



Bachelor in Global Communication / Grado en
Comunicación Global

Trabajo Fin de Grado

Análisis de las claves estratégicas del patrocinio en la industria de los *esports* para mejorar la percepción de marca

Estudiante: Jaime López Martínez

Director: Prof. Pedro Palencia Alacid

Madrid, 7 de mayo de 2021

Índice

1. Introducción	1
2. Finalidad y motivos	3
3. Estado de la cuestión	4
3.1. <i>La industria de los esports en el contexto del COVID-19</i>	<i>4</i>
3.1.1. Efectos del COVID en la industria del deporte	4
3.1.2. Los esports, ganadores en tiempos de coronavirus	5
3.2. <i>El mercado de los patrocinios de los deportes electrónicos</i>	<i>8</i>
4. Marco teórico	10
4.1. <i>El patrocinio como instrumento para mejorar la percepción de marca</i>	<i>10</i>
4.1.1. Definición y terminología	10
4.1.2. Objetivos del patrocinio	12
4.1.3. Factores determinantes para conseguir un patrocinio efectivo	14
5. Objetivos y preguntas de investigación	15
6. Metodología del trabajo	17
7. Análisis y discusión	18
7.1. <i>¿Qué son los esports?.....</i>	<i>18</i>
7.1.1. El ecosistema de los esports.....	20
7.1.2. La audiencia.....	24
7.2. <i>Perspectiva del mercado</i>	<i>27</i>
7.2.1. Tendencias y datos claves del mercado global de los esports.....	27
7.2.2. Análisis DAFO de la industria.....	29
7.3. <i>El marketing ligado al patrocinio en los esports.....</i>	<i>32</i>
7.3.1. Posibilidades de patrocinio dentro del ecosistema de los esports	32
7.3.1.1. Liga y eventos: caso de estudio de Toyota y la Overwatch League.....	32
7.3.1.2. Equipos y jugadores: caso de estudio de Puma y Cloud9.....	33
7.3.1.3. Plataformas de Streaming: caso de estudio de Red Bull y Ninja	34
8. Conclusiones y propuestas	36
9. Anexo I: Glosario.....	41
10. Anexo II: Gráficos y estadísticas	43
11. Anexo III: Imágenes.....	51
12. Bibliografía.....	61

1. Introducción

La pandemia del coronavirus (COVID-19) y la consiguiente crisis económica plantea un reto sin precedentes para la industria del deporte y todas las partes interesadas. Desde los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 hasta eventos tan intrascendentes como una carrera popular han sido cancelados o pospuestos, afectando directamente a organizadores, patrocinadores y participantes (O'Reilly, 2020).

Las entidades deportivas no han ingresado los beneficios esperados por las competiciones, las marcas han reducido sus presupuestos de marketing debido a esta situación de incertidumbre y los deportistas y espectadores se han tenido que adaptar a un nuevo escenario con competiciones deportivas a puerta cerrada y sin aficionados. En consecuencia, todos los aspectos del patrocinio se han alterado, incluida la capacidad para aprovechar los derechos deportivos, obtener el retorno esperado de la inversión y ampliar la percepción de marca más allá del deporte (Euromonitor International, 2020).

La situación no es muy esperanzadora y, a pesar de ya tener algunos procesos de vacunación en marcha, el efecto dominó respecto a ingresos y gastos se va a seguir notando en todos los ámbitos de la industria del deporte mientras las concentraciones físicas tengan un alcance y un tamaño limitado o la gente siga percibiéndolas como peligrosas (O'Reilly, 2020). Por ello, las marcas deben reinventarse y buscar nuevas estrategias de posicionamiento y patrocinio dentro las posibilidades que ofrece esta industria. En este sentido, los deportes electrónicos o *esports* son una gran alternativa al panorama actual.

Los *esports* son videojuegos, pero no todos los videojuegos se denominan *esports* (Nielsen, 2019a). Los deportes electrónicos son un conjunto específico de juegos en línea que se centran en la competición entre varios jugadores, tanto aficionados como profesionales, en un juego con unas reglas predefinidas (Allenstein et al., 2020).

Los *esports* son considerados un verdadero deporte, ya que requieren entrenar las habilidades físicas y mentales para competir al más alto nivel y tienen un impacto emocional equiparable a los deportes tradicionales (Scholz, 2019). Los deportes electrónicos proporcionan a los jugadores una sensación de logro, pertenencia, compañerismo y aprecio por el trabajo duro (CES, 2021).

Asimismo, las competiciones y los eventos de estos deportes tienen la capacidad de atraer a millones de aficionados, en ocasiones incluso más que en los eventos deportivos tradicionales, lo que supone una oportunidad prometedora para todas aquellas marcas que quieran participar en la industria (Nielsen, 2019a).

El pasado 2019, por ejemplo, la serie de torneos “ESL One” en combinación con el Campeonato Mundial Intel Extreme Masters (IEM) reunió a 174.000 aficionados que asistieron al Spodek Arena de Katowice, Polonia, y más 230 millones de espectadores en línea (ELS Gaming, 2019). Para reflejar la magnitud de esta industria, sólo este evento superó en más de 100 millones de espectadores el récord de la Super Bowl 2015, la más vista en toda su historia con un total de 114,44 millones de espectadores (Statista, 2021).

Los *esports*, aun siendo un fenómeno relativamente nuevo, están creciendo de forma exponencial hasta el punto de que pueden competir con los deportes tradicionales en muchos aspectos económicos, desde el reparto de premios hasta la monetización de sus aficionados. Además, durante este año se ha demostrado que su capacidad de resistencia frente a los actuales cierres relacionados con el COVID-19 es mucho mayor que la de los deportes tradicionales debido a su carácter virtual (Allenstein et al., 2020).

A nivel mundial, el sector de los *esports* alcanzó los 1000 millones de dólares en ingresos en 2019 – de los cuales el 42% procedían de patrocinios – ([Véase Figura 15 Anexo II](#)), su audiencia se sitúa en torno a los 500 millones de entusiastas y aficionados ocasionales, y su crecimiento es de más del 15% en ingresos y de más de 10% en el tamaño de su público año tras año (Global Esports Market Report, 2020).

Por otro lado, los deportes electrónicos son muy atractivos por su capacidad para llegar a un público joven, interesado por la tecnología y la innovación (Nielsen, 2019b). Además, todas las partes involucradas en este ecosistema son un activo potencial de patrocinio debido a las interacciones directas de los aficionados con todos ellos, desde los jugadores e *influencers*, hasta las ligas y los torneos, pasando por los operadores, desarrolladores de juegos, organizadores de eventos, *streamers*, etc (Allenstein et al., 2020).

Por todo ello, esta industria suscita un interés general cada vez mayor en el mundo de los negocios, el marketing y los patrocinios. En definitiva, Los *esports* supone una alternativa idónea a los patrocinios de los deportes tradicionales y una inversión muy atractiva de cara al futuro.

2. Finalidad y motivos

En palabras de Rajesh Chandy, profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de Londres, “para entender el futuro es imprescindible interpretar el presente que otras personas ya están viviendo” (London Business School, 2020). Los *esports* son una realidad que millones de personas en el mundo ya están experimentando. A estas alturas está claro que el fenómeno de los deportes electrónicos no es sólo una moda, sino una industria global que ha llegado para quedarse. Sin embargo, los profesionales del marketing no están todavía seguros de si deben añadir el patrocinio de los deportes electrónicos a su cartera o mantenerse al margen. En concreto, se preguntan en qué se parece el patrocinio de los deportes electrónicos a sus activos actuales y en qué se debe tratar de forma diferente (Allenstein et al., 2020).

Por ello, me gustaría estudiar el potencial y viabilidad del patrocinio en la industria de los *esports* desde la perspectiva académica para explorar en profundidad este mundo, analizar las posibilidades que presenta y discutir, basándome en lo investigado, cuales son las oportunidades más interesantes para mejorar o ampliar la percepción de marca desde el patrocinio de eventos en este deporte.

El motivo principal que me ha llevado a elegir este tema es mi interés por la gestión de eventos y su relevancia en las estrategias de posicionamiento de marca. Considero que las nuevas tecnologías ofrecen muchos caminos para crear una estrategia de marketing innovadora y personalizada que complemente la cartera de patrocinio de eventos tradicionales. En la industria de los deportes electrónicos las marcas pueden relacionarse con sus aficionados de múltiples maneras y utilizar los activos involucrados en el ecosistema de los deportes electrónicos para crear *engagement* con su público objetivo (Nielsen, 2019a). Al mismo tiempo, este mercado plantea numerosos retos en el desarrollo de una estrategia de marketing de éxito, lo que hace de esta cuestión un tema estimulante e innovador para estudiar en el ámbito académico.

3. Estado de la cuestión

3.1. La industria de los *esports* en el contexto del COVID-19

3.1.1. Efectos del COVID en la industria del deporte

La crisis del COVID-19 ha cambiado completamente el ecosistema deportivo. Todas las partes interesadas - desde los órganos de gobierno, organizadores de competiciones y clubes, hasta los deportistas, patrocinadores y aficionados - han sufrido las consecuencias de las medidas de distanciamiento social (Euromonitor International, 2020).

Al tener las gradas vacías, ya no se recaudan los ingresos de los días de partido. La actividad de algunos lugares que albergan competiciones deportivas es mínima, sin aficionados que compren las entradas, el *merchandising* y las cervezas o incluso reserven vuelos y estancias (The Economist, 2020a). Para las grandes competiciones esta pérdida ha sido manejable dentro de la gravedad, pero para los clubes más modestos que no tienen grandes audiencias televisivas, la pandemia ha sido devastadora. Por ejemplo, 45% de los ingresos por temporada de los clubes de la Premiership escocesa dependen de las ventas del día del partido, mientras que para la Premier League inglesa sólo representan un 14% (Deloitte, 2020a).

Igualmente, cuesta imaginar un Bernabéu vacío, una pista central de Wimbledon sin que el arbitro pida silencio o el Madison Square Garden sin el estruendo que sigue a un triple. Por ello, la caída en ingresos en la industria del deporte también ha repercutido en los beneficios por derechos deportivos y patrocinios de los grandes equipos y competiciones a nivel mundial (The Economist, 2020a).

En pleno confinamiento, había una gran incertidumbre en torno al futuro de las retransmisiones deportivas. Al no saber cuándo en qué forman iban a volver los partidos, las cadenas televisivas se replantearon los acuerdos comerciales con los grandes clubes y se resistieron a pagar. Por ejemplo, Sky, DAZN e IMG retuvieron hasta final del año 220 millones de euros de la Serie A italiana. Por otro lado, la Premier League, a pesar de retomar la competición en mayo, perdió más de 300 millones de libras en concepto de derechos, debido a que las emisoras ya no contaban con sus franjas horarias preferidas (The Economist, 2020a).

De esta situación surge, por lo tanto, la siguiente pregunta: *¿cómo deben las propiedades deportivas manejar simultáneamente las expectativas de los aficionados, minimizar los gastos operativos y planificar un futuro que, tanto a corto como a largo plazo, puede no parecerse en nada a la realidad?*

En general, los 20 principales clubes de fútbol europeos han perdido alrededor de 1.100 millones de euros durante la temporada 2019/20 debido a factores como la falta de espectadores y el efecto en los ingresos por transmisión (Deloitte 2021b). Para evitar más pérdidas y reunir a sus seguidores en las condiciones actuales, las organizaciones deportivas se están abriendo a la modalidad de *esports* y las redes sociales (Xiabo, 2020). La digitalización y la apertura al mercado de los deportes electrónicos parece una alternativa prometedora.

Dado que los eventos de deportes electrónicos se retransmiten a través de plataformas en línea como Twitch, YouTube y Facebook Gaming, el aplazamiento de las competiciones ha acelerado el debut de las grandes propiedades deportivas en el negocio de los *esports*, lo cual ha sido crucial para los patrocinios y las estrategias de marketing a la hora de llegar a un público más amplio (The Economist, 2020b). Algunas de las propiedades deportivas que han participado en los deportes electrónicos durante la pandemia son la Premier League, La Liga, la Major League Soccer de Estados Unidos, la NBA, la NASCAR o la Fórmula 1 (Xiabo, 2020).

Como hemos visto, el ecosistema deportivo necesita nuevas formas de hacer frente a las amenazas del coronavirus. En este sentido, los *esports* son un mercado atractivo, con infinidad de oportunidades de negocio y grandes expectativas de crecimiento (Deloitte, 2020a).

3.1.2. Los *esports*, ganadores en tiempos de coronavirus

En el último año, los *esports* han irrumpido de manera definitiva, pasando de ser una industria nicho a una forma central de entretenimiento en todo el mundo (Soto Reyes, 2021). Incluso antes de la pandemia, juegos como el Counter-strike – un simulador de lucha antiterrorista – y el League of Legends – un juego de estrategia de fantasía – ya tenían millones de seguidores y llenaban estadios enteros, pero el virus les ha puesto en el centro de atención en la industria del deporte (Knowles, 2021).

Durante el confinamiento, los *esports* catapultaron su fama, con la mayoría de los deportes tradicionales buscando formas innovadoras de seguir en contacto con sus aficionados durante esos meses. En Estados Unidos se celebraron las carreras de NASCAR de forma virtual y la Fórmula 1 organizó competiciones virtuales con sus pilotos y otras celebridades del mundo del deporte. A su vez, mientras los deportes tradicionales echaban el cierre, los *esports* se emitieron por primera vez en la televisión. Por ejemplo, en Gran Bretaña, la cadena Sky Sports televisó partidos del FIFA, con jugadores de la Premier League (The Economist, 2020b).

Además, no sólo las versiones virtuales de los deportes tradicionales han crecido, sino también las diferentes modalidades de juegos online. Algunos de los juegos más populares de los *esports*, como Dota 2, CounterStrike, Fortnite, League of Legends o Overwatch han experimentado un aumento sorprendente, tanto en horas vistas como en tiempo jugado durante la pandemia (Lehnert et al., 2020). Por ejemplo, Twitch, la plataforma de *streaming* por excelencia, recibió 26,5 millones de visitantes al día durante 2020, con una media de 93 mil millones de minutos visto por mes – un 70% más que el año pasado – y 2.117.000 espectadores concurrentes de media ([Véase Figura 18 Anexo II](#); Twitchtracker, 2021).

A finales de marzo del presente año, esta plataforma de *streaming* junto a Facebook Gaming, YouTube Gaming, y Mixer, registraron un alza del 43% en su rating, con una audiencia cercana a los 500 millones de espectadores, lo que demuestra que la involucración de los aficionados de *esports* en este mundo (Stream Hatchet, 2021).

Cómo podemos observar en la [Figura 16 en Anexo II](#) se estima que, durante el pasado año, los ingresos globales de los deportes electrónicos aumentaron hasta los 1084,2 millones de dólares, con un crecimiento interanual del +15,7%. A nivel mundial, la audiencia total de los deportes electrónicos se situó en los 474 millones de personas en 2020, un 9,19% más que el año pasado ([Véase Figura 2 Anexo II](#)). Dentro de las ganancias obtenidas, 641 millones de dólares – o tres cuartas partes del mercado total – procedieron de los derechos de los medios de comunicación y el patrocinio. Además, se prevé que el crecimiento de los patrocinios continúe y que lleguen hasta los 1.200 millones de dólares en 2023, constituyendo el 76% de los ingresos totales de los *esports* (Newzoo, 2020).

A raíz del momento boyante de la industria, el número de inversiones en los *esports* también está creciendo. En 2018 se alcanzó la cifra de 4.500 millones frente a los apenas

490 millones del año anterior, con una asombrosa tasa de crecimiento interanual del 837% (Deloitte, 2019). Estas inversiones se distribuyeron entre los actores de todo el ecosistema, desde las organizaciones de deportes electrónicos, operadores de torneos y las emisoras digitales hasta los jugadores, *streamers* e *influencers* de la industria (Entrepreneur, 2020).

Asimismo, cada vez es más común ver deportistas profesionales, *influencers* y celebridades jugando y creando contenido en esta industria (Newzoo, 2021). Por ejemplo, Ibai Llanos, *streamer* y locutor de deportes electrónicos español, es conocido por sus entrevistas y partidas en Twitch con famosos del mundo del deporte como Neymar, Courtois o el Kun Agüero, entre otros (Mundo deportivo, 2020).

Por otro lado, es importante destacar que los videojuegos ya no son un mero entretenimiento, sino algo similar a las redes sociales. Para una generación que vive principalmente en línea, los videojuegos son un medio de socialización, al igual que los deportes tradicionales (The Economist, 2020b). Los jóvenes compiten entre ellos, pero a menudo también utilizan estas plataformas para pasar el rato y socializar. Por ejemplo, la categoría “Just Chatting” de Twitch se convirtió en la más popular de la plataforma durante la pandemia ([Véase Figura 17 Anexo II](#)), con millones de usuarios conectándose para interactuar entre ellos y con sus ídolos *gamers*, *streamers* e *influencers* (Newzoo, 2021).

Otra disrupción que ha dejado este 2020 ha sido la expansión de la industria de los *esports* para albergar conciertos, espectáculos en vivo o incluso eventos políticos (The Economist, 2020c). Los espacios virtuales y sociales son una tendencia creciente en los juegos desde hace más de una década. Sin embargo, debido a la falta de encuentros físicos este año, el uso de los juegos como “metaverso” o universo virtual se ha acelerado (Newzoo, 2021). Por ejemplo, el rapero Travis Scott presentó el pasado año su álbum *Astronomical* en Fortnite, con más de 12 millones de espectadores participando en el juego para ver su concierto y unos ingresos generados en torno a los 20 millones de dólares (Newzoo, 2021). De igual forma, el presidente de los Estados Unidos, Joe Biden, desarrolló parte de su campaña electoral en el juego Animal Crossing para conectar con el público más joven (Park, 2020).

Como veremos, el interés por utilizar los juegos como plataforma para albergar actividades simuladas es un mercado en crecimiento y los expertos auguran que será una de las tendencias más impactantes de los próximos años (Newzoo, 2021).

De igual forma, cada vez son más las marcas que a raíz de la pandemia han puesto su foco en los *esports* para posicionarse entre su audiencia (Allenstein et al., 2020). La industria de los deportes electrónicos es atractiva porque llegan a un subsegmento muy concreto de la población online y, por lo tanto, son una buena forma de dirigirse específicamente a las generaciones más jóvenes. Los datos demográficos sugieren que muchos aficionados a los *esports* son personas formadas y con un poder adquisitivo por encima de la media. Los principales consumidores de *esports* son jóvenes – con una media de 26 años –, hombres – alrededor del 70% –, apasionados por la tecnología y con un alto nivel de estudios, siendo los patrocinios una magnífica oportunidad para posicionarse entre esta población (Allenstein et al., 2020).

En resumen, mientras avanzamos hacia una sociedad más involucrada con el mundo digital, los *esports* se hacen un hueco en el día a día de los más jóvenes, siendo un mercado muy interesante por explorar. Esta industria ha demostrado una capacidad de adaptación muy alta frente los retos a los que nos enfrentamos y un potencial de crecimiento muy prometedor más allá del mundo de los videojuegos. Por otro lado, los efectos de la pandemia y las nuevas tendencias en la industria muestran la integración de los deportes electrónicos en la cultura convencional de los más jóvenes, siendo los *esports* un medio fundamental para el entretenimiento y la socialización de las nuevas generaciones.

3.2. El mercado de los patrocinios de los deportes electrónicos

Los *esports* existen desde hace más de 20 años, y marcas como Intel o Red Bull comenzaron con sus estrategias de patrocinio de eventos *esports* hace más de una década (Singer & Chi, 2019). Sin embargo, los dos últimos años han sido un punto de inflexión para el patrocinio en esta industria. En 2019, marcas no endémicas¹ como Coca-Cola o Mercedes Benz convirtieron los *esports* en un activo principal de sus carteras de patrocinio, ayudando a impulsar un crecimiento estimado del 34% en toda la industria (Newzoo, 2020).

A pesar de ello, según el último informe de GlobalData, los deportes electrónicos también han sufrido las consecuencias de la pandemia (2021). El pasado mes de octubre, Newzoo revisó su previsión original y redujo las expectativas de crecimiento de ingresos globales de la industria, pasando de 1.100 millones a 950,3 millones de dólares en ingresos

¹ Aquellas marcas en las que su principal producto o servicio no está enfocado al sector.

(GamesIndustry.Biz, 2021). Asimismo, los ingresos por patrocinio crecieron un 8% menos de lo previsto y el crecimiento de los derechos de los medios de comunicación fue un 12% menor de lo esperado, ya que la falta de eventos físicos supuso una reducción de la venta de entradas y de mercancías del 57% (GlobalData, 2021).

Sin embargo, mientras que los gastos de patrocinio en el mercado deportivo tradicional se redujeron un 37% en 2020, el sector del patrocinio en los *esports* creció un 7,5% gracias, en parte, a las marcas no endémicas. Por ejemplo, fabricantes de automóviles como BMW y Audi o proveedores de bebidas energéticas y equipaciones como Red Bull, Nike y PUMA se asociaron con equipos, ligas y competiciones (GlobalData, 2021).

El panorama comercial de los deportes electrónicos revela que las marcas no endémicas están empezando a dominar el sector, con 584 millones de dólares de ingresos por patrocinio (GlobalData, 2021). Sectores como los seguros, los automóviles o las telecomunicaciones apuestan cada vez más por esta industria. Si en 2018 las marcas no endémicas representaban el 39% del valor total de los patrocinios en la industria, hoy en día constituyen en torno al 50% de patrocinadores de las ligas, eventos y equipos *esports* (Pike, 2019; Allenstein et al., 2020).

El motor fundamental del interés por los deportes electrónicos es su alcance con las nuevas generaciones (Singer & Chi, 2019). Los *esports* son una forma cada vez más eficaz de conectar con las audiencias más jóvenes, al tiempo que están bien situados para resolver uno de los principales retos de la pandemia: la cancelación de eventos presenciales (Deloitte, 2020). Por si no fuera poco, como veremos a lo largo de este trabajo, la industria de los *esports* dispone de una amplia variedad de posibilidades de patrocinio debido a la complejidad de su ecosistema, lo que lo convierte en un mercado muy atractivo (Nielsen, 2019a). Las marcas pueden participar a través de asociaciones de patrocinio y publicidad con editores de juegos, ligas, equipos, operadores de eventos, locutores/distribuidores, jugadores de *esports* y/o personalidades de los videojuegos (Kearney, 2018).

Además, dada la interactividad de la industria, existen más posibilidades de aumentar la percepción de marca y establecer relaciones con los aficionados de una forma más matizada y atractiva que los deportes tradicionales. Los deportes electrónicos tienen el potencial de ser un medio de *branding* aún más poderoso que los deportes tradicionales debido al *streaming* (Singer & Chi, 2019). Con el chat en directo, los torneos y el contenido

exclusivo para suscriptores, los aficionados pueden alcanzar un nivel de intimidad con sus jugadores, *streamers* y equipos favoritos que los deportes físicos no pueden igualar.

De igual modo, los jugadores y *streamers* están más dispuestos a llevar, consumir y respaldar los productos de los patrocinadores mientras transmiten (Singer & Chi, 2019). Por lo que, el *product placement*, el *branding* ambiental o el contenido de marca integrado en la cobertura de sus *streamings* son prácticas comunes. Ninja, uno de los jugadores profesionales más famosos de la industria, tiene una importante variedad de patrocinadores como Red Bull, Samsung o Uber Eats, que explotan estas técnicas en sus retransmisiones (Nielsen, 2019a).

En definitiva, los *esports* son un mercado completamente revolucionario en lo que se refiere a estrategias de patrocinio, que junto al crecimiento asombroso que están experimentando, los convierten en un activo potencial para numerosas marcas. De todas formas, las marcas que quieran sacar provecho deben aprender primero las complejas reglas de este nuevo mercado global.

4. Marco teórico

4.1. El patrocinio como instrumento para mejorar la percepción de marca

Para comprender con claridad las ventajas del patrocinio como herramienta de marketing, es fundamental primero establecer los términos y conceptos que van a enmarcar esta investigación. Comprender qué es exactamente el patrocinio y cuales son sus objetivos y ventajas, nos ayudará a identificar con mayor claridad las posibilidades que ofrece.

4.1.1. Definición y terminología

Existe cierta ambigüedad entre los investigadores y profesionales con respecto a la definición del concepto de patrocinio. Todos están de acuerdo en el hecho de que el patrocinio implica un intercambio entre un patrocinador y una propiedad patrocinada y que el objetivo es una recompensa comunicativa (IEG Sponsorship, 2020). Sin embargo, no parece haber consenso respecto a la amplitud y el tipo exacto de los medios que debe aportar un patrocinador – desde la compensación puramente monetaria hasta la provisión de servicios o de conocimientos técnicos – ni, por otro lado, los objetivos o beneficios esperados – desde el aumento de la notoriedad de la marca hasta la consecución de objetivos económicos o corporativos (Gross, 2014).

Para esta investigación, podríamos definir el patrocinio como *una relación de carácter comercial entre un patrocinador y una organización o propiedad deportiva – en este caso – que implica una contraprestación, ya sea en efectivo o a través de un servicio prestado por el patrocinador a la propiedad, con el fin de exponer la marca del patrocinador y generar un valor asociado a esa alianza* (Gross, 2014).

Es importante mencionar que, en este trabajo, se discriminará el patrocinio de otras formas de beneficio corporativo o privado como el mecenazgo y la donación benéfica debido al carácter comercial de esta industria en contraposición al altruismo que pueden tener otros tipos de patrocinio.

También es relevante distinguir el patrocinio de otras herramientas de marketing. El patrocinio se puede confundir erróneamente con la publicidad, la promoción de ventas o las relaciones públicas (Chawi, 2016). Sin embargo, aunque existen ciertas similitudes, el patrocinio se debe tratar como un componente único del marketing mix (Gross, 2014).

La publicidad es el ámbito de la promoción que más confusión crea en relación con el patrocinio, aunque existen al menos cuatro factores que los diferencian.

En primer lugar, a diferencia de la publicidad, el mensaje que se transmite mediante el patrocinio está fuertemente ligado al medio (Meenaghan 1996). Esto significa que la imagen de una marca patrocinadora tiende a estar directamente influenciada por los aspectos situacionales de la ejecución y el rendimiento del patrocinio. Por ejemplo, la imagen mental que presumiblemente se transfiere de un evento deportivo a una marca patrocinadora puede ser diferente si el evento se percibe como un éxito o como un fracaso (Gross, 2014).

En segundo lugar, mientras que en la publicidad el gestor de la marca tiene pleno control sobre el contenido del mensaje y sobre cómo y cuándo emitirlo, en las estrategias de patrocinio el mensaje es impreciso en gran medida y no es totalmente controlable (Javalgi et al. 1994; Hastings 1984).

En tercer lugar, a la hora de optimizar un acuerdo de patrocinio, se necesitan generalmente gastos adicionales para aprovechar y activar los derechos de comunicación adquiridos – por ejemplo, mediante anuncios colaterales –. Esto no ocurre con el gasto en publicidad (Chawi, 2016). Normalmente, vemos casos de patrocinio en los cuales también se emplean

técnicas de relaciones públicas y anuncios publicitarios para aumentar la percepción de marca del patrocinador y relacionarlo con la propiedad deportiva (Gross, 2014).

Los patrocinadores se enfrentan a menudo al reto de no ser reconocidos como benefactores por un gran porcentaje de su mercado objetivo. En algunos casos incluso, los clientes pueden asociar erróneamente a un competidor con el patrocinio de un determinado evento (Johar et al. 2006). Por ello, la interacción entre el patrocinio y las actividades de comunicación colaterales, especialmente la publicidad, puede interpretarse como una forma de simbiosis estratégica para influir positivamente en los efectos del patrocinio (Erdogan & Kitchen 1998).

Por último, desde el punto de vista de la percepción del consumidor, el patrocinio se diferencia de la publicidad por su forma de comunicación más sutil. Meenaghan (2001) señala que la publicidad es vista por los consumidores como una actividad egoísta, coercitiva y molesta. Por el contrario, el patrocinio se juzga más favorablemente al ser menos invasivo. Por ello, las personas generalmente suelen tener una mejor percepción de esta herramienta de comunicación.

4.1.2. Objetivos del patrocinio

El patrocinio se ha convertido en una herramienta imprescindible para todas las empresas que desean asociar su marca a un determinado conjunto de valores para potenciar su imagen (Biscaia et al, 2013). Los objetivos principales del patrocinio son la conciencia de marca y la mejora de la imagen, aunque existen otros muchos beneficios que puede aportar. Hay tres objetivos principales. Por lo general, estos objetivos se solapan y es frecuente que el patrocinio aspire a varios en un mismo ejercicio. Estos son los siguientes:

1. Conciencia de marca

Aumentar la conciencia de una empresa y/o sus marcas es uno de los principales objetivos que persiguen los directivos a través del patrocinio (Quester & Thompson 2001). La conciencia de marca es un término de marketing que describe el grado de reconocimiento de un producto por parte de los consumidores. Normalmente, la notoriedad de la marca se alcanza con la cobertura mediática del activo patrocinado, más que con la exposición de la marca al público *in situ*, ya que permite obtener grandes efectos de escala con respecto al

número de contactos con los consumidores a través de los diversos medios de comunicación (Gross, 2014).

La conciencia de marca viene determinada por el número y la fuerza de las asociaciones vinculadas a una marca. Por ello, no sólo es importante aumentar el conocimiento de la marca *per se*, sino que un objetivo clave del patrocinio es también aumentar el recuerdo o el reconocimiento del patrocinador (Johar et al. 2006). Este recuerdo del patrocinador indica la capacidad del consumidor para nombrar una marca patrocinadora asociada al evento o entidad patrocinada (Gross, 2014). Reconocer no sólo una marca, sino también identificar esa marca como patrocinadora es fundamental para alcanzar el siguiente objetivo.

2. Formar, cambiar o reforzar la imagen de marca

La formación, el cambio o el refuerzo de la imagen de marca de un patrocinador es de suma importancia para muchos acuerdos de patrocinio (Aaker y Joachimsthaler 2009). La imagen de marca es la visión actual de los consumidores sobre una marca. Puede definirse como un conjunto único de asociaciones en la mente del público que influye en sus percepciones sobre una marca específica (Gross, 2014).

La asociación con una entidad y lo que representa es un punto clave en el patrocinio. Una marca que no tenga un nivel mínimo de asociaciones establecidas en la mente de los consumidores no tendrá mucho éxito en la construcción de su imagen a través del patrocinio.

Sin ninguna idea o sentimiento sobre la marca, un consumidor difícilmente asociará los atributos de la propiedad deportiva con la marca (Gross, 2014). En estos casos, los patrocinadores acabarán con una marca vacía. Es decir, los consumidores podrán tener altos niveles de conocimiento del patrocinio, pero no tendrán ninguna imagen en mente de lo que representa la marca del patrocinador (Bruhn, 1986 citado en Gross, 2014). Esto es un riesgo importante que los patrocinadores deben tener en cuenta.

3. Cultivar las relaciones con los consumidores

Otro objetivo fundamental es conectar con los consumidores a través de una experiencia diferente a los medios tradicionales. Ofrecer una experiencia única, excepcional y emocionalmente atractiva genera buena voluntad y refuerza la relación con el cliente.

La creación de sentimientos de afiliación y pertenencia a una marca puede lograrse ofreciendo una experiencia elaborada y vívida en el lugar o a transmitiendo de una forma más sencilla una sensación de exclusividad con experiencias no comprables e inimitables (Coppetti 2004). Por ejemplo, el acceso al *backstage* en un festival de música. Aaker y Joachimsthaler señalan que “un evento-experiencia [...] puede ofrecer al cliente una oportunidad única de desarrollar un vínculo con una marca y su organización. [...] Se puede crear un nivel intenso de lealtad” (2009). En general, el patrocinio es una forma atractiva y rentable de recompensar y de reforzar el vínculo marca-cliente (Waite 1979 citado en Gross, 2014).

Estos son los tres objetivos centrales de cualquier estrategia de patrocinio, independientemente de sus metas. De todas formas, cada acuerdo puede tener una finalidad adicional dependiendo de la situación. Desde promover las ventas o demostrar las ventajas de los productos y servicios de la empresa y su marca, hasta incluso fidelizar a los empleados, son otros de los propósitos que un acuerdo de patrocinio puede tener.

4.1.3. Factores determinantes para conseguir un patrocinio efectivo

Al igual que otras herramientas de comunicación, medir la eficacia del patrocinio es complicado, ya que se mezclan una serie de factores que afectan a los resultados generales, como el uso simultáneo de instrumentos del marketing mix, la cobertura mediática, la gestión creativa, etc.

Varios autores han investigado la consideración del patrocinio como parte de una herramienta de comunicación de marketing integrada (CMI). Quester and Thompson sostienen que el impacto del patrocinio es más consecuente cuando se aprovecha y se integra adecuadamente en el plan de CMI de la empresa (2001). Nowak y Phelps se refieren al término “marketing de una sola voz” cuando describen el proceso de mantener una imagen, una posición y un mensaje claros y coherentes en todas las disciplinas y herramientas de comunicación de marketing. En otras palabras, parte de su eficacia está relacionada con la forma en que las empresas aplican el patrocinio en relación con el resto de los instrumentos de comunicación de marketing (Chawi, 2016).

A pesar de ello, según Quester y Thompson, hay algunos factores que afectan positivamente al patrocinio y aumenta su eficacia como herramienta del marketing mix (2001).

En primer lugar, una actitud positiva hacia la entidad o evento patrocinado se asocia con una respuesta positiva hacia el patrocinador. Así, los patrocinadores se benefician de la gratitud que surge de los aficionados, especialmente de aquellos que se identifican fuertemente con sus valores. La reputación de la entidad patrocinada es fundamental para el éxito del patrocinio, especialmente si tenemos en cuenta que la marca no controla el medio de comunicación con el aficionado (Chawi, 2016).

El segundo factor es la congruencia entre el patrocinador y la entidad. Como hemos visto anteriormente, el mensaje del patrocinio tiene como objetivo crear una nueva imagen de marca o perfeccionar y reforzar una ya existente. Por lo tanto, la asociación con una entidad que refleje unos valores y principios similares a los del patrocinador, facilitará un posicionamiento de marca acorde a la imagen que el patrocinador quiere construir en la mente de los aficionados. En otras palabras, cuanta más similitud exista entre los valores compartidos, los objetivos y el comportamiento de la entidad patrocinada, más fácil será obtener una imagen de marca acorde a la identidad de la empresa patrocinadora – los valores con los que se identifica, su misión y su visión de su negocio (Chawi, 2016).

El tercer y último factor es la conexión con el aficionado. El patrocinio tiene también como objetivo crear una experiencia con el aficionado y conectar con él. Si la estrategia de patrocinio permite potenciar la conexión entre el aficionado y el patrocinador a través de una experiencia, las posibilidades de éxito de la visibilidad de la marca y la construcción de una imagen acorde a la identidad se multiplicarán. Sin embargo, un patrocinio eficaz no se produce sin más, sino que hay que establecer ciertas estrategias que nos permitan constituir tal vínculo (Chawi, 2016). Por ejemplo, con experiencias de eventos, demostraciones de nuevos productos, movilizándolo a la organización para la construcción de la marca o intercalando la marca en el vínculo evento/cliente (Abiodun, 2011).

5. Objetivos y preguntas de investigación

El propósito del presente trabajo consiste en entender el entramado que rodea a los *esports* para analizar en profundidad la industria del patrocinio de los deportes electrónicos e identificar factores de éxito comunes. Para ello, los objetivos de esta investigación serán los siguientes:

- Entender el ecosistema de los *esports*, los actores involucrados y las tendencias que van a determinar el porvenir de la industria.
- Comprender la audiencia de los *esports* y su percepción de la industria como un medio de interacción social más allá de la esencia competitiva de este deporte.
- Explorar las posibilidades de patrocinio con los diferentes actores involucrados para identificar aquellas áreas con mayor potencial y oportunidades de negocio.
- Valorar como el patrocinio de un activo de un deporte electrónico genera una imagen positiva del patrocinador.
- Estudiar diferentes casos de éxito de patrocinio en los *esports*, para detectar las claves estratégicas comunes.
- Proporcionar una serie de recomendaciones y directrices que sirvan como ejemplo de “buenas prácticas” para cualquier marca que desee posicionarse en esta industria.

Este trabajo parte de cinco hipótesis que se resolverán a lo largo del análisis y discusión de la investigación:

1. El patrocinio de un activo de un deporte electrónico genera una imagen positiva del patrocinador y la relación con el activo de *esports* patrocinado afecta positivamente a la imagen de marca.
2. Los *esports* tiene una ventaja competitiva frente al resto de patrocinios en el mundo del deporte por la infinidad de posibilidades para conectar con sus aficionados a través de los diferentes actores involucrados.
3. Los *esports* son atractivos para todas aquellas marcas que quieran explorar la interactividad de las nuevas formas de comunicación y entretenimiento audiovisual de los deportes electrónicos.
4. De igual forma, el patrocinio de los deportes electrónicos conlleva unos riesgos y desafíos para las marcas patrocinadoras. Las marcas patrocinadoras deben ver este riesgo como una oportunidad para asociarse con un activo deportivo que comparta una visión y unos valores comunes que reviertan el riesgo.

5. Debido al incremento de la audiencia joven y los problemas de inclusión, una de las estrategias para posicionarse exitosamente en este mundo será convertirse en una marca líder en la promoción de plataformas y ecosistemas más sanos y menos tóxicos.

Para constatar estas cinco hipótesis y cumplir con los objetivos marcados, a lo largo de del trabajo nos centraremos en contestar las siguientes preguntas:

La pregunta central de la investigación es ***¿por qué se debería considerar el patrocinio de los esports y qué hay que patrocinar?***

A raíz de esta pregunta surgen otras adicionales que permiten completar la investigación y comprobar las hipótesis mencionadas:

- *¿Qué patrocinios se han llevado a cabo en el pasado y en qué medida han tenido éxito?*
- *¿Qué impresión tiene la gente de esos patrocinios y si están dando resultado o no?*
- *¿Qué tipo de esports llegarán al público objetivo de mi marca?*
- *¿Qué factores afectan a las decisiones de compra de los consumidores y a su percepción de los productos patrocinados en los deportes electrónicos?*
- *¿Qué riesgos conlleva el patrocinio de los deportes electrónicos y cómo puedo mitigarlos?*
- *¿Qué lecciones de "buenas prácticas" pueden aprenderse de las actividades de entretenimiento de marca de los casos de éxito estudiados?*

6. Metodología del trabajo

La investigación del presente trabajo consiste en un análisis descriptivo cualitativo del ecosistema de los *esports* y sus posibilidades de patrocinio. Cuenta con fuentes secundarias de profesionales y académicos e informes del mercado de los deportes electrónicos de diversas firmas expertas en la industria.

El análisis se basará en los indicadores de crecimiento de la industria de los deportes electrónicos y las teorías que constatan que el patrocinio de deportes es una estrategia de marketing efectiva. Todo ello, enfocado a dar repuesta a las cinco hipótesis mencionadas anteriormente.

La metodología de este trabajo será un análisis hipotético deductivo, en el cual razonaremos acerca las claves estratégicas del patrocinio de los deportes electrónicos para mejorar la percepción de marca. La investigación comienza con un análisis exhaustivo de la industria y de sus perspectivas de mercado, así como de su audiencia, clave para entender la dinámica de los *esports* y las estrategias de marketing ligadas al patrocinio. Además, esta investigación cuenta con el apoyo de numerosos gráficos, imágenes y estadísticas que complementan el análisis de todos los componentes de la industria.

La última parte de este análisis se centrará en las posibilidades de patrocinio dentro de la industria de los *esports* a través de tres casos de éxito: Toyota, Puma, y Red Bull. Con estos casos, se busca comprender algunas de las estrategias de patrocinio con los actores involucrados más relevantes. El objetivo es identificar factores de éxito comunes para mejorar la percepción de marca y constatar la investigación.

Al final de este trabajo, se pretende llegar a unas conclusiones generales que sirvan como ejemplo de “buenas prácticas” para toda aquella marca que desee explorar las posibilidades de patrocinio de los *esports* a través de las contestaciones de las hipótesis.

7. Análisis y discusión

7.1. ¿Qué son los *esports*?

Con sus raíces en la transmisión en directo a través de Internet, los *esports* han alcanzado una popularidad mundial por su entretenimiento audiovisual y la cobertura de eventos multitudinarios (Lehnert, Walz & Christianson, 2020).

Los nuevos juegos irrumpen continuamente en el mercado con un seguimiento de los aficionados casi inmediato. Por ejemplo, en 2019, el juego Apex Legends alcanzó el millón de jugadores en solo 8 horas y los 50 millones de jugadores en un mes. Por otro lado, el lanzamiento de la versión beta de Valorant, reservada sólo para ciertos *streamers* y jugadores profesionales, fue vista durante un total de 34 millones de horas por 1,7 millones de espectadores el mismo día de su presentación (Allenstein et al, 2020).

Históricamente, los géneros de juegos de *esports* más comunes son los MOBA (*multiplayer online battle arena*), los FPS (*first-person shooter*), la estrategia, la lucha y los juegos de cartas coleccionables (CCG) (Nielsen, 2019a). Algunos de los juegos más populares son el

Dota 2, Counter-Strike, Fortnite, League of Legends y Overwatch ([Véase Imagen 9 Anexo III](#) y [Figura 13 Anexo II](#)). En ellos, los que individuos o equipos trabajan estratégicamente para eliminar a los demás jugadores. También hay numerosos simuladores deportivos de deportes tradicionales como el FIFA, el NBA 2K o el Fórmula 1. Sin embargo, son mucho menos vistos que otros géneros. En 2019, por ejemplo, el FIFA registró 165 millones de horas vistas en Twitch mientras que el Fortnite alcanzó los mil millones (Sullygnome, 2021).

Respecto a las visualizaciones, las plataformas de *streaming* ofrecen una forma de experimentar la retransmisión de estos juegos. Ya sea a través de vídeos grabados, contenido en directo, torneos oficiales o el conocido género "*Let's Plays*" en el que el *streamer* comenta mientras juega un juego, la demanda de la industria es innegable (Lehnert, Walz & Christianson, 2020). Twitch, la plataforma más activa del sector en términos de horas vistas, ha pasado de 102.000 espectadores al segundo en 2012 a 2,4 millones por segundo en 2020 (Twitchtracker, 2020; Dredge, 2020). Sin embargo, la mayoría de los contenidos de *esports* en las plataformas de *streaming* no son competiciones; es contenido de juegos creado por *influencers*, lo cuales no son necesariamente atletas de alto nivel (Allenstein et al, 2020).

Otro aspecto importante es que los *esports* poseen un ecosistema de actores involucrados que se acerca a un grado de profesionalización comparable al de los deportes tradicionales ([Véase Imagen 1 Anexo III](#)). Al igual que en las competiciones deportivas tradicionales, los atletas de categoría mundial tienen contratos en equipos organizados con entrenadores, nutricionistas y fisioterapeutas. Para cada videojuego hay una serie de torneos y ligas. Además, los premios en metálico de estas competiciones ya alcanzan el de muchas competiciones deportivas tradicionales. Por ejemplo, el campeonato "The International" de Dota 2 o las finales de la Copa Mundial de Fortnite otorgaron más de 30 millones de dólares en premios totales el año pasado (Allenstein et al, 2020).

Los *esports* son también similares a los deportes tradicionales en el sentido de que la naturaleza competitiva entre los jugadores impulsa la experiencia. Los aficionados siguen a sus atletas favoritos y establecen relaciones con el jugador, el juego y la competición. Asimismo, los *esports* comparten similitudes con los eventos deportivos tradicionales. Los eventos de *esports* suelen celebrarse en estadios o arenas, lo que permite a los aficionados vivir el juego como lo harían en un evento deportivo. Igualmente, estos eventos se suelen

retransmitir en directo a través de plataformas digitales, lo que también ha permitido a los deportes electrónicos prosperar durante la pandemia (Lehnert, Walz & Christianson, 2020).

Otra diferencia importante es la presencia de desarrolladores de juegos en el ecosistema de los deportes electrónicos. Estos poseen la propiedad intelectual de los títulos de los juegos y, por lo tanto, pueden decidir cómo puede ser utilizado el contenido (Allenstein et al, 2020). Todas estas peculiaridades del mundo de los *esports* se explicarán a continuación en el siguiente apartado.

7.1.1. El ecosistema de los *esports*

Para entender como las marcas pueden participar a través de asociaciones de patrocinio y publicidad en este mundo, es importante conocer, en primer lugar, el ecosistema de los *esports*. En el [Anexo III Imágenes 2 y 3](#) pueden ver un esquema del ecosistema y la relación entre los actores involucrados en la industria.

1. Editores de juegos, ligas y operadores de eventos

Los editores son la piedra angular de cualquier competición de *esports* – sin ellos, los *esports* simplemente no existirían –. Sin embargo, el papel que desempeñan en las competiciones de *esports* varía de un editor a otro. Algunos poseen, operan y gestionan toda su participación con los jugadores y los aficionados, mientras que otros no intervienen y relegan la organización de las competiciones de sus títulos a operadores de eventos independientes (Nielsen, 2019a).

Uno de los editores de juegos más conocido es Riot Games. Riot Games ha creado un modelo de relaciones, tanto a nivel mundial como local, a través de sus ligas profesionales de League of Legends y Valorant. Actualmente tiene 40 grandes torneos en 30 ciudades distintas y 13 ligas a lo largo del mundo, con 3 torneos mundiales cada año (Riot Games, 2021). El más famoso es el League of Legends World Championship, siendo el torneo más visto del año pasado con 49,95 millones de espectadores (Reuters, 2020).

En el ecosistema actual de los deportes electrónicos operan una **gran variedad de ligas**, que van desde torneos locales y amateurs hasta eventos globales y profesionales con decenas de millones de dólares en premios. Algunas ligas funcionan como competiciones mundiales, mientras que otras están regionalizadas (Deloitte, 2020).

En los deportes electrónicos actuales, existen ligas con franquicia y sin ella. En las ligas con franquicia, los equipos compran un puesto de franquicia y, a su vez, tienen garantizada la participación en la liga cada año. En las ligas no franquiciadas, la participación de los equipos varía cada año en función de su rendimiento, algo más parecido al formato de descenso de la Premier League inglesa. La Overwatch League es un ejemplo de liga de deportes electrónicos de franquicia global (Besombes, 2019).

Al igual que en los deportes tradicionales, las ligas de *esports* suelen operar en una temporada anual de juego, con una temporada regular, seguidos de rondas de *playoffs*. A diferencia de los deportes tradicionales, el juego de la liga suele tener lugar en un estadio central en el que juegan todos los equipos, es decir, los equipos no suelen celebrar partidos en su propio estadio o estudio (Nielsen, 2019a).

Los operadores organizan eventos y competiciones. Al ser independientes de cualquier título, estos operadores pueden reunir a los aficionados de varios juegos de *esports*, lo que puede ser especialmente valioso para las marcas que buscan maximizar el alcance de su audiencia de *esports*. La ESL, por ejemplo, es una de las principales empresas del mundo en la organización de eventos deportivos con competiciones con todo tipo de juegos (PMG Esports, 2018).

Aunque, es importante recordar que el acceso de los operadores a los juegos y a la propiedad intelectual no es ilimitado. En última instancia, los editores tienen el control. Valve, editor de algunos de los principales títulos de *esports*, como CounterStrike y Dota 2, es conocido por su enfoque liberal con respecto a los eventos de terceros relacionados con sus juegos. En cambio, otros editores ejercen un mayor control sobre su propiedad intelectual y manejan las competiciones y los eventos de sus títulos (Nielsen, 2019a).

En el [Anexo III Imágenes 4 y 5](#) pueden observar los distintos modelos descritos anteriormente, con una breve explicación de cada uno.

2. Equipos y jugadores

El panorama de los equipos de *esports* es tan variable como complejo, con equipos que emplean una serie de estructuras organizativas diferentes.

Las mayores organizaciones de equipos presentan equipos en una gran variedad de títulos, a menudo –pero no exclusivamente– bajo la misma marca de equipo. A pesar de que los

jugadores de cada equipo son diferentes dependiendo del título, todos compiten bajo la misma marca. Esto les permite adaptarse al panorama cambiante de los deportes electrónicos (PMG Esports, 2018). Algunos ejemplos de estos equipos son Cloud9, Team Liquid, Team SoloMid, Fnatic y OpTic Gaming (Besombes, 2019). Estas organizaciones añaden regularmente nuevos jugadores a medida que aparecen nuevos juegos. Por ejemplo, en los últimos años hemos visto cómo los equipos se apresuran a fichar a jugadores de Fortnite y Apex Legends debido a su popularidad (Nielsen, 2019a).

Los deportes electrónicos son una industria muy volátil. Los títulos, equipos y jugadores surgen y desaparecen con más rapidez que en los deportes tradicionales. Muchos equipos hacen cambios en sus alineaciones después de los grandes torneos (Kearney, 2018). Por ejemplo, en 2019 los jugadores del juego Dota 2 del equipo Team Liquid abandonaron la organización justo después de quedar en segundo lugar en “The International” para formar su propio equipo (Nielsen, 2019a).

Debido a que las transacciones de jugadores son constantes, la lealtad de los aficionados se centra más en los jugadores y menos en los equipos. Según un estudio de McKinsey, el 84% de los entusiastas estadounidenses – al menos una hora de consumo semanal de *esports* – pueden reconocer a tres o más equipos principales. Sin embargo, sólo el 37% de los aficionados ocasionales reconocen esta cantidad de equipos. En cambio, alrededor del 45% de los aficionados ocasionales dicen tener un jugador o *streamer* favorito, lo que implica que los aficionados más ávidos siguen a sus jugadores favoritos con menos preocupación por el equipo profesional al que pertenecen (Chi & Singer, 2019).

En lo que respecta a los jugadores, ascender en el escalafón hasta convertirse en uno de los mejores requiere dedicación y práctica, hasta el punto de que las jornadas de trabajo pueden llegar a ser de 12 a 14 horas de juego al día (Kearney, 2018). Una vez en la cima, los jugadores con talento tienen dos caminos profesionales: hacer *streaming* o jugar profesionalmente en un equipo. Como veremos en el siguiente apartado, no todos son jugadores profesionales, ni todos los jugadores son *streamers*.

3. *Streamers* y plataformas de *streaming*

Al igual que los deportes tradicionales, los deportes electrónicos tienen sus estrellas. Sin embargo, en los *esports* las personalidades pueden ser jugadores de equipos profesionales o simplemente jugadores y *streamers* que han creado una gran comunidad en línea.

La forma más común para conectar con ellos es a través de las retransmisiones en directo en plataformas como Twitch o YouTube. Los *streamers* suelen retransmitirse a sí mismos jugando a un videojuego, mientras los aficionados lo ven e interactúan con ellos y con otros aficionados a través del chat y otras funciones de la plataforma (Deloitte, 2020).

El mundo del *streaming* puede parecer complicado por sus peculiaridades. En primer lugar, no todos los *streamers* son atletas; de hecho, la mayoría de los contenidos de vídeo de juegos que se transmiten en plataformas como Twitch no están relacionados con los *esports*. Las competiciones profesionales constituyen solo el 11% de los espectadores, según Newzoo (2020).

Por otro lado, según los datos de Twitch de 2018, de los diez canales de *esports* más vistos del año, siete eran canales personales de *streamers* de videojuegos, liderados por Ninja – Tyler Blevins – con 230 millones de horas vistas. De estos *streamers*, sólo dos son actualmente miembros de equipos profesionales – Dakotaz de TSM y Tfue de FaZe Clan –. Los otros cinco – Lirik, Ninja, Shroud, Sodapoppin y summit1g – son *streamers* independientes (Chi & Singer, 2019).

En segundo lugar, no todos los jugadores profesionales de *esports* son *streamers*. A menudo, sólo algunos miembros de un equipo retransmiten contenidos en directo. A veces, sólo debido a que los equipos exigen a los jugadores un número mínimo de horas de retransmisión para garantizar la exposición de sus patrocinadores (Nielsen, 2019a).

En todo el mundo – excepto en China, donde está prohibido –, Twitch es la principal plataforma para ver retransmisiones en directo. YouTube también se utiliza con frecuencia para ver contenidos de *esports*, aunque más a menudo como vídeo a la carta. Las redes sociales como Facebook y Twitter también han entrado en el espacio de la retransmisión de los deportes electrónicos, junto con una serie de actores regionales, sobre todo en China, donde plataformas como HuYa TV y DouyuTV atraen a un público importante. Otras plataformas más pequeñas –por ejemplo, Mixer y Caffeine – también operan como distribuidores de contenidos deportivos (Kearney, 2018; Nielsen, 2019a).

Por último, a pesar de que los derechos deportivos son cada vez más comunes en este espacio, la mayoría de los contenidos de los deportes electrónicos se distribuyen todavía sin acuerdos de retransmisión. Los editores y los operadores de eventos se limitan a transmitir el contenido a través de una plataforma de *streaming* sin que haya un

intercambio de dinero. Por ello, los eventos de *esports* se transmiten a menudo en varias plataformas simultáneamente, y lo más habitual es que se emita exactamente el mismo contenido en todos los canales (Deloitte, 2020).

7.1.2. La audiencia

A medida que los deportes electrónicos forman parte de la cultura popular, es cada vez más importante que las marcas comprendan los comportamientos, las preferencias y los intereses de su público. En el [Anexo II desde la Figura 1 hasta la 14](#) pueden observar una serie de gráficos y estadísticas que visualizan los datos mencionados en este apartado sobre la audiencia de *esports*.

Los deportes electrónicos son relevantes para las marcas porque llega a un subsegmento muy estrecho de la población online. Los datos demográficos de edad, educación e ingresos sugieren que la mayoría es un público joven, masculino (62%), conocedores de la tecnología y con un alto nivel de estudios (Allenstein et al, 2020).

Siete de cada diez aficionados a los deportes electrónicos son hombres de entre 18 y 34 años, con una edad media de 26 años (Nielsen Fan Insights, 2018). Dado que la industria de los *esports* es relativamente joven y se desarrolla principalmente en línea, la mayoría de los aficionados a los deportes electrónicos adoptan pronto las nuevas tendencias, son activos en redes sociales como Twitter, Instagram o YouTube, y tienen grandes intereses relacionados con la tecnología – videojuegos, medios de comunicación, ordenadores y aplicaciones móviles – (PMG Esports, 2018).

La mayoría de los entusiastas tienen un empleo estable y gozan de buenos ingresos. Frente al 50% de la población online, el 62% de los entusiastas y el 58% de aficionados ocasionales poseen un trabajo a tiempo completo. Además, alrededor del 50% de ambos grupos tienen un salario por encima de la media (Newzoo, 2017).

Aunque la mayoría de los aficionados son hombres, se puede observar una correlación directa entre el grado de integración de los deportes electrónicos en la cultura popular y la participación de las mujeres en el ecosistema de los *esports* (Nielsen, 2019b). Actualmente, en torno al 38% de la audiencia son mujeres, un 14% más que hace 5 años. Esto que supone una oportunidad única para que las marcas lleguen a mujeres jóvenes y participativas en el mundo digital (PMG Esports, 2018).

El aspecto lúdico de los deportes electrónicos es uno de los mayores atractivos para los aficionados, independientemente del sexo. Sin embargo, para las mujeres, conectar, conocer y socializar con otros aficionados y jugadores es un factor que impulsa más su participación en los *esports* que para los hombres. Las mujeres prefieren ver los deportes electrónicos en directo frente a los grabados, especialmente porque tienen la oportunidad de participar en las redes sociales y comunicarse con otros aficionados durante el evento. Por el contrario, los hombres son mucho más propensos a seguir los deportes electrónicos como una forma de aprender consejos y trucos de los profesionales para convertirse en mejores jugadores (Nielsen, 2019b).

Por lo general, los aficionados están muy involucrados en la industria. La mayoría pasa en torno a 100 minutos por sesión en plataformas de *streaming*, con una media de 8,2 horas a la semana jugando o viendo videojuegos (Gaudiosi, 2013; Nielsen, 2018). Aunque, curiosamente sólo la mitad de los espectadores frecuentes juegan realmente al juego que ven (PMG *Esports*, 2018).

Según un estudio de Nielsen y Twitch, uno de cada cinco aficionados sigue los *esports* desde hace cuatro años o más y el 23% es nuevo en los deportes electrónicos desde hace menos de un año. Asimismo, el 50% de los aficionados está suscrito a un servicio de televisión de pago, aunque menos del 40% afirma ver la televisión semanalmente. Por otro lado, el 90% de los aficionados a los *esports* de Twitch puede recordar al menos un patrocinador no relacionado con el juego dentro de los *esports* – un aspecto muy positivo a la hora de plantearse entrar en el mercado –. Por último, más del 60% de los aficionados se relacionan con personalidades del mundo del juego a diario (Nielsen, 2018).

En términos comerciales, a pesar de que es más probable que los hombres sean entusiastas de los *esports* (38%) en comparación con las mujeres (27%), el público femenino tiene la misma probabilidad – si no más – de haber gastado dinero en productos de deportes electrónicos en el último año. Algo menos de la mitad (48%) del público femenino gastó dinero en productos relacionados con los *esports* en los últimos 12 meses, en comparación con el 46% del público masculino. Mientras que las mujeres prefieren los productos físicos – incluida la ropa patrocinada por el equipo –, los hombres tienden a preferir los artículos y extensiones dentro del juego (Bosman, 2020).

Desde la perspectiva geográfica, la región de Asia Pacífico domina la industria, con el 55% de los aficionados a nivel global, frente al 28% de Europa, África y Oriente Medio en su conjunto, el 9% de América Latina o el 7% de Norte América. China y Corea del Sur han sido indispensables en el desarrollo de los deportes electrónicos, aunque, existe una oportunidad sustancial en prácticamente todos los mercados. En la mayoría de los casos, los aficionados son el doble, el triple e incluso cuatro veces más propensos a participar en estos juegos cada mes que pasa (GWI, 2018).

Algunos de los aumentos más espectaculares proceden de mercados consolidados como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Se trata de mercados con una considerable influencia económica mundial, que albergan algunas de las marcas más importantes de la industria del juego y que se están transformando en centros regionales de *esports*. Sin embargo, no debemos descuidar países del Sudeste Asiático como Filipinas, Malasia, Singapur o Vietnam por su espectacular crecimiento en los últimos años (GWI, 2018).

Los aficionados a los deportes electrónicos son un público muy exigente. Uno de los factores más importantes a la hora de entrar en el negocio del patrocinio en esta industria es que las marcas tienen que conectar con los aficionados de una manera auténtica (Allenstein et al, 2020). En un futuro cercano, la mayor parte de la audiencia será la denominada Generación Z – los jóvenes nacidos a partir de 1994 –. Para esta generación, el producto es la experiencia, tanto el proceso de compra como el uso. Es importante, por lo tanto, activar sus emociones y conectarlas con la experiencia del producto a través de una comunicación personalizada y no invasiva (Vilanova, 2018).

Los aficionados a los *esports* prefieren que las marcas lleven a cabo su difusión de forma orgánica, especialmente a través de *influencers* y de anuncios que apelen a sus intereses personales. También son partidarios de la promoción de marcas y productos entre iguales, ya que los aficionados de entre 16 y 24 años tienen un 24% más de probabilidades de promocionar un producto basándose en los intereses de sus amigos (Murphy, 2020). Sin embargo, puede ser un público difícil de alcanzar teniendo en cuenta que 9 de cada 10 utilizan bloqueadores de anuncios, navegadores privados o borran las *cookies* (GWI, 2018).

Por lo tanto, una estrategia de acercamiento más personal será vital para las marcas que busquen comprometerse con este público, ya que se trata de una audiencia relativamente inmune a la publicidad masiva. Utilizar el patrocinio de los jugadores y *streamers*, la

orientación precisa de los anuncios y el aprovechamiento de los *influencers* dentro de la comunidad es la mejor manera de impulsar el compromiso de las marcas con sus espectadores, que podrían ser valiosos defensores de la marca dada su propensión a las recomendaciones *peer-to-peer* – de igual a igual – (Murphy, 2020).

7.2. Perspectiva del mercado

7.2.1. Tendencias y datos claves del mercado global de los *esports*

El público de los deportes electrónicos está creciendo, y se espera que esta tendencia continúe. En 2020, su audiencia alcanzó el récord de 435,9 millones espectadores, lo que equivale a una tasa de crecimiento del 9% en comparación con 2019 (Newzoo, 2020). Cada vez son más las personas involucradas debido a su notoriedad mediática. Por ello, los *esports* se están convirtiendo en un negocio genuino de entretenimiento.

Se espera que, incluso después de que termine la pandemia, el compromiso y los ingresos sigan floreciendo. Según Newzoo (2021), el creciente número de espectadores y jugadores de todo el mundo contribuirá a que el mercado mundial de los *esports* genere unos ingresos totales de 189.300 millones de dólares durante este 2021. En este sentido, los mercados emergentes impulsarán gran parte de estos nuevos ingresos, con regiones como el sudeste asiático, Oriente Medio y el norte de África consolidándose como mercados potenciales.

Asimismo, se prevé que en los próximos años las marcas y demás partes interesadas exploten el carácter social del formato digital de los *esports* y la posibilidad de interactuar en este mundo. Avanzamos hacia una transformación de los deportes electrónicos en la cual el carácter competitivo de los juegos será un mero componente más. El auge de los *esports* como una plataforma social y el desarrollo de un “metaverso” o universo digital ampliarán las posibilidades comerciales de todos los *stakeholders* (Newzoo, 2021). Es muy significativo que la categoría más vista en Twitch sea la modalidad “*Just Chatting*”, con millones de usuarios conectándose para interactuar entre ellos y con sus ídolos *gamers*, *streamers* e *influencers*. Esto revela que los *esports* son un espacio social para las nuevas generaciones. Los jóvenes quedan en este “metaverso” con sus amigos para pasar el tiempo e interactuar, no sólo para jugar a los videojuegos.

Por ello, los *esports* son atractivos para todas aquellas marcas que quieran explorar la interactividad de sus formatos de comunicación y entretenimiento audiovisual. Veremos

más soluciones digitales que impulsen la experiencia del espectador. En el futuro, la atención se centrará en la creación de redes y la personalización. El uso de diferentes tecnologías, como la realidad virtual, proporcionarán a los espectadores una experiencia aún más real, ofreciendo posibilidades creativas de interacción y espacios para la activación, el alcance y el compromiso de las marcas (PWC, 2020).

Además, el interés por utilizar los juegos como plataforma para albergar actividades simuladas será una de las tendencias más impactantes de los próximos años. Las experiencias simuladas tienen el potencial de aumentar la base de usuarios a personas no interesadas en los videojuegos y los eventos digitales complementan a sus homólogos del mundo real – y viceversa – (Newzoo, 2021). Desde la pandemia, son numerosos los ejemplos de éxito de desfiles de moda, actuaciones musicales, películas o incluso bodas en estos espacios. Por ejemplo, el [concierto de Travis Scott en Fortnite](#) fue pionero en esta estrategia de marketing que otros cantantes como el rapero Lil Nas imitaron después.

Actualmente, estos eventos en directo se retransmiten en Twitch de forma gratuita. Aunque, el temor de la comunidad es que esto cambie en el futuro y sea sustituido por sistemas de pago por visión o de suscripción, ya que se espera que los canales de televisión de alto nivel compren los derechos de los medios para mostrar los eventos en directo (PWC, 2020). Los medios tradicionales están especialmente interesados en hacerse un hueco en este mundo, ya que esta audiencia elige los medios digitales por delante de la televisión para informarse y entretenerse.

Por otro lado, es importante destacar que a medida que los *esports* se vuelven parte de la cultura convencional, su público se amplía y se diversifica (Nielsen, 2018). Hay más heterogeneidad de gustos e intereses entre un público con aficionados cada vez más jóvenes y con más mujeres entre ellos. La implicación y el compromiso, por lo tanto, son ilimitados. Los consumidores buscarán cada vez más lugares para estar dentro de este mundo y disfrutar de sus experiencias digital. Cada juego tiene su propia comunidad, y cada comunidad tiene su propio lenguaje y visión particular sobre los deportes electrónicos, lo que aumenta el deseo de comunicarse dentro de la comunidad de los deportes electrónicos (PWC, 2020).

Esto presenta tanto retos como oportunidades adicionales para las marcas deseosas de ampliar su esfera de influencia en la industria. Las sensibilidades en torno a los mensajes,

los juegos violentos y las categorías de patrocinadores son objeto de debate. El pasado año la industria del videojuego se ha enfrentado a una ola de denuncias de abuso y acoso sexual. En combinación con el auge del movimiento *Black Lives Matter*, la atención sobre los problemas sociales llevará a la industria a priorizar los esfuerzos de diversidad e inclusión en este 2021 (Newzoo, 2021). Por ello, se espera un esfuerzo de todos los actores involucrados para reducir la toxicidad y promover valores como el respeto y la tolerancia. Juegos como *The Last of Us*, *Apex Legends* y *Tell Me Why* o la reciente colaboración entre Microsoft, Nintendo y Sony para comprometerse a crear juegos más seguros y responsables con la reducción de la toxicidad ejemplifican esta tendencia en la industria (Laguna, 2020).

7.2.2. Análisis DAFO de la industria

Basándonos en la investigación previa del mundo de los *esports* y sus *stakeholders*, procedemos a analizar las principales características de la industria según sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas

- Los deportes electrónicos atraen a un público masivo, y su audiencia va en aumento. Los *esports* son una industria global en constante crecimiento, con un atractivo universal, que cuenta con una gran participación de los aficionados. Además, en los últimos años ha experimentado un importante crecimiento interanual.
- Atrae a un segmento de la población que cada vez es más difícil de captar su atención. Mayoritariamente es una audiencia joven, activa en redes sociales, con un poder adquisitivo por encima de la media e interesada en la tecnología.
- Si bien es cierto que es un público difícil de apelar por las vías tradicionales, los aficionados a los *esports* están muy involucrados, con un alto compromiso con sus *streamers*, *gamers* e *influencers* favoritos.
- Asimismo, aunque son reacios a la publicidad invasiva y la mayoría bloquean los anuncios en las plataformas de *streaming*, son valiosos defensores de las marcas que impulsan la industria y tienen una propensión por encima de la media a las recomendaciones *peer-to-peer* entre usuarios (Rogers, Farquhar & Mummert, 2020).
- Ya que muchos *streamers* aprovechan sus patrocinios y otras oportunidades de marca (como el *merchandising*) para apoyar sus suscripciones y su flujo de ingresos, están

generalmente más dispuestos a promocionar marcas de forma original y personalizada para sus aficionados – muy valioso dado las características de la Generación Z – (Veloz, 2019).

- Como veremos en el siguiente apartado, las posibilidades de asociaciones de patrocinio y publicidad dentro del ecosistema de los *esports* son muy variadas. Además, es una audiencia cada vez más diversa y heterogénea, lo que implica que a medida que la industria crece, las posibilidades de marketing y patrocinio se multiplican debido a la cantidad de subsegmentos que hay.
- En términos de madurez, la industria es aún emergente. Las estructuras todavía están creciendo y evolucionando; nuevas empresas siguen entrando en el mercado, y tanto las barreras de entrada como las de salida del mercado son bajas (Scholz, 2019).

Oportunidades

- Basándose en su ritmo de crecimiento, los analistas predicen que los *esports* pueden convertirse en "la próxima gran revolución en los medios de comunicación y el entretenimiento" (Takahashi 2015). Ejemplos de ello son la adquisición por parte de Amazon de la plataforma Twitch por 970 millones de dólares en 2014, la inversión de equipos deportivos tradicionales en los *esports* o el interés de las cadenas televisivas en hacerse con los derechos de retransmisión (Scholz, 2019).
- La tecnología siempre ha sido un motor de cambio más que una barrera a conquistar. La industria de los *esports* está impulsada por la innovación, pero también por la interconexión de personas creativas que intentan explotar las tecnologías al máximo (PWC, 2020).
- La digitalización y las posibilidades comunicativas de este ecosistema hace posible que los *streamers*, *gamers* y demás ídolos sean más accesibles para sus aficionados. Esta conexión es una de las mayores ventajas de los deportes electrónicos, que los distingue de muchos deportes tradicionales y presenta una oportunidad para seguir impulsando el éxito en el futuro.
- Concepto de "coopetición", una mezcla de cooperación y competición. Dado el nivel de interdependencia de los actores involucrados y la importancia de la audiencia para todos ellos, la "coopetición" es una de las fuerzas motrices de la industria. La red de

modelos de negocio de la industria va así más allá de la comprensión de la creación de valor basada en las cinco fuerzas definidas por Porter. Se centra en la integración del valor haciendo hincapié en la cooperación más que en la amenaza. Hay amenazas de nuevas entradas, poder del comprador y del proveedor, un riesgo de sustitución y rivalidad competitiva, pero también hay una necesidad de cooperación para utilizar las sinergias a favor de la gestión estratégica común (Scholz, 2019).

Debilidades

- Actualmente hay ligas y competiciones de *esports* para más de 30 títulos de juegos diferentes. Las organizaciones de *esports* forman equipos para muchos títulos, pero ninguna los cubre todos, por lo que es difícil que un activo patrocinado llegue a varios segmentos de aficionados (Chi & Singer, 2019).
- Los *esports* han avanzado mucho en el desarrollo de métricas comparables. Por ejemplo, Twitch y YouTube informan ahora de los espectadores únicos y del tamaño de la audiencia media por minuto de cada transmisión y clip. Sin embargo, todavía no podemos segmentar a los espectadores de los deportes electrónicos, a menos que sea con encuestas. Al igual que con otras formas de publicidad digital, las marcas también se preocupan por la visibilidad de los anuncios, la visualización por parte de *bots* y cuentas falsas y la segmentación (Chi & Singer, 2019).
- Los videojuegos de deportes tradicionales, como el FIFA, son *esports* secundarios. A las marcas les atrae el potencial de activar a los patrocinadores aficionados tanto en los equipos del mundo real como en los virtuales. Sin embargo, gran parte de los subsegmentos de la audiencia disfrutan de otros juegos (Chi & Singer, 2019).

Amenazas

- A menudo se describe el mundo de los *esports* como el “salvaje oeste” debido a la falta de organismos a nivel nacional e internacional que regulen este deporte. A diferencia de los deportes tradicionales, no hay ninguna asociación o federación deportiva que englobe todos los tipos de juegos y competiciones, lo cual hace que esta industria carezca de órganos de gobierno que la regulen. El responsable de la gestión de un juego es el organizador o el editor, que a veces es la misma entidad (Ashton, 2019).

- Los editores tienen un poder significativo respecto al resto de actores, ya que poseen la propiedad intelectual de los juegos y, en última instancia, son los que deciden el porvenir de estos juegos. Existe el riesgo, por lo tanto, que si un editor quiere cambiar el videojuego o simplemente decide eliminarlo pueda hacerlo. Aunque sería también complicado debido a los intereses y acuerdos comerciales de por medio.
- Aunque algunos juegos, como el League of Legends, parecen haberse consolidado como un elemento básico de los *esports*, la industria es muy volátil. A medida que la tecnología avanza y se lanzan nuevos juegos – por ejemplo, Fortnite –, cualquier juego puede perder popularidad en cualquier momento.
- El crecimiento del *streaming* de videojuegos ha puesto de manifiesto varias preocupaciones y problemas éticos. Uno de los problemas es la posibilidad de infringir los derechos de autor de artistas y/o editores de juegos (Boyd, 2018)
- A algunas marcas les preocupa también que la participación en los deportes electrónicos suponga un riesgo para su reputación, especialmente en lo que respecta a los títulos que contienen violencia (Allenstein et al., 2020). Otros riesgos importantes son la insalubridad asociada o las acusaciones de falta de diversidad, inclusión y respeto (Newzoo, 2021).

7.3. El marketing ligado al patrocinio en los *esports*

En este apartado vamos a analizar brevemente tres casos de patrocinio con algunos de los actores del ecosistema de los *esports* más relevantes. Estos tres casos ejemplifican los principales factores de éxito comunes que una marca debe seguir para alcanzar un patrocinio satisfactorio: 1) la posibilidad de ofrecer una experiencia para conectar con tu público objetivo 2) la importancia de alinearse con un activo de patrocinio acorde a identidad de marca 3) la utilidad de asociarse con un activo que inspire una imagen similar a la que quieres obtener para reforzar tu percepción de marca.

7.3.1. Posibilidades de patrocinio dentro del ecosistema de los *esports*

7.3.1.1. Liga y eventos: caso de estudio de Toyota y la Overwatch League

Las oportunidades de patrocinio con las ligas de deportes electrónicos suelen ser similares a las asociaciones deportivas tradicionales. Como los patrocinadores de las ligas son visibles

en todos los partidos de los equipos y no compiten con los patrocinadores de los equipos locales, generan una exposición significativa de la marca (Nielsen, 2019).

Por otro lado, los operadores de eventos *esports* que reúnen varias competiciones de distintos juegos – como la ESLOne – son también interesantes ya que engloban a los aficionados de varios juegos. Esto es especialmente valioso para aquellas marcas que buscan maximizar el alcance de su audiencia, dada la gran cantidad de títulos y subsegmentos en la audiencia.

La Overwatch League es un ejemplo de una liga global que cuenta con una lista de socios de alto perfil. Los socios de la liga de la primera temporada fueron OMEN de HP e Intel, dos marcas endémicas muy activas en la industria. Por otro lado, estaba Toyota, Sour Patch Kids y T-Mobile. Además, la Liga incorporó nuevos patrocinadores para sus rondas de playoffs, añadiendo Dolby, Spotify y Cheez-It a su lista de socios no endémicos para el final de la temporada (Nielsen, 2019).

Los socios de la OWL aparecieron en una variedad de lugares diferentes, incluyendo activos en la sede del evento, como luminosos de vídeo en pantallas LED, retransmisiones con gráficos digitales y superpuestos en el entorno de difusión de la retransmisión online. Los usos típicos de estos activos incluyeron tomas de pantalla de los socios, logotipos situados en el tercio inferior de la pantalla, llamadas a la acción y segmentos patrocinados dentro del evento como el "OMEN by HP Game/Set" (Duran, 2021; Nielsen, 2019).

Toyota, socio para la temporada inaugural, trabajó para desarrollar una serie de entrevistas llamadas "Access Granted" que se emitió como viñetas durante las emisiones de las partidas. La serie presentaba a los comentaristas de la Liga Overwatch entrevistando a los jugadores dentro de un Toyota (Ring, 2018). Estas entrevistas eran una magnífica oportunidad para ofrecer una experiencia positiva a la audiencia al mostrar la cara más personal de los jugadores, a la vez que Toyota enseñaba su gama de vehículos de una forma lúdica y no invasiva. El objetivo principal de este patrocinio fue conectar con la audiencia de una forma original a través de una experiencia única e interesante para el aficionado.

7.3.1.2. Equipos y jugadores: caso de estudio de Puma y Cloud9

La escala y el alcance de los equipos son atractivos para los patrocinadores ya que, con una sola asociación, una marca puede llegar a sus aficionados a través de varios títulos. Además,

las marcas pueden aprovechar la rápida capacidad de adaptación de los equipos a las nuevas tendencias de la industria (Nielsen, 2019). Sin embargo, algunas marcas se sienten menos cómodas con el cambio constante asociado a estas relaciones y pueden ser sensibles a algunos de los títulos representados en la cartera de un equipo porque no se alinean con su identidad de marca – por ejemplo, juegos violentos – (Allenstein et al, 2020). Una marca, por lo tanto, tendrá que valorar en profundidad el equipo con el que se quiere asociar antes de entrar en el negocio y estudiar si sus valores y objetivos están alineados.

Al igual que en los deportes tradicionales, los equipos de *esports* poseen acuerdos de patrocinios de camisetas. Estos patrocinios proporcionan un valor adicional a través de las exposiciones en las transmisiones en vivo, durante las entrevistas previas y posteriores, en los canales de redes sociales y a través de los aficionados que llevan su ropa (Aston, 2017).

El mayor acuerdo deportivo de Puma hasta la fecha es con el equipo Cloud9 para ser su socio y proveedor oficial de prendas de rendimiento adaptadas al ecosistema de los *esports* ([Véase Imagen 17 Anexo III](#)) (Fischer, 2019). Puma eligió a Cloud9 principalmente porque buscaba un apoyo para establecerse en el mundo de los deportes electrónicos y desempeñar un papel importante en la manera en la que las próximas generaciones influenciarán la cultura de los deportes. La marca deportiva quería una asociación creíble y de alto perfil con un socio reconocido y Cloud9 era la elección perfecta para ellos en ese sentido. Sus valores coinciden con los de Puma y ambos tienen los mismos intereses y la misma visión sobre el tipo de impacto que quieren generar en la industria de los deportes electrónicos. Ambos tienen un público con características similares y apuestan fuertemente por valores como la diversidad, el respeto y la inclusión en el deporte (Nielsen, 2019).

7.3.1.3. Plataformas de Streaming: caso de estudio de Red Bull y Ninja

Los aficionados a los deportes electrónicos son una audiencia comprometida con sus jugadores y *streamers* favoritos. De media suelen pasar en torno a 100 minutos por cada sesión en plataformas como Twitch, participando a través del chat y construyendo una relación con sus *streamers* y el contenido que producen (Gaudiosi, 2013; Nielsen, 2019).

Este nivel de compromiso y fidelidad es una oportunidad magnífica para todas aquellas marcas que quieran hacer llegar sus mensajes publicitarios. Incluso con las barreras que suponen los bloqueadores de anuncios – así como las suscripciones *premium* que permiten saltarse la publicidad – estas plataformas representan una oportunidad única para

cualquier socio de marca dado su alcance y acceso a una amplia gama de contenidos y títulos.

Sólo es necesario un toque de creatividad para cautivar a su público objetivo. En este sentido, los casos más exitosos son aquellas marcas capaces de aprovechar el compromiso de sus aficionados de una forma original y personalizada, apelando a sus gustos y las tendencias del momento, para garantizar que sus anuncios se vean y se escuchen.

Los patrocinios de los *streamers* son una técnica de marketing cada vez más común para apelar a la audiencia de los *esports*. Ninja, una de las personalidades más populares– con más 15 millones de seguidores en Twitch –, es un activo de patrocinio muy fructífero para diversas marcas como Samsung, Uber Eats, Adidas o Red Bull dada su popularidad y compromiso con sus seguidores (Nielsen, 2019). Sin embargo, el acuerdo con esta última marca destaca por encima de todas.

En 2018, aprovechando la repercusión mediática de Ninja en el juego del momento, Fortnite, Red Bull firmó un acuerdo con este personaje para convertirlo en uno de sus activos estrellas. A pesar de que Ninja ya no competía en los circuitos profesionales, el valor de los cientos de miles de espectadores que aporta a sus retransmisiones casi diarias le convirtió en un fichaje histórico para la marca de bebidas energéticas (Miceli, 2018). Desde entonces, ambos se han retroalimentado de su acuerdo de patrocinio, catapultando el éxito tanto de Ninja en la industria, como de Red Bull en el juego Fortnite. Por ejemplo, desde que Ninja es parte de la familia Red Bull, se ha convertido en el atleta mundial con más interacciones sociales, superando a LeBron James y a Cristiano Ronaldo (Red Bull, 2021). Por otro lado, Red Bull ha conseguido posicionarse durante tres años seguidos en los directos con más repercusión mediática a nivel mundial en el juego más popular del momento. Ninja es el *streamer* número uno por excelencia en Twitch, con más de 200 millones de horas vistas durante el último año – en el segundo puesto esta el streamer Shorud con 92 millones – (Nielsen, 201).

Con Red Bull, Ninja emplea numerosas técnicas de marketing, desde el *product placement* y el *ambient branding* hasta las superposiciones gráficas en sus *streams* o las menciones directas al patrocinador. En sus apariciones en directo siempre va vestido con artículos de Red Bull – ya sea camisetas, gorras, pañuelos, pulseras, etc – ([Véase Imagen 18 Anexo III](#)). Además, en todos sus *streams* hay un minifrigorífico de la marca lleno de bebidas

energéticas detrás de él, las cuales consume mientras juega e interactúa con sus seguidores (Red Bull, 2021).

Este caso es un claro ejemplo de cómo las marcas pueden asociarse con los *streamers* para aumentar su notoriedad y posicionarse dentro del mundo de los *esports*. A través del acuerdo de patrocinio con Ninja, Red Bull consigue aumentar su conciencia de marca entre sus seguidores debido a la cobertura mediática prácticamente diaria de este personaje. Asimismo, también refuerza su imagen como una marca que transmite energía, vitalidad y riesgo al apostar por uno de los atletas líderes en los *esports* y un personaje distintivo en la industria. Cabe recordar que, al igual que Red Bull, Ninja es uno de los pioneros en este mundo, ya que comenzó su carrera allá por 2011 con el juego Halo.

Por otro lado, Red Bull consigue reforzar su reputación como marca que aprovecha la “magia de los micromomentos”. En los últimos años, la marca de bebidas energéticas siempre ha estado presente en hitos deportivos de aquellos deportes no masivos, como es el caso del salto espacial de Felix Baumgartner en 2012 (SM Digital, 2018). Patrocinar a la estrella de un juego tan innovador y revolucionario como Fortnite, pero a la vez no tan reconocido mundialmente como otros deportes tradicionales, se adecuaba perfectamente a su estrategia de marca.

8. Conclusiones y propuestas

El presente trabajo tenía como objetivo principal analizar las claves estratégicas del patrocinio de los deportes electrónicos como una alternativa para reforzar o mejorar la percepción de marca en el contexto actual en el que se encuentra la industria del deporte, severamente afectada por el impacto de la crisis del coronavirus.

Este análisis plantea una visión holística de los aspectos más importantes de la industria de los *esports* en relación con las estrategias de marketing ligado al patrocinio en el ámbito digital. Dada la importancia de la audiencia para el objeto de esta investigación, el núcleo del análisis se centra en identificar las características principales de los aficionados y su relación con el resto de los actores involucrados en el ecosistema.

Por otro lado, este trabajo también hace especial hincapié en los factores claves y las tendencias que marcarán el porvenir de la industria de los deportes electrónicos en los próximos años, al igual que estudia el amplio abanico de posibilidades de patrocinio que

tiene este mercado basándonos en lo previamente visto. Para reforzar este análisis, la investigación concluye con una breve exposición de tres casos recientes de patrocinio en esta industria con tres marcas distintas – Toyota, Puma y Red Bull, todas ellas no endémicas, ya que entendemos que su estudio es más relevante para todas aquellas empresas que no conocen este mundo – que se centran en tres alternativas prometedoras con diferentes actores involucrados en el ecosistema. Todo ello, con el objetivo de contestar a la pregunta central de esta investigación:

¿por qué se debería considerar el patrocinio de los esports y qué hay que patrocinar?

En general, podríamos decir que, los deportes electrónicos son un mercado interesante para el patrocinio de activos deportivos dado su constante crecimiento interanual, las expectativas que genera al considerarse “la próxima gran revolución” de los medios de comunicación y su ecosistema digital e innovador que nos permite captar el compromiso de su audiencia a través de múltiples maneras – adaptables a las condiciones y objetivos de las marcas patrocinadoras –.

Sin ninguna duda, el mayor atractivo de esta industria es su público: una audiencia joven – mayoritariamente Generación Z –, activa en redes sociales, con un poder adquisitivo por encima de la media, interesada en la tecnología y con un alto compromiso con sus ídolos y las marcas que impulsan el crecimiento de la industria. Otras de sus grandes fortalezas es la proximidad de los aficionados con sus ídolos dado el carácter digital de la industria y el compromiso por ambas partes – incluso podríamos decir que de todas las partes interesadas – para potencializar la conexión social y mejorar la experiencia del usuario en todos los aspectos.

Respecto a los activos deportivos más interesantes para patrocinar, podríamos decir que esto depende en gran parte de los objetivos y pretensiones de las marcas patrocinadoras. Por ejemplo, como hemos visto en los casos, los operadores de eventos *esports* son interesantes para aquellas marcas que buscan maximizar el alcance de su audiencia dada la gran cantidad de títulos y subsegmentos de aficionados que engloban. Sin embargo, si una marca prefiere “targetizar” a un segmento en específico de su audiencia y potenciar una conexión próxima con ellos, a lo mejor, el patrocinio de un *streamer* o incluso de un equipo – como los casos de Puma y Cloud9 y Red Bull y Ninja – podría ser una opción más interesante.

Todo depende de la casuística de cada marca y el contexto en el que se quiere mover. Igualmente, podemos afirmar que todos los actores involucrados son activos potenciales de patrocinio, ya que la audiencia es el pilar fundamental del modelo de negocio de redes de la industria de los *esports*. Por lo tanto, sea de una manera u otra, llegaremos de forma efectiva a este público joven.

No obstante, como en la mayoría de las cosas en la vida, las decisiones previas y el proceso son determinantes a la hora de alcanzar el éxito. Afortunadamente, en este trabajo hemos identificado algunos factores comunes que nos ayudarán a orientar nuestra estrategia de patrocinio:

1. Es importante hacer un buen estudio de mercado que nos permita conocer en profundidad el contexto en el que nos vamos a mover y, sobre todo, el activo que deseamos patrocinar. Como hemos visto al principio de esta investigación, el mensaje en una estrategia de patrocinio no lo controla plenamente la marca, sino que depende en gran parte de la reputación y el desempeño del activo patrocinado. Por lo tanto, es fundamental que elijamos un socio con una buena reputación para minimizar estos riesgos incontrolables.
2. También es esencial que los valores y objetivos del activo patrocinado y el patrocinador estén alineados, ya que las semejanzas entre ambos permitirán que el aficionado a los *esports* haga asociaciones mentales más lógicas y claras. Si hay desconexión entre el activo deportivo y la marca, corremos el riesgo de que este patrocinio sea en vano porque no se nos asocia con la marca con el activo deportivo.
3. Otro punto importante es que las marcas patrocinadoras deben buscar un activo deportivo que se asemeje a la identidad que quiere construir, ya que esto reforzará los esfuerzos para formar, cambiar o mejorar la imagen de la marca en la dirección desea.
4. La audiencia de los *esports* es un público exigente, reactivo a las estrategias de marketing invasivas, coercitivas y molestas. Además, dado su manejo de la tecnología, la mayoría de ellos bloquea este tipo de publicidad, por lo que, las marcas deben ser creativas, entender en profundidad a su público objetivo y desarrollar unos mensajes muy personalizados que lleguen a esta audiencia de forma efectiva.

5. Otro factor importante es la experiencia. Para la mayoría del público joven que conforma la audiencia de los *esports*, el producto es la experiencia, tanto el proceso de compra como el uso. Es importante, por lo tanto, activar sus emociones y saber conectar con ellas de una forma original. Además, el aficionado a los deportes electrónicos es una persona agradecida e involucrada, por lo que, si una marca consigue ofrecerle una experiencia única, tendrá su recompensa.
6. También es aconsejable que la estrategia de patrocinio se combine con actividades de comunicación colaterales que refuercen el mensaje de la marca y ayuden a controlar más el medio. Esto se puede hacer a través de otras técnicas del marketing mix, como la publicidad o las relaciones públicas.
7. Es recomendable, por otro lado, que las marcas exploren el carácter interactivo de la industria y su nueva tendencia como un “metaverso” digital, en el cual las generaciones más jóvenes interactúan y socializan con su entorno y sus ídolos. Entender este concepto y explotar sus oportunidades será clave para el éxito de las marcas patrocinadoras en el futuro.
8. Asimismo, la demanda de mensajes de inclusión y diversidad van a ser claves en el porvenir de la industria. La toxicidad es, probablemente, el mayor riesgo reputacional al que se enfrentan los *esports*. Si una marca es capaz de adelantarse a estos riesgos y convertirlos en oportunidades, podrá posicionarse como un referente de estos valores, ganar repercusión mediática y consolidar una buena reputación.
9. Como hemos visto, los *esports* son una industria en constante evolución. Es fundamental, por lo tanto, que las marcas patrocinadoras estén al tanto de las nuevas tendencias y no tengan miedo de probar las nuevas tecnologías que se irán introduciendo poco a poco en este mundo. Por ejemplo, la realidad virtual es una de las tendencias que va a cambiar completamente el factor experiencia en el futuro.
10. Por último, los *esports* a veces se consideran el “salvaje oeste” por no tener un organismo de gobierno que establezca un marco normativo. Es decir, las reglas se crean entre todos los actores involucrados. Es recomendable, por consiguiente, que las marcas potencien sus redes de contacto e influencia para ejercer presión en las siguientes fases del ciclo de vida de esta industria. A medida que los deportes

electrónicos se acerquen a la madurez, el riesgo de que algún actor intente influir sobre los demás es mayor.

En conclusión, el consumo de entretenimiento ha cambiado drásticamente con respecto a hace unos pocos años. Los consumidores ya no disfrutan de la televisión en directo, sino que acuden a las plataformas de streaming; los medios de comunicación tradicionales no atraen a un público joven, porque estos prefieren recurrir a ambientes más digitales; y las formas de socializar entre las nuevas generaciones están cambiando, hasta el punto en el cual podríamos decir que las redes sociales tradicionales, como Facebook, se están quedando atrás.

Debido a esto, los eventos en directo y la experiencia del consumidor es más importante que nunca. En cambio, el COVID-19 ha obligado a cancelar, aplazar o transformar estos espectáculos. A pesar de que poco a poco vamos recuperando la normalidad, las consecuencias de la pandemia seguramente impulsarán una revolución en la comunicación y el entretenimiento audiovisual. En este sentido, los *esports* se han consolidado como un actor fundamental en esta transformación.

Los deportes electrónicos tienen una ventaja competitiva frente al resto de medios por la infinidad de posibilidades para conectar con sus aficionados a través de los diferentes actores involucrados - desde jugadores, ligas y torneos hasta *streamers* e *influencers*. Una audiencia joven, formada y con intereses por la tecnología, que es difícil de captar su atención a través de las vías de comunicación tradicionales.

Además, son atractivos para todas aquellas marcas que quieran explorar la interactividad de las nuevas formas de comunicación y entretenimiento audiovisual, ya que su poder de asociación con la audiencia y la proximidad con el aficionado es muy superior a otros deportes debido a su carácter digital. Por ello, en los próximos años será esencial incorporar a *esports* a las estrategias de marketing y comunicación a nivel empresarial, institucional y político. Las nuevas generaciones verán este mundo como una nueva forma de socializar y entretenerse y, por ello, es importante estar presente.

9. Anexo I: Glosario

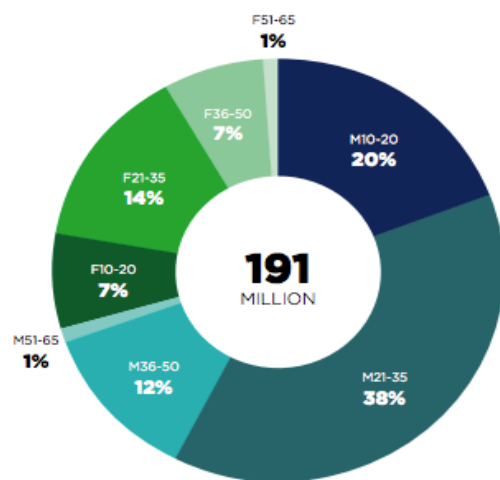
- **Los deportes electrónicos o esports:** subconjunto específico de los juegos en línea centrado en la competición entre jugadores en un videojuego con reglas predefinidas.
- **Los influencers:** persona reconocida en una red social u otro canal de comunicación que expresa opiniones sobre un tema concreto y ejerce una gran influencia sobre las personas que la siguen. En los *esports* los *influencers* producen contenidos sobre los juegos de deportes electrónicos – transmisiones en directo, vídeos, podcasts, contenidos en las redes sociales – fuera de las competiciones de juegos profesionales.
- **Streaming:** tecnología que permite disfrutar de contenido audiovisual a través de una conexión a internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo.
- **Streamer:** es un anglicismo derivado de la palabra “streaming”, y se refiere a la persona que realiza el *streaming* o la retransmisión de contenido.
- **Gamer:** significa “jugador” en español. Se usa específicamente para referir a las personas que practican los videojuegos con asiduidad. Uno no es un “gamer” por jugar a un videojuego, sino por ser un aficionado a estos.
- **Merchandising:** conjunto de técnicas comerciales y productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca o un producto.
- **Stakeholders:** En el mundo del marketing, se llama stakeholders a todas las partes interesadas que influyen o se ven afectadas por el entorno, industria o sector en el que están. Estos grupos de personas u organizaciones en la industria de los *esports* son las marcas patrocinadoras, los editores de juegos, las ligas, los equipos, los operadores de eventos, los locutores/distribuidores, los jugadores de *esports* y/o personalidades e *influencers* de la industria.
- **Engagement:** en marketing el “engagement” o compromiso es el proceso mediante el cual una organización involucra a sus partes interesadas con el propósito de lograr un resultado esperado.

- **Mainstream:** es el anglicismo empleado para referirse a la cultura popular. Un conjunto de ideas, actitudes o actividades que son compartidas por la mayoría de las personas y que se consideran normales o convencionales.
- **Branding:** es el anglicismo empleado en marketing para hacer referencia al proceso de construcción de una marca (brand equity en inglés) y la mejora de su valor.
- **Product placement:** es una estrategia de marketing en la cual los fabricantes de bienes o los proveedores de un servicio exponen su producto, marca o mensaje dentro de la narrativa de un medio, ya sea una película, una serie o un directo en una plataforma de *streaming*.
- **Ambient branding:** es una forma de promocionar productos o servicios utilizando lugares o elementos inusuales en su beneficio como canal de comunicación. Implica mensajes publicitarios creativos, que interactúan con el público objetivo y deben afectar a los consumidores a nivel emocional

10. Anexo II: Gráficos y estadísticas

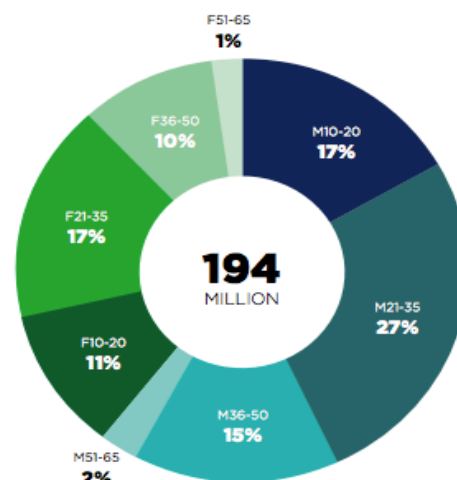
AGE/GENDER: ESPORTS ENTHUSIASTS

GLOBAL | 2016



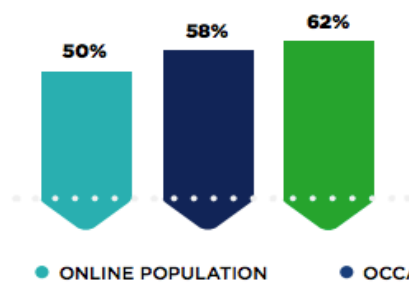
AGE/GENDER: OCCASIONAL VIEWERS

GLOBAL | 2016



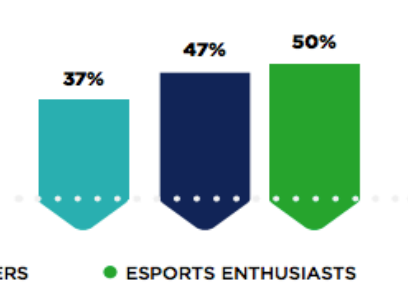
FULL-TIME JOB

GLOBAL | 2016



HIGH HOUSEHOLD INCOME

GLOBAL | 2016



● ONLINE POPULATION ● OCCASIONAL VIEWERS ● ESPORTS ENTHUSIASTS

Figura 1: Características de los aficionados a los esports. Newzoo (2017) 2017 Global Esports Market Report: Trends, Revenues and Audience Towards 2020 [informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/3h767lk> (1.05.2021)

Esports Audience Growth

Global | 2019, 2020, 2021, 2024

CAGR: +7.7%
Enthusiasts 2019-2024

● Occasional Viewers
● Esports Enthusiasts

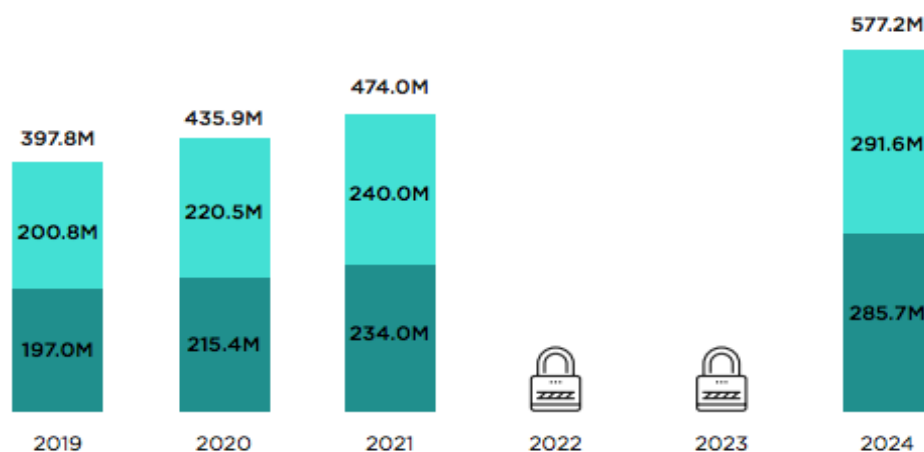


Figura 2: Crecimiento de la audiencia esports. Newzoo. (2020). Global Esports Market Report 2020 [Informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/3gqFlmE> (9.02.2021)

ESPORTS FAN ENGAGEMENT

Reasons why fans say they engage with esports

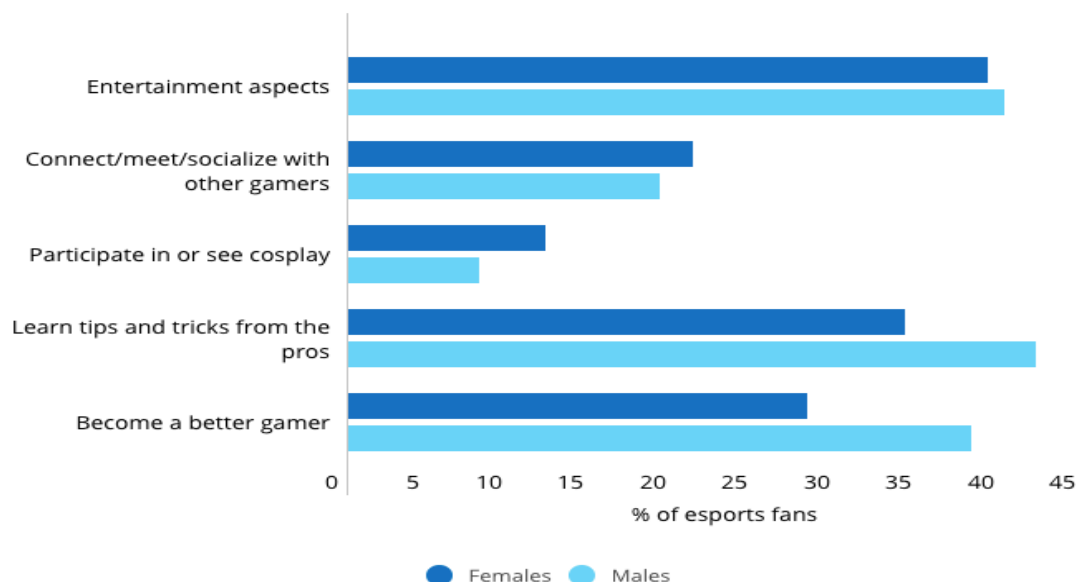
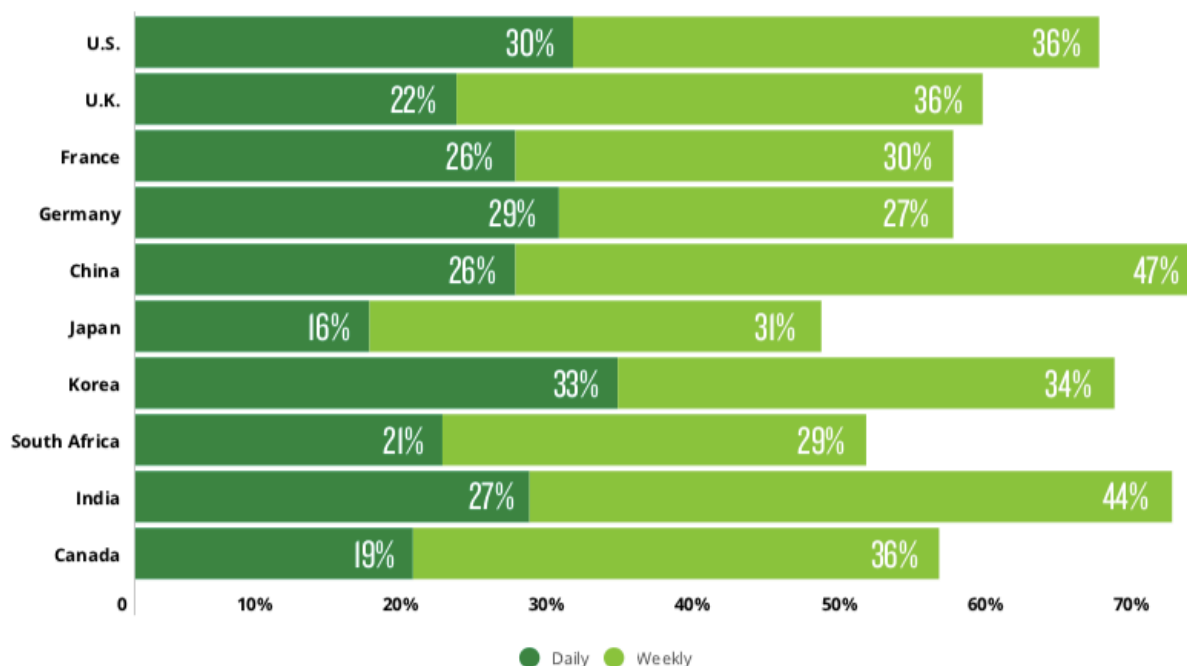


Figura 3: Diferencias entre mujeres y hombres aficionados a los esports. Nielsen (2019, 5 marzo). *Meet the Female Esports Fan*. Obtenido en: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/meet-the-female-esports-fan/> (14.04.2021)

ESPORTS FAN ENGAGEMENT WITH GAMING PERSONALITIES



Source: Nielsen Esports Fan Insights 2018

Figura 4: El compromiso de los aficionados de esports con las personalidades de los videojuegos. Nielsen (2019). *Esports Playbook for Brands 2019*. [Informe] Obtenido en: <https://bit.ly/3a43rB8> (9.02.2021)

THE DIGITAL NATIVE ESPORTS ENTHUSIAST

IDENTIFYING, PROFILING, AND SIZING THE MATCH WITH BRANDS | US

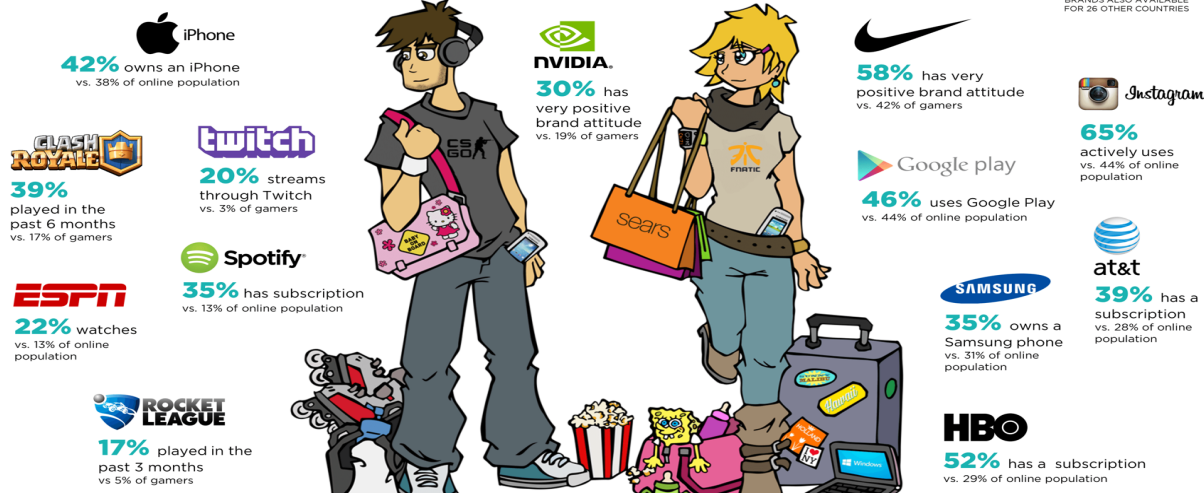


Figura 6: Los entusiastas de los esports nativos digitales. Van den Heuvel, P. (2016, 12 octubre). *US Male Millennials View as Much Esports as Baseball or Hockey* | Report. Newzoo. <https://bit.ly/2QWM0eY> (1.05.2021)

Top Genres Followed

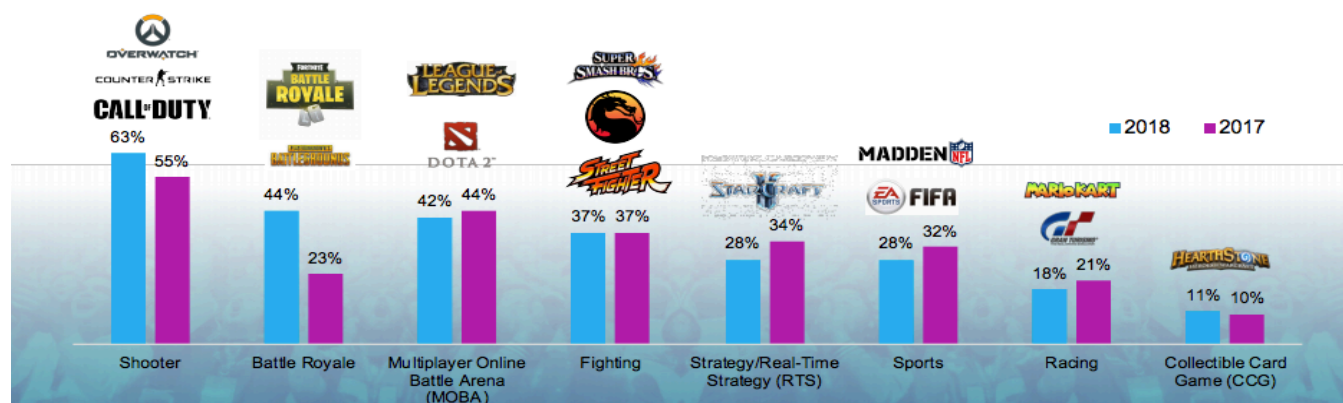


Figura 5: Los géneros más seguidos – comparación 2017 vs. 2018. Pike, N. (2018) *Nielsen Esports Presentation – SvG Esports Production Forum*. Obtenido: <https://bit.ly/2SqAaTt> (1.05.2021)

Interest in Leisure Activities & Content Types (0-100 Rating Scale)

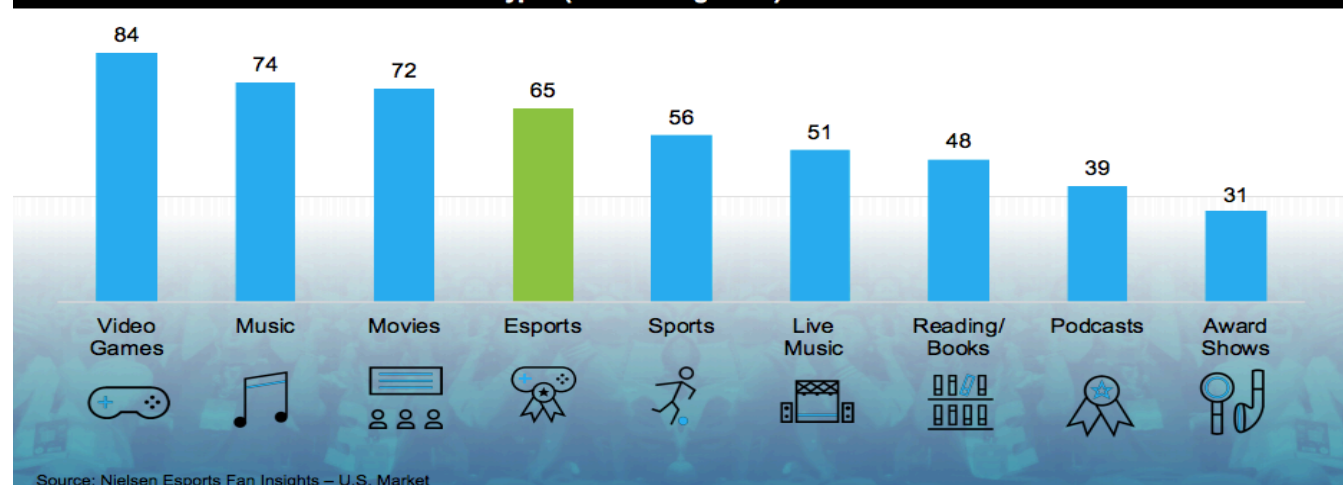


Figura 7: Los intereses de los aficionados en su tiempo libre. Pike, N. (2018) *Nielsen Esports Presentation – SvG Esports Production Forum*. Obtenido: <https://bit.ly/2SqAaTt> (1.05.2021)

ESPORTS ENGAGEMENT BY COUNTRY AMONG 16-24 MALES

% of males aged 16-24 who have watched an esports tournament in the past month

40%	Philippines
39%	China
37%	Malaysia
35%	Singapore
35%	Vietnam
34%	Poland
32%	Thailand
32%	Sweden
32%	Turkey
31%	South Korea
30%	Taiwan
29%	Hong Kong
28%	Spain
27%	Brazil
27%	Portugal
25%	Argentina
24%	New Zealand
23%	Canada
23%	Indonesia
23%	UK
22%	Germany
22%	Australia
22%	Belgium
21%	USA
21%	India
21%	France
21%	Ireland
20%	South Africa
20%	Mexico
18%	Netherlands
18%	Russia
17%	Italy
16%	UAE
16%	Egypt
12%	Saudi Arabia
9%	Japan

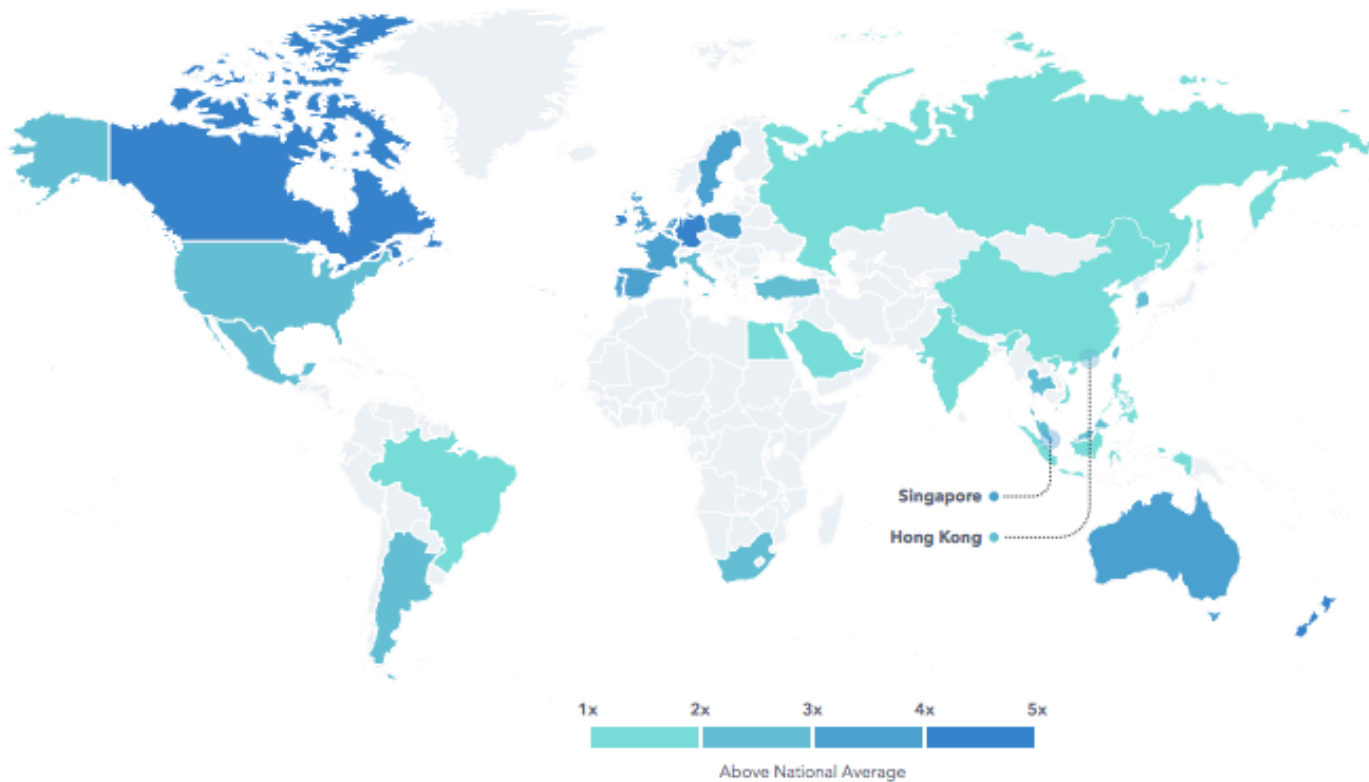


Figura 8: El compromiso de los aficionados a los esports por países. Long, A., Drabicky, N. & Rhodes, H. (2018) The Emergence of Esports & The Advertising Opportunities Within the Ecosystem. PMG Worldwide LLC. Obtenido en: <https://bit.ly/3vOeHt9> (1.05.2021)

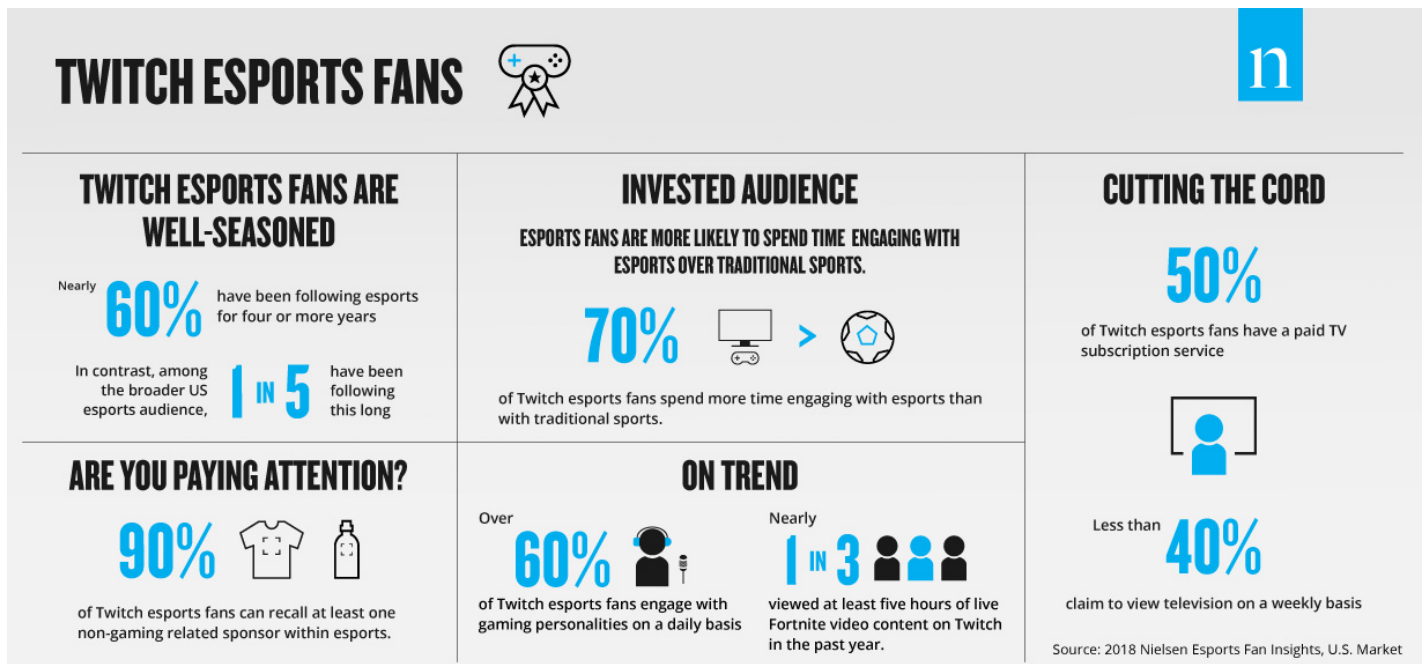


Figura 9: Estadísticas del estudio Nielsen y Twitch. Nielsen (2018, 13 diciembre). Unprecedented Insights on Esports Fan Attitudes and Behaviors Leveraging Twitch Data. [Comunicado de prensa]. Obtenido en: <https://bit.ly/2RorzHH> (20.03.2021)



2020 Global Gamers

Per Region With Year-on-Year Growth Rates

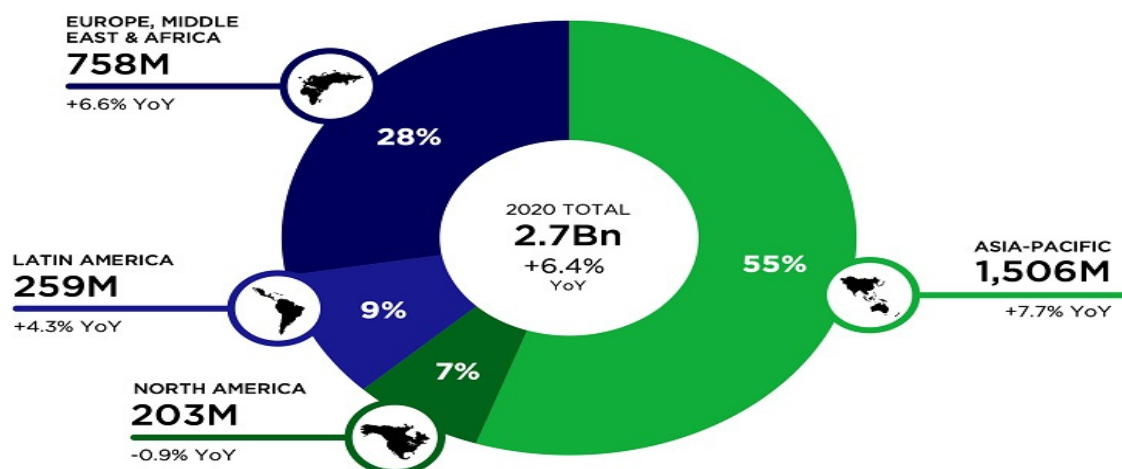


Figura 10: Distribución del mercado global de esports. Newzoo. (2020). Global Esports Market Report 2020 [Informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/3ggFlmE> (9.02.2021)

Change in Esports Viewership Since COVID-19 by Country | Esports Audience

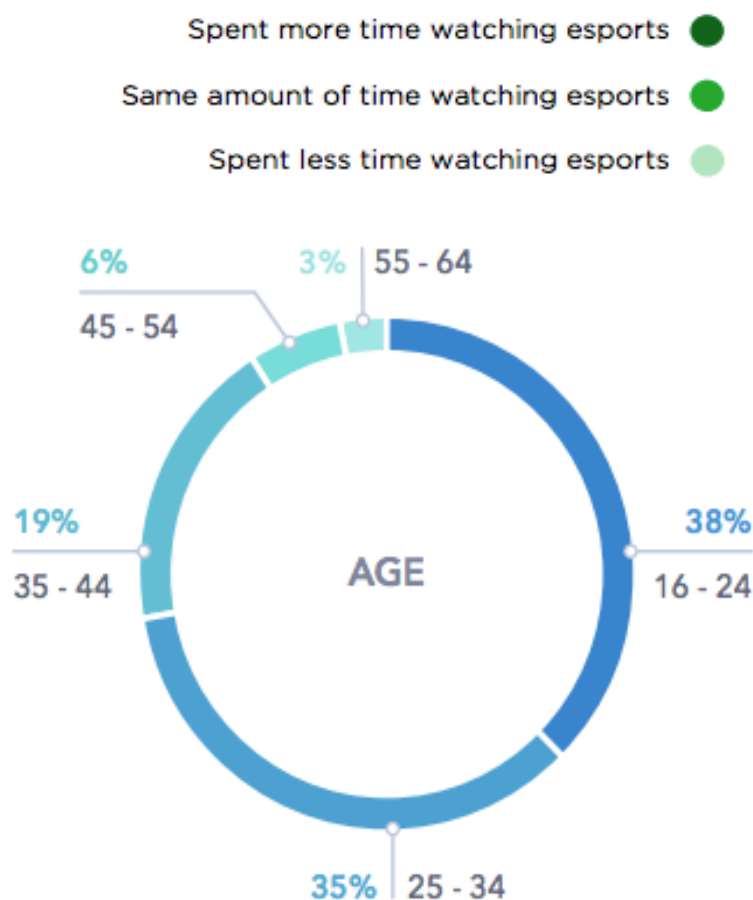
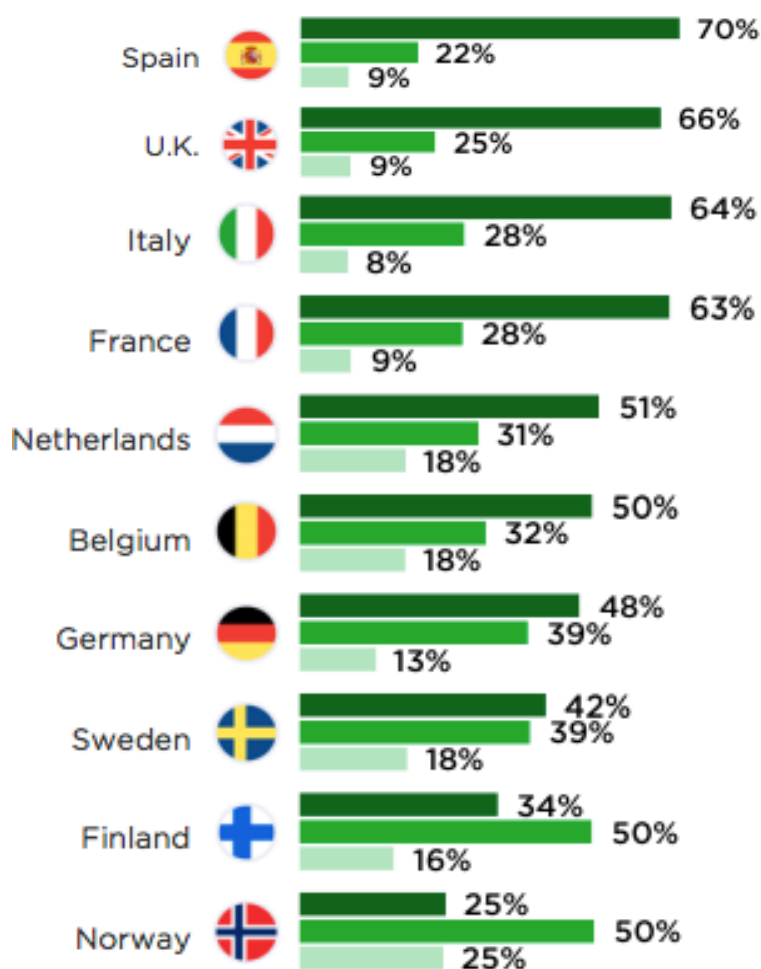
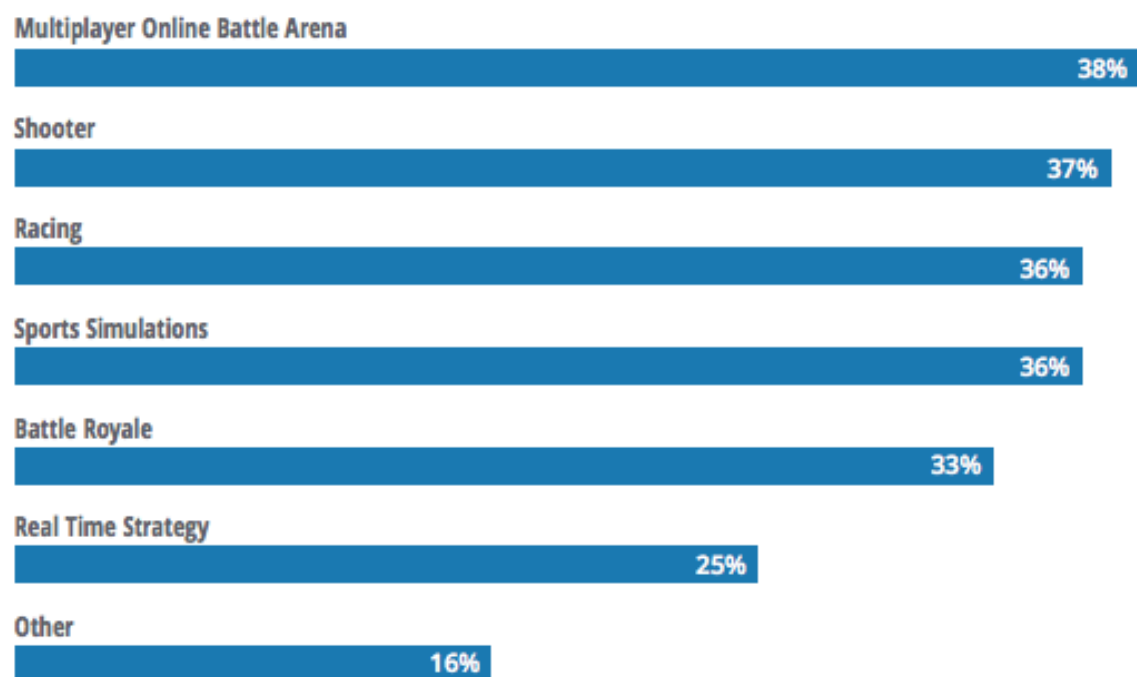


Figura 11: Distribución por edades. Long, A., Drabicky, N. & Rhodes, H. (2018) The Emergence of Esports & The Advertising Opportunities Within the Ecosystem. PMG Worldwide LLC. Obtenido en: <https://bit.ly/3vOeHt9> (1.05.2021)

Figura 12: Cambio en las visualizaciones de los aficionados a los esports desde el COVID. Newzoo. (2020). Global Esports Market Report 2020 [Informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/3ggFlmE> (9.02.2021)

FIGURE 4

Game categories watched by esports consumers

Note: Multiple answers possible.

Source: Deloitte Consumer Survey 2020.

Figura 13: Los géneros más visto en los *esports* en 2020. Deloitte. (2020). Let's Play! 2020 The European esports market. Deloitte Insights. Obtenido en: <https://bit.ly/3b5KloF> (25.04.2021)

2020

Population	7,794.8M
Online Population	4,397.1M
Esports Awareness	1,955.5M
Esports Enthusiasts	222.9M
Esports Revenues	\$1,100.1M
Annual Revenue per Enthusiast	\$4.94

Figura 14: Resumen de la audiencia de los *esports*. Newzoo. (2020). Global Esports Market Report 2020 [Informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/3qgFlmE> (9.02.2021)

2019 ESPORTS REVENUE STREAMS | GLOBAL

INCLUDING YEAR-ON-YEAR GROWTH

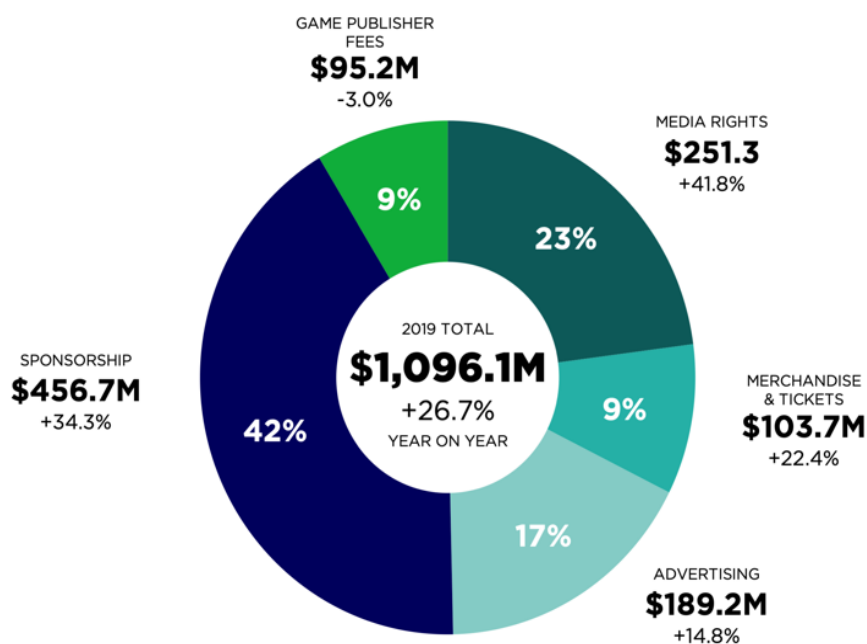


Figura 15: Flujos de ingresos en los esports en 2019. Newzoo. (2019). Global Esports Market Report 2019 [Informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/3ggFlmE> (9.02.2021)

Esports Revenue Streams

Global | 2021

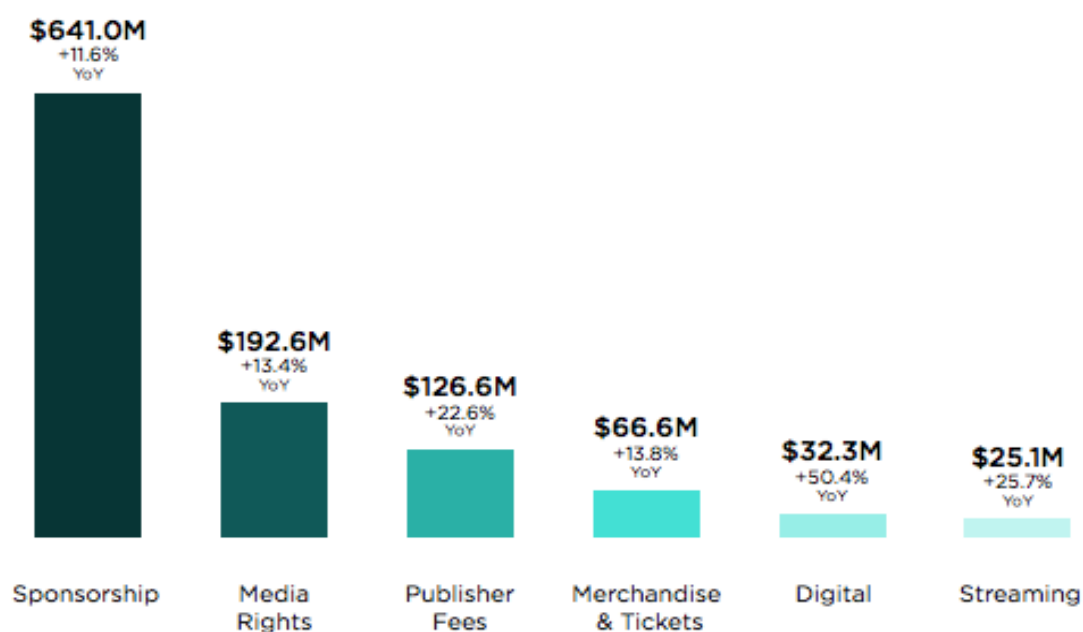


Figura 16: Flujo de ingresos en los esports 2020. Newzoo. (2020). Global Esports Market Report 2020 [Informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/3ggFlmE> (9.02.2021)

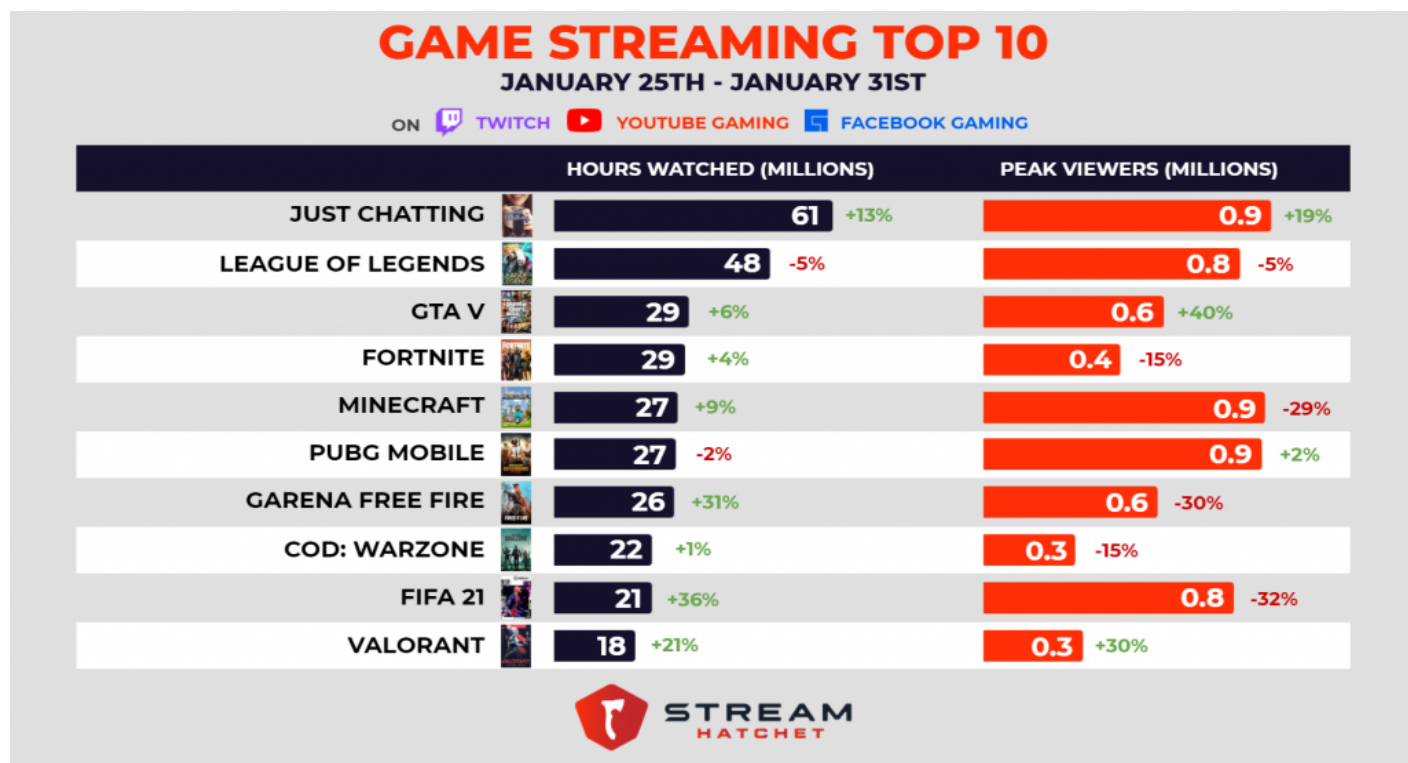


Figura 17: Los géneros de streaming más vistos en Enero. *ESPORTS INSIGHTS*. (2021). Stream Hatchet. Obtenido en: <https://www.streamhatchet.com/insights/> (25.02.2021)

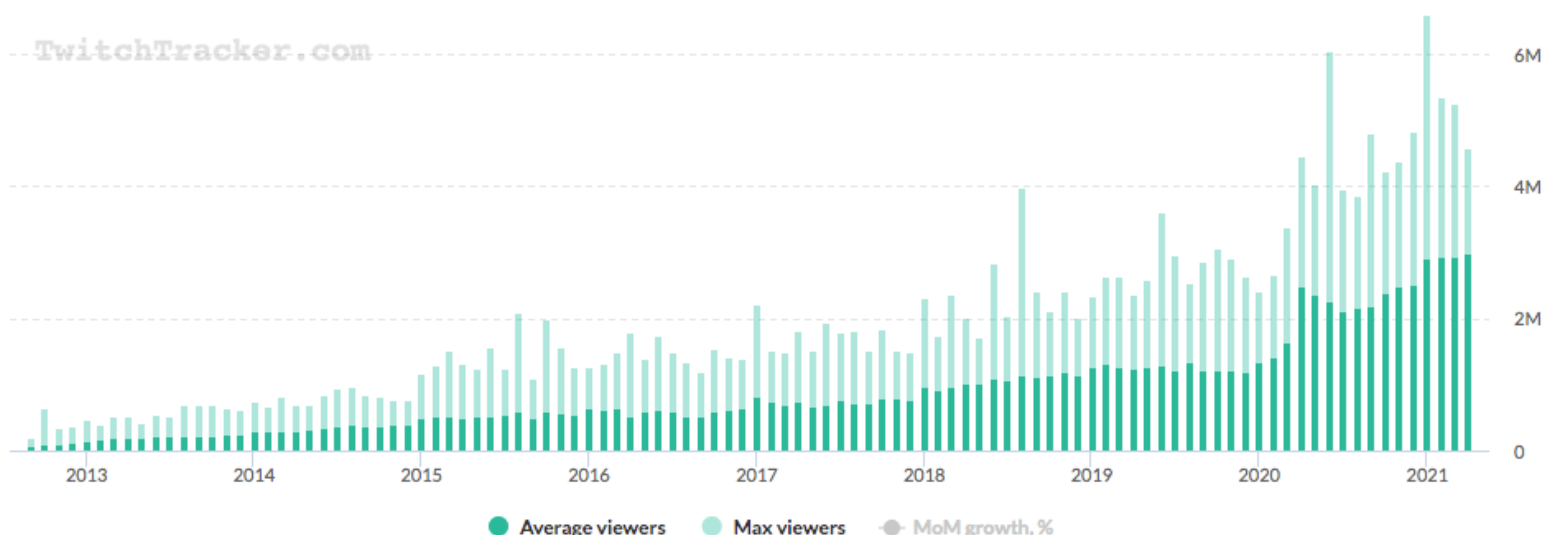


Figura 18: Incremento de visualizaciones en Twitch. TwitchTracker (2021) Twitch Statistics & Charts. Obtenido en: <https://twitchtracker.com/statistics> (27.03.2021)

11. Anexo III: Imágenes

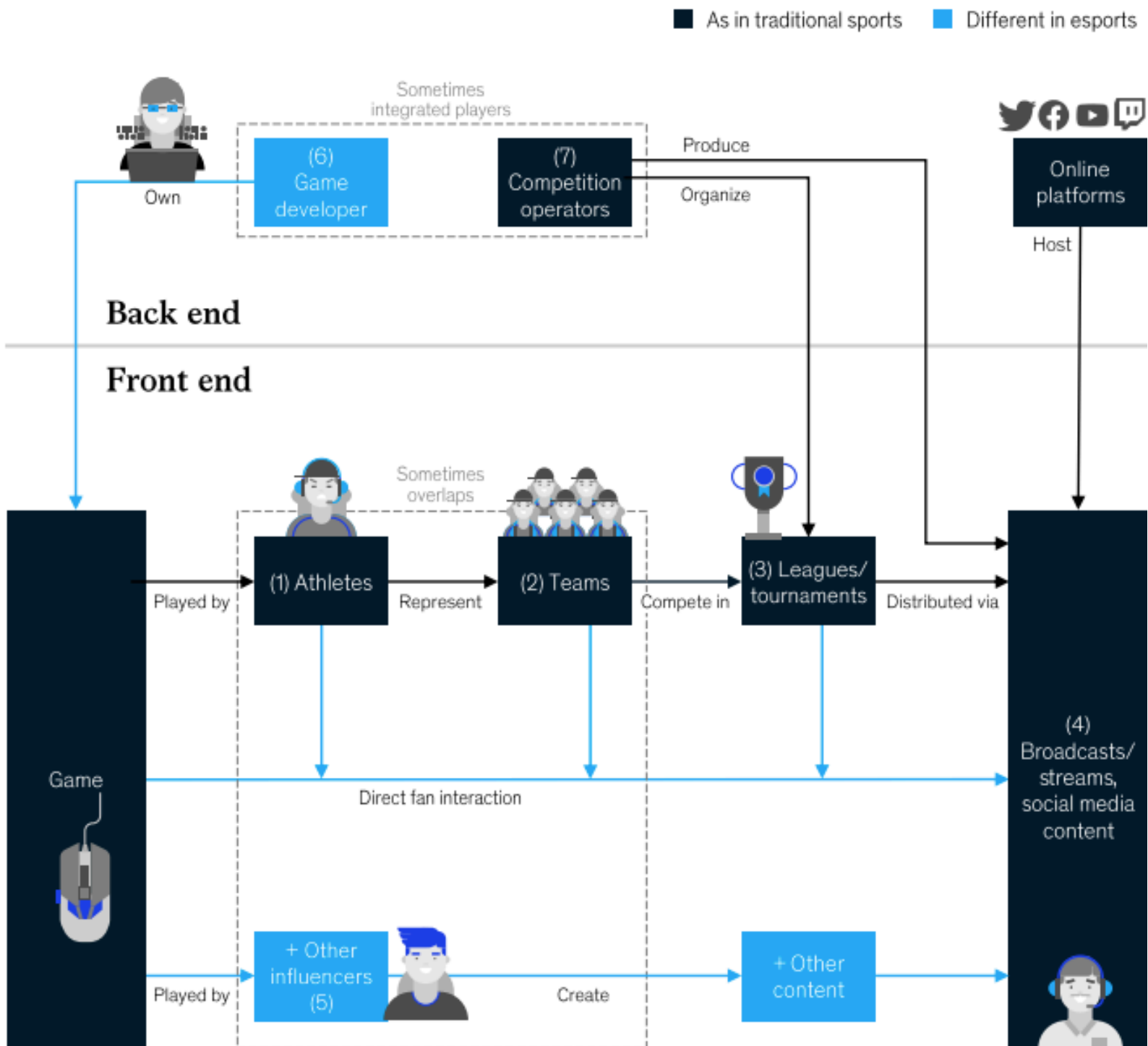


Imagen 1: Diferencias entre el ecosistema de los esports y el de los deportes tradicionales. Allenstein, U., Gediehn, O., Lehmann, S., & Singer, D. (2020). Esports as a Sponsorship Asset? What CMOs should know [Informe] McKinsey & Company. Obtenido en: <https://mck.co/2MNfTfG> (9.02.2021)

Esports is a complex ecosystem with a wide range of monetization models

Overview of the esports ecosystem

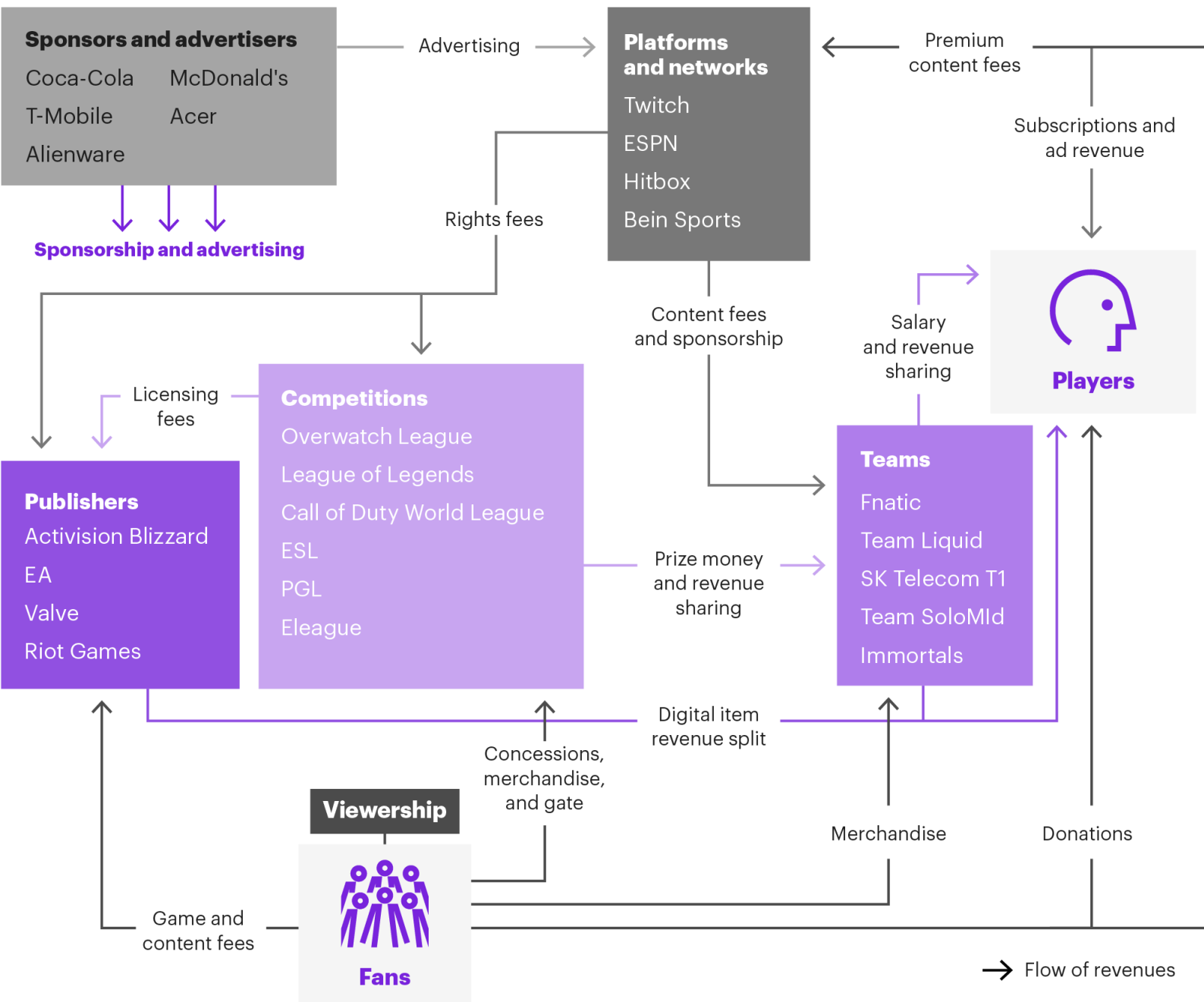
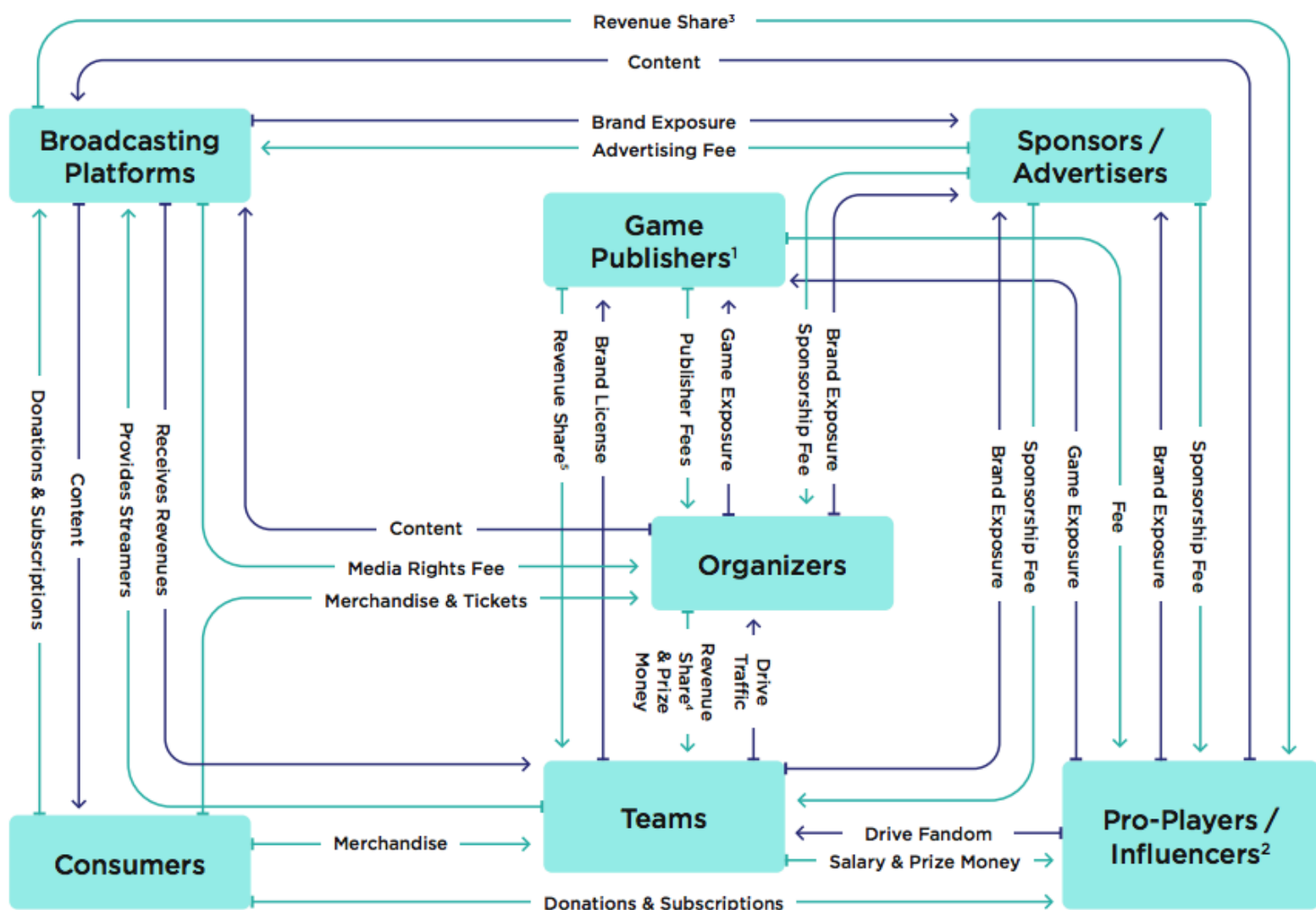


Imagen 2: El ecosistema de los esports. Kearney. (2018). *Esports: it's time to enter the arena* [informe] Obtenido en: <https://www.es.kearney.com/article/?a/esports-time-to-enter-the-arena> (24.03.2021)



1. Game Publishers can own multiple games and be organizers of the games they operate themselves.

2. Influencers and Pro-Players can be independent of a team.

3. Revenue share includes a share of subscription, donation, and advertisement revenues.

4. Revenue share include a share of sponsorship and media rights revenue.

5. Revenue Share includes a share on in-game digital goods.

Imagen 3: El ecosistema de los esports. Newzoo. (2020). Global Esports Market Report 2020 [Informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/3qgFlmE> (9.02.2021)

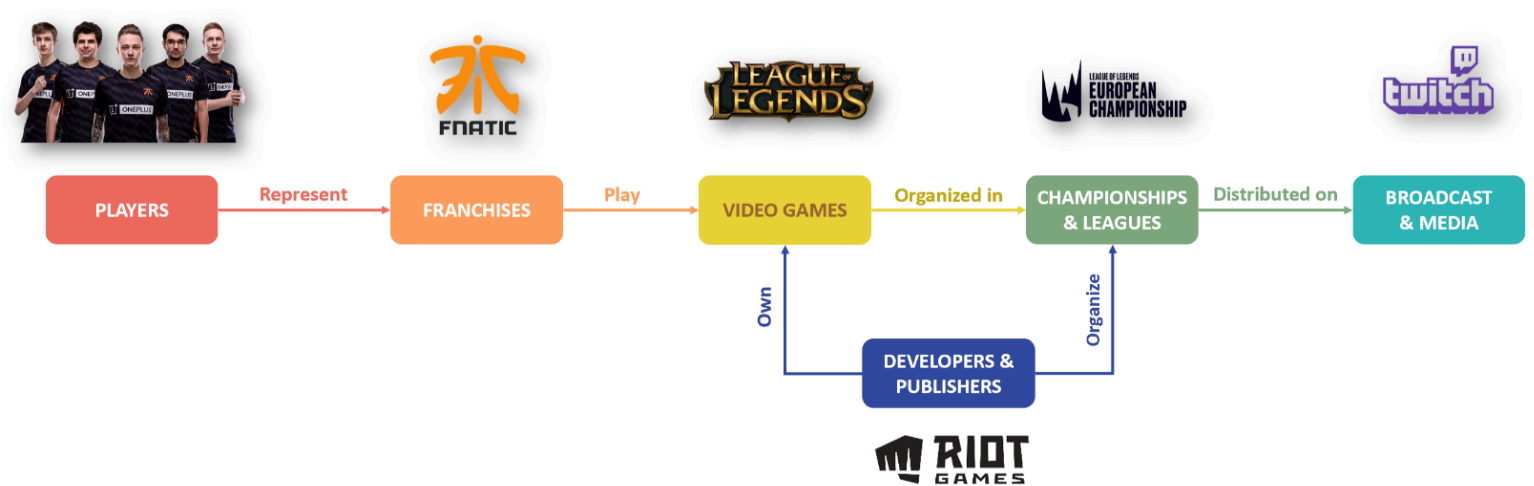


Imagen 4: Modelo orientado a la liga. Besombes, N. (2019, 30 julio). Esports Ecosystem and Landscape. Medium. Obtenido en: <https://bit.ly/3h5QjLS> (3.05.2021)

Modelo orientado a la liga: existe una **lista de jugadores** (por ejemplo, Tim "Nemesis" Lipovšek, Gabriël "Bwipo" Rau, Mads "Broxah" Brock-Pedersen, Zdravets "Hylissang" Galabov, Martin "Rekkles" Larsson) representando a una **franquicia** (Fnatic) y juegan en un **videojuego** (League of Legends) cuya propiedad intelectual pertenece a un **editor** (Riot Games). En este caso, el editor del juego suele ser también el **organizador del circuito competitivo** (League European Championship) que se retransmite en el canal dedicado de la **plataforma de streaming** (Twitch).

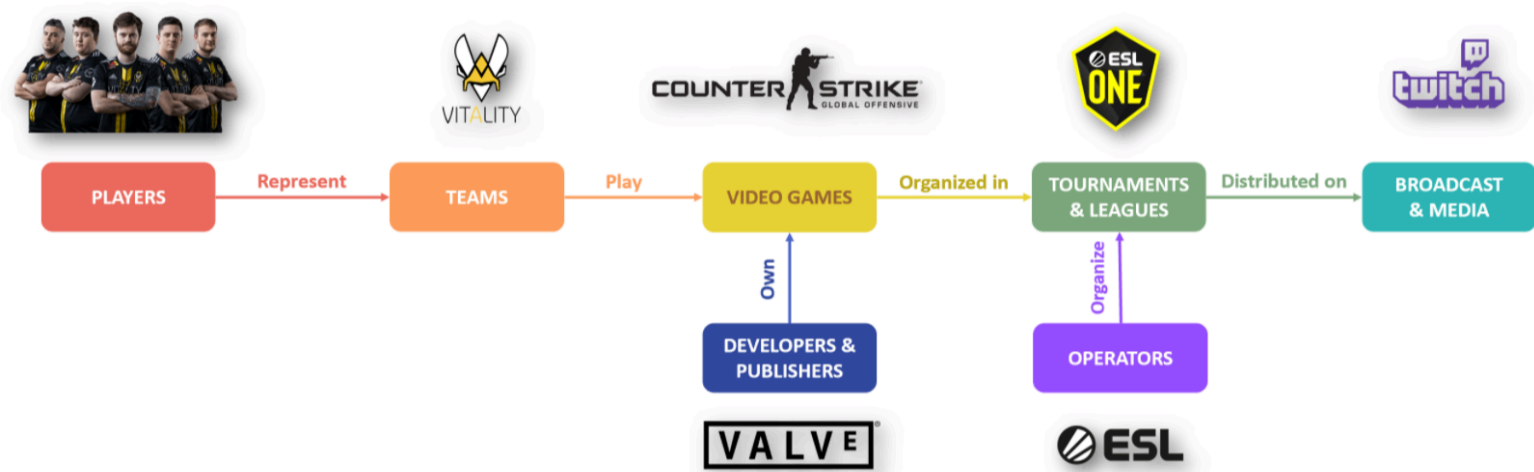


Imagen 5: Modelo orientado al torneo. Besombes, N. (2019, 30 julio). Esports Ecosystem and Landscape. Medium. Obtenido en: <https://bit.ly/3h5QjLS> (3.05.2021)

Modelo orientado al torneo: en el que una **lista de jugadores** (por ejemplo, Nathan "NBK" Schmitt, Dan "apEX" Madesclaire, Cédric "RpK" Guipouy, Mathieu "ZywOo" Herbaut, Alex "ALEX" McMeekin) representan a un **equipo** (Team Vitality) y juegan en un **videojuego** (Counter-Strike: Global Offensive) cuya propiedad intelectual pertenece a un **editor** (Valve). En este caso, el editor del juego delega la mayoría de las veces la organización de las etapas consecutivas del **circuito competitivo** (ESL One) en una **organización tercera** (operador) especializada en eventos de *esports* (ESL) cuyo torneo se transmite en el canal dedicado de la **plataforma de streaming** (Twitch).

Many brands are already investing in esports**Illustrative**

Telco and media	—Vodafone —Comcast —T-Mobile —Xfinity
Food and beverage	—KFC —Coca-Cola —Red Bull —Monster Energy —Pringles —Snickers —McDonald's —Sour Patch Kids —Arby's
IT equipment	—NVIDIA —HP —Intel —Acer —Alienware
Others	—Audi —Geico —Adidas —Mercedes-Benz —Gillette —HTC —Toyota —Kennedy Space Center

Imagen 7: Patrocinadores de esports. Kearney. (2018). Esports: it's time to enter the arena [informe] Obtenido en: <https://www.es.kearney.com/article/?a/esports-time-to-enter-the-arena> (24.03.2021)

Selected engagements of non-endemic sponsors with European participation announced during COVID-19

Esports organisation	Sponsor(s)	Type
Various teams	BMW	New deals
ESL	Bitburger	Extension / Expansion
LEC	Pringles, Warner Music, Mastercard, KitKat	Extensions / Expansions
Prime League	Levi's	New deal
SK Gaming	Hylo Fresh	Extension
MAD Lions	Kappa, imaginBank, DYVIP	New deals
BIG	Volvic	New deal
NBA 2K League	SAP, Tissot	New deals

Source: Deloitte analysis, company websites.

Imagen 6: Patrocinadores de esports. Deloitte. (2020). Let's Play! 2020 The European esports market. Deloitte Insights. Obtenido en: <https://bit.ly/3b5KloF> (25.04.2021)



Imagen 8: Patrocinadores de esports Besombes, N. (2019, 30 julio). Esports Ecosystem and Landscape. Medium. Obtenido en: <https://bit.ly/3h5QILS> (3.05.2021)

Game	Main Device Competed on	Hours Watched
League of Legends	PC	348.8M
Counter-Strike: Global Offensive	PC	215.0M
Dota 2	PC	198.9M
Overwatch	PC	109.9M
Hearthstone	PC	37.0M
Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	PC	32.4M
Arena of Valor	Mobile	31.6M
PUBG Mobile	Mobile	27.9M
Fortnite	PC	27.5M
PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	PC	26.8M
Starcraft II	PC	22.8M
Rocket League	PC	20.4M
Super Smash Bros. Ultimate	Console	18.6M
Garena Free Fire	Mobile	17.8M
Call of Duty: Black Ops 4	Console	13.3M
Magic: The Gathering	PC	12.9M
World of Warcraft	PC	10.3M
FIFA 19	Console	7.7M
Street Fighter V	Console	7.0M
Super Smash Bros. Melee	Console	5.2M
Mobile Legends: Bang Bang	Mobile	4.0M
Tekken 7	Console	3.8M
Clash Royale	Mobile	3.8M
Teamfight Tactics	PC	3.4M
FIFA 20	Console	3.0M
Total Top 25		1209.6M

Imagen 9: Top juegos 2020 según las horas vistas en las plataformas de streaming. Newzoo (2020). Global Esports Market Report 2020 [Informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/3gqFlmE> (9.02.2021)



Imagen 11: Concierto de Travis Scott en Fortnite para el estreno de su álbum Astronomical. Obtenido en: *Epic Games* <https://bit.ly/3h68sNu> (25.04.2021)



Imagen 10: Lil Nas presenta su concierto en Roblox. Obtenido en: *Infobae* <https://bit.ly/3xPOzA7> (4.05.2021)

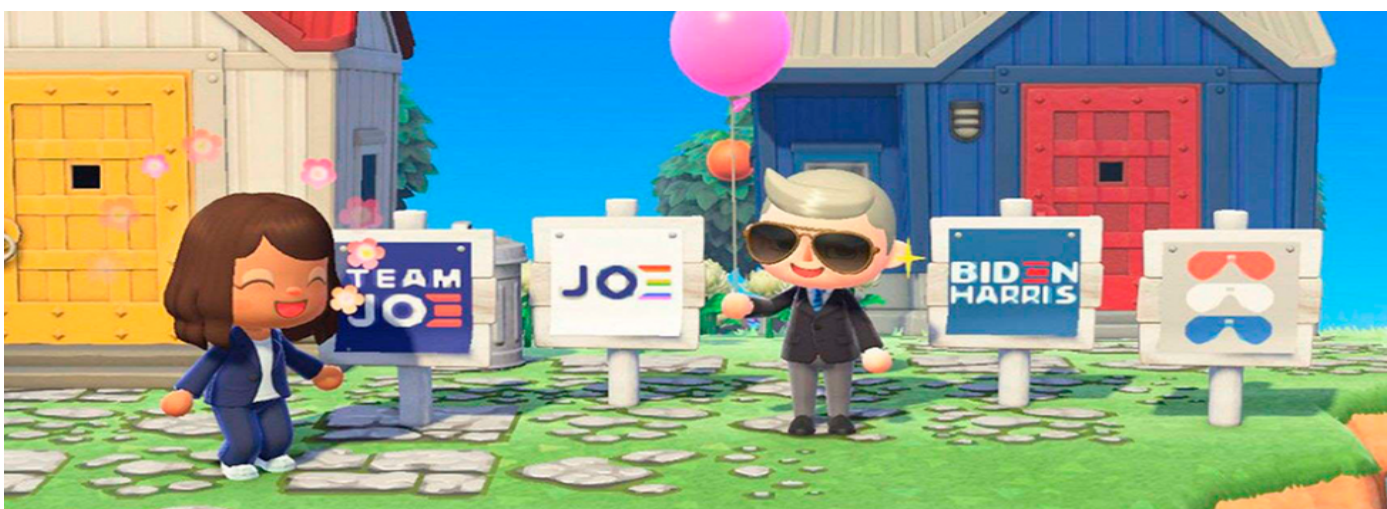


Imagen 12: Joe Biden y Kamala Harris, de campaña en el videojuego Animal Crossing. Obtenido en: *La Vanguardia* <https://bit.ly/3xSHLl6> (2.05.2021)



Imagen 13: Katowice 2018. Fnatic campeón de Counterstrike. Obtenido en: *Dot Esports* <https://bit.ly/3epkBeJ> (2.05.2021)



Imagen 15: Pringles patrocinando el evento ESLOne Dota2 en Birmingham. Obtenido en: *Esports Insider*. <https://bit.ly/2PTUtyZ> (6.05.2021)



Imagen 14: Puppey del equipo Team Secret recogiendo un premio en el evento ESLOne. Obtenido en: *Esports News UK*. <https://bit.ly/3h67qB6> (2.05.2021)



Imagen 16: Spodek Arena en Katowice, Polonia. 2019. Obtenido en: *TyC Sports*. <https://bit.ly/3uoKMaS> (2.05.2021)



Imagen 17: Camiseta del equipo Cloud9 fabricada por Puma y con el patrocinio de diversas marcas. Nielsen. (2019). *Esports Playbook for Brands 2019*. [Informe] Obtenido en: <https://bit.ly/3a43rB8> (9.02.2021)



Imagen 18: El jugador y streamer Nija patrocinado con Red Bull. Obtenido en: © Ryan Taylor/Red Bull Content Pool <https://win.gs/2PTUyCN> (2.05.2021)

12. Bibliografía

Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2009), *Brand Leadership*. London, UK: Pocket Books.

Abiodun, O. (2011) *The Significance of Sponsorship as a Marketing Tool in Sport Events* [Tesis de master] Arcada. Obtenido en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38024379.pdf> (7.04.2021)

Allenstein, U., Gediehn, O., Lehmann, S., & Singer, D. (2020). *Esports as a Sponsorship Asset? What CMOs should know* [Informe] McKinsey & Company. Obtenido en: <https://mck.co/2MNfTfG> (9.02.2021)

Ashton, G. (2019, 3 enero). Governing the Wild West — an Introduction to Esports Federations and Associations. *The Esports Observer – The Home of Esports Business*. Obtenido en: https://esportsobserver.com/esports-federations-intro/#jeg_loginform (6.05.2021)

Aston, Graham (2017). EU & NA LCS Jersey Sponsors. *The Esports Observer*. Obtenido en: <https://bit.ly/2NRtTFI> (20.03.2021)

Besombes, N. (2019, 30 julio). Esports Ecosystem and Landscape. *Medium*. Obtenido en: <https://medium.com/@nicolas.besombes/esports-ecosystem-and-landscape-3dbbd653dc2c> (6.05.2021)

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302. Obtenido en: <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288> (5.04.2021)

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. and Rosado, A. (2014), Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 16 No. 1, pp. 2-18. Obtenido en: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B002> (2.04.2021)

Bouaoui, Chawki (2016). Esports Sponsorship Effectiveness on Brand Awareness and Brand Image. *Dublin Business School*. Obtenido en: <http://hdl.handle.net/10788/3237> (2.04.2021)

Boyd, D. (2018, 17 octubre). Esports Industry SWOT Analysis. Sports Technology Group - STG. Obtenido en: <https://www.sportstechgroup.co/stggauge/esports-swot-analysis> (6.05.2021)

Coppetti, Caspar F. (2004), Building Brands Through Event Sponsorships: Providing On- Site Audiences with a Vivid Brand Experience, [Tesis doctoral], University of St. Gallen. Obtenido en: <https://www.yumpu.com/s/Sp10ybs2Y1wjtPC5> (7.04.2021)

Crimmins, James and Martin Horn (1996), Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 11-21. Obtenido en: <https://www.tib.eu/en/search/id/BLSE%3ARN014101743/Sponsorship-From-Management-Ego-Trip-to-Marketing/> (7.04.2021)

Deloitte (2019) *The rise of esports investments: A deep dive with Deloitte Corporate Finance LLC and The Esports Observer* [informe] Obtenido en: <https://bit.ly/3rvC9ZC> (27.03.2021)

Deloitte (2020a, 4 mayo) *Understanding the impact of COVID-19 on the sports industry*. [informe]. Obtenido en: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/understanding-the-impact-of-covid-19-on-the-sports-industry.html> (26.03.2021)

Deloitte. (2020b). *Let's Play! 2020 The European esports market*. [informe] Deloitte Insights. Obtenido en: <https://bit.ly/3b5KloF> (25.04.2021)

Deloitte. (2021). *Deloitte Football Money League 2021*. [informe] Deloitte Insights. Obtenido en: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html> (25.03.2020).

Deutsche Welle (2021, 19 marzo). The role of gaming in US election campaigns DW. Obtenido en: <https://bit.ly/3vTG8Tv> (20.03.2021)

Dredge, S. (2020) Future of eSports 2020: the impact of covid-19. *Esports Bar*. Obtenido en: <https://blog.the-esports-bar.com/society/future-of-esports-2020-the-impact-of-covid-19/> (27.04.2021)

Duran, H. B. (2017, 3 octubre). Esports Fans: Nielsen Report Reveals Who They Are and What They Do. *Nielsen Fan Insights*. Obtenido en: <https://www.alistdaily.com/media/esports-fans-report/> (29.04.2021)

Duran, H. B. (2021, 20 abril). A guide to: Overwatch League sponsors, past and present. *Esports Insider*. Obtenido en: <https://www.esportsinsider.com/2021/04/overwatch-league-sponsors/> (5.05.2021)

Entrepreneur (2020a, mayo 26) Los esports son los ganadores del negocio deportivo en temporada de coronavirus. *Entrepreneur España*. Obtenido en: <https://www.entrepreneur.com/article/351077> (25.03.2021)

Epic Games (2020). *Fortnite y Travis Scott presentan: Astronomical*. Obtenido en: <https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/news/astronomical> (25.04.2021)

Erdogan, B. Zafer and Philip J. Kitchen (1998) Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (6), 369-74. Obtenido en: <https://doi.org/10.1108/02634509810237578> (5.04.2021)

ESL Gaming. (2019, 27 marzo). *ESL and Intel welcomed 174,000 fans at world's most attended esports event and most watched ESL CS:GO tournament ever*. ESL Gaming GmbH. Obtenido en: <https://bit.ly/3tTxAdE> (25.03.2020)

Esports Operations. (2021). *Riot Games*. Obtenido en: <https://www.riotgames.com/ja/work-with-us/disciplines/esports-operations> (28.04.2021)

Euromonitor International. (2020). *Coronavirus and Sports: Effects on Fans and Sponsorships* [informe] Obtenido en: <https://bit.ly/3p4ILOt> (9.02.2021)

Fischer, B. (2019, 14 enero). Puma Enters Esports with Cloud9. *The Esports Observer – The Home of Esports Business*. Obtenido en: <https://esportsobserver.com/puma-apparel-cloud9/> (6.05.2021)

Fitch, A. (2020, 28 mayo). ESL retains Pringles sponsorship for additional year. *Esports Insider*. Obtenido en: <https://bit.ly/2PTUtyZ> (6.05.2021)

GamesIndustry.Biz. (2021, 9 marzo). *Newzoo anticipates global esports market will grow to \$1.08b in 2021*. Obtenido en: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-03-09-newzoo-anticipates-global-esports-market-will-grow-to-usd1-08b-in-2021> (2.02.2021)

García, A. (2020, 2 septiembre). Joe Biden y Kamala Harris, de campaña en el videojuego Animal Crossing. *La Vanguardia*. Obtenido en: <https://bit.ly/3xSHLI6> (2.05.2021)

Gaudiosi, J. (2013, 6 noviembre). Why eSports are attracting sponsors like Coke. *Fortune*. Obtenido en: <https://fortune.com/2013/11/06/why-esports-are-attracting-sponsors-like-coke/> (2.04.2021)

Global Web Index (2018) *Esports Trend Report 2018: Understanding who esports fans are and how the industry is evolving*. Hubspot. <https://www.globalwebindex.com/reports/esports-trends-2018> (2.04.2021)

GlobalData. (2021, enero). *Global Esports Business in 2020 – Sponsorship and Media Rights Analysis*. [informe]. Obtenido en: https://store.globaldata.com/report/gdukspc44686--global-esports-business-in-2020-sponsorship-and-media-rights-analysis/?utm_source=mediacentre&utm_medium=pr&utm_campaign=210119a_gd_sp_pr_global_esports_2020&utm_nooverride=1 (2.04.2021)

Gross, P. (2014). Growing Brands Through Sponsorship (1.a ed.). *Springer Gabler*. Obtenido en: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07250-6> (8.4.2021)

Hastings, Gerard B. (1984), Sponsorship Works Differently from Advertising *International Journal of Advertising*, 3 (2), 171-6.

How Are Brands Engaging with Esports and Gaming? - CES 2021. (2020, 1 agosto). [Vídeo]. Consumer Technology association & CES. Obtenido en: <https://bit.ly/3sxGhK0> (26.03.2021)

IEG Sponsorship (2020) *Sponsorship Report*. [informe] Obtenido en: <https://www.sponsorship.com/Report/Tags.aspx?tagid=2019> (2.04.2021)

Infobae (2020, 11 noviembre). Roblox sigue la línea de Fortnite y apuesta a la realización de conciertos. <https://bit.ly/3xPOzA7> (4.05.2021)

Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, and Edward Lampman (1994), Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23 (4), 47-58. Obtenido en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1943.10673458> (5.04.2021)

Johar, Gita V., Michael T. Pham, and Kirk L. Wakefield (2006). How Event Sponsors are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis. *Journal of Advertising Research*, 46 (2), 183-98. Obtenido en: <https://doi.org/10.2501/S002184990606020X> (5.04.2021)

Ke, Xiaobo, & Wagner, Christian. (2020). Global pandemic compels sport to move to esports: understanding from brand extension perspective. *Managing Sport and Leisure*, 1–6. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1792801> (14.03.2021)

Kearney. (2018). *Esports: it's time to enter the arena*. [informe] Obtenido en: <https://www.es.kearney.com/article/?/a/esports-time-to-enter-the-arena> (10.03.2021)

Kim, Young Hoon, Nauright, John, & Suveatwatanakul, Chokechai. (2020). The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861–1871. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1819695> (14.03.2021)

Knowle, D. (2020, 18 noviembre). Video games are becoming spectator sports. *The Economist*. Obtenido en: <https://www.economist.com/the-world-ahead/2020/11/17/video-games-are-becoming-spectator-sports> (27.03.2021)

Laguna, D. (2020, 14 diciembre). Xbox, PlayStation y Nintendo se alían para que la industria sea más segura. *LevelUp*. Obtenido en: <https://www.levelup.com/noticias/602960/Xbox-PlayStation-y-Nintendo-se-alian-para-que-la-industria-sea-mas-segura> (3.05.2021)

Lehnert, K., Walz, A., & Christianson, R. (2020). The booming eSports market: a field day for fans. *The Journal of Business Strategy*. Obtenido en: <https://bit.ly/3tU3Blv> (20.03.2021)

Lewis, L. (2018, 20 septiembre). Esports: the wild west of gaming that investors can't ignore. *Financial Times*. Obtenido en: <https://on.ft.com/39bPr7h> (20.03.2021)

London Business School (LBS). (2020, 22 abril). *Leading through a pandemic: Marketing leadership in a time of crisis* [Video]. YouTube. Obtenido en: <https://bit.ly/3a6CAEn> (9.02.2021)

Long, A., Drabicky, N. & Rhodes, H. (2018) The Emergence of Esports & The Advertising Opportunities Within The Ecosystem. [informe] *PMG Worldwide LLC*. <https://bit.ly/3vOeHt9> (3.05.2021)

Meenaghan, Tony (1996), Ambush Marketing: A Threat to Corporate Sponsorship *Journal of Marketing* 38 (1), 103-13. Obtenido en: www.jstor.org/stable/1252164 (5.04.2021)

Meenaghan, Tony (2001) Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing*, 18 (2), 191-215. Obtenido en: [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C) (5.04.2021)

Miceli, M. (2018, 18 junio). Red Bull Leverages New Sponsorship With Ninja to Promote Unique Fortnite Event. *The Esports Observer – The Home of Esports Business*. Obtenido en: <https://esportsoobserver.com/red-bull-ninja/> (5.05.2021)

Murphy, D. (2020, 13 mayo). Esports: The Future Audience That Is Already Here. *EntSight*. Obtenido en: <https://www.entsight.com/blog/esports-the-future-audience-that-is-already-here> (5.05.2021)

Newzoo (2017) *2017 Global Esports Market Report: Trends, Revenues and Audience Towards 2020*. [informe] Newzoo. Obtenido en: <https://bit.ly/3h767lk> (6.02.2021)

Newzoo (2021) *Games, Esports, and Mobile Trends to Watch in 2021* [informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/39dnfB4> (20.03.2021)

Newzoo. (2020). *Global Esports Market Report 2020* [Informe]. Obtenido en: <https://bit.ly/3qgFlmE> (9.02.2021)

Nielsen (2018, 13 diciembre) *Nielsen Releases Unprecedented Insights on Esports Fan Attitudes and Behaviors Leveraging Twitch Data*. [Comunicado de prensa]. Obtenido en: <https://bit.ly/2RorzHH> (20.03.2021)

Nielsen (2019, 5 marzo). *Meet the Female Esports Fan*. Obtenido en: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/meet-the-female-esports-fan/> (4.04.2021)

Nielsen (2019). *Esports Playbook for Brands 2019*. [Informe] Obtenido en: <https://bit.ly/3a43rB8> (9.02.2021)

Nowak, G. & Phelps, J (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its impact on Advertising Practises and its Implication for Advertising Research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 16:1, 49-66, Obtenido en: <https://doi.org/10.1080/10641734.1994.10505012> (7.04.2021)

O'Reilly, N. (2020). *Covid-19 and Sponsorship: Insights from Sponsorship Professionals - Round #4* [informe] SponsorshipX. Obtenido en: <https://bit.ly/3rCwuBK> (9.02.2021)

P., J. (2020, 25 noviembre). Agüero y Azpilicueta se enfrentan en los eSports: llega KRÜ contra Falcons. *El Español*. Obtenido en: <https://bit.ly/2P6gaLS> (20.03.2021)

Park, G. (2020, 16 octubre). Joe Biden's 'Animal Crossing' island was definitely made by a pro gamer. *Washington Post*. Obtenido en: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:siqNtrbvOVoj:https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/10/16/biden-animal-crossing-island/+&cd=17&hl=en&ct=clnk&gl=es> (29.04.2021)

Patel, S. (2019, 4 septiembre). Activision Blizzard Esports League Tries a Nielsen Metric to Take on Traditional Sports. *Wall Street Journal*. Obtenido en: <https://on.wsj.com/2PoyP5o> (20.03.2021)

Pedersen, P.M., Ruihley, B.J., & Li, B. (Eds.). (2020). *Sport and the Pandemic: Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry* (1st ed.). Routledge. <https://doi-org.ezproxy.library.uq.edu.au/10.4324/9781003105916>

Pérez, M. (2018, 25 octubre). Michael Jordan Enters Esports, Invests In Team Liquid's Parent Company. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2018/10/25/michael-jordan-enters-esports-invests-in-team-liquids-parent-company/?sh=5b4cacc6025>

Pike, Nicole (2019, 2 septiembre). *No crystal ball required: what data tells us about the future of Esports*. Nielsen. Obtenido en: <https://bit.ly/3vYSRnR> (20.03.2021)

Por qué Neymar es mejor jugador de Among Us que futbolista: la partida con Ibai Llanos y Kun Agüero. (2020, 7 noviembre). Mundo Deportivo. Obtenido en: <https://www.mundodeportivo.com/vaya-mundo/20201107/49289815143/por-que-neymar-es-mejor-jugador-de-among-us-que-futbolista-la-partida-con-ibai-llanos-y-aguero.html> (27.03.2021)

PricewaterhouseCoopers. (2020). *Digital Trend Outlook Esports 2020 – Esport Audiences and Communities: The love and the ownership* [informe] PwC. Obtenido en:

<https://www.pwc.de/en/technology-media-and-telecommunication/digital-trend-outlook-esport-2020/esports-audiences-communities.html> (20.04.2021)

Quester, P. G, & Thompson, P. (2001) Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *International Journal of Advertising*. 41(1), pp. 33-47. Obtenido en: <https://bit.ly/3tealus> (5.04.2021)

Red Bull (s.f) Tyler 'Ninja' Blevins. Obtenido en: <https://www.redbull.com/int-en/athlete/tyler-ninja-blevins> (3.05.2021)

Ring, O. (2018, 18 enero). Overwatch League welcomes Toyota as a partner. *Esports Insider*. Obtenido en: <https://esportsinsider.com/2018/01/overwatch-league-welcomes-toyota-partner/> (3.05.2021)

Rogers, R., Farquhar, L., & Mummert, J. (2020). Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(3), 561–576. Obtenido en: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0107> (21.03.2021)

Sacco, D. (2019, 23 junio). ESL One Birmingham sets record for best viewership of any ESL One Dota 2 event to date. *Esports News UK*. Obtenido en: <https://bit.ly/3h67qB6> (23.04.2021)

Scholz, T. (2019). eSports is business: management in the world of competitive gaming. *Springer International Publishing*. Obtenido en: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11199-1> (25.03.2020)

Scholz, Tobias M. (2020). Deciphering the World of eSports. *International Journal on Media Management* (Saint Gall, Switzerland), 22(1), 1–12. Obtenido en: <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808> (20.03.2021)

Singer, D., & Chi, J. (2019, 18 octubre). *The keys to esports marketing: Don't get 'ganked'*. McKinsey & Company. Obtenido en: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-keys-to-esports-marketing-dont-get-ganked> (21.01.2021)

SM Digital. (2018, 21 septiembre). Caso de éxito: Redbull. *SM Digital - Agencia de Marketing Digital*. Obtenido en: <https://smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/caso-exito-redbull/> (2.05.2021)

Soto Reyes, M. (2021, 5 enero). Esports Ecosystem Report 2021: The key industry companies and trends growing the esports market which is on track to surpass \$1.5B by 2023. *Business Insider*. Obtenido en: <https://bit.ly/2OUCRSB> (14.03.2021)

Statista. (2021, febrero 11). *Super Bowl TV viewership in the U.S. 1990–2021*. <https://www.statista.com/statistics/216526/super-bowl-us-tv-viewership/#:%7E:text=The%20most%20watched%20Super%20Bowl,viewers%20tuned%20into%20the%20game> (25.03.2021)

Stream Hatchet (2021). *Esports Insights*. Obtenido en: <https://www.streamhatchet.com/insights/> (27.04.2021)

Stubbs, M. (2020, 8 diciembre). How Red Bull Used Its Extreme Sports Experience To Enter The Esports World. *Forbes*. Obtenido en: <https://bit.ly/3rlvv2G> (9.02.2021)

SullyGnome (2021) *Twitch statistics and analysis*. Obtenido en: <https://sullygnome.com/> (26.04.2021)

Takahashi, Dean (2018). Overwatch League Commissioner Nate Nanzer: Esports Profits are Light at the End of the Tunnel. Obtenido en: <https://venturebeat.com/2018/09/29/overwatch-league-commissioner-nate-nanzer-esports-profits-are-light-at-the-end-of-the-tunnel> (23.03.2021)

The Economist. (2020a, mayo 13). Can sport survive the covid-19 pandemic without spectators? *The Economist*. Obtenido en: <https://econ.st/2PDFtEP> (27.03.2021)

The Economist. (2020b, 1 julio). The pandemic has accelerated the growth of e-sports. *The Economist*. Obtenido en: <https://econ.st/38D2Cy9> (14.03.2021)

The Economist. (2020c, octubre 1). Computer-generated realities are becoming ubiquitous. *The Economist*. Obtenido en: <https://www.economist.com/technology-quarterly/2020/10/01/computer-generated-realities-are-becoming-ubiquitous> (27.03.2021)

TwitchTracker (2021) *Twitch Statistics & Charts*. Obtenido en: <https://twitchtracker.com/statistics> (27.03.2021)

Vilanova, Nuria (2018) Generación Z: Los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *International Women's Forum Spain*. Obtenido en: <https://www.iwfspain.es/nuria-vilanova-generacion-z-los-jovenes-que-han-dejado-viejos-a-los-millennials/> (7.01.2021)

Villanueva, J. (2019, 11 febrero). Fnatic was rated number one in seeding before the IEM Katowice Major. *Dot Esports*. Obtenido en: <https://bit.ly/3epkBeJ> (25.04.2021)

Worlds 2020 posted record AMA numbers. (2020, 10 diciembre). Reuters. Obtenido en: <https://www.reuters.com/article/esports-lol-worlds-viewership-idUSFLM90tSYn> (3.05.2021)