

Los deportes electrónicos como punto de encuentro entre los *millennials* y las marcas

ESports as a meeting point between millennials and brands

Milena Trenta – Universidad de La Laguna– milena.trenta.96@ull.edu.es

Abstract: Los deportes electrónicos representan un sector en gran crecimiento dentro de la industria del videojuego. Esta disciplina que cuenta con jugadores profesionales, diversas ligas oficiales y un sinfín de torneos amateur, en 2015, ha incrementado su volumen de negocio en un 67,4% con respecto al año anterior. El mayor atractivo de los *eSports* para sus aficionados y seguidores consiste en la posibilidad de participar activamente en una comunidad de jugadores mediante emisiones en directo, vídeos o comentarios. En 2016, alrededor de estos eventos deportivos se ha concentrado una audiencia de 226 millones de personas, formada en gran parte por *millennials*, la generación más ansiada por los anunciantes. En este trabajo analizamos las características y preferencias de estos jóvenes que están empujando a las grandes marcas a invertir ingentes cantidades de dinero en los deportes electrónicos para cautivar a tan preciada generación de consumidores.

Keywords: deportes electrónicos; *eSports*; audiencia; marcas; *millennials*; contenidos generados por el usuario

1. Introducción

Los contenidos generados por el usuario se están convirtiendo en una de las tendencias más dinámicas en el panorama mediático. Las jóvenes generaciones no se conforman con disfrutar de productos culturales desarrollados por profesionales, sino que quieren producir sus propios

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

contenidos y también consumen gran cantidad de productos creados por otros usuarios, se trate de entradas de sitios web colaborativos como Wikipedia o de vídeos de YouTube.

Jenkins (2008) ha definido esta nueva pauta de consumo como cultura participativa, un contexto mediático en el que las audiencias se apropian de los medios y utilizan los contenidos como material para contar sus propias historias y como factor unificador para formar comunidades de usuarios.

La industria del videojuego, gracias a una actitud tolerante, pero firme, hacia las aportaciones brindadas por los usuarios ha contribuido, en los últimos años, a borrar el límite existente entre consumir y producir contenidos; prueba de ello son el *modding* y el *machinima* (Trenta, 2013; Lowood, 2008).

Algunas características específicas del videojuego facilitan que los usuarios más activos se conviertan en *prosumidores*. El *prosumidor* es un agente que desempeña un papel a mitad camino entre un productor y un consumidor de contenidos mediáticos.

Tales características consisten en primer lugar, en la disponibilidad de potentes herramientas de elaboración de contenidos digitales, como por ejemplo la accesibilidad del código fuente de algunos juegos para su libre modificación o los programas para la edición de vídeos. Secundariamente, la existencia de comunidades y plataformas donde es posible difundir, compartir y descargar fácilmente estos contenidos, muchas de las cuales son creadas y mantenidas por las principales compañías del sector.

La buena disposición de la industria del videojuego hacia los contenidos generados por los usuarios, no obstante, no debe confundirse con un mero acto de generosidad hacia su público, sino como la reacción frente a una audiencia cada vez más activa e informada.

En la industria del videojuego, hasta hace unos pocos años, la relación entre los usuarios y los profesionales del sector consistía en una interacción de un solo sentido. La industria producía, editaba y distribuía juegos para su público, tratando de averiguar sus gustos y responder a sus demandas. Al contrario, más recientemente, los usuarios han empezado a convertirse en creadores de contenido, algunos de ellos con gran éxito, como PewdiePie o El Rubius,

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

obligando a la industria a observar y escuchar las opiniones de estos *influencer*.

Por tanto, mientras los usuarios más activos se convierten en una herramienta de marketing para las compañías de la industria, ya que concentran mucha atención en sus juegos, alargando su ciclo de vida y transformándolos en auténticas marcas, los demás espectadores representan una nueva oportunidad para monetizar sus productos.

Esta fórmula tiene una clara aplicación en el caso de los deportes electrónicos, también conocidos como *eSports*. Según la definición de Hamari y Sjöblom (2015) los deportes electrónicos consisten en un deporte en el que los aspectos primarios son proporcionados por sistemas electrónicos y en el que la acción de los jugadores y el resultado de tal acción están mediados por una interfaz hombre-máquina.

En la práctica, este deporte consiste en jugar a los videojuegos de forma competitiva entre jugadores o equipos de jugadores conectados a Internet. La participación del usuario, en este caso, lleva a la profesionalización del juego, que de simple entretenimiento se convierte en actividad agonística. Los deportes electrónicos, por tanto, caben perfectamente en la definición de Pearce (2006), de “juego productivo”, una nueva forma de entretenimiento en la que la producción creativa es una parte integrante de la actividad de juego.

El juego productivo, según la autora, invalida la contraposición entre la productividad y el ocio, tan propia del capitalismo clásico, cambiando la percepción cultural del juego que empieza a ser percibido como una forma de producción cultural o incluso, añade Pearce, como una forma de arte popular. En estos casos, los usuarios no sólo pagan por adquirir un producto, sino también para poder producir sus propios medios de entretenimiento.

Los deportes electrónicos están desencadenando una pequeña revolución en la industria del videojuego y las compañías están esmerándose por desarrollar títulos que permitan una experiencia de juego compartida y empezar a venderlos como servicio, más que como producto.

Efectivamente, además de los aspectos competitivos, lo que hace que los deportes electrónicos sean tan exitosos es la posibilidad proporcionada a los

espectadores de interactuar con otros fans durante la retransmisión de las competiciones.

Los espectadores no sólo dedican su tiempo a ver los eventos de su interés, sino que simultáneamente participan e interactúan con una comunidad de jugadores a través de sistemas de chat y aprovechan para aprender trucos y mejorar sus performances en el juego.

La experiencia, por tanto, es mucho más envolvente que ver un partido de cualquier deporte tradicional en la tele. El compromiso y la participación del espectador son asombrosos, hasta el punto que sólo en Estados Unidos Twitch, la mayor plataforma de *streaming* de sesiones de juego y de eventos deportivos, registra un promedio de 3,6 millones de interacciones vía chat al día (MEC Wavemaker, 2016).

2. Los deportes electrónicos: un mercado en crecimiento

A día de hoy, los deportes electrónicos presumen de jugadores profesionales y una amplia base de seguidores y fans en todo el mundo.

Los agentes que intervienen en el mercado de los deportes digitales son las editoras de videojuegos, las ligas, los organizadores de los eventos deportivos, los equipos de jugadores profesionales, los canales de retransmisión de las competiciones y los espectadores.

Los videojuegos más idóneos para competiciones de deportes electrónicos pertenecen a géneros como el de disparos en primera persona (FPS), la estrategia en tiempo real (RTS) y el campo de batalla multijugador en línea (MOBA). Aunque también existen torneos alrededor de juegos de lucha, como *Super Smash Bros* y de deportes, como el *FIFA*.

El volumen de negocio de los deportes electrónicos se produce a través de la venta de derechos por la retransmisión de los eventos, del gasto realizado por los consumidores, la venta de entradas y del *merchandising*, de la publicidad online, el patrocinio de las marcas y las inversiones realizadas por las editoriales de videojuego.

En la Tabla 1 observamos el crecimiento de los ingresos de los *eSport* entre 2014 y 2015 y las previsiones para 2016 y 2019.

Tabla 1. Ingresos generados por los deportes electrónicos en el mundo

	Millones de dólares	YoY*
2014	194	-
2015	325	+67,4%
2016	463	+42,6%
		CAGR**
2019	1072	+40,7%

* YOY: Year on year growth. Representa el crecimiento de un valor con respecto al mismo periodo del año anterior

** CAGR: Crecimiento Compuesto Anual que equivale a la tasa de crecimiento medio anual de una inversión en un periodo determinado de tiempo superior a un año

Fuente: Newzoo 2016 Global Esports Market Report

Los 325 millones de dólares recaudados por los *eSports* en 2015 representan una cifra muy pequeña dentro de una industria del videojuego que genera miles de millones de dólares al año. Sin embargo, los datos a destacar son los que conciernen los porcentajes de crecimiento del sector. Entre 2014 y 2015, se ha producido un incremento del 67,4% y las previsiones apuntan a un aumento del volumen de negocio del 40,7% para 2019.

Parte de este crecimiento se deberá al aumento del gasto medio por espectador que, en 2015, se situó en los 2,2 dólares y está previsto que crezca hasta los 3,5 dólares en 2016 y llegue a los 6 dólares en 2019 (Newzoo2016a). Aunque los deportes electrónicos, tal y como se configuran hoy en día, hayan surgido en Corea del Sur, actualmente Estados Unidos representa el mercado más dinámico de este sector. En 2015 se han organizado un total de 112 grandes eventos, de los cuales 42 han tenido lugar en Estados Unidos y han generado unos ingresos de 21 millones de dólares (Tabla 2).

Tabla 2. Porcentaje de eventos organizados por mercado y porcentaje de ingresos por venta de entradas (2015)

	% Grandes eventos	% Ingresos de taquilla
Norte América	37%	35%
Europa Occidental	18%	36%
Europa Oriental	12%	11%
China	11%	10%
Corea del Sur	8%	5%
Resto de Asia-Pacífico	8%	2%
Latino América	2%	1%
África y Oriente Próximo	4%	0%

Fuente: Newzoo 2016 Global Esports Market Report

La mayor difusión de los deportes electrónicos entre el público y el incremento del interés de las marcas por este sector es visible también en el aumento de las cantidades de dinero que reciben los ganadores de los torneos (Tabla 3).

Tabla 3. Dotación económica de los premios de competiciones de deportes electrónicos en millones de dólares (2005-2015)

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3,6	4,4	6,1	6,4	3,5	5,2	9,7	13,1	19,8	36,0	61,0

Fuente: Newzoo 2016 Global Esports Market Report

En la Tabla 3 observamos que sólo entre 2014 y 2015 la dotación económica de los premios se ha incrementado en más de un 70%. El año pasado, el

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

mayor premio de una competición de *eSports* alcanzó los 18 millones de dólares y se otorgó a los equipos ganadores del torneo The International.

Valve Software, la editora que organiza esta competición, ofrecía una base de premio de tan sólo 1,6 millones de dólares, el resto del dinero fue recaudado gracias a las aportaciones de los espectadores. Estos adquirirían un kit de artículos digitales creado por Valve por el valor de 10 dólares, después, el 25% de esa cifra terminaba en el bote para el premio, mientras que el restante 75% representó unos ingresos directos para el organizador del torneo.

Esa operación comercial le valió a Valve unas ganancias de 35 millones de dólares demostrando, de esta forma, que los contenidos generados por el usuario pueden proporcionar nuevos flujos de ingresos (Newzoo, 2015b).

Las casas de apuestas, por su parte, han aprovechado el crecimiento de la popularidad de los deportes electrónicos para permitir a sus clientes apostar sobre los encuentros, al igual que en los deportes tradicionales. En la casa de apuestas Pinnacle, los *eSports* representan el séptimo mercado, generando más ingresos que el golf y el rugby (Newzoo, 2015a).

Además han surgido servicios de apuestas dedicados exclusivamente a los deportes electrónicos, como Unikrn, Vulcun, y sitios web donde es posible crear equipos de fantasía y apostar en los resultados de torneos y encuentros, como DraftKings y AlphaDraft.

Hay grandes posibilidades de que surja una sinergia entre el sector de los deportes electrónicos y los sitios de apuestas, debido a que, según un estudio de Newzoo (Newzoo, 2015a), el 33% de los espectadores entusiastas de *eSports* suelen realizar apuestas con más frecuencia que los demás jugadores de videojuegos (8%) y la población online (15%)

En el próximo párrafo veremos que además de tener preferencias por las apuestas online, el público de los deportes electrónicos posee unas características que lo hacen muy interesante para anunciantes e inversores.

3. Dimensiones y características de la audiencia de los deportes electrónicos

Según datos de Newzoo (2016a), en 2015, los deportes electrónicos han alcanzado una audiencia de 226 millones de personas, de los cuales 115 millones son espectadores entusiastas y 111 millones espectadores ocasionales (Tabla 4).

Tabla 4. Crecimiento de la audiencia de los deportes digitales en el mundo (en millones)

	Espectadores entusiastas	Espectadores ocasionales	Total espectadores	YoY*
2014	90	114	204	-
2015	115	111	226	11,2%
2016	131	125	256	13,3%
				CAGR**
2019	180	165	345	11,2%

* YOY: Year on year growth. Representa el crecimiento de un valor con respecto al mismo periodo del año anterior

** CAGR: Crecimiento Compuesto Anual que equivale a la tasa de crecimiento medio anual de una inversión en un periodo determinado de tiempo superior a un año

Fuente: Newzoo 2016 Global Esports Market Report

Los entusiastas son aquellos aficionados que siguen eventos de *eSports* por lo menos una vez al mes y/o participan en competiciones amateur. Los espectadores ocasionales, al contrario, son los que siguen estos eventos deportivos menos de una vez al mes.

Los 256 millones de espectadores previstos para 2016 se distribuyen de la siguiente forma entre los diferentes mercados mundiales: 44% en la zona Asia-

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Pacífico, el 25% en Europa Occidental y Oriental, el 19% en Norte América y el 19% en el resto del mundo.

En la Tabla 5 podemos observar algunas características demográficas de los espectadores entusiastas. De los datos emerge que el 54% de estos aficionados tiene una edad de entre 21-35 años.

A los jóvenes de esta franja de edad se les conoce como *millennials*, la denominación utilizada para referirse a aquella generación de personas que nacieron aproximadamente entre 1982 y el año 2000, que no conocen como era el mundo antes de la llegada de las nuevas tecnologías de la información y se caracterizan por su alto nivel de estudio, con una actitud optimista hacia la vida, por ser colaborativos, de mente abierta y unos compradores exigentes (Howe y Strauss, 2009; Fernández, 2012).

También se trata de la generación que menos consume los medios tradicionales, pero que es muy activa en las redes sociales y en Internet en general (Lago Vázquez et al., 2016). Por eso, se han convertido en los consumidores más codiciados por las marcas y los anunciantes, debido a que se escapan del alcance de las campañas de marketing tradicional.

Tabla 5. Espectadores entusiastas de los deportes electrónicos por edad y género en el mundo (2015)

	Hombres	Mujeres
10-20	20%	7%
21-35	37%	16%
36-50	11%	7%
51-65	1%	1%
Total	69%	31%

Fuente: Newzoo 2016 Global Esports Market Report

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Los espectadores entusiastas también se encuentran en una franja de la población que tiene altos ingresos. Contrariamente a lo que se cree acerca de los aficionados a los videojuegos, los seguidores de deportes electrónicos tienen trabajo a tiempo completo y mayores ingresos con respecto a la población online en general. También son más proclives a gastar dinero en suscripciones a servicios digitales, como Spotify y Netflix, ropa y periféricos de marca (Deloitte, 2015; Newzoo 2016a) (Tabla 6).

Tabla 6. Situación laboral y nivel de ingresos de los espectadores entusiastas (2015)

	Desempleados	Trabajo a tiempo completo	Bajos Ingresos	Ingresos medios	Altos ingresos
Población online	8%	45%	32%	31%	37%
Entusiastas	4%	65%	15%	29%	53%

Fuente: Newzoo 2016 Global Esports Market Report

Otro dato sorprendente es el que emerge del estudio de los hábitos de juego de los espectadores de deportes electrónicos. Por lo visto, aunque se podría pensar que su dispositivo de juego favorito sería el PC, en realidad, se trata de jugadores multiplataforma.

Según un estudio de Nielsen, sólo el 35% de los espectadores estadounidenses de deportes electrónicos utiliza el PC como plataforma de juego, mientras que el 90% consume videojuegos en múltiples dispositivos (Tabla 7).

Tabla 7. Dispositivos de juego utilizados por los espectadores de eSports en Estados Unidos

Dispositivos	%
Cualquier dispositivo	90%
Cualquier consola (PS3, Xbox, Wii, PS4, Xbox One, Wii U)	78%
Consolas de 8ª generación (PS4, Xbox One, Wii U)	49%
Cualquier móvil o tableta	65%
Ordenador/PC	35%

Fuente: The Nielsen eSports Report, 2015

Por tanto, no sólo invierten en títulos de juego para PC y consolas, sino que también gastan más dinero en videojuegos para teléfonos móviles que la población de jugadores en general (Tabla 8).

Tabla 8. Gasto en videojuegos para teléfonos móviles (2015)

	Gasto nulo	Bajo gasto	Gasto medio	Gasto elevado
Videojugadores (PC y móvil)	56%	29%	12%	3%
Espectadores ocasionales	38%	43%	16%	3%
Espectadores entusiastas	26%	39%	27%	8%

Fuente: Newzoo 2016 Global Esports Market Report

Un estudio realizado por MEC Wavemaker pone de manifiesto otras características de los espectadores de *eSports*. Éstos, además de ser jóvenes y preferentemente varones, también son más étnicamente diversos con respecto al estereotipo del espectador de deportes tradicional y más expertos en tecnología. En particular, sienten interés y dejan cautivarse por plataformas emergentes y el 48% de ellos declara estar entre los primeros en comprar las últimas novedades tecnológicas (MEC Wavemaker, 2016).

El hecho de disponer de altos ingresos no los convierte en derrochadores. Al contrario, son conscientes del precio de lo que compran, leen comparativas y opiniones online antes de efectuar una compra, suelen ser clientes fieles y eligen marcas que premian su lealtad.

En el mismo estudio, emerge que, en su mayoría, los espectadores de deportes electrónicos están abiertos a probar marcas no tradicionales (58%), apoyan aquellas compañías que luchan por sus mismas causas (57%) y están dispuestos a compartir información personal con las marcas (53%).

Una suma de hábitos y rasgos bien definidos que ofrecen una gran oportunidad para aquellas marcas determinadas en lograr la atención de esta audiencia.

4. El interés de las marcas en los deportes electrónicos y sus seguidores

La capacidad de los deportes electrónicos de implicar activamente a las jóvenes generaciones está atrayendo a este deporte las inversiones de marcas que, de otra forma, nunca se hubieran interesado por unos eventos relacionados con los videojuegos.

Al lado de marcas de informática y videojuegos, como Intel o G2A.com, en las grandes competiciones, recientemente, también se encuentran marcas de proveedores de servicios de telecomunicaciones, de servicios financieros y marcas de consumo, como Coca Cola, Samsung, Master Card y Vodafone (Newzoo, 2016).

Es más, en los próximos años, se espera que sean las compañías no estrictamente relacionadas con los videojuegos las que inviertan mayores cantidades en este sector.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Existen tres principales razones por las que tanto las grandes marcas, como los equipos de deportes y los medios de comunicación quieren tener presencia en los *eSports*. En primer lugar, como hemos visto en el párrafo anterior, los deportes electrónicos despiertan gran interés en los *millennials*. Entre los jóvenes estadounidenses de entre 21 y 35 años, este tipo de competiciones son tan populares como el hockey y el baseball, en el detalle, el 22% de los jóvenes varones de esa franja de edad es aficionado a los *eSports* (Newzoo, 2016b).

Secundariamente, los deportes electrónicos se han convertido en un deporte global, con una audiencia de más de 200 millones de personas que se distribuyen por toda la geografía mundial.

Por último, existen claras señales de que los deportes electrónicos están creciendo y consolidándose y que pueden convertirse en un negocio de gran rentabilidad.

El crecimiento de los grandes torneos constituyen una de esas señales; los 18 millones de premio alcanzados por The International en 2015 y los 36 millones de espectadores únicos del League Of Legend World Championship en 2016 son una muestra de la repercusión de los deportes electrónicos (Newzoo, 2016b).

La creación de ligas y torneos promocionados por entidades y asociaciones locales, como la Liga de Videojuegos Profesional en España, el ESWC en Francia o GFinity en Reino Unido, es otro síntoma del afianzamiento de los deportes electrónicos.

Asimismo, los *eSports* se están profesionalizando. En ESL, la mayor plataforma de *eSports* del mundo, trabajan 350 personas, algunos países como Francia y Estados Unidos reconocen a los jugadores de *eSports* como atletas profesionales y, en 2015, se ha constituido la ESIC, Esports Integrity Coalition, una organización fundada para combatir contra las malas prácticas en los deportes electrónicos, en particular, el uso de software no permitido, los ataques online librados para ralentizar al adversario, el arreglo de partidos y el dopaje.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

La presencia de tantos *millennials* y las previsiones de crecimiento es lo que ha inspirado algunas de las mayores adquisiciones de compañías en este sector. Por ejemplo, Amazon compró Twitch en 2014 por mil millones de dólares, haciéndose con el mayor sitio web de *streaming* de sesiones de juego existente en estos momentos en la red. Mientras que, en 2015, el grupo sueco Modern Times invirtió 87 millones de dólares en la adquisición de la participación mayoritaria de ESL. Esta compañía, con sede en Alemania, gestiona algunos de las mayores ligas y torneos de *eSports*, como el Intel Extreme Masters (IEM), el ESL One, el ESL Pro Series y el StarCraft II World Championship Series (Gaudiosi, 2015).

Debido a que los espectadores de los deportes electrónicos representan un yacimiento de consumidores en potencia, las marcas están decididas a entrar con fuerza en este nuevo mercado, aunque, de momento, no saben exactamente cómo hacerlo.

Algunas marcas, siguiendo las estrategias de marketing que se emplean en los deportes tradicionales, optan por posicionar su logo en los espacios publicitarios designados, como en las cabinas de los comentaristas, o por emitir anuncios publicitarios.

Sin embargo se está demostrando que las mejores estrategias para obtener una repuesta del público consisten en el patrocinio de grandes eventos deportivos o en contratar a jugadores profesionales y convertirlos en embajadores de la marca.

El caso de Duracell es ejemplar, esta marca de baterías organizó un torneo, el “Longest Lasting Tournament”, de 26 horas de duración durante las cuales el Equipo Duracell utilizaría un único juego de baterías recargables Duracell para sus mandos de Xbox. Esta campaña desató un total de 33.3 millones de impresiones sociales, es decir, las veces que el anuncio de la compañía se mostró junto con información social (MEC Wavemaker, 2016).

Coca Cola, por otra parte, lleva patrocinando los campeonatos de *League of Legend* desde 2013 y, en 2015, tomó la iniciativa de apoyar la emisión en Estados Unidos de los partidos en vivo del League of Legend Championship que se celebraba en Corea del Sur. Los partidos podían verse en numerosos

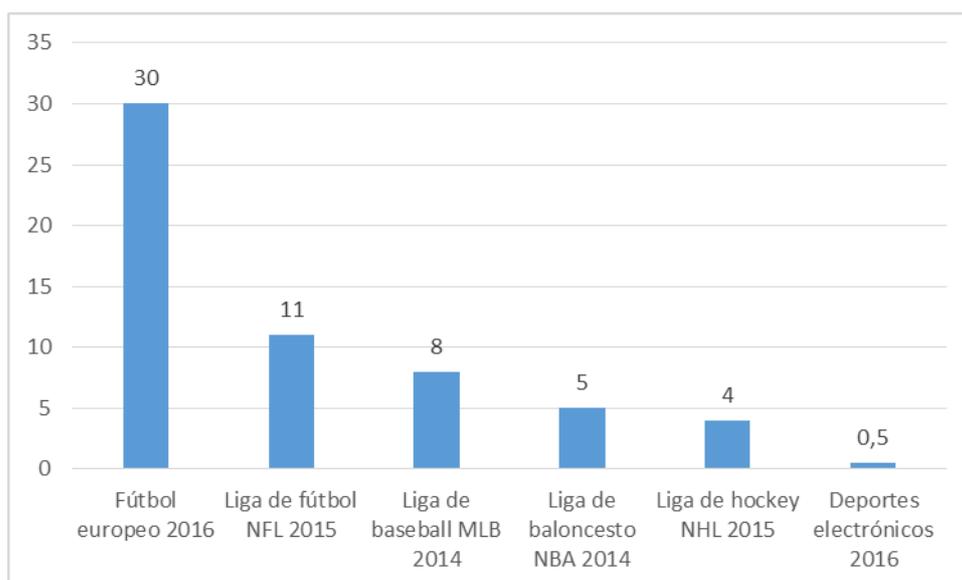
cines y, a pesar de tener lugar en medio de la noche debido al huso horario, se agotaron todas las entradas durante los 15 días de duración de la competición. Otro ejemplo de patrocinio exitoso es el del proveedor de servicios financieros Mastercard que consiguió difundir el uso de su tarjeta Paysafe en Alemania gracias a la financiación del ESL One que tuvo lugar en Colonia en Agosto de 2015 (Newzoo, 2016b).

Red Bull, en cambio, fue una de las primeras marcas no afines al sector en patrocinar eventos de *eSports* y reclutar a jugadores profesionales como embajadores de su marca, contribuyendo a la popularidad de esta disciplina (MEC Wavemaker, 2016).

Actualmente, también numerosos equipos deportivos están invirtiendo en los deportes electrónicos. En Europa, el Valencia FC, el Manchester City, el Ajax y el París Saint Germain ya tienen representación en los deportes electrónicos y lo mismo está pasando en Estados Unidos con equipos de baloncesto.

No obstante, si comparamos los deportes electrónicos con los deportes tradicionales en términos de volumen de negocio, constatamos que las ganancias de las diferentes ligas de *eSports* están todavía muy lejos de llegar a las cifras alcanzadas por el fútbol europeo o el fútbol americano (Gráfico 1).

Gráfico 1. Ingresos de las principales ligas de deportes internacionales (en miles de millones de \$)



Fuente: Deloitte, 2016

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Aparentemente, no se comprende tanto interés en unos eventos deportivos con un mercado tan reducido.

Sin embargo, de todas las ligas que aparecen en el gráfico, los deportes electrónicos son los únicos con arraigo en todos los continentes. Su audiencia, además de ser global, es incomparable a la de cualquier evento de deporte tradicional, cada torneo atrae a millones de espectadores en todo el mundo que acceden a los contenidos mediante plataformas de *streaming*. Los deportes tradicionales, por tanto, miran a los *eSports* como una oportunidad de crear un nuevo flujo de ingresos para los equipos y con el afán de abrirse un hueco en ese mercado antes de que crezca demasiado y se convierta en una amenaza.

Entre los seguidores de *eSports* estadounidenses, la afición por los deportes tradicionales es muy similar a la de población en general. Las ligas más seguidas son la NFL y la NCAA, ambas de fútbol americano, mientras que la NBA es la única liga que está entre las primeras cinco favoritas tanto de los seguidores entusiastas, como de los seguidores en general. Este dato, podría explicar las inversiones realizadas, recientemente, por diferentes equipos y personajes del baloncesto estadounidense (Nielsen, 2016).

En Marzo de 2016, el jugador de baloncesto Shaquille O'Neal participó en la ronda de financiación del equipo NRG que compite en League of Legend y en Counter Strike (Rovell, 2016). En septiembre de este mismo año, el Philadelphia 76ers adquirió dos agrupaciones de deportes electrónicos, Team Dignitas y Team Apex, convirtiéndose en el primer equipo de baloncesto de la NBA en invertir abiertamente en el sector de los *eSports* (Heitner, 2016). También en septiembre de 2016, el exjugador Magic Johnson adquirió un porcentaje del equipo Team Liquid (Beck, 2016).

Los *eSports*, además, han entrado en la agenda y en los intereses de grandes grupos editoriales y cadenas de televisión como el ESPN, la BBC, Canal +, Sky y Fox.

Hasta el momento, la colaboración entre *eSports* y televisión no ha sido demasiado exitosa, si excluimos el caso de Corea del Sur, donde los deportes electrónicos han contado con cobertura televisiva desde sus inicios. No obstante, la situación podría cambiar en los próximos años, gracias a la

apuesta que diversos grupos mediáticos están haciendo en los deportes electrónicos, con el objetivo de recuperar esa audiencia que perdieron en Internet y en las redes sociales.

En España, MediaPro ha adquirido, recientemente, una participación mayoritaria de Fandroid Entertainment S.L., la empresa propietaria de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) alimentando las esperanzas de jugadores y espectadores de que pronto la liga española pueda seguirse a través de algún canal de televisión nacional (Palazuelos, 2016).

En Francia, la inversión de Canal + ha propiciado la retransmisión en *streaming* de competiciones locales, mientras que la emisión en televisión todavía es un objetivo lejano. Al contrario, en Reino Unido, la cadena estatal BBC, en 2015, retransmitió el League of Legends World Championships desde Wembley a través de su canal BBC Three. Asimismo, los aficionados británicos cuentan con Ginx sport TV, un canal integralmente dedicado a los deportes electrónicos (Márquez, 2016).

5. Conclusiones

Los deportes electrónicos ponen al alcance de las marcas una gran oportunidad para llegar a un público difícil de localizar, sin embargo éstas deben tener en cuenta que no se trata de una audiencia fácil.

Los *millennials* son compradores bien dispuestos, pero exigentes. Además las estrategias de marketing utilizadas en los deportes tradicionales no tienen efectos o pueden ser contraproducentes para llegar a conectar con la audiencia de los deportes electrónicos.

Los espectadores de *eSports* en su gran mayoría también son jugadores, su interés en las competiciones, más allá del mero entretenimiento, nace también de las ganas de aprender y mejorar su juego. Los fans participan activamente en los torneos e interactúan con otros espectadores mediante los chat, hablan sin tapujos y los profesionales gozan de gran consideración y reconocimiento entre sus seguidores, pero no actúan como estrellas.

Este público entregado no puede ser alcanzado de forma efectiva mediante mensajes publicitarios tradicionales. Por eso, las marcas están frente al desafío

de presentar sus productos utilizando el mismo lenguaje al que está acostumbrada esta audiencia.

En primer lugar, es necesario recurrir a la creatividad, se trata de jóvenes activos e informados que se dedican ellos mismos a la producción de contenidos. Otro recurso consiste en el empleo de la tecnología y las plataformas emergentes, ya que los *millennials* se definen a ellos mismo como *early adopters*. Después, es preciso tratar de añadir valor a la experiencia de juego a través de los mensajes publicitarios, en lugar de distraer y molestar a la audiencia.

El ingreso de grandes marcas de consumo en el negocio de los *eSports* también representa una gran oportunidad de crecimiento para estos deportes. No obstante, no está claro si es imprescindible la presencia de las marcas para hacer de este sector un negocio que llegue a generar miles de millones de dólares. Hasta el momento, se trata de un deporte que ha crecido alimentándose de las aportaciones económicas de marcas afines y de sus fans. De hecho, la audiencia de los *eSports*, al contrario de la audiencia de los deportes tradicionales, no tiene reparo a la hora de financiar de su propio bolsillo los eventos que a ellos les gustan.

La llegada de las marcas de consumo, de los medios tradicionales y de nuevos inversores como los equipos de deportes tradicionales implica el riesgo de cambiar excesivamente la esencia de los *eSports* y alejar a los espectadores veteranos. Por eso, las marcas de consumo y demás agentes que quieran entrar en este negocio deberán adoptar una estrategia de marketing y comunicación que consiga conectar con los potenciales consumidores de una forma auténtica, basada en la experiencia y respetuosa con los valores y rasgos propios del público de los deportes electrónicos.

6. Referencias bibliográficas

Beck, K. (2016). Esports franchise Team Liquid has new owners, investment from Magic Johnson. *The mashable*, 27 de septiembre de 2016 :

<http://mashable.com/2016/09/27/team-liquid-magic-johnson/#ebfZDxYC05qY>.

Fecha de la consulta 10 de noviembre de 2016

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Deloitte (2016). *eSports: bigger and smaller than you think*. Deloitte, 2016

Fernández A. (2012). Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo. *ABC*, 06 de noviembre de 2012 :

<http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>. Fecha de la consulta 10 de noviembre de 2016

Gaudiosi, J. (2015). This eSports company just got acquired for \$87 million.

Fortune, 3 de julio de 2015 : <http://fortune.com/2015/07/03/esl-esports-acquisition/>. Fecha de la consulta 10 de noviembre de 2016

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

Heitner, D. (2016). Philadelphia 76ers Buy Into The Business Of Esports.

Forbes, 26 de septiembre de 2016:

<http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2016/09/26/philadelphia-76ers-buys-into-the-business-of-esports/#2cd5394ad858>. Fecha de la consulta 10 de

noviembre de 2016

Howe, N. y Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*.

Nueva York: Vintage Books

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

Lago-Vázquez, D. et al. (2016): "El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.151 a 1.169

DOI: 10.4185/RLCS-2016-1139; recuperado el 10 de noviembre de

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1139/59es.html>

Lowood, H. (2008). "Found Technology: Players as Innovators in the Making of

Machinima". En McPherson, T (ed.) (2008). *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on

Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 165–196.

DOI: 10.1162/dmal.9780262633598.165

Márquez, R. (2016). Así están apostando los grandes medios por los derechos de los eSports en todo el mundo. *Xataka eSports*:

<http://esports.xataka.com/xataka-esports/asi-estan-apostando-los-grandes->

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- [medios-por-los-derechos-de-los-esports-en-todo-el-mundo](#). Fecha de la consulta 10 de noviembre de 2016
- MEC Wavemaker (2016). *Spotlight on eSports*. MEC Wavemaker, agosto 2016
- Newzoo (2015a). *The eSports Industry to Date. The Drivers Behind Current and Future Growth*. Newzoo, septiembre 2015
- Newzoo (2015b). *The Consumer as Producer. How Games & Video Converge to Drive Growth*. Newzoo, julio 2015
- Newzoo (2016a). *2016 Global Esports Market Report*. Newzoo, marzo 2016
- Newzoo (2016b). *Why Sports & Brands Want To Be In Esports*. Newzoo, Octubre 2016
- Nielsen (2015). *U.S. eSports Fans Aren't Just PC Gamers*. The Nielsen eSports Report : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/us-esports-fans-arent-just-pc-gamers.html>
- Nielsen (2016). *How Brands and Sports Leagues are Scoring Points With eSports Fans*. Nielsen eSports Report: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/how-brands-and-sports-leagues-are-scoring-points-with-esports-fans.html>. Fecha de la consulta 10 de noviembre de 2016
- Palazuelos, F. (2016). Mediapro adquiere una participación mayoritaria en LVP. *Marca*, junio 2016 : <http://www.marca.com/esports/2016/10/06/57f64e7d22601dd5418b45b1.html>. Fecha de la consulta 10 de noviembre de 2016
- Pearce, C. (2006). Productive play. Game culture from the bottom up. *Games and Culture*, vol. 1, n. 1, pp. 17-24. DOI: 10.1177/1555412005281418
- Rovell, D. (2016). Shaquille O'Neal, Alex Rodriguez among investors in NRG Esports. *ESPN*, 18 de marzo de 2016: http://www.espn.com/esports/story/_/id/15000505/shaquille-oneal-alex-rodriguez-jimmy-rollins-invest-nrg-esports-teams. Fecha de la consulta 10 de noviembre de 2016
- Trenta, M. (2013). La gestión de las comunidades de modding entre explotación y participación. *Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, diciembre 2013