

```
<html>
```

```
<title>El  
patrocinio  
en los  
eSports</title>
```

```
<body>
```

```
Robert Gotarra Navarro
```

```
Víctor Jordan
```

```
19.6.2017
```

```
Trabajo final de grado
```

```
</body>
```

```
</html>
```

Abstract

eSports are today one of the biggest phenomena in the world of sport. The exponential growth it has undergone in recent years has attracted a large number of sponsors.

This present work refers to how the sponsorship in this sport is. On the other hand, it seeks to determine if the strong importance of this sport is affecting investment in other sports, such as football or basketball.

Resumen

Los *eSports* son a día de hoy uno de los mayores fenómenos dentro del mundo del deporte. El exponencial crecimiento que ha sufrido en los últimos años ha atraído a una gran cantidad de patrocinadores.

El presente trabajo pretende estudiar cómo es el patrocinio en dicho deporte. Por otro lado, se busca determinar si la pujante importancia de este deporte está afectando a la inversión en otros deportes, como pueden ser el fútbol o el básquet.

O Índice

Índice.....	3
Aproximación al concepto de eSports.....	4
Delimitación del estudio.....	4
Relevancia científica	5
Breve historia de los eSports	6
Definición del concepto patrocinio.....	10
Antecedentes	11
Marco teórico.....	14
Objetivos y preguntas claves	15
Metodología.....	16
Los videojuegos más relevantes.....	19
Las audiencias de los eSports.....	22
Las marcas en los eventos competitivos....	24
Los patrocinadores de equipos de eSports	30
Los patrocinadores de equipos de fútbol..	32
Los eSports vs. Fútbol Europeo	34
Conclusiones y evidencias	37
Referencias.....	39
Anexos	42

1 Aproximación al concepto de *eSports*

Mientras que la RAE aún no dispone de definición para la palabra *eSports*, según el diccionario de Cambridge se trata de una "actividad basada en jugar a juegos de ordenador contra otras personas en Internet, a menudo por dinero, ya sea con público mediante Internet, o en eventos especiales organizados".

El término *eSports* es poco conocido entre la gente no aficionada a los videojuegos. Aún así, a día de hoy, el neologismo se encuentra muy aceptado entre la comunidad *gamer*. Si bien disponemos de una gran cantidad de definiciones, parece ser que la más antigua y explícita proviene de Wagner (2006). Él partió de la definición de deporte tradicional propuesta por Tiedemann (2004), en la que define el deporte tradicional como "un área de actividades deportivas dónde la gente desarrolla y capacita habilidades mentales o físicas". Para definir los *eSports*, Wagner (2006) extendió dicha definición de deporte en su sentido más clásico añadiendo "en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación".

Puede que a día de hoy la definición más aceptada es la descrita por Juho Hamari y Max Sjöblom (2015), ampliamente usada y muy parecida a la anterior. Ellos definen los *eSports* como una forma de deporte dónde los aspectos primarios del deporte son facilitados por medios electrónicos, y en particular los videojuegos; mediante los

cuales jugadores y equipos son arbitrados por sistemas informáticos.

Así pues, y de cara en adelante para el siguiente trabajo, entendemos por *eSports* el conjunto de competiciones en base a un reglamento público y preestablecido, con carácter deportivo, dónde los equipos se batan mediante videojuegos en línea.

2 Delimitación del estudio

Una vez definido el concepto, es complicado discernir entre lo que se pueden considerar *eSports* y lo que no. Por un lado, dada la novedad del fenómeno, la mayoría de eventos son organizados por empresas privadas, como los principales torneos europeos. Además, a nivel global, existen muy pocas federaciones, organismos o instituciones públicas dedicadas a este ámbito.

Lo cierto es que ni siquiera existe un consenso sobre qué videojuegos, y sus respectivas ligas, se pueden considerar o no *eSports*.

Aún así, a día de hoy, si existe un consenso sobre aquellos videojuegos que, por méritos propios, disponen de un mayor número tanto de competiciones, espectadores y videojugadores profesionales. Estos son el League of Legends (2009), el D.O.T.A. 2 (2013), HearthStone: Heroes of Warcraft (2014), Counter-Strike: Global Offensive (2012) y Overwatch (2016).

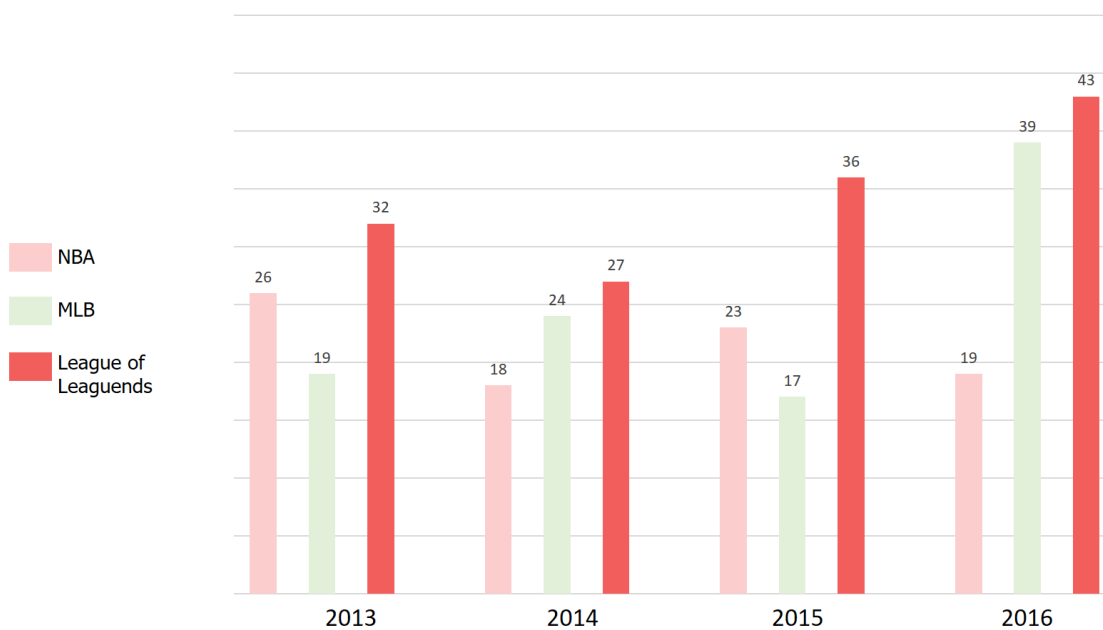
La presente investigación se centrará en el estudio de estos 5 videojuegos y sus ligas, haciendo especial énfasis en el primero de ellos, el League of Legends (de ahora en adelante LoL).

3 Relevancia científica

Los *eSports* son a día de hoy uno de los mayores fenómenos dentro del mundo del entretenimiento. Los eventos sobre *eSports* agrupan cada año audiencias sólo igualables a las que obtienen los mayores eventos deportivos del mundo.

Desde el año 2013, la final del League of Legends (el videojuego más popular) lleva superando en audiencia a las finales de ligas deportivas tan consolidadas como la NBA o la MLB.

Figura 1: Evolución de la audiencia de las finales de cada liga entre los años 2013 y 2016, en millones de espectadores



Fuente: ENPE Media GmbH, Ward *eSports* Blog 2017

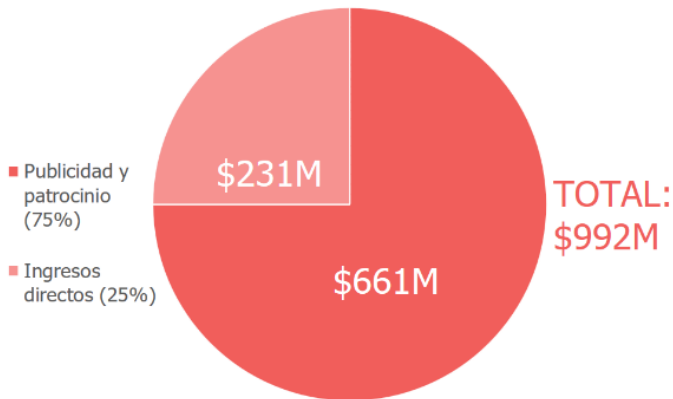
En el 2016, la final del League of Leagues congregó a 43 millones de espectadores, mientras que la final del NBA fue visualizada por 19 millones de personas.

Por poner otro ejemplo, durante el 2014 se visualizaron 3,7 billones de horas en eventos, partidos, entrevistas y demás contenidos relacionados con los *eSports*.

Si bien se trata de un mercado poco explotado por las marcas, cada vez hay más inversores dispuestos a invertir en esta industria. Solo en España, empresas como Mediapro, Media Markt, Orange o Movistar han invertido de una forma u otra en los *eSports*.

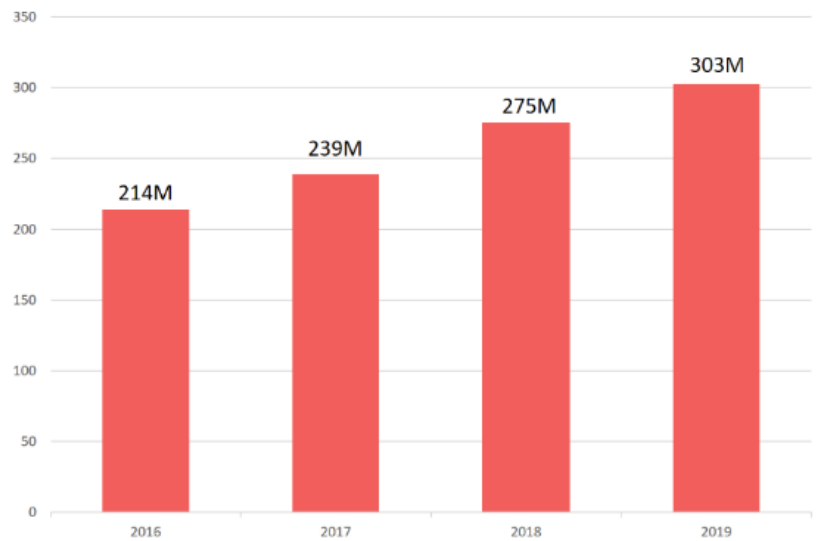
La industria de los *eSports* llegó a ingresar un total de 893 millones de dólares en 2016, sumando tanto los ingresos directos como los indirectos (SuperData). De esa cifra, el 74% provienen de la publicidad, lo que equivale a un total de 661 millones de dólares (Superdata, 2016).

Figura 2: Facturación de los *eSports* en 2016



Fuente: SuperData eSports Market Report 2016

Figura 3: Previsión de la audiencia mundial



Fuente: SuperData eSports Market Report 2016

Según las previsiones de SuperData, la industria seguirá creciendo los próximos años hasta llegar a los 303 millones de usuarios en 2019.

Con estas cifras, parece obvio que los *eSports* requieren de una gran relevancia y atención dentro del mundo del marketing, de la publicidad y de la comunicación en general. Resulta difícil poner en duda la importancia de una investigación apropiada sobre el importante y creciente mercado del patrocinio en los *eSports*.

4 Breve historia de los *eSports*

En 1980 se llevó a cabo la First National Space Invaders Competition, el primer evento a gran escala centrado en videojuegos. Fue organizado por Atari, la propia desarrolladora del mítico Space Invaders y congregó a 10.000 personas en Estados Unidos.

No fue hasta 10 años más tarde, en 1990, que se celebró la primera competición que incluía un premio en metálico de 10.000\$. Se trató del Nintendo World Championship, y sentó un precedente para la propia Nintendo, que a partir de entonces celebraría su propio torneo anualmente o bianualmente. Aún así, si bien los eventos de Nintendo fueron de los primeros en celebrarse, no supieron congregarse a una fuerte comunidad.

Dónde de verdad se estaba fraguando una fuerte y muy creciente comunidad era en el mundo del ordenador doméstico, con videojuegos para públicos adultos como Starcraft, Quake o DOOM. Eventos como la DreamHack (1994) o la QuakeCon (1996), celebrados en Suecia y Estados Unidos respectivamente, rápidamente fueron creciendo año tras año en número de asistentes y participantes.

En esos años se celebraron las primeras competiciones de dos de las ligas más importantes de la actualidad, la CPL: FRAG (1997) y la PGL Season 1-4 (1998). Ambos eventos empezaron a replicar conceptos de otros deportes más clásicos, como la división por temporadas que adoptó la PGL.

El 7 de octubre del año 2000 se celebró la World Cyber Games Challenge 2000 (de ahora en adelante la WCG). Este evento sentó un importante precedente, ya que subió el listón de las competiciones. Celebrada en Corea del Sur, disponía de una ceremonia de apertura, de un premio de 200.000\$, de patrocinadores de renombre (como Samsung) y de equipos procedentes de hasta 17 países.

Los videojuegos elegidos para competir fueron Quake III Arena, FIFA 2000, Age of Empires II y StarCraft: Brood War (todos procedentes del mundo del PC). Al año siguiente, la WCG Challenge triplicó el premio (hasta los 600.000\$) e incorporó por primera vez preliminares, que congregaron a un total de 389.000 competidores.

Con la entrada del nuevo milenio, empezaron a proliferar los torneos dedicados a los videojuegos (el término *eSports* no se acuñó hasta más tarde). Junto a la CPL y la WCG, la DreamHack (2001) y la MLG USA Tours (2004) también se convirtieron en eventos de importante renombre. Mientras que la DreamHack (2004) consiguió el récord mundial a la mayor LAN (Local Area Network) en varios años consecutivos, la MLG se empezó a celebrar de forma conjunta en 9 localizaciones de los Estados Unidos.

La llegada de los *eSports* a la audiencia masiva empezó en 2007, siendo la Championship Gaming Series 2007 el primer gran evento retransmitido por televisión gracias a la triple colaboración entre DirecTV(E.E.UU.), British Sky Broadcasting (Reino Unido) y STAR.TV (China).

En 2010, la MLG fue la primer liga en ser retransmitida vía streaming, formato que más tarde se convertiría en el estándar de los *eSports*. Ese año acumuló un total de 3 millones de horas de visualización, cifra que en 2013 alcanzaría un total de 54 millones.

Así pues, toda esta serie de eventos fueron el germen de los *eSports* actuales. El hecho de ver a los videojuegos como un deporte empezó gracias a esta serie de eventos. Todos estos juegos provenían del mundo del PC, gracias a la opción multijugador vía internet que esta plataforma permitía, a diferencia de las videoconsolas de esa época. Paralelamente, el mundo de las consolas estaba centrado en llegar a las grandes masas, y solo los juegos de lucha 1

vs. 1, abanderados por Street Fighters, consiguieron crear una fuerte comunidad alrededor.

El mayor punto de inflexión, y el nacimiento de los *eSports* de forma definitiva, llegó gracias a la séptima generación de videoconsolas (lideradas principalmente por PlayStation 3 y Xbox 360) y a la llegada en 2009 del LoL, actualmente el principal exponente del género.

Ese mismo año, se creó una categoría propia para el LoL en la DreamHack 2011 Summer. Su influencia fue tan grande, que a partir de ese mismo año empezó a tener una liga propia, la League of Legends Continental Series 2011, una competición a través de Estados Unidos, Europa y Corea del Sur. Al año siguiente, este evento mutó en la League of Legends World Championship, el principal torneo del videojuego en cuestión.

Con el paso de los años, el torneo mundial del LoL se ha convertido en el mayor evento de los *eSports*. En el último torneo realizado en 2016, se han llegado a alcanzar un total acumulado de 396 millones de impresiones únicas al día.

Por otro lado, mientras que el mundo del PC sufría su particular boom gracias a la explosión de los videojuegos MOBA¹ (liderados por el LoL, pero también gracias al D.O.T.A 2), en las consolas domésticas los *eSports* llegan al gran público gracias a los

videojuegos bélicos multijugador, abanderados por Call of Duty y Battlefield.

El principal baluarte fue Call of Duty Modern Warfare 2 (2009), con más de 20 millones de unidades vendidas en todo el mundo. A raíz del éxito, los principales eventos como la MLG o la DreamHack incorporaron dichos videojuegos. Por otro lado, en 2011 se organizó la Call of Duty: Experience, evento que a partir de ese año pasaría a ser de carácter anual.

Por otro lado, y de forma más recientemente, los últimos videojuegos que han conseguido aunar a una potente comunidad alrededor, y en muy poco tiempo, son Clash of Clans (2012), HearthStone: Heroes of Warcraft (2014) y Overwatch (2016), que a día de hoy ya cuentan con eventos propios dedicados.

Por último, es imposible resumir la reciente historia de los *eSports* sin mencionar Twitch, la plataforma de streamings en directos centrada únicamente en videojuegos, que se ha convertido en el mayor difusor del movimiento, ante la pasividad de las cadenas de televisión.

¹ El MOBA o *Multiplayer Online Battle Arena* es un subgénero de los *eSports* en el que dos equipos compiten entre sí en

mapas normalmente simétricos, con el objetivo de destruir la base del oponente.

Figura 4: Evolución histórica de los *eSports*



5 Definición del concepto patrocinio

William F. Arens. (2015) Definió el patrocinio como “una cuota en metálico o en especies pagada a una propiedad (que puede ser un evento u organización deportiva) a cambio del acceso al potencial mercantil explotable asociado con esa propiedad”.

La definición propuesta por William F. Arens es extensa y puede hacer referencia a varias formas de patrocinio. En general, existen dos conceptos que se suelen usar indistintamente.

Por un lado, existe una definición más asociada al concepto de “mecenazgo”. Entendemos por patrocinio el hecho de pagar directamente a un deportista, artista, o persona reconocida, para que promueva la imagen de la marca. Esto se puede hacer ya sea a través de acciones conjuntas, llevando el logotipo de la marca, o mediante cualquier otro tipo de contraprestación.

Por otro lado, también existe otra definición más ligada al concepto de promoción. Entendemos por patrocinio el hecho de pagar a una organización para la realización de un evento, a cambio de que la marca aparezca presente.

Para este trabajo, se entiende por patrocinio el resultado de ambos conceptos. El patrocinio es el hecho de pagar expresamente a un jugador profesional o a un organizador de eventos de *eSports*, para que representen a la marca, mediante la incorporación del logotipo (u cualquier otra acción).

6 Antecedentes

En los últimos años se ha visto un incremento en la inversión destinada al patrocinio y eventos deportivos, ya sea en el fútbol, baloncesto o hockey. De media, la industria del deporte está creciendo más rápido que el producto interior bruto mundial. En el período comprendido entre el 2000 y el 2012, esta industria creció en todos los continentes (A.T. Kearney, 2016).

Si nos fijamos en el fútbol europeo, principal referente en dicho continente, en la Premier League se invirtieron 461 millones de euros en el 2001, mientras que en 2016 la cifra ascendió 1.006 millones de euros, lo que representa un aumento 118%. Lo mismo sucedió con la Bundesliga y la Ligue 1 en el mismo período, con aumentos del 64% y del 172% respectivamente (A.T. Kearney, 2016).

La industria de los *eSports* se encuentra en plena expansión, alcanzando la cifra de 194 millones de dólares en ventas, mientras que se prevé llegar a los 1.072 millones de dólares en el 2009. Esto representa un aumento de 10 veces el valor actual en tan sólo 5 años (Newzoo, 2016).

eSports, confianza y relación de los espectadores.

Los *eSports* también parecen tener una gran influencia en el público joven (XenChalmet, 2015). Mediante 6 entrevistas en profundidad a jóvenes fans de los *eSports*, se concluyó que los *eSports* generan un alto grado de confianza, y que tiene una

influencia directa muy elevada en los jóvenes. El mismo estudio animó a estudiar más sobre el tema, y puso de relieve la "falta de investigación en el ámbito".

En ese sentido, los partidos y programas de los *eSports*, y por ende sus marcas patrocinadas, son contempladas con una mayor confianza por parte de los jóvenes, puesto que se sienten mucho más identificados con este deporte que con cualquier otro, gracias, en parte, a la edad de los jugadores y al hecho que aún se considera un deporte por y para jóvenes ((XenChalmet, 2015).

Así pues, uno de los temas que pone sobre la mesa el estudio, es la necesidad de crear vinculaciones que se sientan creíbles entre los equipos y jugadores, y las marcas patrocinadas (XenChalmet, 2015). En ese sentido, el estudio aboga por un cambio de enfoque en el patrocinio, creando acciones desde cero para esta industria, estableciendo un enfoque y un cambio de paradigma.

Impacto de los eSports en el deporte futuro; tres posibles escenarios

Otra de las cuestiones investigadas es la repercusión de los *eSports* en el deporte actual. En este sentido, Kalle Jonasson y Jesper Thiborg definieron tres posibles escenarios para los *eSports* en un futuro por orden cronológico, siendo el tercero meramente especulativo.

El primer escenario se define como "contracultura", y se entiende como el primer paso para la aceptación de los

eSports como deporte. Durante este período, se abre un debate público sobre la aceptación de los *eSports* como deporte tradicional y se difunde su existencia entre el público masivo. Aún así, sigue siendo considerado como una corriente alternativa al deporte moderno.

En el segundo escenario se aceptan los *eSports* como un deporte moderno, expandiéndose a nivel de audiencia, inversión y jugadores. Por último, el tercer escenario no solo contempla la aceptación de los *eSports* como un deporte más entre, sino que llega a plantear un futuro en el que los *eSports* son uno de los deportes hegemónicos y con mayor poder a nivel mundial.

eSports y patrocinio

Este rápido crecimiento ha llamado el interés de un gran número de patrocinadores interesados en invertir en esta clase de eventos. Los *eSports* es un tema muy poco estudiado a nivel científico, teniendo en cuenta su actual potencial, pues disponemos de muy pocos trabajos en este ámbito.

Del conjunto de investigaciones científicas que han estudiado los *eSports*, si nos centramos en el patrocinio en dicho deporte, quizá el principal valedor en este ámbito es Yuri Seo, investigador de la Universidad de Auckland.

Actualmente, los inversores se patrocinan en los deportes electrónicos imitando su comportamiento en otros deportes, pero sin

incorporarse en la cadena de valor (Yuri Seo, 2013).

Según su investigación, los patrocinadores "deberían cambiar su enfoque", pasando de ser "un mero colaborador", a implicarse en la cadena de valor de los *eSports* con una mayor puesta en escena y un aumento de su participación, de una forma muy similar al ya mencionado trabajo de XenChalmet (2013).

El sector de los eSports en España

En 2016, el mercado español de videojuegos acumuló un valor de 1.800 millones de dólares, el 8º mercado de juegos más grande del mundo, con casi 24 millones de jugadores (Newzoo - The Spanish Games Market, 2016).

Si nos centramos en las investigaciones científicas en el terreno de los *eSports* en España, se trata de un tema poco estudiado. Si bien es cierto que la mayoría del contenido publicado es de carácter divulgativo, existen algunas instituciones que analizan el peso y las audiencias de los *eSports* en nuestro país.

El Observatorio del Deporte Electrónico, elaborado por Arena Media, estimó que en España existen 23.9 millones de *gamers* y que existe una audiencia de 3,7 millones de espectadores que siguen alguna competición de videojuego con regularidad. Con lo que respecta a este último dato, el 40% se consideran sólo espectadores, ya que no se son jugadores habituales de los videojuegos (Arena Media, 2016).

A pesar de que España se sitúa por debajo de las grandes potencias en *eSports*, presenta datos de crecimiento favorables tanto en las cuantías de premios como en el número de jugadores. Los premios repartidos en España alcanzaron un crecimiento de 81,5% en 2016, con respecto al año 2015, llegando a los 323.000 dólares (Arena Media, 2016).

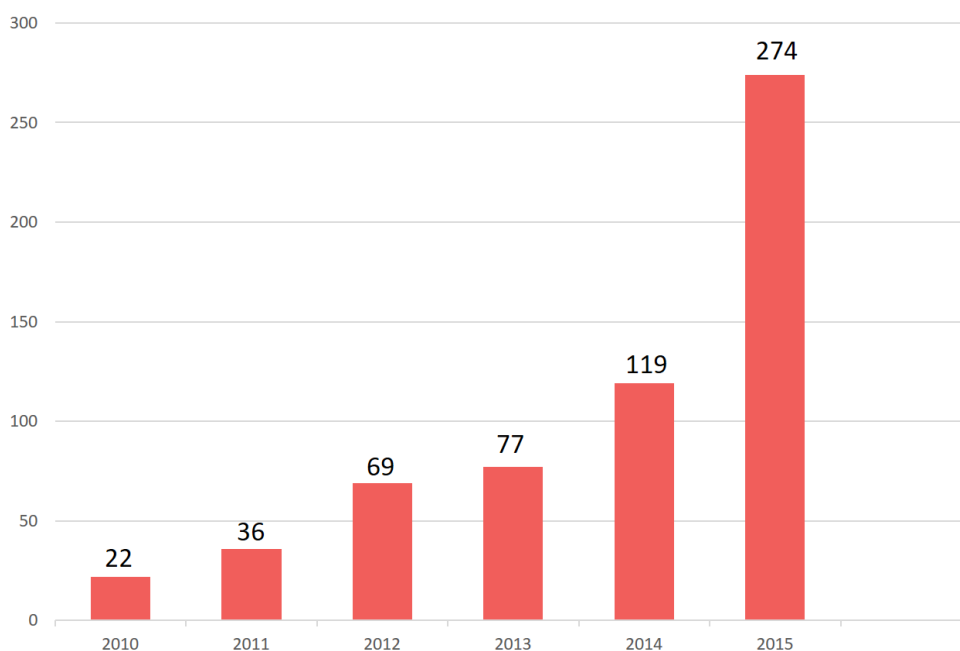
España es el país número 25 del mundo en repartición de premios en 2015, aunque dispone de más número de jugadores profesionales que el sexto país que más dinero reparte (Dinamarca). El jugador profesional más relevante es Enrique Cedeño Martínez, apodado xPeke, que ingresó 166.127.40\$ en premios en 2015 (Arena Media, 2016).

mencionar que el 10 de noviembre de 2016 en Madrid se presentó la constitución de la Federación Española de Videojuegos y *eSports* (FEVeS).

Este organismo nace fruto de la colaboración entre el Instituto de la Juventud (Injuve) y la Asociación Nacional de Fomento del Entretenimiento Digital (ANFED).

Figura 5: Número de jugadores profesionales en España

Respecto al apoyo de las instituciones públicas hacia los *eSports*, cabe



Fuente: Observatorio del Deporte Electrónico, elaborado por Arena Media

7 Marco teórico

Muchos de los estudios mencionados anteriormente hacen hincapié en la gran oportunidad que brindan los *eSports* para los patrocinadores (Xen Chalmet, 2015; YuriSeo, 2013). Algunos investigadores, incluso, llegan a mencionar la "falta de producción científica al respecto", asegurando incluso que es una "necesidad" ahondar en el fenómeno de los *eSports*. (Roncero, M. A., *et al* 2014).

A día de hoy, las principales investigaciones científicas publicadas sobre los *eSports* se centran en su impacto sobre los jóvenes y en sus indicadores económicos. Dichas investigaciones, lideradas por Newzoo y SuperData, miden el peso económico de la industria, haciendo previsiones sobre su crecimiento, e investigando su audiencia actual.

Otro de los principales ámbitos de estudio es cómo se ven los *eSports* en el mundo de los deportes actuales (Hamari, J; Sjöblom, M 2015). Por último, también se ha investigado la posición futura de los *eSports* entre los deportes actuales (Jonasson, K. 2010), pero planteando solo 3 escenarios posibles.

Si nos centramos en el patrocinio en los *eSports*, tema del presente estudio, vemos que se trata de un tema aún menos investigado. Por poner un ejemplo, buscando las palabras "*eSports*" más las palabras "marketing", "sponsor" y "advertising" en Researchgate, uno de los

principales portales sobre temáticas científicas, tan sólo obtenemos dos resultados, ambos del ya mencionado anteriormente Yuri Seo.

Si bien sí que se ha hablado sobre el tipo de patrocinadores que existen, no ha habido una clasificación exhaustiva más allá de una mera diferenciación entre aquellos patrocinadores de ámbito tecnológico y aquellos que no lo son (Arena Media, 2016).

No existe ningún análisis científico que clasifique los patrocinadores que existen actualmente según sector u origen, ni tampoco que justifiquen las causas de su inversión en este campo. Por otro lado, tampoco existe un estudio que hable sobre la importancia de los *eSports* en el futuro, en comparación con los principales eventos deportivos actuales, teniendo en cuenta su crecimiento exponencial, que puede llegar a superar en importancia a eventos tan importantes como la SuperBowl o la Champions League.

El gap encontrado y que se pretende resolver es ahondar en la tipología de patrocinadores actuales de los *eSports*. Además, también se busca predecir la importancia en el futuro de la industria de los *eSports*, en comparación a los principales eventos deportivos actuales.

8 Objetivos y preguntas claves

El exponencial crecimiento en los últimos años de los *eSports*, y sus altas perspectivas de futuro, han atraído a una gran cantidad de patrocinadores dispuestos a invertir y patrocinarse en los principales eventos competitivos.

El objetivo principal del presente trabajo es estudiar cómo es el patrocinio en dicho deporte y su importancia en el panorama del deporte internacional a medio y largo plazo.

En primera instancia se busca definir qué tipo de inversores actuales hay en los *eSports*. Al ser un deporte de reciente creación, y con un target y características muy concretas, es posible que los patrocinadores procedan, en su mayoría, de industrias y sectores parecidos entre sí.

Se quiere conocer la procedencia de los inversores por áreas de negocio, comparándolos posteriormente con otros deportes, con el fin de responder a la siguiente cuestión: ¿Qué empresas están invirtiendo en los *eSports*, y por qué?

Por otro lado, se busca determinar si la pujante importancia de este deporte está afectando a la audiencia en otros deportes, como pueden ser el fútbol o el básquet. En base al anterior enunciado, una de las preguntas que se plantean es si ¿Serán los *eSports* los futuros competidores del fútbol europeo?

La tercera y última de las cuestiones planteadas para la investigación es determinar por qué hay equipos que llevan décadas en el ámbito futbolístico, ahora están invirtiendo en los *eSports*.

Todas ellas son cuestiones planteadas que se quieren resolver a lo largo del trabajo. No se contemplan hipótesis al tratarse de un tema muy actual y novedoso, del cual se parte sin la suficiente información para formular una hipótesis en primera instancia.

9 Metodología

La metodología de este trabajo usará tanto literatura actual como un análisis propio para la investigación empírica.

Con la finalidad de responder a la pregunta sobre qué tipo de empresas invierten en los *eSports*, se realizará una investigación propia en base a dos vertientes: patrocinadores y anunciantes en partidos de *eSports* y patrocinadores oficiales de los principales equipos profesionales.

Posteriormente se realizará un análisis comparativo con los patrocinadores principales de los equipos que juegan en las principales ligas europeas de fútbol: Ligue 1, Bundesliga (16-17), Premier League (16-17) y LaLiga (16-17).

Paso 1: Investigación de los patrocinadores en eSports y ligas de fútbol europeo

Se analizarán 11 eventos de *eSports*. La muestra seleccionada se muestra en la Figura 6 (ver página 17). Se pretende crear un registro con todas las marcas que se patrocinen dichos eventos, sea en vallas publicitarias, cortes durante la emisión o *product placement*.

Quedan exentos los sponsors en las camisetas de los equipos, por tal de no solapar marcas con la otra parte de la investigación.

Por otro lado, se registrarán los patrocinadores de los 30 principales equipos cada una de las ligas de LoL, HeartsStone y Counter Strike: Global Offensive (de ahora en adelante CS:Go).

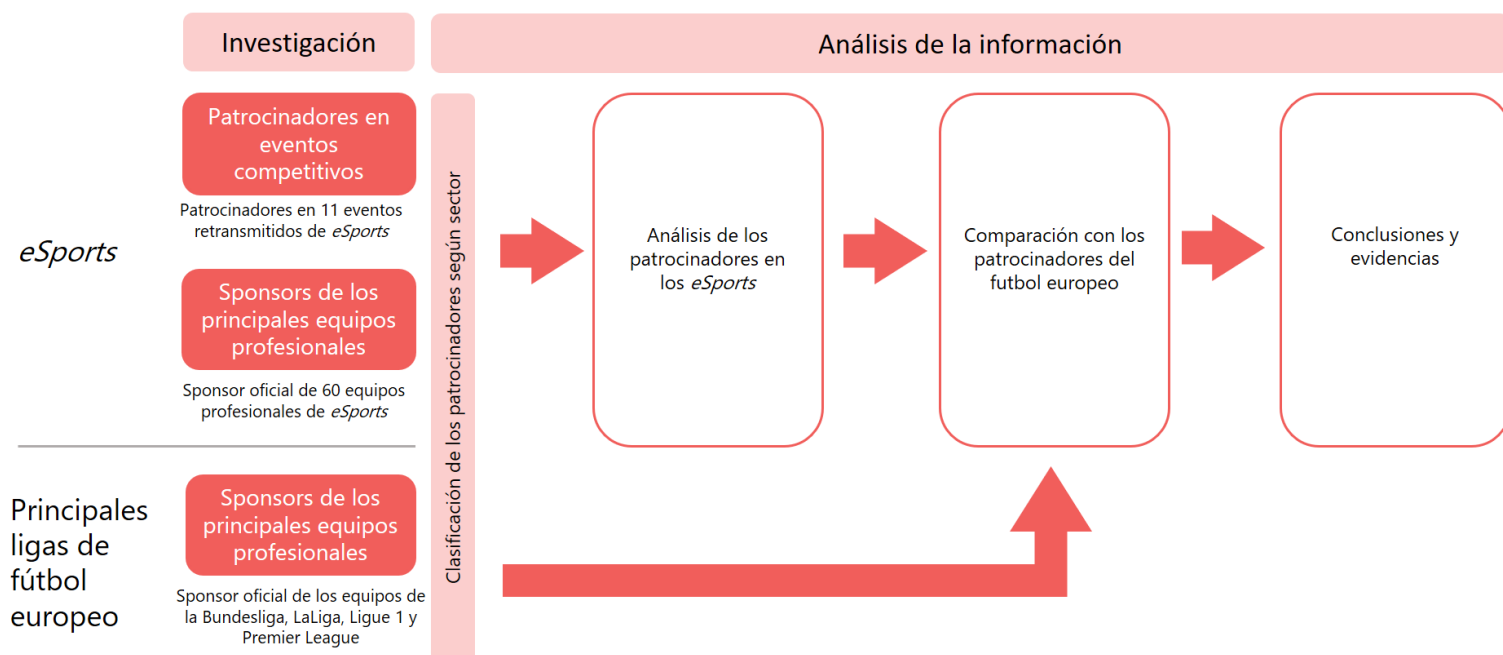
En total, se obtendrá un registro de las 90 empresas que patrocinan los 90 equipos que participan dichas ligas. Los equipos se seleccionarán en base al ranking de GosuGamers².

Una vez registrados tanto los anunciantes en las principales competiciones de *eSports*, como los patrocinadores principales de los equipos, se agruparán por sectores. Los sectores económicos en los que se agruparan las empresas son:

- Consumo / Alimentación
- Ropa
- Energía / Industria
- Institución/ONG
- Turismo
- Servicios de internet
- Tecnología/Ordenadores
- Videojuegos
- Motor
- Banca
- Inmobiliaria
- Inversión
- Otro

² GosuGamers es una plataforma *gamer* que elabora rankings de los equipos profesionales de los *eSports*, considerados de referencia entre la comunidad.

Figura 6: Metodología a seguir



Paso 2: Análisis de los patrocinadores en los eSports

Los datos se agruparán en gráficos circulares y se calculará el porcentaje de cada sector en base al total. Se analizarán de forma general y específica según el sector. Se sacarán evidencias acerca de los principales sectores que invierten en el sector de los *eSports*.

Paso 3: Comparación con los patrocinadores del fútbol europeo

Posteriormente se compararán los inversores en *eSports* con los patrocinadores de las principales ligas de fútbol europeo.

Previamente se habrán registrado los patrocinadores principales de los 78 equipos procedentes de las principales ligas de fútbol europeo:

- 20 equipos de la Ligue 1 (15-16).
- 18 equipos Bundesliga (16-17)
- 20 equipos de la Premier League (16-17)
- 20 equipos de LaLiga (16-17).

El listado de los 78 equipos de fútbol y su patrocinador principal se muestra en la Figura 7 (ver página Anexo 1).

Paso 4: Conclusiones y evidencias

Una vez analizados los inversores en los *eSports* (y comparados con los de las ligas europeas), se extraerán las conclusiones y evidencias acerca del tipo de patrocinadores en *eSports*.

En esta fase se intentará responder a la pregunta sobre porqué los *eSports* representan una gran oportunidad para las marcas o cuál es la mejor forma de invertir en este sector.

Una vez analizados los patrocinadores, otra de las cuestiones que se quiere resolver es determinar la causa que lleva a uno u otro sector a invertir en *eSports*.

De forma previa a la investigación se ha realizado una documentación utilizando como principales fuentes a Newzoo y SuperData. Los apartados sobre la evolución de los *eSports*, evolución de la audiencia, evolución de la facturación y previsión de la inversión se ha realizado, principalmente, mediante ambas fuentes.

Dentro de los *eSports*, se ha establecido una comparativa entre las diferentes ligas, para determinar que eventos y videojuegos gozan de mayor relevancia. También se ha hecho hincapié en la forma en que las empresas patrocinan dichos eventos: formatos y duración de los anuncios.

Por último, se ha analizado el número de veces que se repiten los patrocinadores en los *eSports* y en el fútbol europeo.

Con estas acciones, se busca ver no solo si los patrocinadores proceden de sectores parecidos entre sí, sino también de qué forma se muestran presentes.

Se ha descartado el uso de encuestas dadas las características propias de la investigación.

Tabla 1: Eventos de *eSports* retransmitidos a analizar

Retransmisión	Equipos	País	Fecha	Videojuego
IEM Katowice 2017 - Grand Final LoL	G2 vs. Flash Wolves	Polonia	26/02/17	LoL
IEM Katowice 2017- Grand Final	FaZe vs. Astralis	Polonia	05/03/17	CS: GO
IEM Katowice 2016 - Grand Final	Fnatic vs. Luminosity	Polonia	05/03/16	CS: GO
EU LCS 2017 Spring	G2 vs FNC	Alemania	19/01/17	LoL
LoL World Championship	SKT vs Samsung	Corea	30/10/16	LoL
Semifinal Gamergy 11 Orange Edition	x6tence vs Team gBots	España	17/12/16	LoL
Semifinal Gamergy 11 Orange Edition	K1ck.es vs Infinity	España	17/12/16	LoL
Final Gamergy 11 Orange Edition	Infinity vs x6tence	España	18/12/16	LoL
Final Gamergy 10 Orange Edition	Army vs G2 Vodafone	España	26/06/16	LoL
Hearthstone World Championship 2016	Pavel vs. DrHippi	EE.UU.	12/03/17	Hearthstone
Overwatch World Cup - Grand Final	South Korea vs Russia	EE.UU.	05/11/16	Overwatch

10 Los videojuegos más relevantes

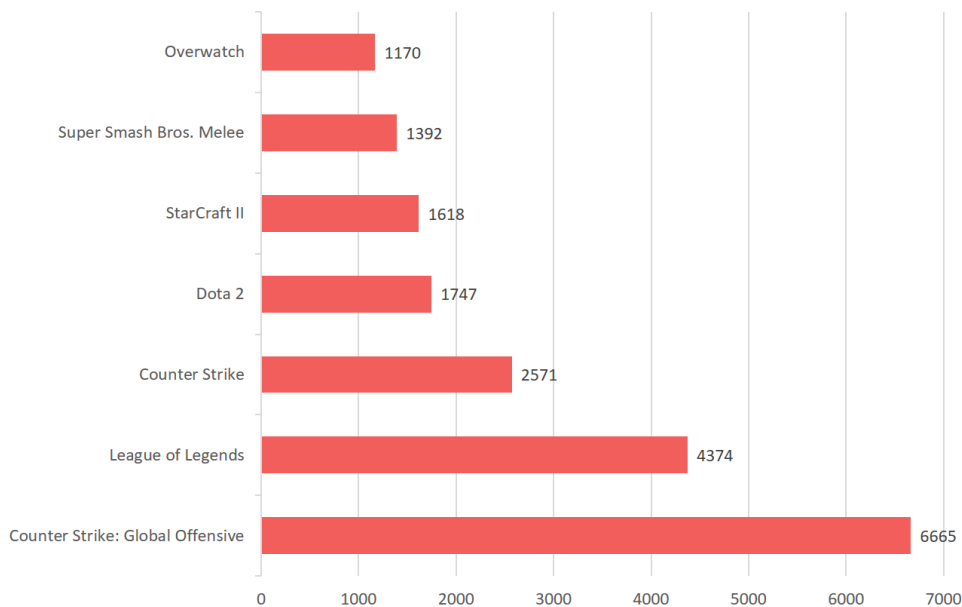
Los *eSports* se componen a través de una gran cantidad de videojuegos. Si bien el LoL es el más popular, no significa que sea el más jugado a nivel profesional. Tampoco significa que sea el que dispone de mayores premios económicos o de jugadores profesionales.

Para determinar cuáles son los más relevantes, se han analizado tres aspectos fundamentales de los *eSports*: número de jugadores profesionales, número de torneos y cuantía de los premios económicos

Si nos fijamos en la Tabla 2, vemos como el CS: GO es el videojuego con mayor número de jugadores profesionales. Actualmente dispone de 6.665 personas en todo el mundo que juegan competitivamente a este videojuego. Le siguen el LoL, con 4.374 personas, y el Counter Strike, con 2,571.

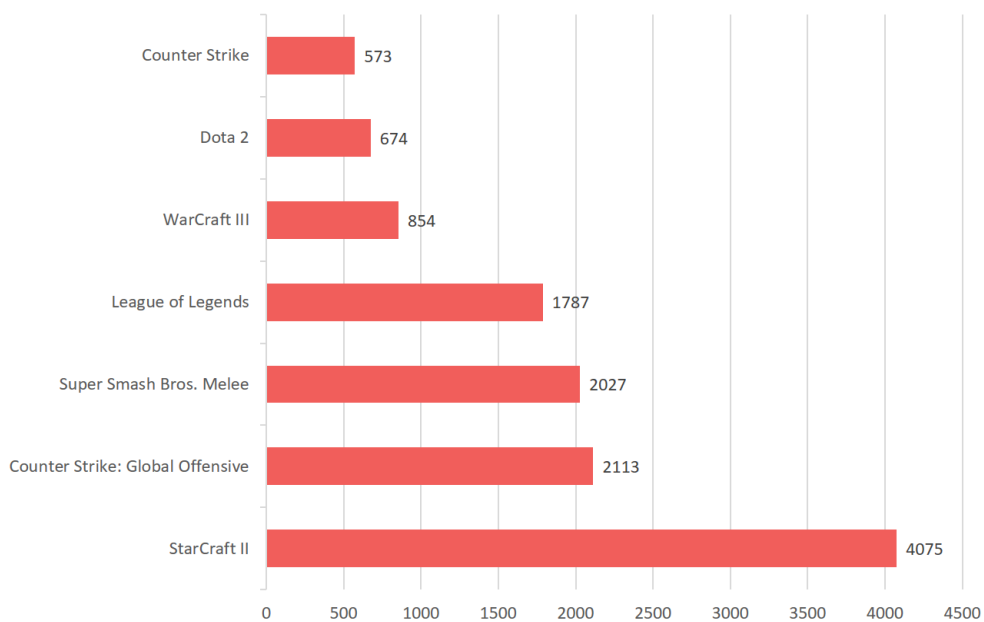
Destaca la relevancia del Counter Strike. El primero y el tercero de la lista pertenecen a la misma licencia. El Counter Strike es un videojuego que se lanzó el 1999 y a día de hoy sigue siendo relevante. El primero en la lista, el Counter Strike: Global Offensive, es una nueva entrega de la misma licencia.

Tabla 2: Videojuegos con más jugadores profesionales



Fuente: Champions of eSports (Unibet, 2017)

Tabla 3: Videjuegos con más torneos

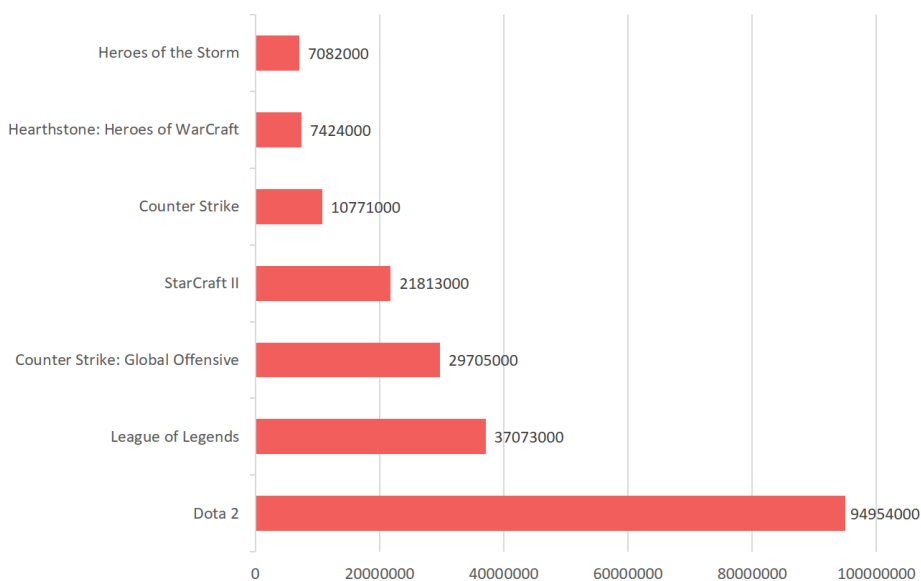


Fuente: Champions of eSports (Unibet, 2017)

En lo que respecta a torneos realizados, el StarCraft II es el líder (4.075). Supera al segundo videojuego, el Counter Strike: Global Offensive, por casi la mitad (2.027). El LoL, el videojuego más popular dentro de los

eSports, queda relegado a la 4ª plaza, con 1.787 torneos realizados hasta la fecha.

Tabla 4: Videjuegos con más premios económicos



Fuente: Champions of eSports (Unibet, 2017)

En lo que respecta a las cuantías económicas de los premios repartidos, el Dota 2 es el videojuego que más dinero ha repartido hasta la fecha. La suma de los premios repartidos en todos sus diferentes torneos asciende a 94,95 millones de dólares repartidos hasta la fecha.

Gran parte de esta astronómica cifra se debe a los torneos oficiales organizados por la propia desarrolladora del videojuego, Valve. Cada año la empresa reparte grandes cantidades entre los jugadores ganadores. En el torneo del 2016 (The International Dota 2's Championships) la empresa repartió 20 millones de dólares en premios.

Los premios repartidos por el Dota 2 quedan muy por encima del resto de videojuegos.

Supera por más del doble al segundo de la lista, el LoL, con 37 millones repartidos. Mencionar que, a pesar de haber sido lanzados en los últimos años, Hearthstone (marzo de 2014) y Heroes of the Storm (junio de 2015), han alcanzado la sexta y séptima plaza.

11 Las audiencias de los *eSports*

Cómo se ha hablado en el punto anterior, no existe un liderato claro en los *eSports*. Mientras el Dota 2 es el que reparte mayores premios, el StarCraft II es el que más torneos realiza. Asimismo, el CS: GO es el que dispone de un mayor número de jugadores profesionales.

Cada videojuego tiene sus características propias. Cada uno es más o menos fuerte en un campo. Aún así, cuando se habla de audiencias y popularidad, el vencedor es el LoL. Según datos de Newzoo (Newzoo Insights, 2017), se visualizaron 82,3 millones de horas del LoL en abril de 2017 en la plataforma de streaming Twitch. De esta forma, supera por 33 millones al segundo videojuego con más audiencia, el Dota 2.

Asimismo, si se analizan esos mismos datos, se puede ver como el LoL fue el videojuego más popular a nivel general, puesto que es el que más horas visualizadas acumula, pero no para los *eSports*. Durante ese mes, se visualizaron un total de 32,2 millones de horas del Dota 2 en *eSports*, superando al LoL (23.2M). Así pues, el LoL fue más popular a nivel general, pero en lo que respecta a los *eSports*, el Dota 2 acumuló más horas.

Uno de los datos interesantes de la tabla es el porcentaje de horas de horas en *eSports* respecto al total de horas del videojuego. Hay videojuegos que generan más interés acerca los *eSports* que otros. Como se ha mencionado, en abril de 2017 el Dota 2 se sitúa a la cabeza. El 66% de sus 49 millones de horas visualizadas fueron de *eSports*, el porcentaje más alto de la tabla.

Tabla 5: Videojuegos con más horas consumidas en Twitch (Abril de 2017)

Ranking	Videjuego	Horas de eSports	Total de horas visualizadas	% eSports
1	Dota 2	32.2M	49.0M	66%
2	League of Legends	23.2M	82.3M	28%
3	Counter-Strike: Global Offensive	20.3M	36.3M	56%
4	Hearthstone	7.9M	53.2M	15%
5	Overwatch	1.9M	21.1M	9%
6	StarCraft II	1.9M	3.9M	49%
7	Smite	1.7M	4.3M	41%
8	Heroes of the Storm	1.7M	5.8M	29%
9	Street Fighter V	1.2M	2.5M	47%
10	Rocket League	1.0M	2.9M	36%

Por el contrario, el Overwatch (9%) y el Hearthstone (15%) son dos videojuegos que generan muy poco contenido de *eSports* en comparación al total de horas consumidas.

Las competiciones deportivas son solo una parte del contenido de entretenimiento derivado de un videojuego. Así pues, ser el videojuego más popular no implica también serlo en los *eSports*. Y hay algunos más centrados en las competiciones (como es el caso del Counter-Strike o del Dota 2) que otros.

Videjuegos con más audiencia en los eSports

Los datos de la Tabla 5 pertenecen solo al mes de abril. Para tener una óptica más general se ha hecho un cómputo con un

plazo de 2 años. Se han sumado sólo las horas dedicadas a *eSports* entre agosto de 2015 y abril de 2017³ de los tres principales videojuegos.

Como se puede ver en la Tabla 6, efectivamente el League of Legends (429,3M) es el videojuego que genera mayor interés en el campo de los *eSports*, seguido por el D.O.T.A. 2(344,8M) y el CS: GO (387M).

Asimismo, hay que destacar que tanto el D.O.T.A 2 como el CS: GO consiguen en todos los meses unos porcentajes de horas dedicadas a los *eSports* (respecto al total) mayores que en el LoL en todos los meses. Esto significa que el LoL es el videojuego más popular, pero también el que genera más contenido alejado de los *eSports*.

Tabla 6: Horas de *eSports* consumidas en Twitch entre agosto de 2015 y abril de 2017

Ranking	Videjuego	Millones de horas
1	League of Legends	429,3M
2	D.O.T.A. 2	344,8M
3	Counter-Strike: Global Offensive	387M

³ Datos procedentes de Newzoo. Suma total de las horas entre los meses comprendidos entre

agosto de 2015 y abril de 2017, exceptuando setiembre y octubre de 2016 por falta de datos.

12 Las marcas en los eventos competitivos

Cuando se habla de horas de *eSports*, se puede hacer referencia a una final, semifinal o clasificatorias. Existen varios torneos por cada uno de los videojuegos. Algunos están organizados por las propias desarrolladoras del videojuego, y otros por empresas externas.

En el caso del LoL, el principal torneo es el League of Legends World Championship, organizado por la propia desarrolladora del videojuego (Riot Games). Esto conlleva que está pensado por y para la propia empresa. Las terceras marcas tienen poco peso dentro del evento. Cada una debe negociar la inclusión de su marca directamente con la desarrolladora del videojuego.

Lo mismo sucede con la final de Hearthstone (Hearthstone World Championship) o del Overwatch (Overwatch World Cup 2017).

Ambos videojuegos disponen de eventos con grandes audiencias, creados por las propias desarrolladoras y que congregan a los mayores jugadores profesionales del mundo de ese videojuego en concreto.

Dejando de lado las ligas oficiales, existen ligas creadas por terceros, como es el caso de la ESL (Electronic Sports League) o de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional). En estos eventos, los patrocinadores negocian su aparición en ligas de varios juegos a la vez. Estas ligas se centran en países o continentes concretos en vez de centrarse a nivel mundial, como hacen las ligas oficiales.

Cuando comparamos los eventos oficiales con los de terceros vemos pocas diferencias a nivel de producción. Ambos están muy a la par a nivel de escenografía y efectos de luz.

Tabla 7: Comparación entre eventos oficiales y no oficiales

Evento oficial

League of Legends World Championship
(Torneo oficial, 2016)



Evento no oficial

IEM Katowice 2017
(ESL, 2017)



Las diferencias entre ambos eventos se centran en las cuantías económicas de los premios, y en la presencia de patrocinadores. En los torneos organizados no oficiales, como es el caso de la LVP o la ESLN, cuentan con muchos más patrocinadores e inversores que los partidos oficiales. Sin embargo, los premios económicos son mayores en los torneos oficiales.

Los torneos oficiales no cuentan marcas de terceros para la celebración de estos eventos. En el League of Legends World Championship sólo existe un patrocinador, Acer. Durante la retransmisión del evento no hubo ninguna otra marca presente que no fuera Riot (la desarrolladora) o Acer. Lo mismo sucede con la liga oficial del Heartstone o del OverWatch, no aparece ni una sola empresa externa durante el evento.

En el caso de los eventos organizados por terceros, la presencia de marcas está mucho más extendida. Aparecen cortes publicitarios antes y después de la partida, así como durante las pausas y cambios de campos (Gamergy, LVP 2016).

Tabla 8: Número de patrocinadores presentes durante la retransmisión del evento

Eventos no oficiales	Nº de patrocinadores
IEM Katowice 2017 - Grand Final LoL	9
IEM Katowice 2017- Grand Final CS: GO	9
Semifinal 1 Gamergy 11 Orange Edition CS: GO	9
Semifinal 2 Gamergy 11 Orange Edition CS: GO	14
Final Gamergy 11 Orange Edition CS: GO	10
Final Gamergy 11 Orange Edition LoL	9
Eventos oficiales	Nº de marcas que aparecen durante el evento
EU LCS 2017 Spring	1
League of Legends World Championship	0
Hearthstone World Championship 2016	0

Soportes publicitarios durante las retransmisiones

Así pues, las marcas son mucho más proclives a estar presentes en los torneos no oficiales que en los oficiales. Cuando éstas están presentes, lo hacen de varias formas.

Las retransmisiones de los *eSports* siguen un esquema muy marcado: empiezan con una previa en la que varios comentaristas hablan sobre el partido que se va a disputar. A continuación, entran los jugadores. Se realiza el partido. Y, por último, se realiza la entrega del premio (si es el caso), y los comentaristas hablan sobre el resultado.

Dentro de este esquema las marcas entran durante todo el proceso. Justo al iniciarse la emisión, el logo aparece en las cortinillas del evento (1). Cuando se enfoca a la mesa de los comentaristas (2), los logos de las marcas se aprecian justo debajo la mesa a través de una pantalla.

Cuando entran los jugadores (3), estos lo hacen a través de un escenario en el que los logos están integrados dentro el escenario.

Cuando estos se sientan en sus sitios, en la parte de detrás también hay pantallas habilitadas en las que aparecen los logos de los patrocinadores (4).

Una vez se sientan y se preparan, toca al turno de elegir el personaje o el campo de juego (dependiendo del tipo de videojuego). En estas pantallas de selección también aparecen los logos de los patrocinadores (5).

A partir de ahí empieza la partida, y durante el transcurso de la misma, los logos se muestran integrados en la interfaz del videojuego (6), de tal modo que no interfieran en el contenido.

Esta es la forma en la que las marcas están presentes durante las retransmisiones. También es posible, como en el caso de los eventos retransmitidos a través de la LVP, que se hagan cortes publicitarios.

Tabla 9: Soportes publicitarios durante las retransmisiones

(1) Cortinillas de los eventos



(2) En las mesas de los comentaristas



(3) Presencial en el stage



(4) Detrás de la zona de juego



(5) En la fase de selección



(6) Durante las partidas



Los cortes publicitarios en los eventos de los eSports

Como se menciona en el apartado anterior, también se realizan cortes publicitarios durante las retransmisiones de los *eSports*. Sin embargo, no es una práctica muy común.

De los 11 partidos analizados sólo hay dos que se hayan hecho cortes publicitarios.

Para comprobarlo adecuadamente, se han cronometrado cuántos minutos de la retransmisión se dedican a publicidad en cuatro eventos de los *eSports* y dos de fútbol europeo. Se ha contado desde el primer minuto del partido, hasta la finalización del mismo. Es decir, cuándo el árbitro da la señal de inicio del partido, hasta que da por terminado el encuentro, con la victoria de uno de los dos equipos. En la Tabla 10 vemos

como la mayoría de los eventos de los *eSports* no cuentan con cortes publicitarios.

En el caso del fútbol, ambas muestras disponen de cortes publicitarios. De inicio a fin del partido, la Final de la Champions del 2016 contó con 10 minutos y 50 segundos de anuncios (que representa un 6% del tiempo del partido), y el encuentro entre Las Palmas y el Barcelona, que se disputó el 14 de mayo del 2017, contó con 10 minutos y 45 segundos (que representa un 10% del tiempo del partido).

Por otro lado, de las 4 retransmisiones de los *eSports*, en sólo un caso se realizaron cortes publicitarios (en la semifinal de la Gamergy 11 Orange Edition). En los demás eventos no hubo una sola pausa para anuncios.

Tabla 10: Duración de los eventos deportivos y tiempos dedicados

Evento	Duración del evento (incluye pausas para publicidad)	Tiempo dedicado a la partida (% respecto al total)	Tiempo dedicado a la publicidad (% respecto al total)
Semifinal Gamergy 11 Orange Edition	115' 58"	106' 42" (92%)	9' 12" (8%)
IEM Katowice 2017 - Grand Final LoL	88' 03"	88' 03" (100%)	0 (0%)
LoL World Championship	59' 21"	59' 21" (100%)	0 (0%)
Hearthstone world championship 2016	82' 02"	82' 02" (100%)	0 (0%)
(Fútbol) Final de la Champions 2016	132' 50"	122' (94%)	10:50' (6%)
(Fútbol) La Liga - Las Palmas vs Barcelona	108' 20"	97' 75" (90%)	10' 45" (10%)

Análisis de los patrocinadores, colaboradores y publicitados durante los eventos

Como se ha mencionado en el apartado anterior, las marcas son muchos más proclives a estar presentes en los *eSports* a través de patrocinios, que no mediante anuncios publicitarios.

Para determinar que marcas patrocinan dichos eventos, se ha analizado la presencia de las marcas en los principales eventos de *eSports* retransmitidos en los últimos meses mediante la muestra de 11 eventos. La lista de retransmisiones analizadas se muestra especificados en la metodología (ver página 18). Una vez hecho el recuento, los resultados se muestran en la siguiente tabla (ver Figura 7).

En el gráfico superior podemos comprar cómo la mayoría de las empresas que se promocionan en los eventos *eSports* proceden del ámbito tecnológico.

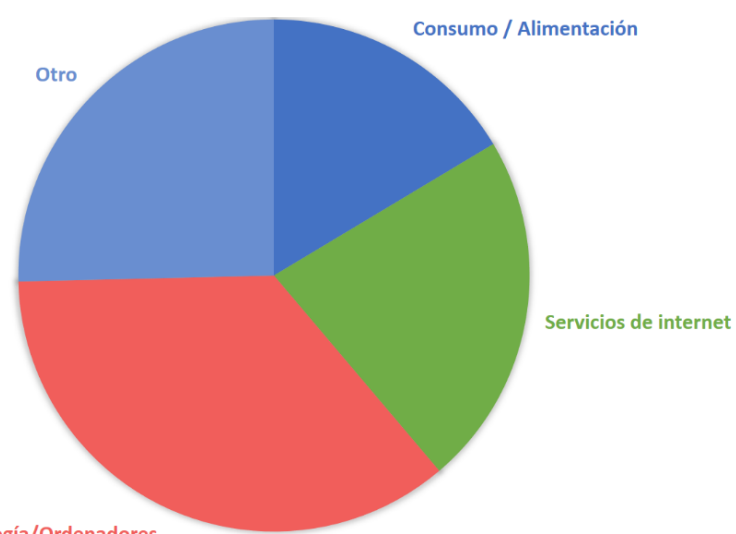
El mayor grupo es el de tecnología u ordenadores, con un 35,8% del total. Le sigue el sector genérico "Otros", con un 25,3%, y servicios de internet, con un 22% del total. En último lugar, el grupo compuesto por consumo o alimentación consigue un 16,41% del total.

De la figura 7 se desprende el hecho que más del 50% de los patrocinadores proceden de actividades intrínsecamente relacionadas

con internet y o la tecnología, si sumamos servicios de internet y tecnología u ordenadores. También podemos observar que existe poca presencia de sectores. En el gráfico superior sólo podemos ver 4 categorías: tecnología/ordenadores, servicios de internet, consumo/alimentación y otro. Solo aparecen estas 4 categorías del total de 13 que se planteaban en la metodología.

De esta forma se puede afirmar que los patrocinadores de los *eSports* proceden de muy pocos sectores.

Figura 7: Distribución de las empresas que patrocinan los eventos de *eSports*



Fuente: Elaboración propia

13 Los patrocinadores de equipos de *eSports*

Una vez analizados los patrocinadores en los eventos de *eSports*, se ha realizado el mismo procedimiento con los patrocinadores de los equipos profesionales. Mediante la muestra de 90 equipos profesionales (ver lista completa en el Anexo 1), se han obtenido la siguiente gráfica. Los resultados completos se muestran en el Anexo 1.

Análisis general

Como vemos en la figura 8, los patrocinadores de equipos profesionales de *eSports* provienen de sectores muy parecidos entre sí.

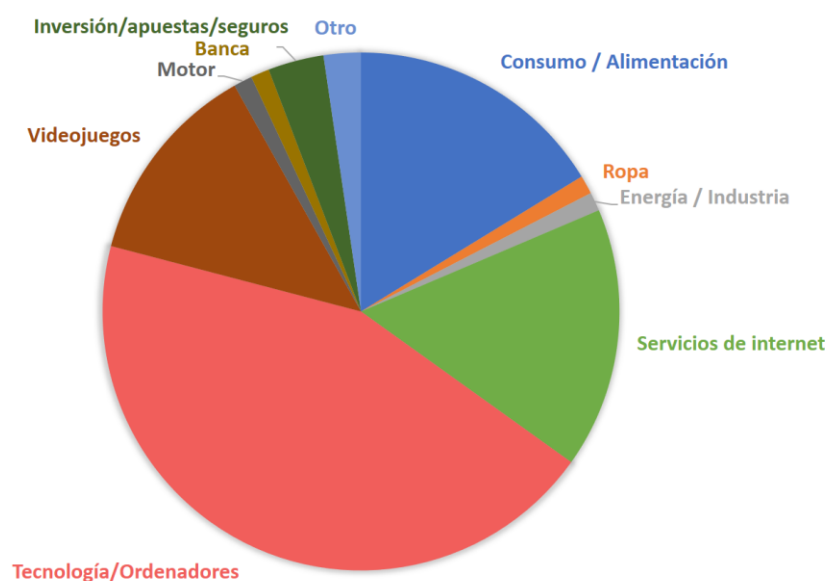
Se trata de un sector con poca variedad de patrocinadores. El 88% de la inversión procede de los 4 principales sectores: consumo y alimentación (16%), servicios de internet (17,4%), tecnología u ordenadores (44,1%) y videojuegos (12,7%). Si nos

fijamos en estos 4 sectores mencionados anteriormente, se puede ver como 3 de los 4 son actividades de negocio relacionadas con la informática o con internet, a excepción del sector de consumo y alimentación.

Por otro lado, destaca el poco peso de sectores como turismo, inmobiliarias, motor, ropa, banca, energía o industria. Se trata de sectores más tradicionales y con un gran peso en la economía global. Todos ellos no llegan ni al 5% del total de la inversión en *eSports* de forma combinada.

Dentro de la categoría "Otros" destaca la presencia de empresas que se dedican a la elaboración de sillas de ruedas denominadas *gamers*. Las 2 empresas que conforman esta categoría se dedican específicamente a ello: DXRacer y Need for Seat.

Figura 8: Distribución de los patrocinadores en los *eSports*



Fuente: Elaboración propia

Por categoría

El sector de tecnología u ordenadores (44,1%) lidera la clasificación. Esto representa que prácticamente 1 de cada 2 empresas que patrocinan los *eSports* se dedican a la elaboración o venta de tecnología u ordenadores. Se trata del mayor grupo con diferencia y está compuesto por fabricantes de ordenadores como Asus, Samsung o Acer (a través de su submarca destinada a videojuegos, Republic of Gamer) o páginas web que se dedican a la venta y/o montaje de ordenadores por internet (topachat.com o pc4games.ru). Dentro este sector también encontramos a fabricantes de procesadores (ASRock o Intel) y, sobre todo, de accesorios (Hyperx, Corsair o Logitech).

Si se analiza detenidamente en el listado completo de empresas dentro esta categoría, vemos como 15 de las 38 empresas que entran dentro esta categoría

(el 39'47%) son empresas que se dedican a la producción y elaboración de periféricos para ordenador. Si se tratara de un sector por separado, representarían el 17,44% del total del patrocinio de los equipos de *eSports*.

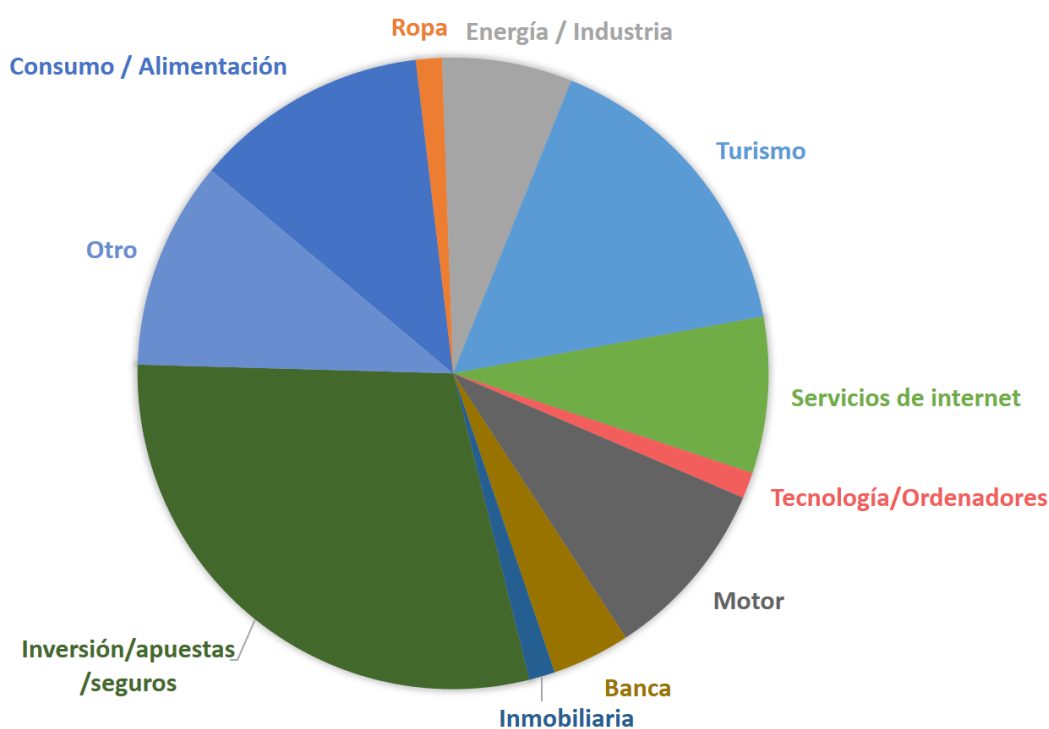
En segundo lugar, encontramos los servicios de internet. Este grupo está compuesto principalmente por operadores (SK Telecom, KT Telecom, Orange o Numericable) y por plataformas de retransmisión en *streaming* de partidas de videojuegos (Twitch, Navigaming o Afreeca TV).

El tercer sector más relevante es el de consumo y alimentación. Este grupo está compuesto básicamente por los videojuegos son dos sectores muy importantes en los *eSports*.

14 Los patrocinadores de equipos de fútbol

A continuación, se muestran los resultados del análisis de los patrocinadores dentro del fútbol europeo.

Figura 9: Distribución de los patrocinadores en el fútbol europeo



Fuente: Elaboración propia

Análisis general

Tal y como se puede observar en el gráfico superior, el fútbol europeo consta de patrocinadores procedentes de sectores muy diferentes entre sí. Se trata de un deporte variado en cuanto a patrocinadores se refiere.

El sector principal es el de empresas de inversión, apuestas o seguros (29,3%); seguido por el sector del turismo (16%) y el de consumo y alimentación (12%). En este

caso, se observa como los sectores relacionados con la informática (servicios de internet [8%] y tecnología u ordenadores [1,3%]), no llegan al 10% de forma combinada.

Por categorías

El sector de inversión, apuestas y seguros es el mayor en cuanto a inversión de refiere. Destacan de forma notoria las empresas de apuestas deportivas (Betway, 138.com,

Bet365 o BetEast), que representan la mayoría de empresas dentro el sector.

De la muestra observada, 12 de los 22 equipos con patrocinadores dentro de este sector son de la Premier League. Esto significa que las empresas de inversión, apuestas o seguros son mucho más proclives a invertir en la liga del Reino Unido.

Siguiendo con los principales patrocinadores del fútbol europeo, el segundo sector por orden de importancia es el del turismo (Emirates, GranCanaria, Qatar Airways, Sud de France), liderados por aerolíneas y destinos turísticos.

En tercer lugar, encontramos el sector de consumo y alimentación (Red Bull, Estrella Galicia, Chang Beer o Wiesenhof), liderados por **marcas de cerveza**. En este caso, más del 50% de las empresas de este sector pertenecen a la liga alemana de fútbol, la Bundesliga.

15 Los *eSports* vs. Fútbol Europeo

Comparación eSports vs. Fútbol europeo

Una vez analizado caso por caso, vemos como existe una diferencia sistemática entre ambos deportes en el tipo de inversores que tienen cada uno.

En los *eSports*, el 75% de los inversores proceden de actividades relacionadas con la informática, mientras que en el fútbol la cifra no llega ni al 10%. En el fútbol, los patrocinadores de tecnología u ordenadores representan solo un 1,3% del total. En contraposición de los *eSports*, dónde agrupan casi el 50%. Asimismo, los videojuegos no tienen ni un solo patrocinador en el fútbol europeo, mientras que en los *eSports* se trata del 4º sector más relevante.

Es posible encontrar ciertas similitudes entre el tipo de patrocinadores. Las marcas de ropa tienen una importancia baja en ambos deportes, mientras que los patrocinadores de consumo o alimentación están muy presentes tanto en los *eSports* como en el fútbol europeo. Sin embargo, éstos lo hacen de forma distante en cada caso.

En los *eSports* la mayoría de los patrocinadores dentro la categoría de alimentación o consumo se dedican de forma exclusiva a la elaboración de bebidas energéticas. Por otro lado, en el fútbol europeo encontramos a cerveceras, supermercados o marcas de cereales.

También destacar que la categoría "Otros", que engloba a todo el conjunto de empresas que no entran dentro ninguna de las otras categorías, es mucho más importante en el fútbol que en los *eSports*.

De esta forma, tal y como hemos mencionado anteriormente, el fútbol es mucho más variado en cuanto a patrocinadores se refiere. Si nos fijamos detenidamente en las empresas que forman parte de la categoría "Otro" dentro el fútbol europeo, encontramos a empresas tan dispares como Fedcom, líder mundial en sulfato y fertilizantes, o Samsic, una empresa de contratación de personal. Esta diferencia sería impensable en los *eSports*, dada a que su popularidad sólo se concentra en un público muy concreto.

En el fútbol también es superior la presencia de las empresas relacionadas con actividades financieras, como las empresas de inversión, apuestas, la banca, o los seguros. Todos estos sectores suman un total de 33,3% en el fútbol, a diferencia del 4,56% en los *eSports*.

Otra de las diferencias entre los patrocinadores de ambos deportes radica en el peso de la industria pesadas como la energía y el motor. En los *eSports* la suma combinada de ambos sectores no llega ni al 3%, mientras que en el fútbol se sitúa en el 15.9%.

Diversidad de patrocinadores

Como se ha mencionado anteriormente, en el fútbol hay más diversidad de sectores que invierten en patrocinar equipos que en los *eSports*. Pero no sólo hay más variedad de sectores, sino también de empresas. Varios de los patrocinadores que invierten en algún equipo profesional de los *eSports*, lo hacen a su vez en algún otro equipo profesional.

En la tabla 11, que se muestra a continuación, se puede ver cómo esto sucede en hasta 14 empresas. Asus, por ejemplo, patrocina 3 equipos profesionales de *eSports* a la vez: J Team (League of Legends), HellRaisers (CS: GO) y NRG *eSports* (CS: GO). El caso más representativo es la empresa de origen chino Kinguin, que patrocina hasta 6 equipos diferentes.

Tabla 11: Empresas que patrocinan más de un equipo a la vez

Empresa	Nº de equipos	Nombre de los equipos
Asus	3	J Team, HellRaisers, NRG eSports.
caseking.de	2	H2K Gaming, Misfits
Corsair	3	Hoej, Astrogation, Counter Logic Gaming.CS
G2A.com	3	Virtus.Pro.CS, Natus Vincere, GODSENT
hollywood.com	2	StanCifka, pokrovac
Hyperx	4	Team EnVyUs, Rayc591, Cydonia, Muzzy
Kinguin	6	G2 Esports LoL, ThijsNL, Rdu, Lifecoach, G2 Esports, Team Kinguin
logitech	2	Royal Never Give Up, Cloud 9
monster	3	Fnatic, Team Liquid.CS, VG.CyberZen
pc4games.ru	2	ShtanUdachi, SilverName
Steelseries	2	Invictus Gaming LoL, TyLoo.CS
TopAchat	2	Docpwn, Maverick
Twitch	2	Immortals, Immortals.cs
ZOWIE by BenQ	2	Luminosity Gaming, mousesports.CS

Por el contrario, esto no sucede con tanta frecuencia en el fútbol europeo. Solo vemos a dos empresas que patrocinen a más de un equipo a la vez (Dafabet y Emirates). Así

pues, en los *eSports* es común ver a una empresa patrocinando a más de un equipo profesional a la vez, a diferencia de los *eSports*, donde no es tan común.

Tabla 12: Empresas que patrocinan a más de un equipo a la vez

Empresa	Nº de equipos	Nombre de los equipos
Dafabet	2	Burnley FC, Sunderland
Emirates	4	Paris Saint-Germain, Hamburger SV, Real Madrid C. F., Arsenal

16 Conclusiones y evidencias

Ahora. Ahora es el momento de los *eSports*. Este sector lleva los últimos años viviendo un crecimiento exponencial como pocos. Y todo apunta a que seguirá siendo así durante los próximos años.

Los *eSports* representa un **gran atractivo para las marcas**. Disponen de audiencias millonarias y de un target muy específico: chicos adolescentes amantes de los videojuegos y de las nuevas tecnologías. Se trata de un **target diferente**, acostumbrado a consumir contenidos de otra forma.

A diferencia del fútbol, los *eSports* apenas disponen de cortes publicitarios, como se lleva haciendo en la mayoría de los deportes que se suelen retransmitir por televisión. Los torneos oficiales de los *eSports* están organizados por las propias desarrolladoras de los videojuegos. No solo ni hacen cortes para publicidad, sino que ni quieren aparecen logos de otras marcas. De los 4 eventos oficiales analizados, solo en el LoL World Championship aparecía el logo de una tercera marca.

Con este panorama, en el que los eventos que congregan a mayor número de audiencia (los oficiales) apenas disponen de patrocinadores, el invertir directamente en los equipos profesionales se erige como principal método de comunicación. Si **los desarrolladores vetan terceras marcas en los torneos oficiales**, parece que **patrocin**

a equipos y jugadores parece la mejor forma que tienen las empresas para acercarse al público seguidor de los *eSports*. Si bien es cierto que existen eventos no oficiales que también congregan a gran cantidad de espectadores, no son los más importantes a nivel de audiencias, y solo se centran en continentes o regiones específicas.

De momento, el 74,2% de las marcas que patrocinan equipos de *eSports* procedentes de sectores relacionados con los *eSports*. Si bien es cierto que hay algunas marcas más genéricas como Red Bull, Takis o Gillette, de **momento solo han apostado por ello las marcas relacionadas** con este deporte (es decir, las tecnológicas).

Otras de las características de los patrocinadores de los *eSports* es que hay marcas que patrocinan hasta 6 equipos profesionales a la vez. Esto no ocurre en ninguna de las 4 principales ligas de fútbol europeo. Y no solo es la tónica habitual en los *eSports*, sino que la final del LoL del 2015 se disputó entre los dos equipos patrocinados por Samsung.

A pesar de ser una industria que se prevé que llegue a los 303 millones de usuarios en 2019, **pocas marcas han sabido ver su potencial**. Los *eSports* son una industria diferente, con otras formas de proceder, para otro tipo de público. Las marcas deben de aprender a adaptarse a esta nueva

realidad, si no quieren estancarse en la forma de publicitarse de toda la vida. Y parece ser que, de momento, dado el veto de las desarrolladoras en los principales torneos oficiales, las marcas deben ir en busca de los equipos profesionales si quieren captar la atención del público.

Futuras investigaciones

Como se ha mencionado en el presente trabajo, existe una gran diversidad de videojuegos. Ser el que más torneos organiza (StarCraft II), no significa ser el más popular (LoL). Y ser el que más dinero reparte (Dota 2), no quiere decir que seas el que más equipos profesionales tengas (Counter Strike).

Puesto que cada vez más empresas de lanzan a patrocinar equipos, se plantea necesaria una diferenciación entre los principales videojuegos de cara a los futuros patrocinios. Antes de invertir en un equipo o en otro, es necesario conocer las diferencias entre los videojuegos y los aficionados que juegan a él.

Determinar las diferencias entre los diferentes tipos de videojuegos de *eSports*, y aconsejar uno u otro para cada tipo de empresa, puede ser un buen campo de estudio.

17 Referencias

Introducción y breve historia

Superdata (2016) *eSports Market Report 2016*

<https://www.superdataresearch.com/market-data/eSports-market-report-2016/>

Hope, A. (2014). *The Evolution of the Electronic Sports Entertainment Industry and its Popularity*. *Computers for Everyone*, 87.

IGN (2015) *The Story of the First Nintendo World Championships* (última vez consultado 13/05/2015)

<http://www.ign.com/articles/2015/05/13/the-story-of-the-first-nintendo-world-championships>

Cambridge Dictionary (2017) *Definition of the word "e-Sports"*

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-sports> (última vez consultado 13/05/2015)

Antecedentes

Estudios sobre el crecimiento y la evolución de los eSports

Olsen, A. H. (2015). *The Evolution of eSports: An Analysis of its origin and a look at its prospective future growth as enhanced by Information Technology Management tools*. arXiv preprint arXiv:1509.08795.

Wagner, M. G. (2006, June). *On the Scientific Relevance of eSports*. In *International Conference on Internet Computing* (pp. 437-442).

Newzoo's 2016 *Global eSports Market Report* (2016) *Global eSports market report: revenues to jump to \$463m in 2016 as us leads the way*

<https://newzoo.com/insights/articles/global-eSports-market-report-revenues-to-jump-to-463-million-in-2016-as-us-leads-the-way/> (última vez consultado 21/12/2016)

Aumento de la inversión en patrocinio en el deporte en general

A.T. Kearney (2015) *Winning in the Business of Sports*; <https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aad8> (última vez consultado 22/12/2016)

Impacto de los eSports en el deporte futuro

Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). *Electronic sport and its impact on future sport*. *Sport in Society*, 13(2), 287-299.

Aproximación comunicativa de los eSports

Seo, Y. (2013). *Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy*. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.

Roncero, M. A., & García, F. G. (2014). *Deportes electrónicos. Una aproximación a*

las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (19), 98-115.

Definición del concepto patrocinio

Célis, D. M. L. (2015). EL PAPEL DEL PATROCINIO Y EL AMBUSH MARKETING, EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 15(2), 114-121.

El patrocinio en los eSports

Chalmet, X. Sponsorship within eSports: Examining the Sponsorship Relationship Quality Constructs.

Fortune (2014), Big brands gravitating towards eSports <http://fortune.com/2014/07/24/eSports-sponsors/> (última vez consultado 20/12/2016)

IEG (2014), eSports Expand Into The Mainstream, And Sponsorship Dollars Follow <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/02/18/ESports-Expand-Into-The-Mainstream,-And-Sponsorshi.asp> (última vez consultado 20/12/2016)

El sector de los eSports en España

Expansión (2016) ¿Cuál es la realidad de los eSports en el mundo y en España? <http://www.expansion.com/directivos/depor-tenegocio/2016/11/12/58260c40e2704e49648b4593.html> (última vez consultado 21/12/2016)

Hipertextual (2016) Las cifras de los eSports en España: un negocio millonario <https://hipertextual.com/2016/04/eSports-en-espana> (última vez consultado 21/12/2016)

Reasonwhy (2016) Reportaje: Radiografía de los eSports en España <http://www.reasonwhy.es/reportaje/reportaje-radiografia-de-los-eSports-en-espana> (última vez consultado 21/12/2016)

Injuve (2016) Nace la Federación Española de Videojuegos y eSports (FEVeS) <http://www.injuve.es/conocenos/noticia/nac-e-la-federacion-espanola-de-videojuegos-y-eSports-feves#sthash.serWyNnH.dpuf> (última vez consultado 21/12/2016)

Metodología

Listado de equipos profesionales de los eSports según videojuego

GosuGamers.net (2017) Rankings de los mejores equipos profesionales <http://www.gosugamers.net/lol/rankings> (última vez consultado 26/03/2016)

Patrocinadores de los equipos de fútbol según la liga

Halpin Sports - Ligue 1 Sponsors <http://www.halpinsportssponsorship.com/european/ligue-1-sponsors> (última vez consultado 8/4/2017)

ISPO - Bundesliga Sponsors 2016/2017: The Sponsorship Revenues of All 18 Clubs http://www.ispo.com/en/companies/id_788

[07364/sponsors-of-the-bundesliga-clubs-all-of-the-jerseys-all-of-the-revenues.html](https://www.bundesliga.com/en/07364/sponsors-of-the-bundesliga-clubs-all-of-the-jerseys-all-of-the-revenues.html)

(última vez consultado 8/4/2017)

Marketing Deportivo - Informe – Patrocinio
Técnico Clubes de la Liga BBVA 2015-16

<https://futbolmarketingfm.wordpress.com/2016/03/09/informe-patrocinio-tecnico-clubes-de-la-liga-bbva-2015-16/>

(última vez consultado 8/4/2017)

Total Sportek - All 20 Premier League Clubs
Shirt Sponsorship Deals 2016-17

<http://www.totalsportek.com/football/premier-league-shirt-sponsorship-deals/>

(última vez consultado 8/4/2017)

Investigación

Newzoo's 2017 – Rankings
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch/>

(última vez consultado 30/5/2017)

Unibet: Champions of eSports 2017
<https://no.unibet.com/hub/esportens-mestere/en#>

(última vez consultado 4/6/2017)

18 Anexos

Anexo 1 - Listado de equipos profesionales y sponsor principal según liga

	Equipo	Competición	Sponsor principal	Sector de sponsor
<i>eSports</i>	Edward Gaming	League of Legends	acer	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Afreeca Freecs	League of Legends	AFREECA TV	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Machi E-Sports	League of Legends	ASRock	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	J Team	League of Legends	ASUS	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Team Solomid	League of Legends	Axe	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	H2K Gaming	League of Legends	caseking.de	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Misfits	League of Legends	caseking.de	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Qiao Gu Reapers	League of Legends	cherry	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Snake	League of Legends	Chira Rare Earth Holdings Limited	Energía / Industria
<i>eSports</i>	Splyce - LoL	League of Legends	Delaware North	Servicios de internet
<i>eSports</i>	ahq e-Sports Club	League of Legends	epicgear	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	MVP LoL	League of Legends	HOT 6	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	ROX Tigers	League of Legends	huya.com	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Counter Logic Gaming LoL	League of Legends	Ibuypower	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	World Elite	League of Legends	i-rocks	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	G2 Esports LoL	League of Legends	Kinguin	Videojuegos
<i>eSports</i>	KT Rolster	League of Legends	KT telecom	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Royal Never Give Up	League of Legends	logitech	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Cloud 9	League of Legends	logitech	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Longzhu Gaming	League of Legends	Longzhu	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Flash Wolves	League of Legends	MSI	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Unicorns of Love	League of Legends	need for seat	Otro
<i>eSports</i>	Hong Kong Esports	League of Legends	NET vigator	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Oh My God LoL	League of Legends	sades	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Samsung Galaxy	League of Legends	Samsung	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	I May	League of Legends	sin datos	
<i>eSports</i>	SKT T1	League of Legends	SK Telecom	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Phoenix1	League of Legends	soylent	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	Invictus Gaming LoL	League of Legends	Steelseries	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Immortals	League of Legends	TWITCH	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Fr0zen	Hearthstone	BENQ	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Amnesiac	Hearthstone	BioSteel	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	hoej	Hearthstone	Corsair	Tecnología/Ordenadores

El patrocinio en los *eSports*

<i>eSports</i>	Astrogation	Hearthstone	Corsair	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	SuperJJ	Hearthstone	DXRacer	Otro
<i>eSports</i>	HotMEOWTH	Hearthstone	GEICO	Inversión/apuestas/seguros
<i>eSports</i>	DrHippi	Hearthstone	GSA	Videjuegos
<i>eSports</i>	StanCifka	Hearthstone	hollywood.com	Servicios de internet
<i>eSports</i>	pokrovac	Hearthstone	Hollywood.com	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Rayc591	Hearthstone	Hyperx	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Cydonia	Hearthstone	Hyperx	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Muzzy	Hearthstone	Hyperx	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	ThijsNL	Hearthstone	Kinguin	Videjuegos
<i>eSports</i>	Rdu	Hearthstone	Kinguin	Videjuegos
<i>eSports</i>	Lifecoach	Hearthstone	Kinguin	Videjuegos
<i>eSports</i>	Neirea	Hearthstone	Monster	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	Orange	Hearthstone	Monster energy	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	Xixo	Hearthstone	navi-gaming	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Ekop	Hearthstone	numericable.fr	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Eloise	Hearthstone	NZXT	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Pavel	Hearthstone	Orange	Servicios de internet
<i>eSports</i>	ShtanUdachi	Hearthstone	pc4games.ru	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	SilverName	Hearthstone	pc4games.ru	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Mitsuhide	Hearthstone	Shadow	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Yoitsflo	Hearthstone	sin datos	
<i>eSports</i>	killinallday	Hearthstone	sin datos	
<i>eSports</i>	Docpwn	Hearthstone	TopAchat	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Maverick	Hearthstone	TopAchat	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Tars	Hearthstone	topachat.com	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	AKAWonder	Hearthstone	VISA	Banca
<i>eSports</i>	iGame.com	CS: GO	iGame.com	Videjuegos
<i>eSports</i>	Renegades	CS: GO	5-Hour energy	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	North	CS: GO	Adidas	Ropa
<i>eSports</i>	SK Gaming	CS: GO	asrock.com	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	HellRaisers	CS: GO	ASUS	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	NRG eSports.	CS: GO	ASUS	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Astralis	CS: GO	Audi	Motor
<i>eSports</i>	Ninjas in Pyjamas	CS: GO	betway.es	Inversión/apuestas/seguros
<i>eSports</i>	OpTic Gaming	CS: GO	Brisk	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	Counter Logic Gaming.CS	CS: GO	Corsair	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Virtus.Pro.CS	CS: GO	G2A.com	Videjuegos
<i>eSports</i>	Natus Vincere	CS: GO	G2A.com	Videjuegos
<i>eSports</i>	GODSENT	CS: GO	G2A.com	Videjuegos
<i>eSports</i>	FaZe Clan	CS: GO	gfuel.com	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	Team EnVyUs	CS: GO	hyperx	Tecnología/Ordenadores

El patrocinio en los *eSports*

<i>eSports</i>	G2 Esports	CS: GO	Kinguin	Videojuegos
<i>eSports</i>	Team Kinguin	CS: GO	Kinguin	Videojuegos
<i>eSports</i>	Team LDLC	CS: GO	ldlc	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	fnatic	CS: GO	monster	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	Team Liquid.CS	CS: GO	monster	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	VG.CyberZen	CS: GO	monster	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	Heroic	CS: GO	oddset	Inversión/apuestas/seguros
<i>eSports</i>	Gambit Esports	CS: GO	pringles	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	Cloud9.CS	CS: GO	Red Bull	Consumo / Alimentación
<i>eSports</i>	Space Soldiers	CS: GO	sin datos	
<i>eSports</i>	TyLoo.CS	CS: GO	steelseries	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Immortals.cs	CS: GO	TWITCH	Servicios de internet
<i>eSports</i>	Epsilon eSports.	CS: GO	ViewSonic	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	Luminosity Gaming	CS: GO	Zowie	Tecnología/Ordenadores
<i>eSports</i>	mousesports.CS	CS: GO	ZOWIE by BenQ	Tecnología/Ordenadores
Fútbol	Lorient	Ligue 1 (15-16)	B&B Hotels, Jean Floc'h	Turismo
Fútbol	Troyes	Ligue 1 (15-16)	Babeau Seguin	Otro
Fútbol	Angers	Ligue 1 (15-16)	Bodet	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Gazélec Ajaccio	Ligue 1 (15-16)	Carrefour, Casino D'Ajaccio	Consumo / Alimentación
Fútbol	Guingamp	Ligue 1 (15-16)	Celtigel	Consumo / Alimentación
Fútbol	Paris Saint-Germain	Ligue 1 (15-16)	Emirates	Turismo
Fútbol	Saint-Étienne	Ligue 1 (15-16)	EoviMcd Mutuelle	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Monaco	Ligue 1 (15-16)	Fedcom	Otro
Fútbol	Lyon	Ligue 1 (15-16)	Hyundai, Veolia (European)	Motor
Fútbol	Marseille	Ligue 1 (15-16)	Intersport	Ropa
Fútbol	Bordeaux	Ligue 1 (15-16)	Kia	Motor
Fútbol	Caen	Ligue 1 (15-16)	Maisons France Confort (H), Campagne de France (A & 3)	Turismo
Fútbol	Nice	Ligue 1 (15-16)	Mutuelles du Soleil	Turismo
Fútbol	Bastia	Ligue 1 (15-16)	Oscaro	Motor
Fútbol	Lille	Ligue 1 (15-16)	Partouche	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Rennes	Ligue 1 (15-16)	Samsic	Otro
Fútbol	Reims	Ligue 1 (15-16)	Sanei Ascenseurs	Otro
Fútbol	Montpellier	Ligue 1 (15-16)	Sud de France	Turismo
Fútbol	Nantes	Ligue 1 (15-16)	Synergie	Otro
Fútbol	Toulouse	Ligue 1 (15-16)	Triangle Interim	Otro
Fútbol	Bayer 04 Leverkusen	Bundesliga (16-17)	Barmenia	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Hertha BSC	Bundesliga (16-17)	bet-at-home.com	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Hamburger SV	Bundesliga (16-17)	Emirates	Turismo
Fútbol	Borussia Dortmund	Bundesliga (16-17)	Evonik	Energía / Industria

El patrocinio en los *eSports*

Fútbol	FC Schalke 04	Bundesliga (16-17)	Gazprom	Energía / Industria
Fútbol	FSV Mainz 04	Bundesliga (16-17)	Kömmerling	Energía / Industria
Fútbol	Eintracht Frankfurt	Bundesliga (16-17)	Krombacher (brewery)	Consumo / Alimentación
Fútbol	FC Ingolstadt	Bundesliga (16-17)	Media Markt	Tecnología/Ordenadores
Fútbol	Borussia Mönchengladbach	Bundesliga (16-17)	Postbank	Banca
Fútbol	RB Leipzig	Bundesliga (16-17)	Red Bull	Consumo / Alimentación
Fútbol	1. FC Köln	Bundesliga (16-17)	Rewe	Consumo / Alimentación
Fútbol	1899 Hoffenheim	Bundesliga (16-17)	SAP	Servicios de internet
Fútbol	SC Freiburg	Bundesliga (16-17)	Schwarzwaldmilch	Consumo / Alimentación
Fútbol	Darmstadt 98	Bundesliga (16-17)	Software AG	Servicios de internet
Fútbol	FC Bayern	Bundesliga (16-17)	Telekom	Servicios de internet
Fútbol	VfL Wolfsburg	Bundesliga (16-17)	Volkswagen	Motor
Fútbol	Werder Bremen	Bundesliga (16-17)	Wiesenhof	Consumo / Alimentación
Fútbol	FC Augsburg	Bundesliga (16-17)	WWK	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Watford	Premier League (16-17)	138.com (China)	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Tottenham	Premier League (16-17)	AIA (China)	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Stoke city	Premier League (16-17)	Bet365 (UK)	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Swansea city	Premier League (16-17)	BetEast	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	West ham	Premier League (16-17)	Betway (Malta)	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Everton	Premier League (16-17)	Chang Beer (Thailand)	Consumo / Alimentación
Fútbol	Manchester united	Premier League (16-17)	Chevrolet (US)	Motor
Fútbol	Burnley FC	Premier League (16-17)	Dafabet	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Sunderland	Premier League (16-17)	Dafabet (Philippines)	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Man city	Premier League (16-17)	Etihad Airways (UAE)	Turismo
Fútbol	Arsenal	Premier League (16-17)	Fly Emirates (UAE)	Turismo
Fútbol	Leicester city	Premier League (16-17)	King Power (Thailand)	Otro
Fútbol	Crystal palce	Premier League (16-17)	Mansion (Gibraltar)	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Afc bournemouth	Premier League (16-17)	Mansion (Gibraltar)	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Middlesbrough	Premier League (16-17)	Ramsdens (UK)	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Hull city	Premier League (16-17)	SportPesa (Kenya)	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Liverpool	Premier League (16-17)	Standard Chartered	Banca
Fútbol	West brom	Premier League (16-17)	UK-K8.com (Asia)	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Southampton	Premier League (16-17)	Vigin Media (UK)	Servicios de internet
Fútbol	Chelsea	Premier League (16-17)	Yokohama (Japan)	Motor
Fútbol	Málaga C. F.	LaLiga (16-17)	-	
Fútbol	Sevilla F. C.	LaLiga (16-17)	-	
Fútbol	Valencia C. F.	LaLiga (16-17)	-	
Fútbol	S. D. Eibar	LaLiga (16-17)	Avia	Energía / Industria
Fútbol	R. C. Celta de Vigo	LaLiga (16-17)	Citroën	Motor
Fútbol	Levante U. D.	LaLiga (16-17)	East United	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	R. C. Deportivo de La Coruña	LaLiga (16-17)	Estrella Galicia 0,0	Consumo / Alimentación

Fútbol	Real Madrid C. F.	LaLiga (16-17)	Fly Emirates	Turismo
Fútbol	Sporting de Gijón	LaLiga (16-17)	Gijón	Turismo
Fútbol	U. D. Las Palmas	LaLiga (16-17)	GranCanaria	Turismo
Fútbol	Athletic Club	LaLiga (16-17)	kutxabank	Banca
Fútbol	Villarreal C. F.	LaLiga (16-17)	Pamesa	Energía / Industria
Fútbol	Atlético de Madrid	LaLiga (16-17)	Plus500	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	F. C. Barcelona	LaLiga (16-17)	Qatar Airways	Turismo
Fútbol	Rayo Vallecano	LaLiga (16-17)	Qbao.com	Servicios de internet
Fútbol	Real Sociedad	LaLiga (16-17)	Qbao.com	Servicios de internet
Fútbol	R. C. D. Espanyol	LaLiga (16-17)	Rastar Group	Otro
Fútbol	Granada C. F.	LaLiga (16-17)	Solver capitals	Inversión/apuestas/seguros
Fútbol	Getafe C. F.	LaLiga (16-17)	Tecnocasa Group	Inmobiliaria
Fútbol	Real Betis	LaLiga (16-17)	UED Sports	Inversión/apuestas/seguros

Resultados *eSports*

	Recuento	% respecto al total
Consumo / Alimentación	14	16,09195402
Ropa	1	1,162790698
Energía / Industria	1	1,162790698
Institución/ONG	0	0
Turismo	0	0
Servicios de internet	15	17,44186047
Tecnología/Ordenadores	38	44,18604651
Videojuegos	11	12,79069767
Motor	1	1,162790698
Banca	1	1,162790698
Inmobiliaria	0	0
Inversión/apuestas/seguros	3	3,488372093
Otro	2	2,325581395
Sin datos	4	4,651162791
TOTAL	87	100,975675

Resultados Fútbol

	Recuento	% respecto al total
Consumo / Alimentación	9	12
Ropa	1	1,333333333
Energía / Industria	5	6,666666667
Institución/ONG	0	0
Turismo	12	16

<i>Servicios de internet</i>	6	8
<i>Tecnología/Ordenadores</i>	1	1,333333333
<i>Videojuegos</i>	0	0
<i>Motor</i>	7	9,333333333
<i>Banca</i>	3	4
<i>Inmobiliaria</i>	1	1,333333333
<i>Inversión/apuestas/seguros</i>	22	29,33333333
<i>Otro</i>	8	10,66666667
<i>Sin datos</i>	3	4
TOTAL	75	100

Anexo 2 - Listado eventos retransmitidos de eSports, y sus anunciantes

Patrocinador	Sector del patrocinador
IEM Katowice 2017 - Grand Final lol (G2 vs. Flash Wolves)	
Intel	Tecnología/Ordenadores
GFUEL	Consumo / Alimentación
Kinguin	Servicios de internet
Gillette	Consumo / Alimentación
Hyperx	Tecnología/Ordenadores
NEED for Seat	Otro
Paysafe	Servicios de internet
Thescore Gsports	Servicios de internet
ACER Predator	Tecnología/Ordenadores
IEM Katowice 2017- Grand Final (faze vs. Astralis)	
Intel	Tecnología/Ordenadores
GFUEL	Consumo / Alimentación
Kinguin	Servicios de internet
Gillette	Consumo / Alimentación
Hyperx	Tecnología/Ordenadores
NEED for Seat	Otro
Paysafe	Servicios de internet
Thescore Gsports	Servicios de internet
ACER Predator	Tecnología/Ordenadores
IEM Katowice 2016 - Grand Final (Fnatic vs. Luminosity)	
Intel	Tecnología/Ordenadores
ZOWIE	Tecnología/Ordenadores
Hyperx	Tecnología/Ordenadores

Gigabyte	Tecnología/Ordenadores
G2A	Servicios de internet
EU LCS 2017 Spring (G2 vs FNC)	
ACER Predator	Tecnología/Ordenadores
LoL World Championship (SKT vs Samsung)	
ACER	Tecnología/Ordenadores
Semifinal Gamergy 11 Orange Edition (x6tence vs Team gbots)	
El corte inglés	Consumo / Alimentación
Zowie	Tecnología/Ordenadores
Orange	Servicios de internet
PC versus	Tecnología/Ordenadores
TRITON	Tecnología/Ordenadores
Takis	Consumo / Alimentación
Anuncio de 1 min sobre la película 'XXX' (2016)	Otro
Anuncio de 1 min sobre Versus Gamers	Otro
Anuncio de 1 min sobre Assassin's Creed la película	Otro
Semifinal Gamergy 11 Orange Edition (k1ck.es vs Infinity)	
Zowie	Tecnología/Ordenadores
Orange	Servicios de internet
PC versus	Tecnología/Ordenadores
Twitch	Servicios de internet
Drift	Otro
Sono	Otro
TRITON	Tecnología/Ordenadores
Takis	Consumo / Alimentación
El corte inglés	Consumo / Alimentación
(2) Anuncio de 20' min sobre Orange	Servicios de internet
Anuncio de 1 min sobre la película 'XXX' (2016)	Otro
Anuncio de 1 min sobre Assassin's Creed la película	Otro
Anuncia sobre Élite Gamer (bar)	Otro
Anuncio de 1 min sobre Versus Gamers	Otro
Final Gamergy 11 Orange Edition (Infinity vs x6tence)	
Anuncio de 1 min sobre la película 'XXX' (2016)	Otro
Anuncio de 1 min sobre Versus Gamers	Otro
Anuncio de 1 min sobre Assassin's Creed la película	Otro
Anuncia sobre Élite Gamer (bar)	Otro
(2) Anuncio de 20' min sobre Orange	Servicios de internet
Zowie	Tecnología/Ordenadores
Orange	Servicios de internet

PC versus	Tecnología/Ordenadores
TRITON	Tecnología/Ordenadores
Takis	Consumo / Alimentación
Final Gamergy 11 Orange Edition (Army vs G2 Vodafone)	
Orange	Servicios de internet
Asus intel	Tecnología/Ordenadores
Madcatz	Tecnología/Ordenadores
Twitch	Servicios de internet
Drift	Otro
Sono	Otro
Redbull	Consumo / Alimentación
Acer	Tecnología/Ordenadores
Takis	Consumo / Alimentación
Hearthstone World Championship 2016 (Pavel vs. Drhippi)	
0	
Overwatch World Cup - Grand Final (South Korea vs Russia)	
0	

Resultados

	Recuento	% respecto al total
<i>Consumo / Alimentación</i>	11	16,41791045
<i>Ropa</i>	0	0
<i>Energía / Industria</i>	0	0
<i>Institución/ONG</i>	0	0
<i>Turismo</i>	0	0
<i>Servicios de internet</i>	15	22,3880597
<i>Tecnología/Ordenadores</i>	24	35,82089552
<i>Videojuegos</i>	0	0
<i>Motor</i>	0	0
<i>Banca</i>	0	0
<i>Inmobiliaria</i>	0	0
<i>Inversión/apuestas/seguros</i>	0	0
<i>Otro</i>	17	25,37313433
<i>Sin datos</i>	4	5,970149254
TOTAL	67	100

Anexo 3 - Horas consumidas de eSports por mes y videojuego (en millones de horas)

Mes y año	LoL	DOTA 2	CS: GO
August 2015	34,9	22,1	40,1
September 2015	5,4	11,7	15,4
October 2015	57,4	21,8	27
November 2015	9	24,2	17,5
December 2015	10	16,2	9,3
January 2016	26,6	14,1	12,3
February 2016	28,7	11,5	10,9
March 2016	27,9	12,2	34,9
April 2016	23,2	16	30,9
March 2016	14	18,5	14,4
June 2016	26,7	32,9	15,5
July 2016	20,6	8,1	31,8
August 2016	24,1	33,2	4,6
November 2016	6,3	12,1	15,7
December 2016	10,7	16,8	10,9
January 2017	21,7	14,2	47,9
February 2017	31,1	12,2	12,7
March 2017	27,8	14,8	14,9
April 2017	23,2	32,2	20,3
Total	429,3	344,8	387