

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 165-186

RECIBIDO: 30/4/2021 – ACEPTADO: 26/6/2021

EL AFIANZAMIENTO DE LOS *E-SPORTS* EN PANDEMIA, UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

THE CONSOLIDATION OF E-SPORTS IN
PANDEMIC, AN OPPORTUNITY FOR BRANDS

DR. GUILLERMO SANAHUJA-PERIS / GSANAHUJ@UJI.ES

UNIVERSITAT JAUME I (UJI), CASTELLÓN, ESPAÑA

DRA. MAGDALENA MUT CAMACHO / MCAMACHO@UJI.ES

UNIVERSITAT JAUME I (UJI), CASTELLÓN, ESPAÑA

DRA. MARÍA-CONSUELO BALADO-ALBIOL / BALADO@UJI.ES

UNIVERSITAT JAUME I (UJI), CASTELLÓN, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Los *e-sports*, actividad de ocio basada en las competiciones de videojuegos, tienen entre la generación Z su principal nicho de consumo. Si bien los estudios precedentes (Ströh, 2017; Elasri-Ejjaberi *et al.*, 2020) apuntaban a un fuerte crecimiento, la irrupción de la pandemia ha disparado el interés por este ecosistema.

La presente investigación analiza las preferencias de consumo de una muestra de jóvenes universitarios/as y la percepción hacia las marcas patrocinadoras, así como las dinámicas de estas en el ecosistema de los *e-sports*. Para ello, se aplica una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Una encuesta ha permitido cuantificar el consumo y valoración de las personas usuarias. Estos datos han sido posteriormente contrastados a través de ocho entrevistas en profundidad a profesionales de la organización de los *e-sports*, patrocinadores, profesionales de agencias y expertos/as en deporte.

Los resultados revelan que numerosas marcas están utilizando los *e-sports* como laboratorio de pruebas en la interacción con la generación Z, una comunidad nativa digital con códigos y premisas singulares. Se esbozan, también, los principales desafíos publicitarios del sector para consolidarse como espacio de diálogo entre marcas y público dado que, en buena medida, las estrategias que se dan en este ámbito podrán exportarse en un futuro a otros territorios.

PALABRAS CLAVE

E-sports; deportes electrónicos; videojuegos en red; marcas; publicidad; contenidos de marca

ABSTRACT

E-sports, an entertainment activity based on eGames competitions, have their core consumer niche in Generation Z. Previous studies (Ströh, 2017; Elasri-Ejjaberi *et al.*, 2020) already pointed out a strong growth, but the outbreak of the pandemic has notably triggered the interest in this ecosystem. This research analyzes the consumption preferences of a sample of young university students, and to explore perceptions of the audiences towards sponsoring brands as well as the dynamics of the brands themselves in the e-sports ecosystem. The methodology combines quantitative and qualitative techniques. A carried out survey has made possible to quantify the consumption and evaluation of the users. Eight in-depth interviews to e-sports managers, sponsors, professionals from different types of advertising agencies and sports experts were held to confirm the data. This study reveals, firstly, that many brands are using e-sports as a test laboratory in their interaction with the generation Z, generally considered to be a native digital community with unique codes and premises. It also unveils the most important advertising challenges for the sector when trying to consolidate itself as a space for dialogue between brands and audiences. Largely, the strategies in this area could be exported to other territories in future studies.

KEYWORDS

E-sports; e-Games; brands; advertising; branded content

1. INTRODUCCIÓN

Las finales de Worlds 2020 (campeonato mundial de «League of Legends») se transmitieron en 16 idiomas, a través de 21 plataformas, registrando 23,04 millones de espectadores/as de media por minuto y alcanzando un pico de audiencia de 45,95 millones de espectadores/as, según los datos de EsportsCharts (2021). Un hito para los *e-sports* entendidos como «una forma de deporte donde los aspectos primarios son facilitados por medios electrónicos, y en particular los videojuegos; mediante los cuales jugadores y equipos son arbitrados por sistemas informáticos» (Hamari y Sjöblom, 2017). Estas competiciones multijugador de diferentes disciplinas –estrategia, rol, *shooting*, deporte, *racing*– están organizadas por ligas o torneos, que pueden ser consumidas como contenido de ocio y también practicadas de forma individual o por equipos.

Este hito no ha sido casual, desde hace algunas décadas la industria del videojuego es reconocida como «una industria cultural en sentido completo, realizada en términos generales de la intersección de todas las demás y que representa el primer mercado de masas del multimedia interactivo» (Bustamante, 2002:25). El sector ha sido considerado en los últimos años como un mercado emergente que tenía ante sí grandes posibilidades de desarrollo (Sáez Soro *et al.*, 2012). Estas expectativas se extendieron al subsector específico de los *e-sports* que a lo largo de los años «ha ido desarrollando un complejo proceso de profesionalización» (Antón y García, 2014). El crecimiento exponencial se ha consumado. Según la Asociación Española de videojuegos (AEVI), los *e-sports* en España ingresaron en 2016 un total de 14,5 millones de euros mientras que en 2019 la facturación alcanzó los 35 millones de euros, lo que supone un crecimiento de un 140%. Además, cabe destacar que dicha cifra proviene principalmente de la inversión publicitaria en el ecosistema, dado que el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales (IAB, 2021) de 2020 revela una inversión de 26,8 millones de euros en este contexto, un 19% más que en el año anterior, a diferencia de la inversión genérica en publicidad que ha descendido un 17,9% (Infodex, 2021).

El propio informe de la Asociación Española de Videojuegos (2020:26) de diciembre de 2020 señala que:

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

De hecho, Newzoo (2020) –la consultora internacional de referencia en este ámbito– considera que 1.955 millones de personas conocen los *e-sports*, estima que 495 millones de ellas han consumido *e-sports* en 2020 y 222,9 son consumidores/as entusiastas. Según este informe, España es la región europea que ha liderado el aumento de consumo durante la pandemia, concretamente un 70% de los espectadores/as habituales reconocieron haber invertido más tiempo durante el confinamiento. Por otra parte, Deloitte (2020) señala que un 3% de la audiencia total de *e-sports* comenzó a verlos después de la introducción de restricciones COVID-19. Así, parece indudable tal y como afirma el propio informe de Deloitte que «durante los primeros seis meses de un 2020 excepcional, la ausencia de eventos deportivos y de entretenimiento tradicional provocó que los *e-sports* pasaran claramente al foco público» (2020:21). Kim *et al.*

(2020) en *Sport in Society* también confirman desde el punto de vista académico este importante crecimiento.

Este mayor seguimiento no ha decaído con la vuelta del deporte tradicional o del relajamiento de ciertas restricciones. La Liga de Videojuegos Profesional (LVP) –la competición de *e-sports* más seguida a nivel nacional– cosechó en 2020 los mejores resultados de audiencia de su historia, con más de 56 millones de personas, un 43% más que en 2019.

Con todo ello, las marcas comienzan a experimentar cambios importantes en sus acciones de patrocinio, de forma que el nuevo escenario comunicativo debe hacer a los anunciantes replantearse sus estrategias, asumiendo con ello el nuevo panorama mediático.

Cuestión que coincide con hallazgos recientes (De Frutos Torres *et al.*, 2021) que demuestran que una alta implicación en las plataformas digitales incrementa la participación en actividades publicitarias y la confianza hacia las marcas.

De este modo, conocer las características de este mayor consumo de *e-sports*, las preferencias de los y las jóvenes en este ámbito durante la pandemia, así como la actividad publicitaria en el ecosistema, constituyen las grandes cuestiones de esta investigación. A continuación, se presenta un conjunto de reflexiones y conclusiones que son producto directo de una investigación realizada con el fin de establecer algunos de los retos o desafíos en materia de publicidad y patrocinio de las marcas en los *e-sports*.

1.1. PERFIL DE LA AUDIENCIA Y ACTORES DEL ECOSISTEMA

¿Cuál es el perfil de la audiencia de los *e-sports*? Hay distintos informes que analizan sociodemográficamente las características de la comunidad de fans de los deportes electrónicos. El estudio de ESL¹ (As, 2019) describe con precisión que el 56% de la audiencia está entre los 16 y 25 años de edad con un carácter principalmente masculino (un 91% frente a un 9% de mujeres). Dicha franja se corresponde de lleno con la generación Z (Schroer, 2008), que según las distintas clasificaciones suele comprender a los/las nacidos/as entre 1995 y 2010. Esta generación se caracteriza por ser «expertos en la comprensión de la tecnología, multitarea, abiertos socialmente desde las tecnologías, rápidos e impacientes, interactivos y resilientes» (Fernández-Cruz y Fernández-Díaz, 2016:98).

Para poder comprender el impacto y desarrollo de las marcas en los *e-sports* es necesario conocer mínimamente los actores que protagonizan el ecosistema. Atendiendo a distintas clasificaciones (AEVI, 2020; Deloitte, 2020; GSIC, 2020), por una parte, se puede distinguir a las editoras y plataformas de juego; empresas que conciben el videojuego y por ello gozan de la propiedad intelectual y explotación de su creación (Riot, Epic Games, Activision, Microsoft, EA Sports, etc). De otro lado, se encuentran los promotores de competiciones (Mediapro con la LVP, Dreamhack, ESL, etc); los equipos que participan en las competiciones (Vodafone Giants, Movistar Riders, Team Heretics, etc); los jugadores y jugadoras que forman parte de esos equipos (unos 250 según AEVI); los canales de transmisión digital en directo, principales plataformas

¹ ESL: empresa organizadora y productora de deportes electrónicos que produce competiciones de videojuegos en todo el mundo. En la actualidad es la empresa de deportes electrónicos más grande del mundo y la más antigua que todavía está operativa.

de distribución que retransmiten la competición (Twitch, YouTube, etc); patrocinadores, que se pueden distinguir entre endémicos (relacionados comercialmente con la actividad) y no endémicos (aquellos cuya actividad no está vinculada con los *e-sports* de manera natural); y por último, agencias de publicidad, organizadores de eventos (ferias, encuentros, jornadas) y medios de comunicación especializados.

1.2. INFORMES PROFESIONALES E INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

El crecimiento exponencial de los *e-sports* se ha visto respaldado por una efervescencia de encuentros, webinars y charlas de carácter profesional que debaten desde todos los ángulos la situación y tendencias del sector. Al mismo tiempo, en el último año ha habido una numerosa publicación de informes profesionales que han dado respuesta al interés de múltiples agentes sobre el ecosistema. A parte de los ya citados, McKinsey (2020), Kantar (2020), Nielsen (2020), Paypal (2020) o PwC (2021) han generado conocimiento mientras que agencias y medios nacionales como Stroc (2020) o SPSPG (2021) han hecho lo propio atendiendo especialmente a cuestiones de negocio, marca y patrocinio.

Por su parte, la investigación académica sobre el conjunto de los videojuegos cuenta ya con notables precedentes. En la geografía española han sido Ramos (2005), Martín (2010), Martí (2010), Martí *et al.* (2013), Seonae Nolasco *et al.* (2015), Marín Montín (2016), Gotarra (2017), Fanjul *et al.* (2018), Freitas *et al.* (2019; 2020), Ginesta (2020) o Cristòfol *et al.* (2020) quienes han observado el campo de los videojuegos desde un punto de vista comunicativo o publicitario. En su conjunto, señalan las oportunidades publicitarias para marcas y patrocinadores y, del mismo modo, reivindican la necesidad de diseccionar este fenómeno con mayor profundidad. Si se cierra el prisma al ámbito específico de los *e-sports* son mucho menores las aportaciones. Quizá son Carrillo Vera (2015, 2016) junto a Aguado Terrón (2016, 2018, 2019) y Antón Roncero (2014), a través de su tesis doctoral (2019) dirigida por García García, los autores españoles que mayor cobertura le han dado al fenómeno de los *e-sports* desde la perspectiva académica, incidiendo también en la cuestión publicitaria.

Obviamente, en el ámbito global existe un mayor volumen de investigación asociada al análisis específico de la presencia de las marcas en el contexto de los *e-sports*. Destacan los estudios de Knobloch-Westerwick *et al.* (2009), Chalmet (2015), Ströh (2017), Anic (2018), Boronczyk *et al.* (2018), Stewart *et al.* (2018), Musabirov *et al.* (2019), Singer y Chi, (2019) Tomašić *et al.* (2019) o Summerley (2019). En el último año, sobresalen las publicaciones en revistas, congresos o monográficos de carácter internacional de Elasri-Ejjaberi *et al.* (2020), Kordyaka *et al.* (2020), Kim *et al.* (2020), Byun y Kim (2020) o Guo (2021). Todas ellas inciden en la trascendencia del mercado publicitario en el ecosistema, analizando los efectos, lealtades y actitudes que provocan los patrocinios y acciones de marketing en las audiencias. La investigación de Byun y Kim además se centra en el universo universitario coreano concluyendo que los y las fans se irritan con las marcas anunciantes cuando estas interrumpen el visionado de los *e-sports*.

Del análisis de todos los estudios precedentes, tanto profesionales como académicos, se pueden extraer algunas ideas en relación a marcas y *e-sports* desde el prisma publicitario que están presentes en las distintas aportaciones:

- Existen numerosos formatos, soportes y acciones publicitarias (Martí, 2010; Carrillo Vera y Aguado Terrón, 2016) en este contexto. Muchas de ellas corren en paralelo a la

explotación del deporte tradicional: banners, spots, patrocinios de distintas propiedades deportivas (competición, club, jugador o retransmisión), brand placement (inserción del logotipo dentro de los elementos de uso ya sean físicos o digitales); product placement (cuando los jugadores y jugadoras utilizan o hacen uso del producto en cuestión de tecnología o alimentación en su desempeño) y, finalmente, publicidad dentro del mismo videojuego integrada en la narración.

- El sentimiento de comunidad entorno a los *e-sports* por parte de jugadores y jugadoras o audiencias es una cuestión muy repetida (Fanjul *et al.*, 2018). Los/as fans tienen muy en cuenta aquellas marcas que contribuyen al desarrollo del ecosistema aportando valor o aquellas que solo insertan un logotipo en el contenido (Freitas *et al.*, 2020). En el primer caso, las marcas que juegan un papel activo pueden aumentar el grado de lealtad por parte de los/as fans (Kordyaka, 2020).
- Una vez que grandes marcas del mercado de la publicidad y del patrocinio no estrictamente relacionadas con los *e-sports* han entrado en el ecosistema como vía de conexión con targets ajenos a los medios convencionales y muy difíciles de contactar (Elasri-Ejjaberi *et al.*, 2020), se prevé un crecimiento de la inversión y profesionalización del servicio en los próximos años (Ströh, 2017; McKinsey, 2020; Cristòfol *et al.*, 2020). Es un territorio considerado como no saturado, con un alto porcentaje de recuerdo de marca y unas asociaciones positivas (IAB, 2021), aunque ya supone en España el 8º deporte en volumen de acuerdos (Stroc, 2020) y una de las principales vías de innovación para patrocinadores (SPSG, 2021).

Dadas estas aportaciones, queda patente que existe una incipiente investigación en este ámbito que explora alguna de las aristas entre consumidores y consumidoras de los *e-sports* y marcas publicitarias. Sin embargo, existen numerosas dinámicas por analizar si comparamos, por ejemplo, con el estudio del patrocinio deportivo convencional (Maldonado *et al.*, 2020). Entre ellas, la percepción que tiene la audiencia sobre las propias marcas y sus estrategias de comunicación.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizado este recorrido por el estado de la cuestión, el presente trabajo se marca como objeto formal el estudio exploratorio del consumo de *e-sports* entre los/as jóvenes universitarios/as, así como de las estrategias publicitarias de las marcas en este contexto. De este modo, la investigación tratará de alcanzar cuatro objetivos específicos: 1) validar el mayor consumo de los *e-sports* así como sus preferencias entre la juventud universitaria tomando como punto de partida la época pandémica; 2) conocer la percepción que tiene esta audiencia respecto a las marcas patrocinadoras presentes en este ecosistema; 3) reconocer las estrategias de marcas, formatos publicitarios más eficaces entre la generación Z a través de las plataformas digitales; 4) establecer algunos de los retos o desafíos de este ecosistema en materia de publicidad y patrocinio.

2. DISEÑO Y MÉTODO

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dada la novedad de la temática, esta investigación se corresponde con un estudio exploratorio que persigue obtener una visión general del consumo de los *e-sports* entre los/as jóvenes universitarios/as, así como de las estrategias publicitarias de las marcas en este contexto. Para interpretar esta realidad, se plantea una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas.

2.2. FASE CUANTITATIVA

La primera fase del trabajo es cuantitativa y descriptiva pues se busca especificar características y rasgos importantes del fenómeno publicitario en los *e-sports* en un momento determinado (Danhke, 1989). El universo de estudio está conformado por el estudiantado de grado y postgrado de la Universitat Jaume I. Según datos de junio de 2020², este colectivo está formado por 13.685 estudiantes (mujeres 57,74% y hombres 42,25%). Dicho universo coincide con uno de los principales perfiles de consumo de los *e-sports* según distintos informes profesionales de audiencia (PayPal Newzoo, 2020; As, 2019) que se caracteriza por su heterogeneidad y edad (18 y 25 años).

La herramienta utilizada en esta fase ha sido un cuestionario *online*, siendo la ventaja de este método el fácil acceso al colectivo investigado y la posibilidad de tratar informáticamente los datos para analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). El cuestionario servía de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad de la población observada. Las preguntas buscaban respuestas sinceras y claras (Sierra Bravo, 1997). Así, para el diseño de dicho cuestionario se partió de las fuentes documentales recogidas en el marco teórico, conformando un total de 19 preguntas (17 cerradas y dos abiertas) agrupadas en 4 bloques: datos demográficos (edad y sexo), consumo de *e-sports*, factores de atracción de los *e-sports* y percepción de las marcas patrocinadoras en este contexto. Antes de su difusión, se validó la eficacia del cuestionario con un test en el que participaron seis estudiantes que se reconocían como aficionados a los *e-sports* (Del Rincón *et al.*, 1995).

La muestra, de carácter intencional y, por tanto, sin la pretensión de generalizar los resultados obtenidos a la población ni tampoco en el conjunto de la generación Z, está compuesta por 347 jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universitat Jaume I, de ambos sexos (mujeres 57,5% y varones 42,5%) y por los siguientes grupos de edad: menos de 18 años (1,2%), 18 y 20 años (46,4%) seguido por los que tienen entre 21 y 23 años (37,7), de 24 a 26 años (7,5%), entre 27 y 30 años (2,1%) y más de 30 años (5,1%). Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P = Q$, el error real es de $\pm 5,3\%$ para el conjunto de la muestra, en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

2.3. FASE CUALITATIVA

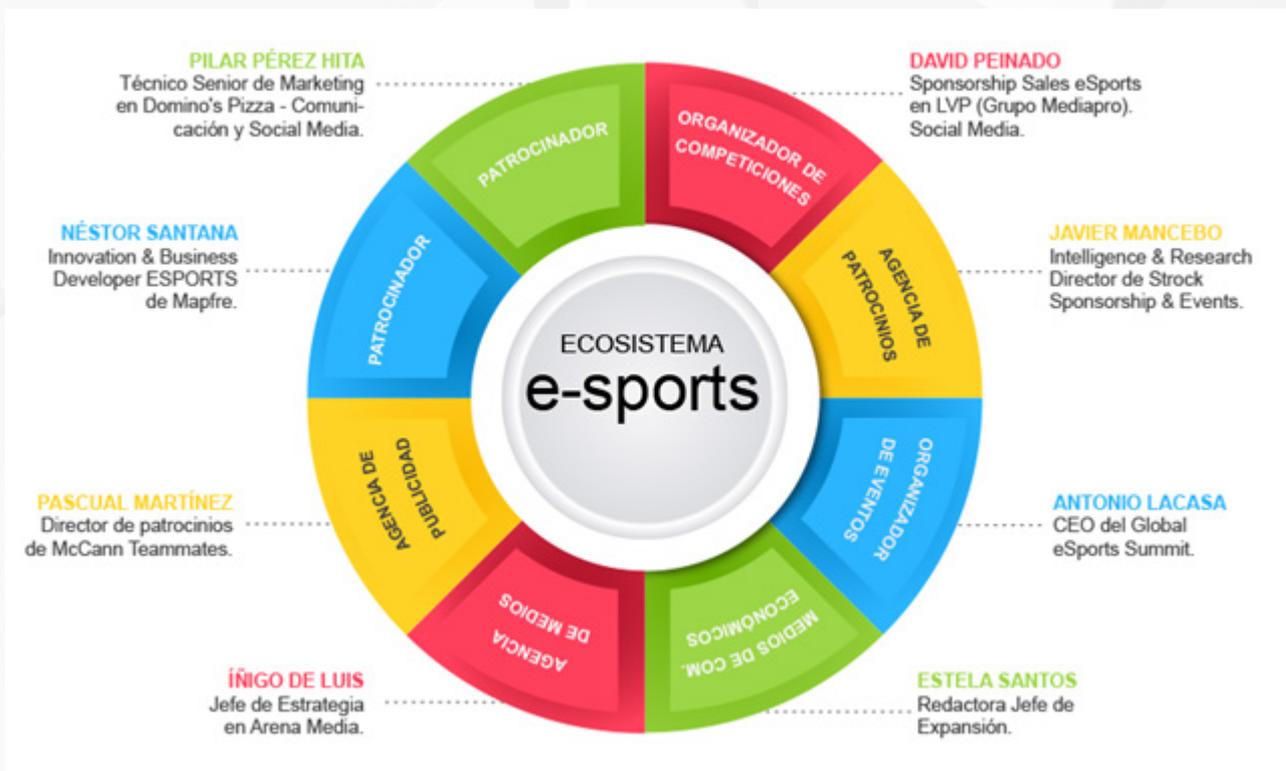
Una vez obtenidos los resultados de la fase cuantitativa sobre el consumo de *e-sports*, los factores de atracción y la percepción de las marcas patrocinadoras, estos se someten a un pro-

² <https://www.uji.es/institucional/uji/presentacio/xifres/>

ceso de confrontación con el segundo trabajo de campo de corte cualitativo (Álvarez-Gayou, 2003:128).

Esta etapa se desarrolla a través de ocho entrevistas en profundidad a expertas y expertos en el universo de la comunicación de los *e-sports*, seleccionados/as como muestra de conveniencia. Se escogió esta técnica porque explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación (Taylor y Bogdan, 1990). La entrevista semiestructurada se realiza con los datos cosechados a partir del análisis cuantitativo. Se organiza con preguntas abiertas o semidirigidas destinadas a obtener las interpretaciones de los expertos/as sobre los datos, incidiendo principalmente en las estrategias de las marcas entre el público joven y los retos a afrontar. En el siguiente gráfico se recogen los y las profesionales entrevistados/as a partir de esta muestra de conveniencia. Representan distintas posiciones en el ecosistema de los *e-sports* y la comunicación publicitaria: promotores y gestores de patrocinio de las propiedades, técnicas de comunicación de marcas patrocinadoras, ejecutivos en agencias de medios y de patrocinio o periodistas especializados.

Gráfico 1. Profesionales entrevistados/as y sectores *e-sports* a los que pertenecen



Fuente: elaboración propia

Los resultados enfrentados de las etapas cuantitativa y cualitativa han dado lugar a unas conclusiones finales que sintetizan el auge del patrocinio de las marcas en los *e-sports*.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo cuantitativo se efectuó en dos oleadas, una en el mes de junio de 2020 y la otra en el mes de diciembre de 2020. La encuesta llegó al universo de estudio a través de un correo electrónico interno emitido por el Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de la Universitat Jaume I a su base de datos del alumnado del curso 2019/2020. Previamente, la investigación y el cuestionario fueron evaluados por una comisión deontológica que aprobó su difusión entre este colectivo de la comunidad universitaria. Cabe tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados la posible autoselección de la muestra en función del interés por la temática. El análisis de los datos se ha desarrollado a través de hojas de cálculo, que ha permitido cruzar variables en distintas preguntas, así como generar gráficos y tablas para presentar los resultados obtenidos.

El trabajo de campo cualitativo se realizó en el mes de febrero de 2021. Las conversaciones con los/as ocho profesionales entrevistados/as tuvieron una duración aproximada de entre 30 y 50 minutos. La conversación se organizó alrededor de una batería corta de preguntas basadas principalmente en los datos cuantitativos obtenidos en los cuatro bloques del cuestionario, así como un quinto bloque orientado a la prospección del sector. Todas las entrevistas se grabaron para su posterior transcripción. Finalmente, el relato de los entrevistados se codificó y clasificó por bloques de análisis.

4. RESULTADOS

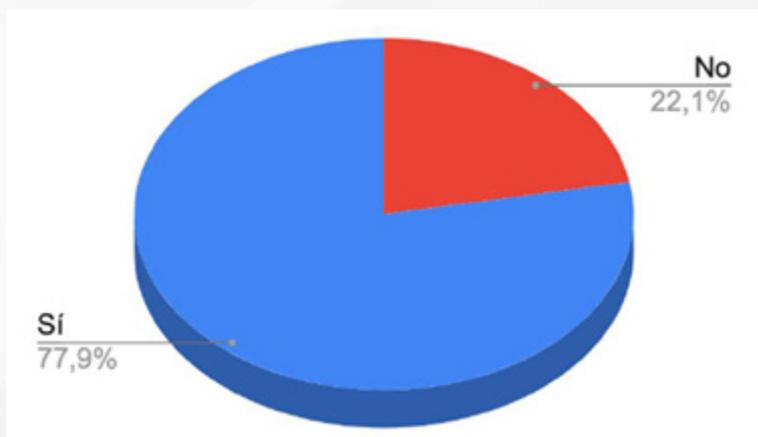
De forma paralela a la estructura del bloque del cuestionario y de las entrevistas en profundidad, se organiza la presentación de los resultados. A través de estos bloques se conjuga la exposición de los datos con la interpretación por parte de los expertos/as entrevistados/as.

4.1. PERFIL Y CONSUMO DE LOS E-SPORTS

Respecto a la fase cuantitativa las características de los encuestados/as se recogen en las primeras respuestas de la encuesta. Se observa que se trata de un público que en su gran mayoría cuenta entre 18 y 20 años (46,4%) seguido por los que tienen entre 21 y 23 años (37,7), el resto de encuestados/as se reparte de la siguiente manera: de 24 a 26 años un 7,5%, más de 30 años un 5,1%, entre 27 y 30 años un 2,1% y menos de 18 años un 1,2%. La segmentación de edades facilita la comprensión de algunos de los datos que más tarde se cruzaron para su análisis. La muestra está dividida en un 57,5% mujeres y un 42,5% hombres.

Analizando el consumo realizado se puede certificar la tendencia que se venía anunciando desde diversas fuentes implicadas en los *e-sports* y se constata un aumento significativo vinculado a la coyuntura sociosanitaria (Gráfico 2).

Gráfico 2. Porcentaje de personas que han aumentado su consumo de e-sports durante la pandemia



Fuente: elaboración propia

Tras el confinamiento pasaron a ser nuevos/as seguidores/as de los deportes electrónicos un 6,3% de la juventud. Las cifras muestran que son los hombres los mayores consumidores de e-sports pues un 71,9% son los que responden afirmativamente frente a un 28,1% de mujeres.

Un dato relevante era saber, además del tiempo, el contexto de consumo que se hace de los e-sports, la mayoría, un 73,8%, asegura que los ve mientras hace otra actividad, lo que demuestra que es un entretenimiento de acompañamiento que encaja con el perfil multipantalla que define a las generaciones encuestadas. El dispositivo habitual para el seguimiento de los deportes electrónicos es el ordenador (66,7%), le sigue el móvil (23,8%), la televisión (4,85), la tablet (4,2%) y la PlayStation (0,6%).

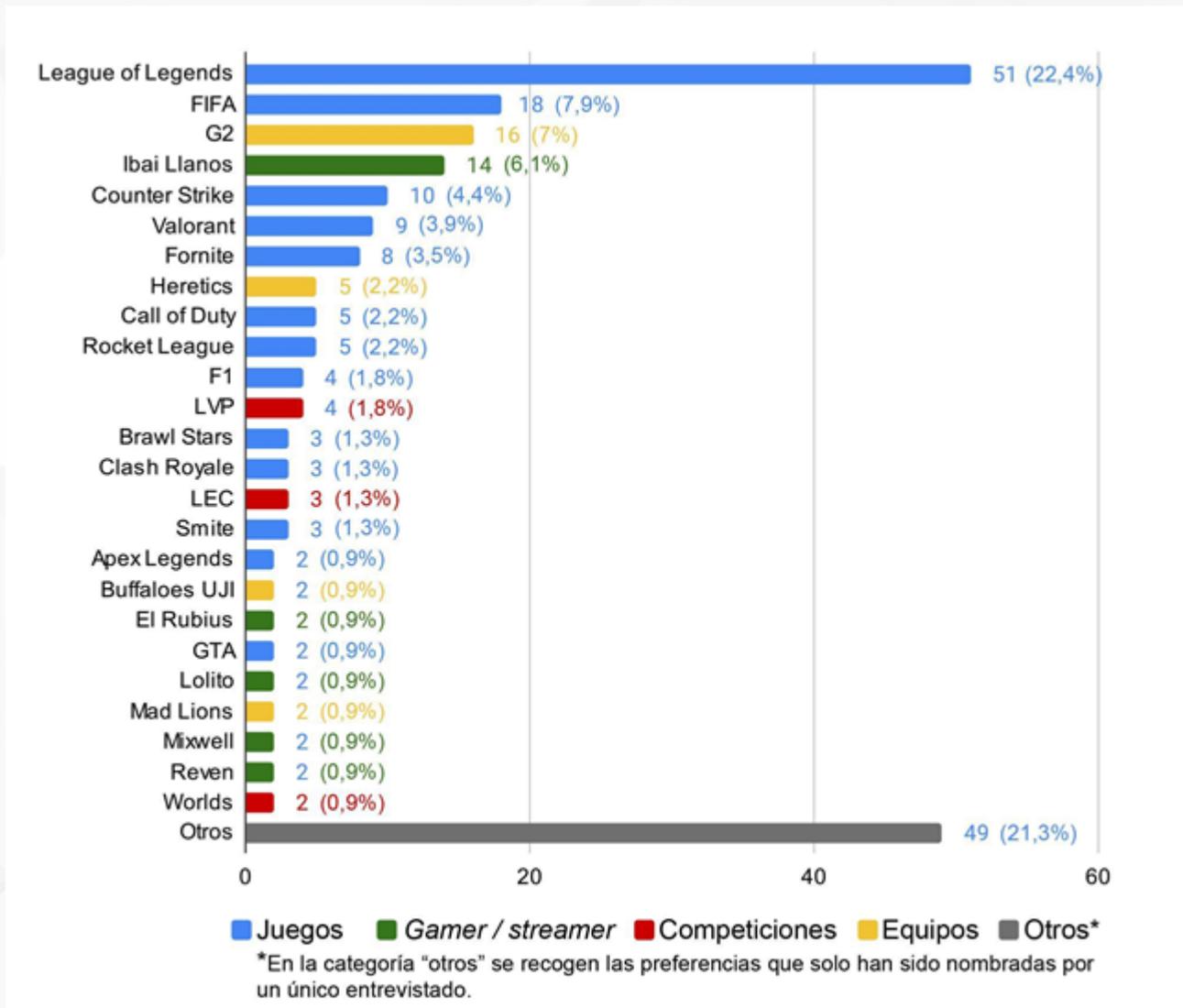
4.2. FACTORES DE ATRACCIÓN DE LOS E-SPORTS

Examinando las motivaciones de los/as jóvenes, estos/as manifiestan interés por los e-sports porque les atrae el videojuego (49%), el *gamer*, *youtuber*, *twitcher* (26,2%), la competición (10,3%), el evento e-Game (4,1%), el club de e-sport (1,4%). Cruzando los datos obtenidos entre las motivaciones para seguir los e-sports y las preferencias, se verifica que en algunos casos se manifiesta una mezcla de preferencias, o incluso a menudo, la motivación cambia en función del criterio de selección, evidencia de una audiencia con opiniones muy definidas.

Cuando se les pide que pongan nombre a sus preferencias en el mundo *streaming* del e-Game se confirman sus motivaciones, lo más mencionado es por este orden:

- Juegos: *League Of Legends* (22,4%), *Fifa* (7,9%), *Counter Strike* (4,4%), *Valorant* (3,9%) y *Fornite* (3,5%), *Call of Duty* (2,2%), *Rocket League* (2,2%) y *F1* (1,8%).
- *Gamer* / *streamer*: Ibai Llanos (6,1%).
- Competiciones: LVP (1,8%).
- Equipos: G2 (7%), Heretics (2,2%).

Gráfico 3. Juegos, competiciones, gamers / streamers o equipos más seguidos



Fuente: elaboración propia

En este sentido, los datos presentan un mundo del entretenimiento a través de plataformas de *streaming* que va más allá del *e-Gaming* de competición. Todos los expertos y expertas entrevistados/as en profundidad para este estudio han avalado los datos recogidos en la encuesta realizada a la juventud universitaria y desde sus respectivos puestos de responsabilidad en el ecosistema de los *e-sports* han confirmado el aumento del consumo en este sector durante el periodo de confinamiento obligatorio producido por la pandemia del Covid-19.

Por un lado, aseguran que las características propias de la Generación Z, principales usuarios/as de este entorno, se debe en gran medida a que como generación digital que es centra su consumo en su entorno natural que es digital (Lacasa). Además, en este contexto se ha producido también la llegada de nuevos/as consumidores/as de otras generaciones que, ante la falta de competiciones de deporte convencional, se iniciaron en los *e-sports* (Lacasa, Santos, Martínez), permitiéndoles conectar y pasar más tiempo con sus hijos/as.

Por otro lado, la pandemia ha agudizado el problema del deporte convencional, que según asegura Lacasa, lleva arrastrando desde los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016, «una caída de audiencia tremenda en el segmento de edad de 18 a 25 años», debido, en opinión

de Mancebo, «a que está todo en entornos de pago y eso está provocando el desinterés por deportes como el fútbol o el baloncesto».

Ante la imposibilidad de realizar competiciones presenciales, los deportes tradicionales se vieron obligados a reciclarse para tener presencia en otras plataformas dado que era la única forma de mantener los contratos de patrocinios, así «se utilizó el mundo virtual para crear una ventana a esos deportes tradicionales que se quedaron sin sus competiciones» (Lacasa). Durante el confinamiento, los *e-sports* fueron «un territorio refugio para muchas marcas (...). Igual que hubo gente que probó por primera vez los *e-sports* como jugador o como audiencia, también hubo marcas que experimentaron aquí por primera vez» (De Luis).

Sin embargo, asegura Santana que a los *e-sports* también les ha afectado negativamente la pandemia porque, pese a su naturaleza digital, «los eventos presenciales de *e-sports* tienen mucho tirón y son importantes para los patrocinadores porque pueden hacer activaciones presenciales».

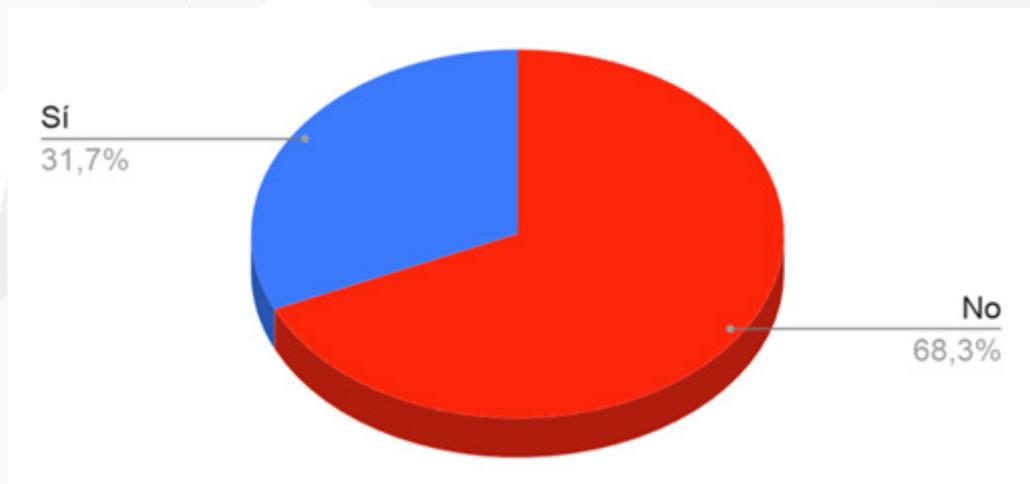
4.3. PRESENCIA, PERCEPCIÓN Y DINÁMICAS DE LAS MARCAS EN LOS E-SPORTS

Considerando el valor que las marcas aportan o pueden aportar a los *e-sports*, a los encuestados y las encuestadas se les consultó sobre su interés en la búsqueda de información sobre *e-sports* y un 37,7% busca contenidos sobre temas relacionados.

La evidencia positiva en el recuerdo de las marcas se constata con los resultados obtenidos, un 74,7% menciona que las recuerda. Al indagar más a fondo por este recuerdo, el estudiantado nombra hasta 74 marcas, tanto endémicas como no. La marca más recordada es Red Bull (38%) y entre las más mencionadas surgen: Logitech (16%), Movistar (15%), BMW (12%), Domino's Pizza (10%), Orange (10%) Vodafone (9%), Adidas (8%), Asus (8%), Razer (6%), San Miguel (6%), Mapfre (5%) o Monster (5%). Las otras 61 marcas mencionadas acumulan menciones mínimas lo cual revela una atomización del conjunto de marcas presentes en el ecosistema.

Se constata que las marcas patrocinadoras más recordadas son las que colaboran con un equipo de *e-sports* (61,4%), seguidas por las que participan en competiciones (17,5%), un jugador/a (13,2%), un contenido audiovisual (4,4%) y un evento *gamer* (3,5%).

Gráfico 4. ¿Crees que las marcas anunciantes o patrocinadoras interrumpen o molestan en otros entornos deportivos o culturales de naturaleza no digital?



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la acción comunicativa de marca más valorada por la audiencia de deportes electrónicos se observa que se prefieren los contenidos audiovisuales sobre *e-sports* (33,3%) (gráfico 5), seguida de la presencia de la marca en la retransmisión del evento (31,2%). Estas dos opciones recogen el 64,5% del interés que se tiene de las marcas patrocinadoras. Además, un 86,7% de los encuestados/as consideran que las marcas no son invasivas ni molestas en los contenidos y retransmisiones de los deportes electrónicos. Mientras que un 68,3% considera que la presencia de marcas en otros territorios de deporte o cultura no molesta.

Gráfico 5. Publicidad de marca más interesante para la audiencia de *e-sports*



Fuente: elaboración propia

Al cruzar variables demográficas en la respuesta de estas preguntas se observa que es precisamente en el tramo de edad entre los 21 y 23 años cuando consideran que las marcas publicitarias interrumpen en el consumo de contenidos deportivos o culturales en una medida mucho mayor que en los *e-sports*.

Tabla 1. Comparación entre grupos de edad sobre la interrupción de marcas en el consumo de contenidos *e-sports* y deportes/cultura

	Las marcas NO interrumpen en los <i>e-sports</i>	Las marcas SÍ interrumpen en los <i>e-sports</i>	Las marcas NO interrumpen en deporte	Las marcas SÍ interrumpen en deporte
< 18 años	0,70%	0%	0%	0,69%
18 y 20 años	39,86%	4,90%	35,17%	9,66%
21 y 23 años	34,97%	4,90%	24,14%	15,17%
24 y 26 años	6,29%	1,40%	4,83%	2,76%
27 y 30 años	1,40%	1,40%	2,07%	1,38%
> 30 años	3,50%	0,70%	2,07%	2,07%

Fuente: elaboración propia

Pese a ser una generación que «odia la publicidad *per se*» (Peinado) la integración de las marcas en este ecosistema es vivida de manera natural por parte de los/as consumidores/as. Las personas entrevistadas coinciden en afirmar que en este entorno «las marcas no molestan porque no interrumpen, forman parte del paisaje» (Mancebo), porque son conscientes de que «si van con mensajes directos de ventas enseguida son rechazadas» (Lacasa). En esta misma línea, Martínez y Santana opinan que los/as *gamers* son conscientes del gran peso que tienen las marcas en este territorio y por eso las aceptan de buen grado.

Además, Martínez puntualiza que las compañías no endémicas también lo están haciendo muy bien porque se han integrado de forma natural en el ecosistema hablando con el lenguaje del target, pero «demostrando humildad y siendo consciente de que todavía no son uno de ellos».

Del lado publicitario, De Luis refuerza esta postura al comentar que en *e-sports* la publicidad es tan casera que no parece publicidad. Debido a la falta de mecanismos profesionales de comercialización «del defecto se ha hecho virtud», porque ante la falta de madurez del sector y la velocidad con la que se suceden los cambios «es peor el inmovilismo que el perfeccionismo».

En cuanto a las estrategias de comunicación de las marcas, De Luis explica cómo Domino's Pizza complementa su estrategia de visibilidad de patrocinio con una estrategia de contenidos, con un proyecto de documentales, con el que ha adquirido un rol de altavoz de todo aquello bueno que tiene el *gaming* y la sociedad no conoce (valores humanos, la importancia del *gaming* en la vida de los jugadores/as...).

Como ocurre en cualquier tipo de deporte, el patrocinio es uno de los ingresos clave y a la vez, le da cierto prestigio, cierta profesionalidad y relevancia a los *e-sports*, es decir, continúa Santana, que «cuantos más patrocinadores haya y de cuanta mayor categoría sean, más se asientan los *e-sports* y más dejan clara la importancia y el futuro que tienen».

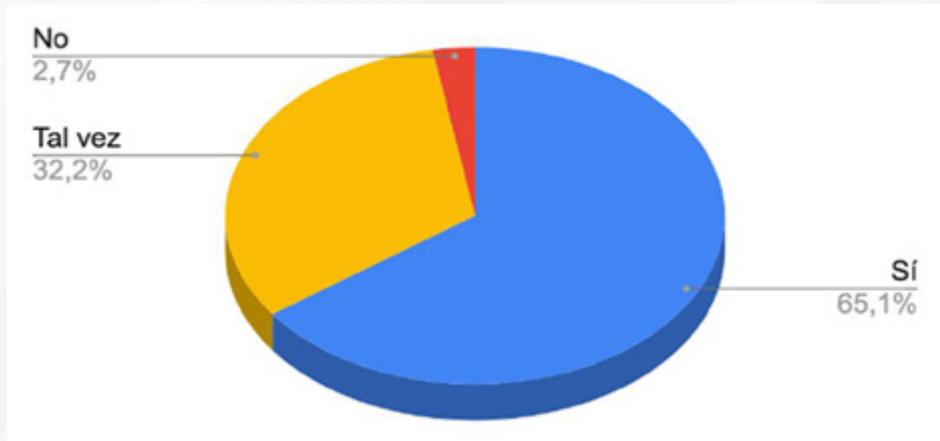
De hecho, Peinado llega a decir que «son marquistas», porque cuando sienten que una marca aporta y ayuda a evolucionar el territorio, la recuerdan y se ve así recompensado el esfuerzo que hacen las corporaciones para integrar la publicidad de una forma orgánica.

Pérez Hita, aprecia que el sector ya se está profesionalizando y que todos/as los/as implicados/as en él (clubs, jugadores, *casters*, *managers*, *publishers*, etc.) entienden cada vez mejor que la participación de las marcas en el ecosistema beneficia a todos/as.

4.4. RETOS Y DESAFÍOS PUBLICITARIOS EN LOS E-SPORTS

Se preguntó a la juventud si los deportes electrónicos iban a ser parte de su entretenimiento futuro y más de la mitad considera que sí será parte de su modo habitual de diversión (Gráfico 6).

Gráfico 6. Porcentaje de futuros/as consumidores/as de e-sports



Fuente: elaboración propia

Pese a ser un ecosistema con mucho futuro que va madurando y se va profesionalizando, los retos a los que se sigue enfrentando este sector siguen siendo numerosos. Todavía existe un estereotipo negativo del videojugador/a. Considera De Luis que en los medios de comunicación convencionales hay falta de representatividad y, por tanto, cuando una marca crea un contenido de calidad, documental, de visibilidad y adquiere relevancia, el sector lo agradece. Esa necesidad de comunicar y visibilizar fuera de su entorno natural la ha experimentado en primera persona Santos, que desde 2019 ha visto cómo se ha incrementado tremendamente el número de noticias que produce el sector y «con el confinamiento ya fue un aluvión». Porque, aunque la evolución y los cambios que se producen en los *e-sports* son muy rápidos, «sigue habiendo un estigma social hacia los usuarios de estos entornos digitales» y por eso, «para ellos es importante mostrar que los *gamers* ganan un sueldo para la familia y demostrarles a sus padres que pueden vivir de eso». Existe pues una necesidad de justificarse para desestigmatizar ese tipo de trabajos.

Es aquí donde encaja la estrategia de contenidos que se comentaba en el apartado anterior que están siguiendo algunas marcas como altavoz de esa parte humana real que hay detrás de estos/as profesionales de los *e-sports*. Se trata de esas marcas que «hacen cosas por la comunidad, como trabajar para eliminar los estigmas que padece el sector a través de contenido de valor que entretiene y descubre cosas» (De Luis). Es por ello por lo que los usuarios y las usuarias agradecen y valoran que las marcas den voz a la categoría.

Según Lacasa, a corto plazo, los *e-sports* van a crecer, tanto por el aumento del consumo debido a la situación como por la activación que va a desarrollar el deporte convencional. Sin olvidar que los *e-sports* no son una moda porque son intrínsecos a las generaciones digitales. Y hay que tener en cuenta que los *e-sports* no son solo competición, son un entorno de entretenimiento (contenidos, *youtubers*, etc.), es decir, es todo un ecosistema de entretenimiento. Se trata de una industria de entretenimiento que va a acaparar toda la atención y el consumo de las nuevas

generaciones, con lo que va a haber un desplazamiento del deporte tradicional tal como lo conocemos, que va a ser inevitable. Y este incremento del consumo se va a ver reforzado por el desarrollo tecnológico, sobre todo lo relacionado con VR (Realidad Virtual) y la implantación del 5G, que augura Lacasa que va a producir un cambio tremendo de consumo.

Por su parte, Santos afirma que este sector adolece principalmente de 3 cosas: profesionalización, monetización y acceso a financiación, «sin estos 3 puntos, este medio, que va a ser el futuro, no puede ponerse al nivel de otros deportes». Es un escenario pues, que necesita madurez profesional, pero para eso hace falta tiempo. Además, es muy difícil saber cuándo va a llegar el beneficio, cuándo se va a rentabilizar ese patrocinio y «eso es un problema grande de acceso a la financiación y los patrocinadores necesitan ver que hay un modelo sólido de negocio».

La monetización es también para Lacasa la gran asignatura pendiente. Se trata de una industria muy grande por la que los patrocinadores están apostando mucho, pero todavía hay que ver cuáles son los modelos de negocio. Poco a poco se va consiguiendo la monetización, porque hay una masa crítica de consumidores/as muy grande, pero el sector necesita un punto de madurez para que pueda llegar a monetizarse en los niveles que se pueden monetizar otras industrias similares o paralelas.

Aún así, la percepción que se tiene desde los departamentos de marketing de las empresas es: «Hay que estar ahí» (Lacasa). Y en el mismo sentido apunta De Luis cuando asevera que «se está en un momento de laboratorio de pruebas», o Martínez, para el que «muchas de las marcas que están en *e-sports* han entrado por intuición, pero no saben cómo atacar este mundo tan complejo, pero les puede servir de laboratorio para ver cómo segmentar mensajes y adaptar la estrategia de patrocinio a las necesidades reales de los consumidores. Lo que se está viendo hoy en este ecosistema se verá dentro de años en el deporte convencional, en la cultura y en el entretenimiento en general». La generación Z será la que domine el mundo dentro de 5 o 10 años, así que las marcas «están intentando capturar mindset y reconocimiento en la generación futura».

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Cabe recordar que la muestra con la que se ha trabajado es una representación parcial de la generación Z, por tanto, las conclusiones que se proponen son reflexiones desde esta limitación.

En primer lugar, la revisión de la literatura plantea unas tendencias que, tras la investigación, se confirma que han prosperado e incluso se han acelerado con el confinamiento por alerta sanitaria dejando altas cifras que tal vez perduren (Kim *et al.*, 2020). El futuro dirá si este impulso que ha traído la pandemia será definitivo o si se trata de una demanda coyuntural del entretenimiento. Lo cierto es que el conocimiento de las fortalezas y debilidades del universo *e-sports* será la clave para afrontar buenas estrategias de comunicación para las marcas.

Aunque el confinamiento acercó a un variado tipo de audiencia al cancelarse todo evento deportivo, la exploración del perfil y preferencias de consumo revela que el público tipo de los *e-sports* es masculino, cuenta entre 18 y 23 años, utiliza el ordenador como dispositivo de conexión, se declara seguidor principalmente de League of Legends y consume contenidos de deportes electrónicos mientras desarrolla otra actividad. Efectivamente, el mundo digital es el

entorno usual y cotidiano de la juventud que no sólo busca entretenimiento sino que también se conecta buscando información, comunicación, acompañamiento o distracción. Este es el territorio donde los anunciantes han de conseguir entrar, amoldándose a la nueva generación de jóvenes que esperan una relación diferente con las marcas, una relación en la que la marca genere valor para todos los miembros de la comunidad.

Por otra parte, este crecimiento observado por la investigación se debió también a la llegada de nuevos/as consumidores/as de otras generaciones que, ante la falta de competiciones de deporte convencional, se iniciaron en los *e-sports*. Con esa misma lógica, muchas marcas aprovecharon la suspensión de las actividades deportivas y culturales para refugiarse y probar en este ecosistema. Así, la pandemia hizo experimentar a muchos/as nuevos/as seguidores/as de los videojuegos, pero también fueron las marcas las que se atrevieron a entrar en los *e-sports* como forma de continuar comunicando. Sin embargo, se sigue reconociendo que el universo del juego electrónico es desconocido y complejo, pues es un entorno en constante desarrollo y con códigos propios de comunicación, por lo que entender y adaptar el patrocinio debe ser una prioridad si se quiere continuar. Por otra parte, patrocinar los *e-sports* también está suponiendo para el anunciante un interesante campo de experimentación para conectar con el público joven, luego futuros adultos y adultas, que se siente cómodo con las marcas patrocinadoras de *e-sports*.

Se constata que las marcas que participan en el ecosistema de los *e-sports* –a diferencia de otros ámbitos– no molestan a la audiencia, no las consideran invasivas, y si además aportan algo añadido son altamente valoradas, confirmando la tesis de De Frutos Torres *et al.* (2021). Se ha averiguado que la creación de contenidos audiovisuales sobre el mundo *e-sports* será una eficaz forma de relación entre la marca y la juventud. Conseguir el afecto e interés de este público pasa por conseguir que la marca se presente de forma natural, franca, auténtica, armónica, «que no parezca publicidad». Esta circunstancia se justifica también, porque el mundo *gamer* es un mundo que ha crecido sin marcas, sólo, y esto ha imprimido un carácter acorde con la generación que lo sigue. Todo esto indica que el público joven que ha formado parte de la muestra, como consumidores/as maduros/as a pesar de su juventud, respaldan a aquellas marcas que ayudan a evolucionar su entorno de entretenimiento, que utilizan sus códigos, aunque no necesariamente presenten un arte visual sofisticado –de hecho, no es una cuestión relevante– y valoran en gran medida la originalidad, la espontaneidad, así como contenidos de calidad que reivindiquen el mundo *gamer*. Por el contrario, es una comunidad que rechaza la publicidad que tiene un objetivo estrictamente comercial o que interrumpe repetidamente el visionado del contenido, cuestión que coincide con el estudio con universitarios coreanos (Byun y Kim, 2020).

Se descubre que los juegos electrónicos esperan romper barreras, brechas y prejuicios sociales por variadas causas: sólo de jóvenes, estereotipo negativo del videojugador/a, infracomunicación de los eventos, jugadores y jugadoras, equipos. Por tanto, se valora positivamente que las marcas participen con sus patrocinios pues ayudan a dar visibilidad y a consolidar el sector. En consecuencia, los ingresos por patrocinios ayudan al prestigio y profesionalización de los *e-sports*.

Lanzando la mirada al futuro, más de la mitad de los encuestados/as considera que los *e-sports* serán parte de su modo habitual de diversión. Y aquí reside otro de los elementos capitales del fenómeno *gamer*, más allá del juego es un ecosistema de entretenimiento completo que implica distintas fuentes de diversión e interacción que crecerán más si cabe con la llegada de la realidad virtual y la implantación del 5G. Aunque el sector se ha profesionalizado notablemente en el último año, uno de los desafíos a los que se enfrenta es el establecimiento de un modelo de negocio –donde los patrocinadores juegan un rol determinante– que haga sostenible la actividad. Las marcas, previsiblemente, aumentarán su presencia dado que la audiencia de los *e-sports* –de un tamaño considerable– es muy difícil de encontrar en otros medios y, aunque todavía no tienen la seguridad de cómo afrontar las estrategias comunicativas en este contexto, las experiencias actuales les están sirviendo como un laboratorio de pruebas donde interactuar con la generación Z para, en un tiempo, exportarla a otros territorios.

Por último, es evidente que en un espacio en construcción existen numerosas líneas de investigación por abordar. Por ejemplo, el estudio de las estrategias comunicativas de editores, patrocinadores o *gamers*; las dinámicas de los canales de retransmisión en directo; o los efectos del patrocinio en la audiencia. Estos análisis, en buena medida, avanzan las tendencias que más tarde se replicarán en otros ecosistemas.

6. REFERENCIAS

- Álvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa: Fundamentos y Metodología*. México: Paidós.
- Anic, D. (2018). *How Might Brands Use ESports as a Marketing Tool to Engage with e-sports Consumers?* Deniz Anic. <https://bit.ly/37Sa4ov>
- Antón Roncero, M. y García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones Publicitarias*. 1. 98-115. 10.5565/rev/qp.28.
- Antón Roncero, M. (2019). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos* (Tesis doctoral) Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- As (2019). III Estudio de Audiencia de esports en España. *Sports.as.com*. <https://bit.ly/3uCYhEc>
- Byun, K.W. y Kim, S. (2020). A Study on the Effects of Advertising Attributes in YouTube e-sport Video. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(2), 137–143. <https://doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.2.137>
- Boronczyk, F., Rumpf, C. y Breuer, C. (2018). Determinants of viewer attention in concurrent event sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 11–24. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2016-0063>
- Bustamante, E. (Coord.) (2002). *Diagnóstico de presente y proyecciones de futuro. Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa.
- Carrillo Vera, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'. *Index Comunicación*, 10(1), 39–51.
- Carrillo Vera, J. A. (2016). De jugadores a espectadores La construcción del espectáculo mediático en el contexto de los e-sports. *Anàlisi*, 55, 1-16.
- Carrillo Vera, J. A. y Aguado Terrón, J. M. (2016). Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los e-sports. Libro de *Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad* (pp. 126–136). <https://bit.ly/3aWsVRh>
- Carrillo Vera, J. A., Aguado Terrón, J. M. y Gómez, S. (2018). Following the Trail of eSports: The Multidisciplinary Boom of Research on the Competitive Practice of Video Games. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*. 10. 42-61. 10.4018/IJGCMS.2018100103.
- Carrillo Vera, J. A., y Aguado Terrón, J. M. (2019). The eSports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 3-22
- Chalmet, X. (2015). *Sponsorship within eSports: Examining the Sponsorship Relationship Quality Constructs* [Doctoral dissertation, University of Gothenburg]. <https://bit.ly/2NH0KwU>
- Cristófol, F.J., Martínez-Ruiz, Álvaro, Román-Navas, I. y Cristófol-Rodríguez, C. (2020). Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021. *Ámbitos. Re-*

- vista Internacional De Comunicación*, (48), (pp.188–204). <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.10>
- Danhke, G. L. (1989). Investigación y comunicación. G. L. Danhke y C. Fernández-Collado, *La comunicación humana: ciencia social* (pp. 385–454). McGraw-Hill
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A. y Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Deloitte (2020). *Let's Play! 2020. The European esports market*. <https://bit.ly/3ks6wyq>
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Dykinson
- Elasri-Ejjaberi, A., Rodriguez-Rodriguez, S. y Aparicio-Chueca, P. (2020). Effect of eSport sponsorship on brands: An empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2). <https://doi.org/10.7752/jpes.2020.02122>
- EsportsCharts (2021). 2020 World Championship [Worlds 2020] *escharts.com* [en línea]. [Consulta:4-01-2021]. Recuperado de: <https://bit.ly/3bJ7EK8>
- Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C. y Peña-Hernández, P. (2019). eGamers' influence in brand advertising strategies. A comparative study between Spain and Korea. [La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea]. *Comunicar*, 58, 105-114. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-10>
- Fernández-Cruz, F. y Fernández-Díaz, M. (2016). Generation Z's teachers and their digital skills. [Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales]. *Comunicar*, 46, 97-105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S. y Pereira Correia, P. Á. (2019). How Society's Negative View of Videogames Can Discourage Brands from Sponsoring eSports. [Conference]. *International Conference on Videogame Sciences and Arts*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37983-4_11
- Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S. y Pereira Correia, P. Á. (2020). How sponsors should bring relevant-added value to esports. *Scientific Annals of Economics and Business*, 67(3). <https://doi.org/10.47743/saeb-2020-0019>
- Gotarra, R. (2017). *Patrocinio en los e-sports*. [Master dissertation, Universitat Pompeu Fabra] [Repositori.upf.edu. https://bit.ly/37OPYvr](https://bit.ly/37OPYvr)
- Ginesta, X. (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment. Fútbol, diplomacia, identitat i tecnologia*. UOC.
- GSIC (2019). *La industria de los Esports: Retos y oportunidades en los próximos años*. Global Sport Innovation Center powered by Microsoft. <https://bit.ly/3ku76fc>
- Guo, X. (2021) *Research on Advertising Marketing in E-sports Competition in China E3S Web Conf*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503040>

- Hamari, J. y Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet research*, 27(2). DOI: 10.1108/IntR-04-2016-0085.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- IAB (2021). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. Interactive advertising Bureau. <https://bit.ly/37SnVeq>
- IAB (2021). *Libro blanco de los e-sports*. Interactive advertising Bureau. <https://bit.ly/3kxXZtN>
- InfoAdex (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. <https://bit.ly/3gMIU7F>
- Kantar (2020) *El perfil del gamer y seguidor de e-sports*. <https://bit.ly/3kpaGHg>
- Kim, Y. H., Nauright, J. y Suvetwatanakul, C. (2020). The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth. *Sport in Society*, 23:11, 1861-1871, DOI: 10.1080/17430437.2020.1819695
- Knobloch-Westerwick, S. S., David, P., Eastin, M. S., Tamborini, R. y Greenwood, D. (2009). Sports spectators' suspense: Affect and uncertainty in sports entertainment. *Journal of Communication*. 59 (4), 750-767. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01456.x>
- Kordyaka, B., Hribersek, S., Kruse, B. y Niehaves, B. (2020). Understanding brand loyalty - The case of the eSports consumer from a relationship quality perspective. *CEUR Workshop Proceedings*, 2637. <https://bit.ly/3aWIYP9>
- LVP (2021). *LVP cerró 2020 con más de 56 millones de espectadores acumulados, el 43% más*. LVP. global [en línea]. [Consulta:21-01-2021]. Recuperado de: <https://bit.ly/2NzebPD>
- Maldonado-Erazo, C.P., Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J. y Del Río-Rama, M.d.l.C. (2019). Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Vol. 8 No. 1, pp. 163-186. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-106>
- Marín, J. (2016). Sport videogames. A retrospective analysis of in Spain (1980-2015). *Revista Conhecimento Online*, Nv. 2, p. 101-109. <https://doi.org/10.25112/rco.v2i0.822>.
- Martín, E. (2010). Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales. *Telos*, 82, 78-87. <https://bit.ly/3kva5DV>
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y adverga-ming*. Esic.
- Martí, J., Aldás J. y Currás R. (2013). Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: Estado de la cuestión. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*, 7,20-34. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.007.02>
- McKinsey (2020). *Esports as a Sponsorship Asset?* McKinsey & Company. <https://mck.co/3bG3TFb>
- Musabirov, I., Bulygin, D. y Marchenko, E. (2019). Personal Brands of ESports Athletes: An Exploration of Evaluation Mechanisms. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 90/SOC/2019*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3501522>

- Nielsen (2020). *Esports playbook for brands 2019*. Nielsen global media. <https://bit.ly/3r1zZ4H>
- Price Waterhouse Coopers (PWC) (2021). *Pwc 2021 sports outlook*. Price Waterhouse Coopers. <https://pwc.to/2P9SYvL>
- PayPal (2020). *Europa y los esports: Alta participación y un potencial aún mayor*. PayPal. <https://bit.ly/3stu88t>
- Ramos, M. (2005). Publicidad y videojuegos deportivos: In-game advertising y advergaming. En MARÍN, J (coord.). *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación Social: ediciones y publicaciones, Sevilla, pp. 169-189.
- Sáez-Soro, E., Izquierdo-Castillo, J.; Soler-Campillo, M.; Marzal-Felici, J. (2012). El sector empresarial del videojuego en España. ¿Atomización o flexibilidad globalizada? *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación*.
- Schroer, W. (2008). Defining, Managing and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal*, 10, 9. [Consulta: 15-02-2021]. Recuperado de: <https://bit.ly/3eHghX4>
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*. 29. 1542-1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
- Seoane Nolasco, A., Sanjuán Pérez, A. y Martínez Costa, S. (2015). Visibilidad y recuerdo del product placement en videojuegos. *AdComunica*, 63-75. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.9.5>
- Sierra Bravo, R. (1997). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Paraninfo
- Singer, D. y Chi, J. (2019). *The keys to esports marketing: Don't get 'ganked'*. McKinsey Quarterly, August.
- SPSG (2021). *Barómetro del patrocinio en España*. SPSP Consulting. <https://bit.ly/3pXjW6z>
- Stewart, B., Nicholson, M., Smith, A. y Hoye, R. (2018). *Sport management: principles and applications*. <https://bit.ly/3gKpbpi>
- Stroc (2020). *Panorama del patrocinio de los e-sports en España*. Strock. <https://bit.ly/3aWylMj>
- Ströh, J. H. A. (2017). *The eSports Market and eSports Sponsoring*. <https://doi.org/10.5771/9783828866485>
- Summerley, R. (2019). The Development of Sports: A Comparative Analysis of the Early Institutionalization of Traditional Sports and E-Sports. *Games and Culture*. 15. <https://doi.org/10.1177/1555412019838094>.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós
- Tomažič, T., Druks, L. y Bessa-Vilela, N. (2019). Public relations and advertising in the context of e-Sports. R. T. Gopalan (ed.), *Intimacy and Developing Personal Relationships in the Virtual World* (chapter 5, pp. 84-95). IGI Global. ISBN 9781522540489. <http://hdl.handle.net/11328/2513>