el *product placement* pasivo. Asimismo, se ha corroborado que la publicidad adaptada al ámbito de los e-sports resulta menos intrusiva que en otros medios y, a su vez, aporta más seguridad en la decisión de compra de los usuarios que consumen e-sports.

## Palabras clave

Twitch, publicidad, e-sports, *streaming*, contenido, audiencia

## Índice

<b>Justificación y oportunidad de la investigación</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>5</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>6</b>
La nueva era digital	6
Origen y evolución de los e-sports	8
El auge de los e-sports en pandemia	10
Evolución de las marcas en el nuevo paradigma	12
Presencia de marcas publicitarias en retransmisiones de e-sports	14
<b>Metodología</b>	<b>16</b>
Análisis de contenido	16
Codificación de variables	18
Encuesta	19
Diseño del cuestionario	19
<b>Resultados</b>	<b>20</b>
<b>Resultados del análisis de contenido</b>	<b>20</b>
<b>Desglose de sectores, estrategias y formatos publicitarios por canales de Twitch</b>	<b>20</b>
Ibai Llanos	20
The Grefg	21
Riot Games	21
LVPes (Liga de Videojuegos Profesional Española)	21
<b>Análisis global del contenido</b>	<b>22</b>
Estrategias publicitarias utilizadas por los anunciantes en los diferentes canales de e-sports	23
<b>Resultados de la encuesta</b>	<b>24</b>
Efectos que generan las estrategias y formatos publicitarios en los usuarios de la plataforma Twitch	24
<b>Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación</b>	<b>28</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>31</b>
<b>Anexos</b>	<b>34</b>
Anexo 1. Tablas de análisis globales	34
Anexo 2. Tablas de análisis por sectores	35
Anexo 3. Tablas de análisis por formatos	36
Anexo 4. Tablas de análisis por sectores endémicos y no endémicos	37
Anexo 5. Porcentajes de la encuesta	38
<b>Partes en inglés</b>	<b>43</b>

## 1. Justificación y oportunidad de la investigación

La elección de este tema para el Trabajo de Final de Grado se justifica por mi propio interés en ello. El hecho de que, en estos últimos años, en los cuales hemos sufrido un estado de alarma por COVID-19, las plataformas digitales, como Twitch, hayan alcanzado su máximo auge entre la gran mayoría de los públicos, ha provocado que me convierta en una consumidora más de esta red social. Asimismo, aunque no sea una gran aficionada a los videojuegos, he crecido en un ambiente en el que éstos han estado muy presentes y siempre me han generado bastante curiosidad. Por esta razón, he considerado que tratar el asunto de cómo las marcas han evolucionado y se han adaptado a las oportunidades comunicativas que el nuevo paradigma ofrece, es un tema bastante novedoso y de interés entre los más jóvenes.

Asimismo, ha quedado demostrado que la inversión publicitaria en los e-sports resulta ser beneficiosa para las marcas. Tal y como nombra Iñigo de Luis, jefe de estrategia de Arena Media España en una noticia de enero de 2022 en el periódico El País, este tipo de patrocinio “no está compuesto por algoritmos, sino por personas que se ponen en la piel de usuarios como ellos”, recuperando así el elemento humano de la publicidad y consiguiendo incrementar un valor tan importante como es la transparencia. Por ese motivo, la proliferación de nuevos formatos publicitarios y la predilección de las marcas por apostar por personas influyentes dentro del mundo de los videojuegos y el *streaming*, nos muestra y nos encamina hacia una visión de futuro en la cual imperará el mercado de los e-sports o deportes electrónicos.

Por lo tanto, la investigación se basa en analizar cómo las marcas han aplicado sus estrategias publicitarias a una industria que todavía, hoy en día, está en proceso de desarrollo y, por ende, abriéndose paso al sector.

## 2. Objetivos de la investigación

El presente Trabajo de Final de Grado tiene por objeto analizar los formatos y estrategias publicitarias que aparecen a través de la plataforma de transmisión en *streaming* Twitch, en referencia a los *e-sports*, en el canal de diversos *streamers* españoles. En ese sentido, determinaremos las distintas funciones y su respectiva estructura comunicativa.

Asimismo, con la finalidad de descubrir qué marcas son las que están haciendo uso de la publicidad digital en tiempo real, el segundo objetivo será enumerar la cantidad de anunciantes que aparecen en el *streaming* de dichos usuarios, observando el volumen de inserciones.

Finalmente, el último objetivo será diagnosticar las distintas tipologías publicitarias que existen dentro del mundo *gamer*.

Teniendo en cuenta estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas específicas a verificar en el análisis:

P1. ¿Cuáles son las diferentes estrategias publicitarias más utilizadas por los *streamers* para dar a conocer los productos y servicios que publicitan?

P2. ¿Qué marcas no relacionadas con el mundo *gamer* hacen uso, hoy en día, de la publicidad a través de la plataforma Twitch?

P3. ¿Qué efecto provocan las nuevas estrategias publicitarias en los usuarios finales?

### 3. Marco teórico

#### 3.1. La nueva era digital

La convergencia digital, entendida según Jenkins (2008) como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (pp. 14-15), ha provocado que los hábitos de consumo de contenido audiovisual en los usuarios/as cambien notoriamente. Actualmente, disponemos de una extensa variedad de contenido audiovisual que en el pasado encontrábamos exclusivamente en medios tradicionales como la televisión.

Esta convergencia no solo ha supuesto un gran cambio para la audiencia, sino también para las empresas mediáticas, las cuales han modificado su forma de producir y distribuir los contenidos audiovisuales. Por este motivo, los medios masivos y tradicionales, como la televisión, se han visto amenazados por la aparición de miles de vídeos a través de Internet.

Esta nueva forma de consumir contenidos ha venido de la mano del mundo de los videojuegos. “La popularidad y el éxito masivo de contenidos audiovisuales en los que un espectador observa cómo un jugador o varios juegan una partida en directo ha sido el germen de un producto con entidad propia y gran atractivo para los públicos juveniles” (Gutiérrez y Cuartero, 2020, p.161).

En el año 2005 emerge la plataforma de Youtube, la cual permitirá la transmisión de videojuegos en directo, o comúnmente conocido, el *streaming*. Con ella, surgirá una nueva generación en la que los usuarios comenzarán a crear canales dedicados a la creación de contenido relacionados con los videojuegos. Sin embargo, no será hasta el año 2011 cuando se producirá el lanzamiento de Twitch, una plataforma de *streaming* dirigida, exclusivamente, a

la transmisión de videojuegos y una de las que mayor notoriedad ha tendrá en el consumo de contenidos audiovisuales entre los más jóvenes.

Dicha plataforma es utilizada, hoy en día, para la visualización de partidas de videojuegos en directo, “retransmisiones, comúnmente denominadas como “gameplay en directo”, que no son otra cosa que un visionado colectivo de las hazañas de un “streamer” o jugador” (Gutiérrez y Cuartero, 2020, p.161). Asimismo, cabe destacar que de todo el contenido que se emite en Twitch, los *e-sports* son los que despiertan una mayor atención entre los usuarios, lo que provoca que la gran mayoría de los espectadores de esta plataforma sigan estas competiciones.

Esta red social ha hecho posible una infinidad de retransmisiones digitales y la espectacularización de los campeonatos de videojuegos más importantes a nivel mundial, “por lo que los conocidos como deportes electrónicos o *e-sports* han provocado un cambio de paradigma en la forma en la que la juventud disfruta y participa de este consumo de videojuegos como un producto netamente audiovisual” (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

Twitch ha supuesto, además, una gran oportunidad para las empresas de videojuegos, puesto que han visto en ella un nicho de mercado en el que anunciar sus productos. Sin embargo, cada vez más, todo tipo de empresas relacionadas con la tecnología y de otros productos en general se están promocionando en ella.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, Twitch ha sido el principal canal de retransmisión de campeonatos de deportes electrónicos, aunque también se ha convertido en un espacio donde muchos usuarios independientes han intentado consolidar su trabajo, emitiendo sus partidas en directo y pasando a convertirse en personas influyentes dentro del sector de los videojuegos. “De esta manera, los conceptos de “streaming” (como producción de contenidos en directo) y “streamer” (como la persona que lleva a cabo esta producción)

adquieren un significado propio si se los asocia específicamente con esta plataforma” (Pires & Simon, 2015).

Asimismo, la plataforma Twitch ha logrado convertirse en el lugar de referencia de los videojuegos y todo aquello que ver con los *e-sports*. A pesar de que la plataforma Youtube sigue liderando como la web con más creadores y consumidores de contenido audiovisual, Twitch ha conseguido posicionarse y ser la principal plataforma en la transmisión en directo de partidas de videojuegos.

En resumidas cuentas, la llegada de esta plataforma ha significado para los *e-sports* un cambio en la relación entre el videojuego y su audiencia, puesto que ya no es necesaria una interacción directa con el juego en sí, sino que se puede interactuar a partir de otro jugador que enseña a través de una retransmisión en vivo su partida (Gutiérrez y Cuartero, 2020). Según Vosmeer et al. (2016) el hecho de que la audiencia visualice a otros jugadores tiene varias funciones: por un lado, una función educativa, ya que a partir de la visualización aprende a ser un mejor jugador y, por otro lado, una función social, puesto que tiene la posibilidad de interactuar con otras personas que también están visualizando la partida.

Por lo tanto, podemos afirmar que el cambio de paradigma comunicativo ha transformado a la audiencia en sujetos activos que tienen la posibilidad de comunicarse bidireccionalmente, puesto que los receptores de contenidos se han convertido, a su vez, en productores. Es entonces cuando podemos hablar de la figura del prosumidor, aquel perfil que es tanto productor como consumidor de contenidos audiovisuales.

### **3.2. Origen y evolución de los e-sports**

Los *e-sports* nacieron, en un primer momento, como un espectáculo de deportes y videojuegos en los que los jugadores que competían en ellos planificaban y desarrollaban estrategias con el fin de conseguir premios,

destacando entre ellos las recompensas económicas. Fueron entendidos como “una forma de deporte donde los aspectos primarios eran facilitados por medios electrónicos, y en particular los videojuegos; mediante los cuales jugadores y equipos eran arbitrados por sistemas informáticos” (Hamari y Sjöblom, 2017).

Éstos fueron calificados como deporte, puesto que los jugadores son personas profesionales en el campo, los cuales hacen servir gran parte de su tiempo en mejorar sus estrategias y habilidades para llegar a punto a las competiciones. Asimismo, cabe destacar que dichas competiciones no solo se tratan de torneos dirigidos en exclusiva a equipos de jugadores, sino también existen categorías donde se compite individualmente.

Por lo tanto, los *e-sports* se definen como “un tipo de actividad deportiva donde la gente desarrolla y entrena capacidades mentales o físicas en el uso de las TIC” (Wagner, 2006:441). Actualmente, se asocian a certámenes organizados de videojuegos en línea, ya que requieren de una conexión estable a internet, y que pueden ser reproducidos en diferentes dispositivos electrónicos, con la posibilidad de visualizarlos en *streaming*.

Según algunos autores, sus orígenes se remontan al año 1980 en los salones recreativos (Taylor, 2012; Borowy, 2013) cuando se organizó la primera liga de competición ante audiencias reducidas a la capacidad de los salones, por parte de la empresa Twin Galaxies. Dado que en esos momentos todavía no existían servicios como el *streaming*, se realizaban concursos televisivos que enfrentaban a varios jugadores a diferentes videojuegos de máquinas recreativas, a modo de entretenimiento electrónico. Sin embargo, los deportes electrónicos no empezaron a practicarse de manera profesional hasta los últimos años del siglo XX y principios del siglo XXI. Aunque en la época de los 80 ya se podían considerar deportes electrónicos, no fue hasta el año 90, momento en el que se implantó internet en el entorno doméstico, cuando el panorama cambiaría radicalmente: un gran número de jugadores conectados a una red en común, en el interior de un espacio cerrado, tal como un pabellón.

Con la aparición de los primeros torneos supranacionales y, consigo, el surgimiento de organismos reguladores impulsados, sobre todo, por empresas coreanas, el sector de los *e-sports* explotó de manera que su participación y su seguimiento se convirtió en masivo. Algunos de los videojuegos que se consolidaron fueron *Counter Strike* (1999), *Warcraft III* (2002), *World of Warcraft* (2004) o *Street Fighter IV* (2008), unidos a la llegada de otros, futuros gigantes, como *League of Legends* (2009), *Starcraft II* (2010) o la revisión del anterior *Counter Strike*, conocido como *Global Offensive* (2012), contribuyeron a ese aumento de la práctica de los deportes electrónicos (Taylor, 2012:1).

### **3.3. El auge de los e-sports en pandemia**

Los *e-sports* tuvieron su máximo auge a partir del año 2020, en plena crisis sanitaria por COVID-19, convirtiéndose en uno de los sectores que más expansión tuvo y estableciéndose como una alternativa de entretenimiento y vía de escape de la realidad entre la población más joven. Tal y como expresó Paredes-Otero en su artículo *Videojuegos de simulación social en tiempos de pandemia (2020)*:

*el confinamiento dentro de los hogares durante tantas semanas hizo que la sociedad optara por el videojuego como una forma de entretenimiento, haciendo que el consumo de videojuegos llegara a cifras récord. Ya fuera a la hora de adquirir títulos para uso propio o para ver cómo otros usuarios jugaban sus partidas a través de plataformas streaming lideradas por Twitch.*

Dado que los eventos de videojuegos como sus respectivas competiciones también tuvieron que ser cancelados debido a las condiciones sanitarias, las redes sociales jugaron un papel muy importante para que estas celebraciones pudieran llevarse a cabo telemáticamente. Twitch fue una de las plataformas que más repercusión tuvo durante la epidemia, pues batió todos los récords en número de seguidores y visualizaciones con un total de 34 millones de horas

en un día en el mes de abril, a escala mundial, y con 4 millones de espectadores simultáneos (Branco, 2020).

Asimismo, aunque las medidas sanitarias afectaron al sector de los *e-sports*, el cual decreció económicamente (pérdidas de ingresos por la venta de entradas a torneos, patrocinios, *merchandising* de videojuegos, etc.), ya que no pudieron realizarse eventos como Madrid Games Week o Gamergy, su audiencia, por el contrario, creció exponencialmente, sumándose, cada vez, más seguidores del deporte electrónico.

La Asociación Española de Videojuegos (2020:26) señalaba en su informe de diciembre de 2020 que:

*el confinamiento domiciliario ha provocado que el consumo del contenido a través de internet haya aumentado, y el contenido de e-sports no ha sido una excepción (...) dado que las competiciones de videojuegos han podido realizarse online y de manera remota, y que, ante la inexistencia de alternativas, las competiciones hayan visto sus audiencias incrementadas notablemente y hayan obtenido cifras récord de espectadores.*

Como acabamos de observar, las consecuencias de la pandemia en los *e-sports* supuso un incremento masivo de audiencias, hecho que cambió la forma de interacción entre público y marcas. Dado que gran parte de los eventos de *e-sports* se celebraban presencialmente, no tuvieron otra opción que adaptar sus competiciones y eventos a un método online. Sí es cierto que durante los meses de confinamiento los ingresos de las marcas se vieron reducidos por la imposibilidad de organizar eventos, sin embargo, su valor aumentó, puesto que sus acciones se convirtieron en una publicidad de bajo coste, pero con mucho alcance.

Por otro lado, la llegada de la pandemia favoreció en la normalización de los deportes electrónicos. Muchas marcas se involucraron dentro del sector e,

incluso, personajes icónicos de deportes tradicionales como el caso de Gerard Piqué.

### **3.4. Evolución de las marcas en el nuevo paradigma**

La evolución de los deportes electrónicos, tanto en su organización como en la repercusión alcanzada, atrajo irremediablemente el interés de las marcas (Antón, 2014). La práctica competitiva de éstos no solamente despertó la atención de los usuarios, sino también de las demás industrias de su alrededor, una de ellas, la del sector publicitario. De esta manera, la plataforma Twitch se convirtió en el escaparate preferido para la industria del videojuego y para las grandes y pequeñas compañías que utilizaron esta plataforma como canal para anunciar sus productos (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

En una situación de cambio constante, las marcas tuvieron que evolucionar y adaptarse al contexto que se estaba viviendo, por lo que se le dio vital importancia a la construcción de una identidad de marca fuerte, pero, a su vez, líquida. Es decir, marcas que tuvieran la capacidad de adaptar su estrategia sin salirse de su línea y que supieran responder, coherentemente, a diferentes situaciones o escenarios. La anticipación fue uno de los puntos a tener en cuenta, puesto que un buen análisis predictivo del futuro de la situación podía favorecer la capacidad de reacción de las marcas y facilitar, de esa forma, la toma de decisiones. Otros puntos que tuvieron los consumidores por parte de las marcas fueron: la colaboración (adaptándose a las conversaciones de los usuarios y encontrando un punto de unión con sus propósitos), el compromiso con la sociedad (centrando toda su comunicación en los colectivos más afectados) y la generación de confianza al consumidor mediante la autenticidad y transparencia de éstas.

Muchas de las marcas humanizaron sus mensajes adaptando su comunicación a diferentes y nuevos formatos publicitarios alejados de lo convencional. Debido a las restricciones, algunas de ellas decidieron adentrarse en el sector de los *e-sports*, por lo que centraron sus ejes de campaña en los videojuegos

en *streaming*. El crecimiento exponencial que han vivido los *e-sports* no ha hecho más que incrementar el atractivo entre los anunciantes y sponsors. Estos agentes subordinados a la competitividad desean, cada vez más, llegar a nuevas generaciones impasibles a los medios tradicionales (Iranzo, González, Paderewski, Arnedo-Moreno, Domenech & de Frutos, 2020; Navarro-Robles & Vázquez-Barrio, 2020). De la misma forma, nos presentamos ante nuevos formatos publicitarios. Figuras como Ibai Llanos, surgidas de plataformas de *streaming* como Twitch, evidencian la irrupción de nuevas formas de narrar y de consumir una cultura digital (Cuartero, Gutiérrez-Lozano & Ramón-Rodríguez, 2021).

*Uno de los factores clave de Twitch es la confianza, credibilidad e influencia que los streamers transmiten a los espectadores. Este hecho es una clara oportunidad en términos de marketing, puesto que es una manera eficaz de dar a conocer las marcas, logrando una mayor visibilidad y un mayor alcance. Por esto, empresas, como Barça, ya forman parte de Twitch con su equipo correspondiente equipo e-sports. “Es importante que las empresas actúen con perspicacia y se avancen a acontecimientos futuros, pues las que entren primero en este mercado tendrán una gran ventaja competitiva sobre las que lleguen más tarde.” manifiesta Alice Casolo, marketing strategist de XChannel (LaPublicidad, 2022).*

La vuelta a la normalidad, la eliminación de las restricciones y la posibilidad de organizar eventos nuevamente no ha provocado que este sector decrezca, sino todo lo contrario. Los eventos tradicionales, como el fútbol, han perdido protagonismo e interés en las llamadas *generación z* y *generación t* a favor de los videojuegos (Iranzo et al., 2020).

Tal y como se afirma en una noticia de marzo de 2021, redactada por Asher Chocron, en el periódico digital 20 minutos, las redes sociales, Netflix y los *e-sports* están en el punto de mira de las nuevas generaciones. Asimismo, señala que el crecimiento de los *e-sports* ha avanzado un 23,5% anual en

cuanto a interacciones en redes sociales y que se trata de un claro indicador sobre el interés en aumento de esta industria que, claramente, está perjudicando al fútbol y a los demás medios tradicionales.

### **3.5. Presencia de marcas publicitarias en retransmisiones de e-sports**

La publicidad digital ha incrementado a nivel mundial gracias a las plataformas audiovisuales en tiempo real y diferido. El gran impacto que producen en los consumidores y la capacidad de especialización que cobran los anuncios digitales ha hecho que estas plataformas audiovisuales se conviertan en un importante sector en el que invertir.

La publicidad digital en plataformas como Twitch, ha logrado obtener muchos beneficios, puesto que ha conseguido reinventar los diferentes mecanismos de introducción de anuncios a los diferentes públicos que conviven en este tipo de plataformas, sobre todo al más difícil de llegar como es el público más joven. Esto ha sido posible gracias a, como hemos mencionado anteriormente, a la especialización de los anuncios, con la cual se ha conseguido una mayor empatía por parte de los consumidores de las plataformas. Hasta ahora, los anuncios en las plataformas audiovisuales, como por ejemplo Youtube, han resultado intrusivos para gran parte de la sociedad, pero, con la llegada de los servicios como el *streaming*, muchos anunciantes han conseguido insertar su publicidad de una manera más naturalizada y que interesa y conecta con los consumidores.

Sí es cierto que, los deportes electrónicos han adoptado ciertos principios, estéticos y formales, de los espectáculos deportivos tradicionales (Taylor, 2012, pp. 156-157), pues las formas y estrategias publicitarias que presentan los deportes electrónicos son muy similares a las que utilizan las marcas en los deportes tradicionales, incluyendo las expresiones que tienen lugar durante las retransmisiones de los eventos (Vera y Terrón, 2016, p. 131). Tomando como

referencia la investigación “*Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los e-sports*” de Vera y Terrón en 2016, algunas de las formas presentes en la actualidad en la industria de los e-sports son:

- Las **impresiones o banners**: las encontramos en páginas web de competiciones, organizadores o desarrolladoras de juegos. Muchos anunciantes se ven reflejados en sus páginas presentando anuncios sobre concursos y sorteos de marcas.
- El **Video advertising**: la utilización de vídeos publicitarios por parte de los anunciantes es fundamental. Encontramos este tipo de patrocinio al inicio de la emisión del *streaming* o en ciertos puntos preestablecidos por el organizador de la competición.
- **Patrocinios**: en los e-sports en ocasiones es necesaria la presencia de patrocinadores que financien las competiciones para poder llevarlas a cabo. De la misma forma, encontramos marcas diferentes a las que patrocinan el propio evento pero que, sin embargo, pueden estar relacionadas con el material o la tecnología de los jugadores profesionales. Por último, hallamos patrocinadores asociados a los jugadores, los cuales se encargan de la indumentaria del equipo, frecuentemente compuesta por una gran variedad de logotipos de marcas relacionadas con la tecnología y el sector *gamer*. Cabe hacer hincapié en estos últimos patrocinadores, pues no solamente visten a sus patrocinados, sino pueden llegar a formar parte del propio equipo de e-sports, estando presente su marca en el nombre del equipo o del jugador.
- **Brand placement**: se trata de inserciones digitales y dinámicas presentes en la interfaz, aunque también podemos encontrarlo como *product placement* a modo de elementos presentes en el escenario donde se está retransmitiendo la competición. Normalmente, lo hallamos en los materiales tecnológicos utilizados por los profesionales.

Aunque anteriormente la publicidad en los e-sports solía ser empleada para autopromocionar la propia competición, queda en evidencia que cada vez son

más las marcas que se suman al sector para anunciar sus productos o servicios.

Por otro lado, cabe destacar que uno de los beneficios que resulta de vital importancia para los anunciantes a la hora de promocionarse en las retransmisiones de e-sports es la fiabilidad de medición de audiencia que reciben a través de insertar sus anuncios por *streaming*. Esto les permite conocer mucho mejor a sus consumidores y conservar datos precisos de hábitos de consumo, necesidades y perfiles psicológicos, entre otros.

## **4. Metodología**

### **4.1. Análisis de contenido**

Una vez visto el marco teórico que contextualiza la investigación a realizar, se ha seleccionado una combinación de dos técnicas con las que estudiaremos los soportes y formatos publicitarios presentes en los e-sports en la plataforma Twitch. La primera etapa se tratará de una técnica cualitativa, en la que haremos uso de un análisis del contenido, mientras que la segunda etapa, se basará en una técnica cuantitativa, en la que lanzaremos una encuesta a los usuarios finales.

La metodología se centrará en el análisis de contenido de la plataforma Twitch a partir de estudios previos. Con dicha metodología conseguiremos analizar los contenidos y clasificarlos según su tipología para identificar modelos y patrones de los contenidos observados.

Su desarrollo constará de varias partes entre las cuales, en primer lugar, se utilizará la técnica de análisis de contenido, en la cual elaboraremos un listado de diferentes canales de *streaming* de deportes electrónicos, junto al número total de seguidores, los vídeos a analizar, su duración, acompañados de su respectiva fecha de publicación y los anunciantes que aparecen, haciendo una clara diferenciación entre endémicos o no endémicos. Asimismo, se incluirán

las variables centradas en detallar el tipo de contenido publicitario, basándonos en la tipología aportada en la investigación “*Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as youtubers adolescentes*” por Rebeca Suárez, Antonio García y Manuel Montes en la revista Prisma Social nº 34, en julio del 2021. Con esta técnica conseguiremos dar a conocer los formatos que se están utilizando actualmente en los canales de e-sports en Twitch.

Para analizar el contenido se ha seleccionado una muestra de cuatro canales de e-sports en Twitch, con un total de 30 horas visualizadas, mediante los cuales daremos a conocer el modo en que aparecen y se utilizan los diferentes contenidos publicitarios patrocinados por las marcas, con el objetivo de estudiar sus formatos. Entre dichos canales, se han seleccionado dos *streamers* españoles, en función del número de seguidores en Twitch y las temáticas que tratan en sus canales, y dos canales que se caracterizan por ser marcas organizadoras de torneos de e-sports. A continuación, procederemos a hacer una enumeración de ellos:

<b>STREAMER/CANAL</b>	<b>SUSCRIPCIONES</b>	<b>TEMÁTICAS</b>
Ibai Llanos	10,1 M	League of Legends, Valorant
TheGrefg	9,8 M	League of Legends, Fornite, Valorant
Riot Games	6,1 M	League of Legends
LVPes	941 K	League of Legends

Fuente: elaboración propia

#### 4.1.1. Codificación de variables

De acuerdo con la clasificación adoptada en la investigación “*Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as youtubers adolescentes*” realizada por Rebeca Suárez, Antonio García y Manuel Montes en la revista Prisma Social nº 34, en julio del 2021, podemos basar el análisis de contenido en 7 prácticas publicitarias:

1. **Product placement verbal (PPV):** en el discurso se presenta expresamente la marca y el producto. El o la *streamer* nombra la marca o el producto ante la cámara incorporándolo en su narrativa de forma natural como en los casos cuando citan o valoran un producto que quieren comprar o una marca que les gusta.
2. **Presentación con recursos gráficos:** muestran el nombre de la marca expresamente la marca y/o producto haciendo uso de algún recurso gráfico como la utilización de carteles en la pantalla.
3. **Reiteración y énfasis:** el o la *streamer* repite el nombre de la marca y/o del producto en varias ocasiones o eleva el tono de voz cuando lo menciona la marca.
4. **Product placement activo (PPA):** el producto adquiere parte activa en la producción audiovisual. En estos casos, el o la *streamer* coge el producto, lo muestra a cámara sin mencionarlo, y se observa claramente la marca y/o el producto. Esto ocurre cuando cogen una bebida o comida y se lo comen ante la pantalla, cuando escogen una indumentaria que les gusta, tienen el producto en la mano y se observa la marca y/o el producto.
5. **Branded content (BC):** el o la *streamer* realiza un vídeo, dentro de su dinámica habitual, promocionando y/o explicando el producto, servicio o marca, y el producto constituye el hilo argumental del contenido audiovisual. Esta estrategia se detecta cuando el contenido del vídeo es el producto en sí mismo. El audiovisual gira en torno al producto o servicio.

6. **Product placement pasivo (PPP):** en el que el producto no se utiliza ni se menciona su presencia. Sucede cuando se observa una marca en su vestimenta, una bebida o comida, cuando se ve la marca de una silla o la del mando con el que están jugando a videojuegos.
7. **Otros:** otro tipo de presentación de la marca o del producto.

## 4.2. Encuesta

En la segunda etapa de la investigación, se dará paso a la siguiente técnica, en este caso cuantitativa, en la que se realizará una encuesta de manera online. A partir de esta encuesta recopilaremos información sobre la percepción que tienen los usuarios de Twitch sobre los soportes y formatos que aparecen en dicha plataforma, haciendo hincapié en la publicidad introducida dentro de los e-sports en *streaming*. Gracias a ella averiguaremos la postura que mantiene la audiencia acerca de las marcas. La encuesta se elaborará en Google Formularios y se difundirá a través de diferentes canales como WhatsApp, Instagram y Twitter, obteniendo un número respuestas, a partir de las cuales definiremos el impacto que tiene la publicidad en un público de un rango de edad de entre 16 años (generación Z) a más de 36 años (generación millennial).

### 4.2.1. Diseño del cuestionario

La encuesta se estructurará en tres etapas: cuestiones de control, de reconocimiento de marcas y de *engagement* o relación de los usuarios con las marcas.

En lo que respecta al primer bloque, encontraremos preguntas centradas en averiguar el sexo y la edad de los usuarios/as, dándole vital importancia a ésta última puesto que es fundamental conocer la generación de éstos. El segundo bloque tratará preguntas que pretendan estudiar el reconocimiento de marcas que tienen los usuarios/as como, por ejemplo, cuáles han sido las últimas marcas visualizadas en el contenido en *streaming* de e-sports o el sector al que

pertenecen. Finalmente, el último bloque hará referencia al *engagement* de las marcas sobre los usuarios/as. Se cuestionará sobre la simpatía y afinidad que siente el público por los distintos anunciantes y la confianza que los *streamers* generan en los usuarios/as a la hora de promocionar una marca. Asimismo, si se basan en que los productos o servicios promocionados estén relacionados con el mundo de los e-sports para consumirlos. Por último, y no menos importante, se cuestionará sobre si la nueva forma de promocionar las marcas les resulta más o menos intrusiva a la hora de consumir contenido en la plataforma.

Estas técnicas de investigación se han realizado durante abril, mayo y junio con el fin de analizar vídeos y obtener resultados recientes pero que, a su vez, pertenezcan a diferentes meses.

## **5. Resultados**

### **5.1. Resultados del análisis de contenido**

Los resultados se plasmarán siguiendo las preguntas planteadas al comienzo de la investigación. Para empezar, procederemos a hacer un desarrollo del análisis por canales de Twitch y terminaremos con un resumen global de los resultados obtenidos con la suma de todos los canales.

#### **5.1.1. Desglose de sectores, estrategias y formatos publicitarios por canales de Twitch**

##### **5.1.1.1. Ibai Llanos**

El *streamer* español por excelencia dispone de 44 anunciantes que pertenecen a 16 sectores diferentes, correspondiendo éstos a 4 sectores endémicos y 12 sectores no endémicos. En las horas analizadas en sus vídeos en *streaming* se lanzaron 100 mensajes publicitarios y sus principales formatos publicitarios

fueron los recursos gráficos con un 65% (n=89) y el *product placement* pasivo con un 24'8% del total (n=34).

#### **5.1.1.2. The Grefg**

El segundo *streamer* español cuenta con 24 anunciantes que corresponden a 11 sectores, de los cuales 2 son endémicos y 9 no endémicos. The Grefg alcanzó un total de 56 inserciones, siendo sus principales formatos publicitarios, al igual que Ibai Llanos, el recurso gráfico con un 75'4% (n=52) y el *product placement* pasivo con un 15'9% del total (n=11).

#### **5.1.1.3. Riot Games**

La organizadora de eventos de e-sports posee un total de 36 anunciantes de 14 sectores distintos. Entre ellos, 4 corresponden a sectores endémicos y 10 a sectores no endémicos. Los formatos publicitarios que frecuentan en el canal en sus 35 inserciones son el *product placement* pasivo con un 43'1% (n=25), el recurso gráfico con un 29'3% (n=17) y el *branded content* con un 22'4% del total (n=13).

Podemos subrayar que es el único canal de Twitch analizado hasta ahora que utiliza el *branded content* como uno de los principales formatos publicitarios. La razón viene dada por la función que desempeña, pues se trata de una desarrolladora y editora de videojuegos dedicada, exclusivamente, a patrocinar eventos de e-sports, por lo que utiliza dicho formato publicitario para dar a conocer sus productos y servicios.

#### **5.1.1.4. LVPes (Liga de Videojuegos Profesional Española)**

La Liga de Videojuegos Profesional cuenta con 11 anunciantes correspondientes a 7 sectores y divididos en 3 sectores endémicos y 4 no endémicos. En sus 12 inserciones publicitarias predominan los recursos

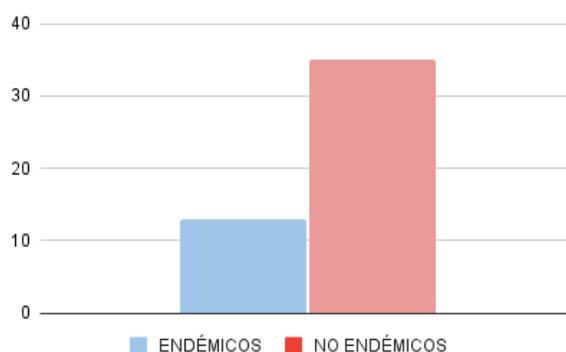
gráficos con un 64'7% (n=11) y el *product placement* verbal con un 35'3% (n=6), siendo éstos los únicos formatos que se emplean en los vídeos de e-sports.

Del mismo modo que Riot Games, la LVP española es considerada una de las organizadoras más prestigiosas, por lo que dedican parte de sus inserciones publicitarias a promocionar contenido, productos o servicios que estén relacionados con el mundo *gaming*. Para ello, hacen uso del *product placement* verbal, formato que no suele utilizar, por ejemplo, en canales de *streamers*.

#### 5.1.1.5. Análisis global del contenido

Podemos señalar que, tras un análisis de 30 horas visualizadas y repartidas en 4 canales de Twitch: Ibai Llanos, The Grefg, Riot Games y LVPes, hemos obtenido un número de 115 anunciantes que corresponden a 48 sectores diferentes, entre los cuales 13 son endémicos, es decir, son anunciantes que pertenecen al ámbito de los e-sports, y 35 no endémicos. En cuanto a los sectores no endémicos, es fundamental mencionar que la mayoría de anunciantes pertenecen al ámbito de la alimentación, concretamente al de la comida rápida, puesto que ocupan gran parte de las inserciones en los *streamings* de e-sports.

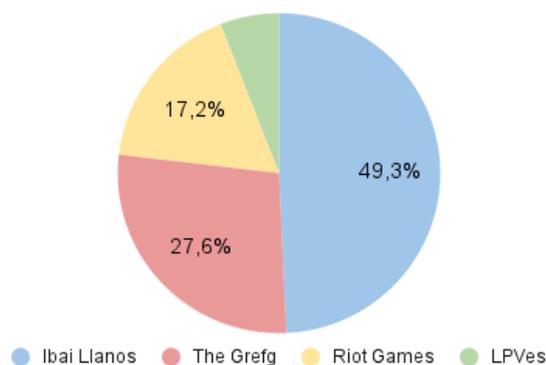
Gráfico 1. Sectores (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

Asimismo, en lo que se refiere al número de inserciones, hemos detectado una suma de 203 inserciones publicitarias divididas entre los diferentes canales, pudiendo apreciar que el canal con más inserciones es el de Ibai Llanos con un 49'3% (n= 100). Seguido de este, el canal de The Grefg cuenta con la segunda cifra más alta obteniendo un 27'6% (n= 56) de inserciones y, en último lugar, un 23'1% entre los canales restantes. Cabe hacer especial hincapié en que los canales que cuentan con más inserciones publicitarias se corresponden a dos de los *streamers* más populares a nivel nacional, mientras que los canales con menos inserciones se caracterizan por ser empresas organizadoras de eventos de e-sports.

**Gráfico 2. Inserciones por canal (en porcentaje)**



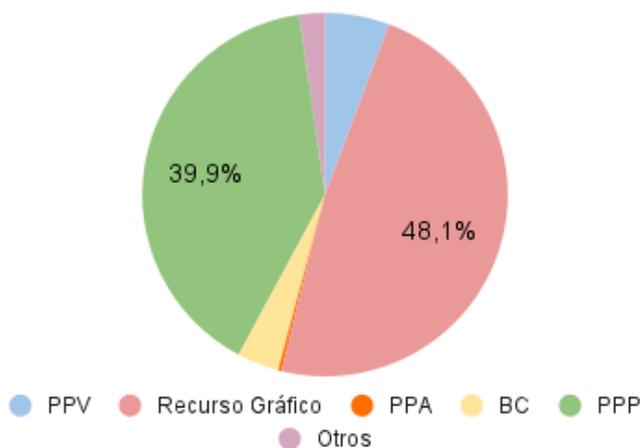
Fuente: elaboración propia

#### **5.1.1.5.1. Estrategias publicitarias utilizadas por los anunciantes en los diferentes canales de e-sports**

La estrategia más utilizada por los *streamers* en los canales de e-sports en la plataforma Twitch es el recurso gráfico, en el que se muestra el nombre o logo de la marca a partir de pequeños carteles en pantalla, con un 48'1% del total. Del mismo modo, el segundo formato más utilizado es el *product placement* pasivo (PPP) con un 39'9%, en el cual se muestra la marca o el producto sin mencionarla o hacerla partícipe de la acción. El resto de estrategias se pueden observar en pequeños porcentajes, utilizándose solamente en ocasiones muy

concretas. En resumidas cuentas, podemos afirmar que la combinación de estrategias de recurso gráfico con *product placement* pasivo es la preferida por los *streamers*, dado su carácter no invasivo a la hora de presentar los productos o servicios.

**Gráfico 3. Formatos publicitarios (en porcentaje)**



Fuente: elaboración propia

## 5.2. Resultados de la encuesta

### 5.2.1. Efectos que generan las estrategias y formatos publicitarios en los usuarios de la plataforma Twitch

Tras la formulación de una encuesta, con el fin de averiguar los impactos que generan los formatos y estrategias publicitarias en los usuarios finales, hemos obtenido un total de 106 respuestas, entre las cuales un 54'7% corresponde a personas del género masculino, 42'5% al femenino y el 2'8% restante prefieren no decirlo o se identifican con otro género distinto.

En cuanto al rango de edad de las personas encuestadas, cabe destacar que el mayor porcentaje coincide con individuos de entre 26 y 30 años (con un 35'8%), siendo el segundo rango con más número de personas el de entre 21 y 25 años (con un 25'5%). Por este motivo, podemos afirmar que los usuarios

que más contenido de e-sports consumen son personas jóvenes de 21 a 30 años, pertenecientes a generaciones como los millennials (generación Y) y los centennials (generación Z).

Por otra parte, en lo que respecta al bloque de cuestiones relacionadas con el reconocimiento de marcas, hemos averiguado que la mayoría de anunciantes reconocidos por los usuarios corresponden a marcas del sector alimentario: Telepizza, Magnum, Uber Eats, Cacaolat, Takis y Domino's Pizza, entre otras. Asimismo, otros sectores que predominan entre los encuestados son el tecnológico y el de los videojuegos con marcas como Razer, Asus, Omen, Samsung o Intel.

Sí es cierto que, aunque hoy en día la publicidad en los e-sports tiene un carácter más natural y humano, el 45'5% de los encuestados coinciden en que no han experimentado ningún tipo de simpatía por los anunciantes, mientras que el 27'3% sí consideran que han sentido afinidad hacia las marcas anunciadas. El 27'3% restante corresponde a individuos que tal vez se hayan sentido atraídos por algún anunciante.

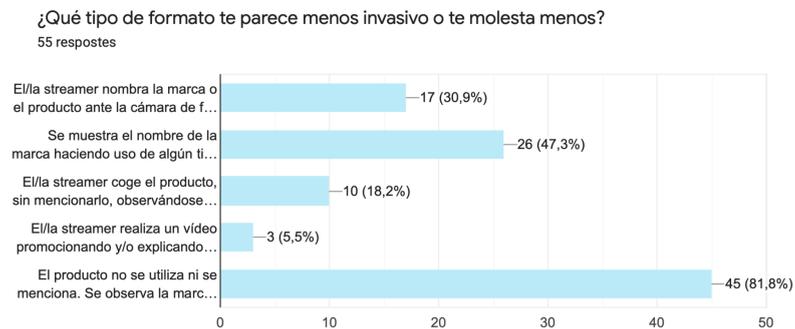
Por el contrario, aunque la mayoría de los encuestados no sientan afinidad hacia las marcas que se promocionan en los vídeos de e-sports, el hecho de que el/la *streamer* consuma los productos o servicios anunciados sí les genera más confianza a la hora de decidir comprarlos. Al 58'2% le genera más seguridad, mientras que al 27'3% no le produce ninguna confianza. El 14'5% restante consideran que tal vez sí decidan consumir dichos productos. Asimismo, hemos averiguado que un 32'7% de los usuarios valoran que la publicidad insertada en los e-sports les resulta igual de intrusiva que en otros ámbitos publicitarios. En contraste con esta cifra, al 61'8% de las personas le resulta menos molesta.

Finalmente, en lo que se refiere a los formatos publicitarios, el 81'8% de los encuestados considera que el formato menos invasivo es el *product placement*

## Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de e-sports en la plataforma Twitch

pasivo (PPP), aquel en el que el producto o servicio de la marca no se utiliza frente a la cámara ni se menciona, simplemente se aprecia a partir de los objetos que utiliza el/la *streamer* como podría ser la silla de *gaming* o su indumentaria.

**Gráfico 4. Formatos más/menos invasivos (en porcentaje)**



**Imagen 1. Competición League of Legends KOI vs Heretics. PPP.**

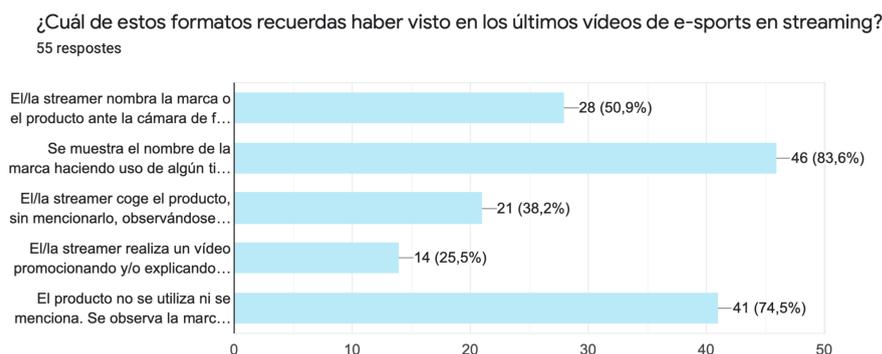


Fuente: canal de Twitch de Ibai Llanos

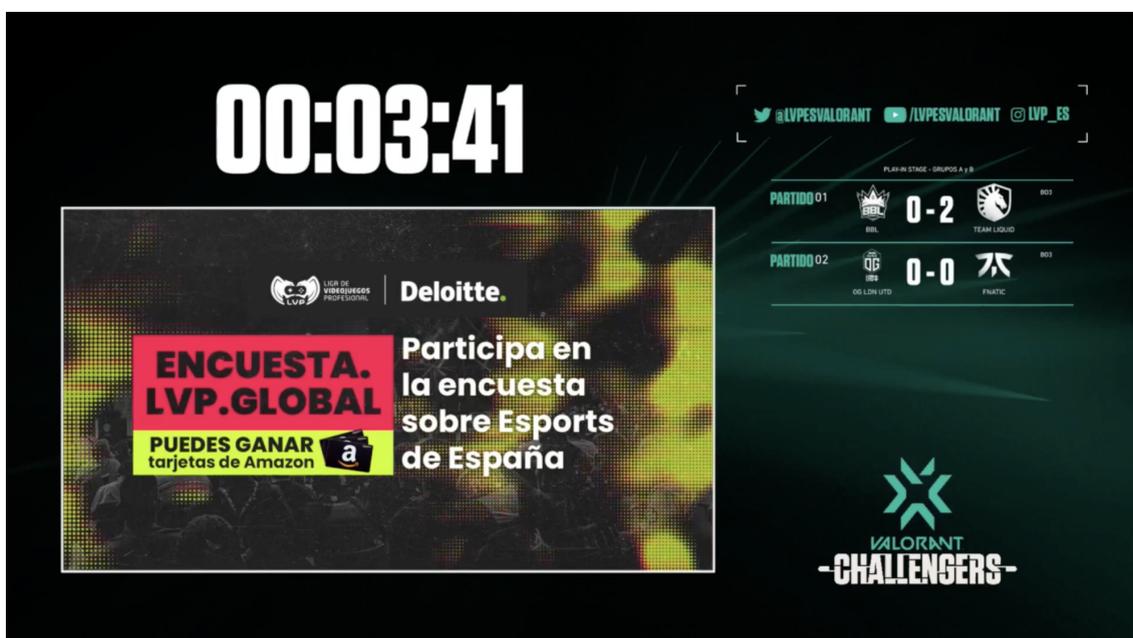
## Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de e-sports en la plataforma Twitch

Sin embargo, el formato que más han visualizado es el recurso gráfico con un 83'6% del total. Este dato es predecible, pues el mayor número de inserciones publicitarias en la suma de los cuatro canales se corresponde con el recurso gráfico.

**Gráfico 5. Formatos más/menos visualizados (en porcentaje)**



**Imagen 2. Competición Valorant BBL vs Team LIQUID. Recurso gráfico.**



Fuente: canal de Twitch LVPes

Imagen 3. Competición Valorant Heretics vs UCAM. Recurso gráfico.



Fuente: canal de Twitch The Grefg

## 6. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de contenido se pueden extraer las siguientes conclusiones que contestan a las preguntas planteadas al comienzo de la investigación.

En primer lugar, se confirma la hipótesis de que Twitch se ha convertido en una plataforma en la cual los anunciantes han visto una gran oportunidad de establecer un nicho de mercado. La pandemia ha servido como campo de experimentación para las marcas pero, también, como impulso para acercarse a un tipo de audiencia difícil de alcanzar, tal y como ya se corroboraba en la investigación *“El afianzamiento de los e-sports en pandemia, una oportunidad para las marcas”* realizada por Guillermo Sanahuja, Magdalena Mut y María Consuelo Balado en la revista Prisma Social nº 34, en julio del 2021. Este tipo de audiencia se trata de un público joven que oscila entre los 21 y 30 años de edad, pertenecientes a las generaciones Y y Z.

El estudio ha permitido concluir que la estrategia publicitaria más empleada por los/as *streamers* y las marcas en el contenido de e-sports es el recurso gráfico en sus diferentes tipologías (ráfaga, mosca, banner...). Asimismo, se observa que, seguido de los recursos gráficos, el formato *product placement* pasivo es el segundo más utilizado, teniendo su mayor presencia en la indumentaria y en los objetos empleados por los/as *streamers*. Se corrobora que éstos no tienden a hacer uso de estrategias publicitarias intrusivas para los usuarios/as, sino que tratan de naturalizar y humanizar la relación que tienen con las marcas, intentando utilizar formatos que no interrumpen la visualización del contenido que emiten.

En segundo lugar, se comprueba que la industria alimentaria es el sector que predomina entre la pluralidad de marcas que se patrocinan en los e-sports, seguido del sector tecnológico y el de los videojuegos, un resultado que llama bastante la atención por su naturaleza no endémica. Observamos que los anunciantes del sector alimentario que aparecen publicitados en los diferentes canales no se caracterizan por ser alimentos saludables. Éstos se podrían clasificar en: comida rápida (pizzas, hamburguesas...), dulces (helados, golosinas...) y bebidas energéticas.

Por otra parte, se ha demostrado que los canales de *streamers* son los que más publicidad introducen, puesto que son los que más seguidores poseen y más alcance tienen. Por este motivo, las marcas deciden promocionarse en canales de Twitch de personas influyentes en el mundo *gaming* antes que en canales de organizadoras oficiales. Asimismo, se ha comprobado que los/as *streamers* generan mayor confianza en la audiencia, puesto que no cuentan con guiones elaborados a la hora de publicitar un producto o servicio, sino que se basan en la improvisación y en la espontaneidad. De la misma forma, se confirma que, a pesar de que los canales de personas influyentes generen más confianza en su público, los usuarios finales todavía no sienten afinidad hacia los anunciantes, aunque sí que consiguen llamar su atención. Sin embargo, prefieren la publicidad presente en el ecosistema de los e-sports antes que

cualquier publicidad insertada en otros medios, debido a su carácter no intrusivo, confirmando la investigación de Sanahuja *et al.* (2021).

Además, se constata que la creación de contenidos publicitarios personalizados y adaptados al ámbito de los e-sports consigue el interés de las audiencias, puesto que se muestra de una forma natural. Cada vez más, las marcas no endémicas intentan encontrar su lugar dentro del mundo de los e-sports en el que conseguir el afecto del público joven, el cual apoya a aquellos anunciantes que deciden aportar un valor añadido a su experiencia de visualización.

Por último, esta investigación ha tratado de estudiar las prácticas publicitarias que las marcas emplean en las retransmisiones de e-sports en *streaming*, sin embargo podría ser ampliada, en futuros desarrollos, con nuevas clasificaciones o con un mayor número de tipologías de formatos y estrategias publicitarias. De la misma forma, sería interesante analizar las dinámicas que siguen las marcas no endémicas para adaptar o personalizar su patrocinio a ámbitos relacionados con el sector *gaming*.

## 7. Bibliografía

AEVI. (2020). *Los E-sports en España: Situación actual y posición de la industria*. Asociación Española de Videojuegos. Recuperado 20 de abril de 2022, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe\\_esports\\_ESP\\_20.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe_esports_ESP_20.pdf)

Amazon DSP y Twitch, la revolución en inversión publicitaria. (2022, 17 marzo). *El Periódico de la Publicidad*. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://lapublicidad.net>

Branco, Alex, (2020). La otra cara de la cuarentena: los 'streamers' batan récords de audiencia. *El Español*. Recuperado 16 abril de 2022, de: <https://cutt.ly/df9pjfi>

Chacón, P. (2021, 17 marzo). *Especial eSports: Las claves del patrocinio en los deportes electrónicos*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://ipmark.com/informes/especial-esports-claves-patrocinio-deportes-electronicos/>

Chocron, A. (2021, 9 marzo). La Generación Z pierde interés en el fútbol: las redes, Netflix y los eSports, en el punto de mira. *20 minutos*. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://www.20minutos.es/deportes/futbol/>

Cuartero-Naranjo, A., Gutiérrez-Lozano, J. F., & Ramos-Rodríguez, E. (2021). Ibai Llanos como figura emblemática de la pujanza de Twitch y del consumo digital de la juventud española: análisis de su representación mediática. In VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers.

González, D. (2020, 7 agosto). *Consumidores y marcas en tiempos del Covid-19*. Desarrollando Ideas. Recuperado 6 de abril de 2022, de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>

Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175.

Iranzo, R. M. G., González, C. S., Paderewski, P., Arnedo-Moreno, J., Domenech, M., & de Frutos, M. L. (2020). Generación Z y Fortnite: Lo que engancha a los más pequeños. *Revista de la Asociación Interacción Persona Ordenador (AIPO)*, 1(1), 32-42.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios*.

Paredes Otero, G. (2021). Videojuegos de simulación social en tiempos de pandemia: el éxito de Animal crossing: New horizons. *De la filosofía digital a la sociedad del video-juego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*.

Pires, K., & Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference* (pp. 225-230).

Prado Casteleiro, S. D. (2018). Marketing en la industria del videojuego. E-SPORTS: NICHOS DE MERCADO EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO.

Ramallal, P. M., & Murillo, A. M. (2021). eSport, un ecosistema favorable para el ciberpatrocinio entre las nuevas generaciones. In *De la filosofía digital a la sociedad del video-juego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales* (pp. 1435-1461). Dykinson.

Robles, M. N., & Barrio, T. V. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 10-30.

Roncero, M. A., & García, F. G. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias*, (19), 98-115.

Sanahuja-Peris, G. ., Mut Camacho, M. ., & Balado-Albiol, M.-C. (2021). El afianzamiento de los e-sports en pandemia, una oportunidad para las marcas. *Revista Prisma Social*, (34), 165–186. Recuperado 10 marzo de 2022, de <https://revistaprismasocial.es/article/view/43>

Sevillano, E. (2022, 28 enero). *El filón de los E-sports*. El País. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/el-filon-de-los-esports.html>

Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2021). Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as youtubers adolescentes. *Revista Prisma Social*, (34), 40-60.

Taylor, T. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MIT Press.

Tejedor, Ó. (2021, 28 diciembre). *¿Qué streamers españoles tienen equipo de esports?* MARCA. Recuperado 18 de marzo de 2022, de <https://www.marca.com/esports/2021/03/07/6041ffb446163f49778b45ec.html>  
Vera, J. A. C., & Terrón, J. M. A. Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los e-sports. In *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad* (p. 126).

Vosmeer, M., Ferri, G., Schouten, B., & Rank, S. (2016, August). Changing roles in gaming: Twitch and new gaming audiences. In *Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG, Dundee, Scotland, UK* (pp. 1-2).

Wagner, M. G. (2006, June). On the Scientific Relevance of eSports. In *International conference on internet computing* (pp. 437-442).

Why, R. (2022, 2 febrero). *eSports y Gaming: un territorio estratégico para la construcción de marca*. Reason Why. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-arena-media-gaming-esports-opportunidades-marcas-2020>

Why, R. (2020, 21 abril). *Los eSports se presentan como un escaparate fiable para las marcas ante el Coronavirus*. Reason Why. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/esports-alternativa-escaparate-publicidad-marcas-coronavirus>

## 8. Anexos

### Anexo 1. Tablas de análisis globales

Anexo 1. Tabla 1.

TABLA POR ANUNCIANTES	
CUENTAS	NÚM. ANUNCIANTES
Ibai Llanos	44
The Grefg	24
Riot Games	36
LPVes	11
<b>Total</b>	<b>115</b>

Anexo 1. Tabla 2.

TABLA GLOBAL INSERCIONES	
CUENTAS	NÚM. INSERCIONES
Ibai Llanos	100
The Grefg	56
Riot Games	35
LPVes	12
<b>Total</b>	<b>203</b>

Anexo 1. Tabla 3.

TABLA GLOBAL SECTORES	
CUENTAS	NÚM. SECTORES
Ibai Llanos	16
The Grefg	11
Riot Games	14
LPVes	7
<b>Total</b>	<b>48</b>

Anexo 1. Tabla 4.

TABLA GLOBAL FORMATOS	
CUENTAS	NÚM. ANUNCIANTES
PPV	20
Recurso Gráfico	169
Reiteración y énfasis	0
PPA	1
BC	13
PPP	140
Otros	8
<b>Total</b>	<b>351</b>

Anexo 1. Tabla 5.

TABLA GLOBAL ENDÉMICOS/NO ENDÉMICOS		
CUENTAS	ENDÉMICOS	NO ENDÉMICOS
Ibai Llanos	4	12
The Grefg	2	9
Riot Games	4	10
LPVes	3	4
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>35</b>

## Anexo 2. Tablas de análisis por sectores

Anexo 2. Tabla 1.

PORCENTAJE DE SECTORES	
IBAI LLANOS	
SECTORES	NÚM. INSERCIONES
Alimentación	28
Tecnología	14
Cinematografía	4
Automovilístico	5
Telefonía	5
Laboral	4
Téxtil	9
Videojuegos	20
Inmobiliario	3
Óptica	1
Seguros	1
Belleza	2
Deporte	1
Hotelero	1
Eventos	1
Educación	1
<b>16</b>	<b>100</b>

Anexo 2. Tabla 2.

PORCENTAJE DE SECTORES	
THE GREFG	
SECTORES	NÚM. INSERCIONES
Alimentación	11
Tecnología	13
Automovilístico	3
Téxtil	5
Videojuegos	12
Bebidas Energéticas	1
Comercio electrónico	1
Financiero	1
Mensajería	3
Suplementos Alimenticios	3
Educación	3
<b>11</b>	<b>56</b>

Anexo 2. Tabla 3.

PORCENTAJE DE SECTORES	
RIOT GAMES	
SECTORES	NÚM. INSERCIONES
Alimentación	1
Tecnología	6
Automovilístico	3
Telefonía	2
Téxtil	2
Videojuegos	10
Seguros	1
Deporte	1
Financiero	2
Bebidas Energéticas	2
Marítimo	1
Música	1
Plataformas	2
Telecomunicaciones	1
<b>14</b>	<b>35</b>

Anexo 2. Tabla 4.

PORCENTAJE DE SECTORES	
LVPes	
SECTORES	NÚM. INSERCIONES
Tecnología	2
Videojuegos	5
Bebidas Energéticas	1
Plataformas	1
Comercio Electrónico	1
Negocios	1
ONG	1
<b>7</b>	<b>12</b>

### Anexo 3. Tablas de análisis por formatos

Anexo 3. Tabla 1.

PORCENTAJE DE FORMATOS	
IBAI LLANOS	
FORMATOS	NÚM. DE INSERCIONES
PPV	7
Recurso Gráfico	89
Reiteración y énfasis	0
PPA	0
BC	0
PPP	34
Otros	7

Anexo 2. Tabla 2.

PORCENTAJE DE FORMATOS	
THE GREFG	
FORMATOS	NÚM. DE INSERCIONES
PPV	6
Recurso Gráfico	52
Reiteración y énfasis	0
PPA	0
BC	0
PPP	11
Otros	0

Anexo 3. Tabla 3.

PORCENTAJE DE FORMATOS	
RIOT GAMES	
FORMATOS	NÚM. DE INSERCIONES
PPV	1
Recurso Gráfico	17
Reiteración y énfasis	0
PPA	1
BC	13
PPP	25
Otros	1

Anexo 3. Tabla 4.

PORCENTAJE DE FORMATOS	
LVPes	
FORMATOS	NÚM. DE INSERCIONES
PPV	6
Recurso Gráfico	11
Reiteración y énfasis	0
PPA	0
BC	0
PPP	0
Otros	0

## Anexo 4. Tablas de análisis por sectores endémicos y no endémicos

Anexo 4. Tabla 1.

PORCENTAJE DE SECTORES ENDÉMICOS / NO ENDÉMICOS	
IBAI LLANOS	
ENDÉMICOS	NO ENDÉMICOS
4	12

Anexo 4. Tabla 2.

PORCENTAJE DE SECTORES ENDÉMICOS / NO ENDÉMICOS	
THE GREFG	
ENDÉMICOS	NO ENDÉMICOS
2	9

Anexo 4. Tabla 3.

PORCENTAJE DE SECTORES ENDÉMICOS / NO ENDÉMICOS	
RIOT GAMES	
ENDÉMICOS	NO ENDÉMICOS
4	10

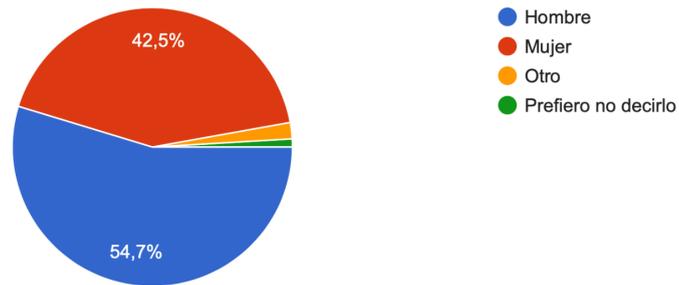
Anexo 4. Tabla 4.

PORCENTAJE DE SECTORES ENDÉMICOS / NO ENDÉMICOS	
LVPes	
ENDÉMICOS	NO ENDÉMICOS
3	4

## Anexo 5. Porcentajes de la encuesta

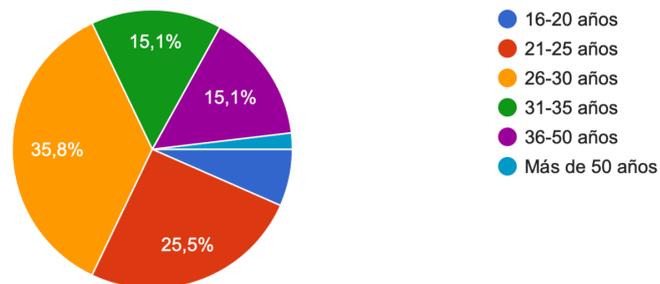
Anexo 5. Gráfico 1.

Sexo  
106 respuestas



Anexo 5. Gráfico 2.

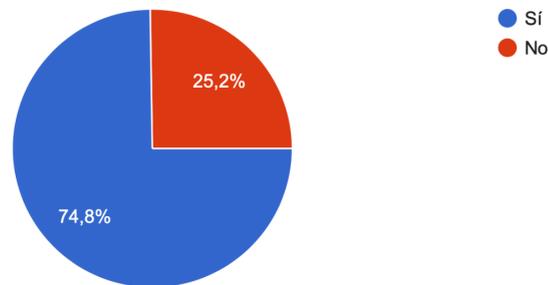
Edad  
106 respuestas



### Anexo 5. Gráfico 3.

¿Sueles consumir vídeos de e-sports en streaming?

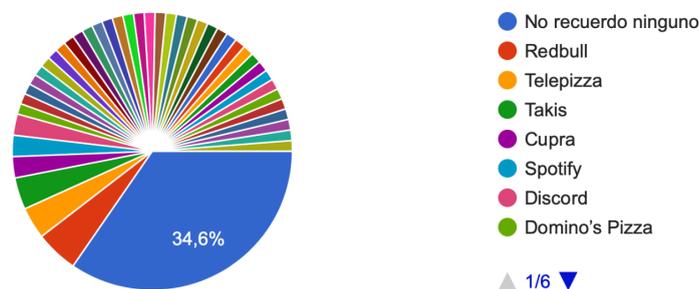
103 respuestas



### Anexo 5. Gráfico 4.

¿Cuáles son los últimos anunciantes que has visto en vídeos de e-sports en streaming recientemente? (uno o varios)

81 respuestas



- Xuan Lan yoga
- Series de Amazon
- Mahou
- Infojobs
- Bebidas energéticas, productos gaming,
- Disney, finetwork, telepizza, cacaoat
- Alpha Romeo
- McDonald's, Apple, Uber Eats

▲ 2/6 ▼

- Cacaoat y Mahou
- Adidas
- Red bull
- El de Coca Cola
- Nike
- Dominos pizza
- Kit kat
- Cupra, asus, colacao...

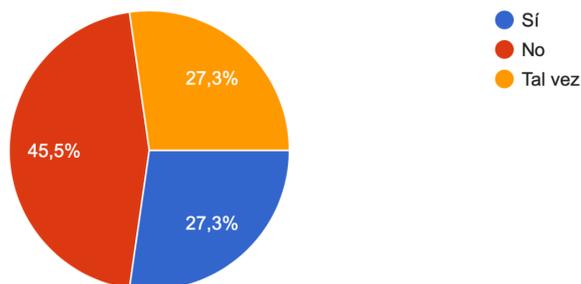
▲ 3/6 ▼

## Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de e-sports en la plataforma Twitch



### Anexo 5. Gráfico 5.

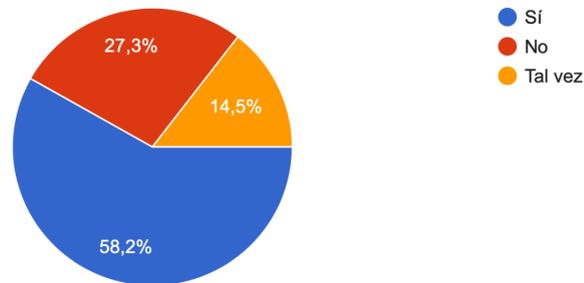
¿Te ha generado algún tipo de simpatía o has sentido afinidad hacia alguno de los anunciantes?  
55 respuestas



### Anexo 5. Gráfico 6.

¿Te genera más confianza en la decisión de compra ver que un/a streamer consuma los productos anunciados?

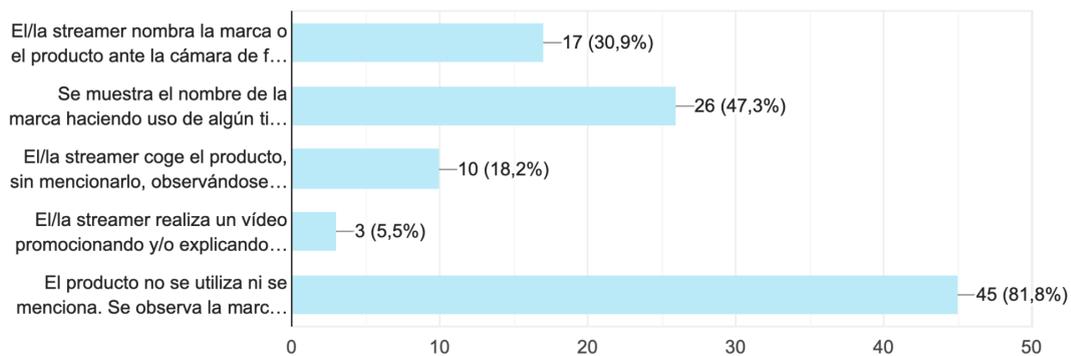
55 respuestas



### Anexo 5. Gráfico 7.

¿Qué tipo de formato te parece menos invasivo o te molesta menos?

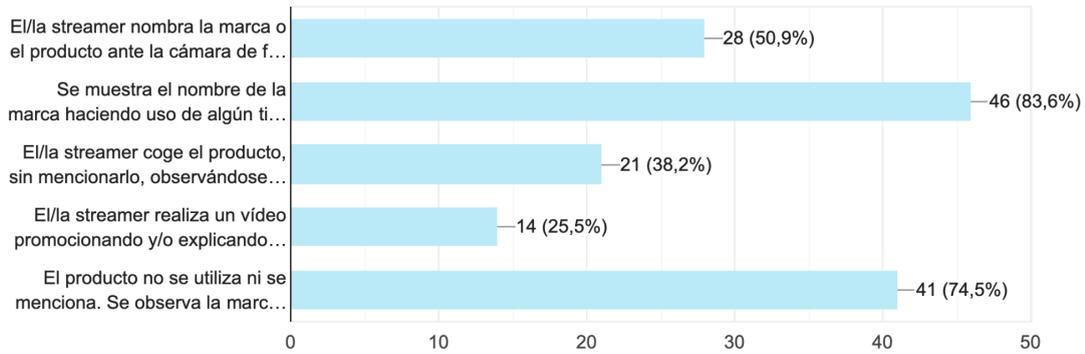
55 respuestas



Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de e-sports en la plataforma Twitch

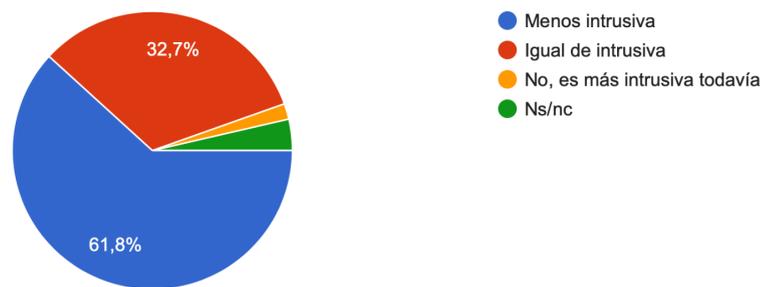
Anexo 5. Gráfico 8.

¿Cuál de estos formatos recuerdas haber visto en los últimos vídeos de e-sports en streaming?  
55 respuestas



Anexo 5. Gráfico 9.

¿Crees que la publicidad presente en el ámbito del streaming de e-sports es menos intrusiva que en otros ámbitos publicitarios?  
55 respuestas



## 9. Partes en inglés

### Abstract

Electronic sports or, more commonly known as e-sports, arise from a competitive variant of the world of video games, linked to technological development, which have increasingly attracted younger audiences. These have become increasingly professionalised in such a way that different brands endemic to the world of video games, as well as others not so endemic, have seen in them a market niche where they can advertise their products.

Digitalisation has meant a change in the communication system, giving way to a bidirectionality never thought of before. Thanks to this, streaming platforms such as Twitch have appeared in which figures such as streamers generate audiovisual content aimed at their audiences.

This study aims to identify the formats and advertising strategies that are being used on the Twitch platform and the effect they have on users, based on the selection of four channels of streamers and event organisers. Through all the data collected, it was found that the most commonly used formats in e-sports broadcasts are graphic resources, in their different forms, and passive product placement. It has also been corroborated that advertising adapted to the e-sports environment is less intrusive than in other media and, in turn, provides more security in the purchasing decision of users who consume e-sports.

### Keywords

Twitch, advertising, e-sports, *streaming*, content, audience

## 9.1. Introduction

The choice of this topic for the Final Degree Project is justified by my own interest in it. The fact that, in recent years, in which we have suffered a state of alarm due to COVID-19, digital platforms such as Twitch have reached their peak among the vast majority of the public, has led me to become a consumer of this social network. Also, although I am not a big fan of video games, I have grown up in an environment in which they have been very present and have always generated quite a lot of curiosity in me. For this reason, I considered that dealing with the issue of how brands have evolved and adapted to the communicative opportunities that the new paradigm offers is a fairly new and interesting topic for young people.

It has also been demonstrated that advertising investment in e-sports is beneficial for brands. As Iñigo de Luis, head of strategy at Arena Media Spain, says in a January 2022 article in the newspaper El País, this type of sponsorship "is not made up of algorithms, but of people who put themselves in the shoes of users like them", thus recovering the human element of advertising and managing to increase the important value of transparency. For this reason, the proliferation of new advertising formats and the predilection of brands to bet on influential people in the world of video games and streaming, shows us and leads us towards a vision of the future in which the e-sports market will prevail.

Therefore, the research is based on analysing how brands have applied their advertising strategies to an industry that is still, today, in the process of development and, therefore, making its way into the sector.

## **9.2. Theoretical framework**

### **9.2.1. The new digital age**

Digital convergence has caused users' audiovisual content consumption habits to change significantly. Nowadays, we have a wide variety of audiovisual content that in the past we found exclusively in traditional media such as television. This convergence has not only meant a great change for the audience, but also for media companies, which have modified the way they produce and distribute audiovisual content. For this reason, traditional mass media, such as television, have been threatened by the appearance of thousands of videos on the Internet.

This new way of consuming content has come from the world of video games. "The popularity and massive success of audiovisual content in which a spectator watches a player or several players play a live game has been the seed of a product with its own entity and great attraction for young audiences" (Gutiérrez and Cuartero, 2020, p.161).

The year 2005 saw the emergence of the YouTube platform, which will allow the live transmission of video games, or commonly known as streaming. With it, a new generation will emerge in which users will begin to create channels dedicated to the creation of content related to video games. However, it was not until 2011 that Twitch was launched, a streaming platform aimed exclusively at the transmission of video games and one of the most notorious in the consumption of audiovisual content among young people.

This platform is currently used to view live video game games, "broadcasts, commonly known as "live gameplay", which are nothing more than a collective viewing of the exploits of a "streamer" or player" (Gutiérrez and Cuartero, 2020, p.161). It should also be noted that of all the content broadcast on Twitch, e-sports are the ones that arouse the most attention among users, which causes the vast majority of viewers of this platform to follow these competitions.

This social network has made possible an infinite number of digital broadcasts and the spectacularisation of the most important video game championships worldwide, "which is why what are known as electronic sports or e-sports have caused a paradigm shift in the way in which young people enjoy and participate in the consumption of video games as a purely audiovisual product" (Gutiérrez and Cuartero, 2020).

Twitch has also been a great opportunity for video game companies, as they have seen it as a niche market in which to advertise their products. However, increasingly, all kinds of companies related to technology and other products in general are promoting themselves on Twitch. It has also managed to become the place of reference for video games and everything to do with e-sports. Although the YouTube platform continues to lead as the website with the most creators and consumers of audiovisual content, Twitch has managed to position itself as the main platform for live streaming of video game games.

In short, the arrival of this platform has meant for e-sports a change in the relationship between the video game and its audience, since it is no longer necessary to interact directly with the game itself, but rather it is possible to interact with another player who shows his or her game through a live broadcast (Gutiérrez and Cuartero, 2020). Therefore, we can affirm that the change in the communication paradigm has transformed the audience into active subjects who have the possibility of communicating bidirectionally, since the receivers of content have become, in turn, producers. This is when we can speak of the figure of the prosumer, a profile that is both producer and consumer of audiovisual content.

### **9.2.2. The rise of e-sports in a health crisis**

E-sports reached its peak in 2020, in the midst of the COVID-19 health crisis, becoming one of the sectors that expanded the most and establishing itself as an alternative form of entertainment and an escape from reality among the

younger population. Given that video game events and their respective competitions also had to be cancelled due to health conditions, social networks played a very important role so that these celebrations could be carried out telematically. Twitch was one of the platforms that had the greatest impact during the epidemic.

Likewise, although the health measures affected the e-sports sector, which decreased economically (loss of income from the sale of tickets to tournaments, sponsorships, video game merchandising, etc.), as events such as Madrid Games Week or Gamergy could not be held, its audience, on the other hand, grew exponentially, with more and more e-sports fans joining in.

### **9.2.3. Brand evolution in the new paradigm**

The evolution of e-sports, both in terms of their organisation and the impact achieved, inevitably attracted the interest of brands (Antón, 2014). The competitive practice of e-sports not only aroused the attention of users, but also of the other industries around it, one of them being the advertising sector. In this way, the Twitch platform became the preferred showcase for the video game industry and for large and small companies that used this platform as a channel to advertise their products (Gutiérrez and Cuartero, 2020).

Many of the brands humanised their messages by adapting their communication to different and new advertising formats far from the conventional. Due to the restrictions, some of them decided to enter the e-sports sector, focusing their campaigns on streaming video games. The exponential growth of e-sports has only increased its attractiveness to advertisers and sponsors. These agents subordinated to competitiveness increasingly want to reach new generations who are untouched by traditional media (Iranzo, González, Paderewski, Arnedo-Moreno, Domenech & de Frutos, 2020; Navarro-Robles & Vázquez-Barrio, 2020). In the same way, we are faced with new advertising formats. Figures such as Ibai Llanos, who have emerged

from streaming platforms such as Twitch, are evidence of the emergence of new ways of narrating and consuming digital culture (Cuartero, Gutiérrez-Lozano & Ramón-Rodríguez, 2021).

### **9.3. Conclusions and future research**

According to the results obtained in the content analysis, the following conclusions can be drawn that answer the questions posed at the beginning of the research.

Firstly, the hypothesis that Twitch has become a platform where advertisers have seen a great opportunity to establish a niche market is confirmed. The pandemic has served as a field of experimentation for brands, but also as an impulse to approach a type of audience that is difficult to reach, as already corroborated in the research "El afianzamiento de los e-sports en pandemia, una oportunidad para las marcas" carried out by Guillermo Sanahuja, Magdalena Mut and María Consuelo Balado in the magazine Prisma Social nº 34, in July 2021. This type of audience is a young public between 21 and 30 years of age, belonging to the Y and Z generations.

The study has led to the conclusion that the advertising strategy most used by streamers and brands in e-sports content is the graphic resource in its different typologies (blast, fly, banner...). It is also observed that, followed by graphic resources, passive product placement is the second most used format, with its greatest presence in the clothing and objects used by streamers. It is corroborated that they do not tend to make use of intrusive advertising strategies for users, but rather try to naturalise and humanise the relationship they have with the brands, trying to use formats that do not interrupt the viewing of the content they are broadcasting.

Secondly, we find that the food industry is the sector that predominates among the plurality of brands that are sponsored in e-sports, followed by the

technology sector and video games, a result that is quite striking due to its non-endemic nature. We note that the advertisers in the food sector that appear in the different channels are not characterised by healthy food. These could be classified as: fast food (pizzas, hamburgers...), sweets (ice cream, sweets...) and energy drinks.

On the other hand, it has been shown that streamers' channels are the ones that introduce the most advertising, as they have the largest number of followers and the greatest reach. For this reason, brands choose to promote themselves on Twitch channels of influential people in the gaming world rather than on channels of official organisers. It has also been found that streamers generate greater trust in the audience, as they do not have elaborate scripts when advertising a product or service, but rely on improvisation and spontaneity. In the same way, it is confirmed that, despite the fact that influencer channels generate more trust in their audience, end users still do not feel affinity towards advertisers, although they do manage to attract their attention. However, they prefer the advertising present in the e-sports ecosystem to any advertising inserted in other media, due to its non-intrusive nature, confirming the research of Sanahuja et al. (2021).

In addition, it is found that the creation of personalised advertising content adapted to the e-sports sphere is interesting for audiences, as it is shown in a natural way. Increasingly, non-endemic brands are trying to find their place within the world of e-sports in order to gain the affection of young audiences, who support those advertisers who choose to add value to their viewing experience.

Finally, this research has attempted to study the advertising practices that brands employ in e-sports streaming, however it could be extended in future developments with new classifications or with a greater number of typologies of formats and advertising strategies. Similarly, it would be interesting to analyse

Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de e-sports en la  
plataforma Twitch

the dynamics that non-endemic brands follow to adapt or customise their sponsorship to areas related to the gaming sector.