



iab spain

LIBRO BLANCO Esports

FEBRERO
2021

1.- Introducción	3
2.- Definición y dimensionamiento de los esports	4
3.- Ecosistema	8
4.- KPIs, Métricas y Medición	22
5.- Buenas prácticas en los esports	27
6.- Casos de estudio	34
7.- Aspectos legales en los sports	48
8.- Tendencias de mercado	50
9.- Agradecimientos	56

La aparición de los esports ha supuesto un cambio y una evolución en el mundo del entretenimiento digital.

Aunque la irrupción de las competiciones de deportes electrónicos se sitúa a principios de este siglo, el auge y consolidación del fenómeno vivido en los últimos años es notorio, con la creación de un nuevo ecosistema donde conviven empresas de diversos sectores y con distintos intereses, que encuentran en este mundo un nuevo lugar donde desarrollar sus misiones y objetivos como compañía.

Igual que en otros fenómenos de similares características, especialmente los que aparecen en entornos digitales, hay que

entender nuevos conceptos, nomenclaturas, plataformas de emisión y medición de audiencias, así como ejemplos de buenas prácticas, y precisamente ese es el objetivo de este libro blanco, en cuya elaboración han participado representantes de compañías involucradas en el crecimiento del sector en nuestro país.

El desarrollo experimentado en los últimos años, motivado en parte por la entrada de las grandes marcas y la profesionalización de las estructuras, ha ayudado a desmontar una serie de percepciones y prejuicios que la sociedad tenía frente a este entorno desconocido, lo que obliga a hacer una profunda reflexión para demostrar que esta nueva forma de entretenimiento es un punto

de conexión -en algunos segmentos, quizás las más importantes- entre las marcas y sus públicos, ayudando a reforzar algunos vínculos familiares y de amistades, de encuentro en nuevas plataformas de comunicación, un tema tan vigente en medio del contexto social que vivimos actualmente con la llegada del coronavirus a nuestras vidas.

Los esports permiten una nueva área de aprendizaje, de conocimiento y de desarrollo profesional, con la creación de nuevas compañías y nuevas profesiones de este ecosistema.

Desde IAB Spain, esperamos que la publicación y difusión de este libro blanco contribuya a la normalización de este fenómeno imparable.

2

Definición y dimensionamiento
de los esports_

Libro Blanco **esports**



iab●spain

Definición y dimensionamiento de los esports_

Todos los esports son videojuegos pero no todos los videojuegos son esports.

¿Qué convierte a un videojuego en sport?

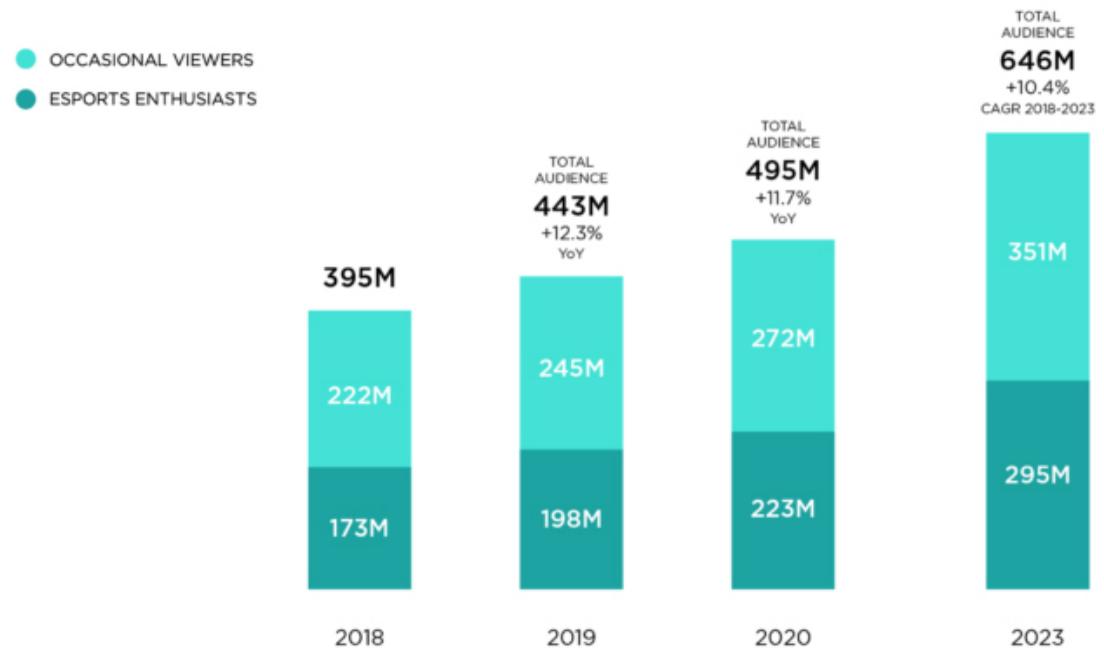
Si atendemos a las múltiples definiciones existentes para determinar qué son los esports, el común denominador incluye los siguientes conceptos:

- eventos competitivos alrededor de un videojuego.
- los torneos pueden ser puntuales o en formato liga.
- debe haber un organizador de la competición.
- hay un objetivo específico: ganar un torneo o premio.
- hay una distinción clara entre jugadores y equipos.

En su informe anual, la consultora Newzoo – especializada en la difusión de papers sobre este sector– cifra en 1.955,5 millones de personas que conocen los esports, de las cuales, 222.9 millones son entusiastas.

ESPORTS AUDIENCE GROWTH

GLOBAL | FOR 2018, 2019, 2020, 2023



Due to rounding, Esports Enthusiasts and Occasional Viewers do not add up to the total audience in 2020.

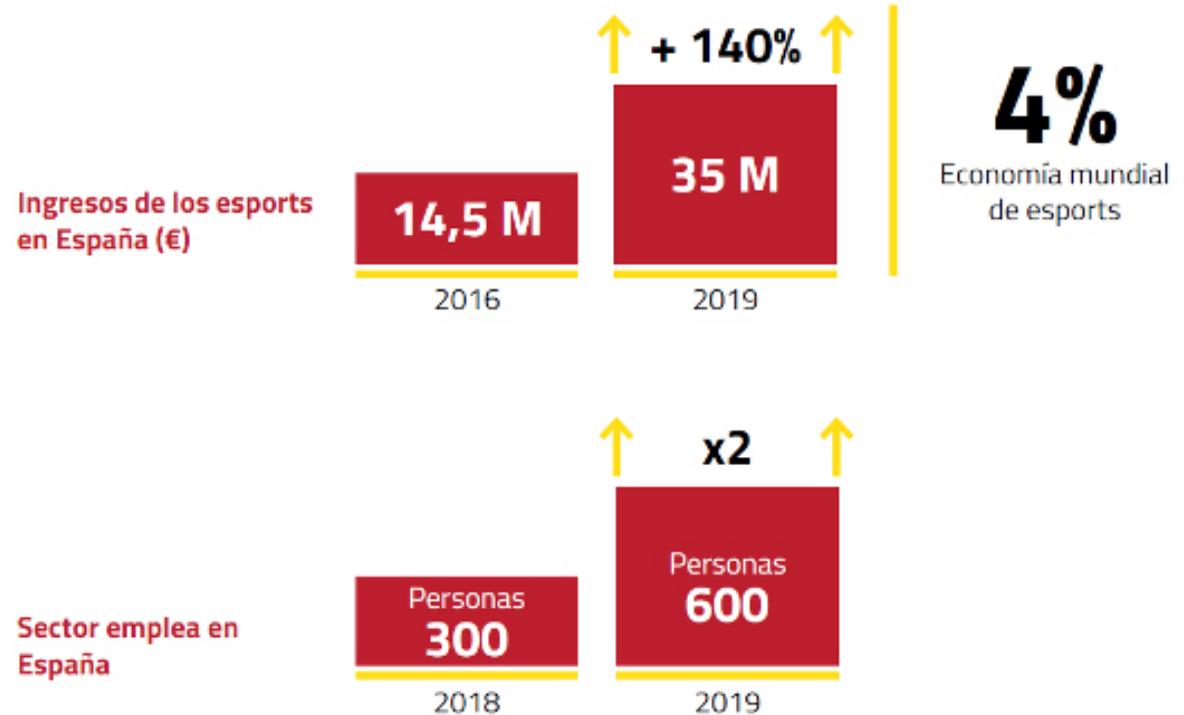
©Newzoo | 2020 Global Esports Market Report
[newzoo.com/esportsreport](https://www.newzoo.com/esportsreport)

Definición y dimensionamiento de los esports_

Un estudio interno de AEVI (Asociación Española de Videojuegos) ha cifrado en 35 millones de euros los ingresos del sector en 2019, lo que representa un crecimiento de un 140% en tres años. Según estos datos, España representaría aproximadamente el 4% de la economía mundial de esports.

La mayor parte de los ingresos de los esports provienen de la publicidad y el patrocinio. Tal y como refleja el [Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales](#) de IAB Spain, la inversión publicitaria en esports en España en 2019 fue de aproximadamente 22,5 millones de euros.

AEVI estima que el sector emplea a unas 600 personas en España, incluidos 250 jugadores profesionales de videojuegos, cifra que duplica la anterior estimación de 2018 de 300 trabajadores.



Fuente: AEVI "Los esports en España: situación actual y posición de la industria"

Definición y dimensionamiento de los esports_

Aunque a nivel de ingresos de esports nuestro país está lejos del primer puesto, de acuerdo al último estudio de AEVI la penetración de las competiciones de videojuegos en España es superior a la de la mayoría de los países de nuestro entorno.

Según la consultora Newzoo, en España hay 2,9 millones de entusiastas de los esports, siendo el país número 12 en audiencia de esports a nivel mundial, a pesar de ser el trigésimo en población.

El perfil de un entusiasta de estas competiciones es el de un adulto: el 55% de la audiencia es mayor de 25 años. España cuenta con el mayor porcentaje de audiencia de esports femenina de toda Europa (36%). Este público se caracteriza por consumir contenido online más que por medios tradicionales, lo que los convierte en un objetivo difícil de alcanzar y a la vez muy interesante para muchas grandes marcas.

Por otro lado, la AIMC (Estudio Marcas 2020), afirma que en España cerca de 3 millones de personas se declaran fan de los esports, en sintonía con las cifras ofrecidas por Newzoo, de los que 1.3 declaran haber visto al menos un evento de esports en el último año.

Partiendo de estos números a nivel macro, es importante incidir en la dimensión que está tomando el gaming -y en consecuencia los esports- en la sociedad como:

- Un territorio con un lenguaje propio, identificativo de pertenencia.
- Un generador de espacio físicos y momentos especiales.
- Un multiplicador de relaciones personales, generando momentos de entretenimiento y experiencias de diversión.
- Una palanca para el desarrollo de habilidades intelectuales, de esfuerzo, de superación y de tolerancia a la frustración.
- Un caladero de nuevas profesiones.

Una vez establecido este universo macro y ponemos la lupa en lo micro, podemos poner nombre a los puentes en común entre gaming y esports y a la vez los rasgos que los distinguen. Saber identificar puentes y diferencias nos dan la clave para poder bascular entre audiencias y encontrar siempre nuestro lugar de conexión dentro del territorio.

¿Jugar o ver jugar? ¿Por qué se juega o se mira esports?

Analizando **los jugadores** lo que hemos detectado es que lo que les mueve principalmente es:

- Sentirse parte de un equipo
- La competitividad
- La tenacidad

3



Ecosistema_

iab●spain

Libro Blanco **esports**

ACTORES Esports



1 Publishers

Dentro del ecosistema del gaming más tradicional en el que forman parte editoras/publishers y desarrolladoras, no todas han dado el paso a desarrollar juegos en los que hayan basado su estrategia comercial plena en la comunidad y la creación de una escena profesional de competiciones con jugadores y equipos. Si bien es cierto que es la propia comunidad o consumidor final la que aporta valor real para considerar un videojuego como sport, necesitamos entender que el videojuego, como producto de consumo, también tiene una cadena de valor para llegar al consumidor final.

Los publishers son los titulares de los derechos de propiedad intelectual (o IPs) e industrial de los videojuegos y franquicias. Son los responsables últimos del producto y por tanto ejercen una gran influencia sobre el ecosistema de competición de sus videojuegos. En algunos casos, actúan directamente como operadores de torneos de sus juegos, en solitario o en colaboración con otras empresas.

Principales publishers:

- **Riot Games:** Creadores de League of Legends, el juego con el mayor ecosistema y audiencia de esports del mundo.
- **Epic Games:** Creadores de Fortnite, el juego más exitoso de los últimos dos años.
- **Activision Blizzard:** Propietarios del mayor catálogo de títulos de esports: Overwatch, Call of Duty, Hearthstone y World of Warcraft, entre otros.
- **Valve:** Propietarios de dos de las franquicias más longevas en esports: Counter-Strike y Dota.
- **Electronic Arts:** A través de su división EA Sports son los publishers de las exitosas franquicias deportivas FIFA y Madden. En su sello general en 2019 lanzaron con gran éxito Apex Legends.

- **Microsoft:** En su vertiente de publisher, Microsoft es propietario de las franquicias Halo, Gears of War y Forza Motorsport.
- **Sony:** En su vertiente de publisher, Sony apuesta fuerte por la competición en su simulador de conducción Gran Turismo.
- **Nintendo:** Aunque no tiene una apuesta tan clara en esports como otros publishers/ plataformas, sus franquicias Super Smash Bros. y Pokémon cuentan con escenas competitivas.
- **Namco Bandai:** Propietarios de la franquicia de juegos de lucha Tekken y Dragon Ball.
- **Supercell:** Desarrollan juegos para móvil. Sus dos juegos más populares en competición son Clash Royale y Brawl Stars.
- **Codemasters:** Publishers de la franquicia Fórmula 1.

- **Psyonix:** Actualmente propiedad de Epic Games, son los creadores del popular juego de fútbol con coches Rocket League.
- **Ubisoft:** propietarios de la franquicia Rainbow Six.
- **Garena:** propietarios de la franquicia Free Fire.
- **Take-Two:** publishers de la franquicia NBA 2K.
- **Hi-Rez:** Propietarios de los juegos SMITE y Paladins
- **PUBG Corporation / Bluehole**
- **Milestone:** MotoGP
- **Wargaming:** Propietarios del juego World of Tanks
- **Otros:** THQ Nordic/Koch Media, Konami, Tencent, Warner Bros. Games, Mercury Steam...

1.1 - Esports más destacados

En cuanto a los juegos a destacar dentro de esports o competitivos con amplias comunidades:



- **League of Legends (PC) – MOBA** – Lanzado en 2009, LoL es el sport de mayor éxito en la actualidad. Es un juego de PC y freemium, en el que dos equipos de cinco jugadores se enfrentan por conquistar la base del rival. Su propietario, Riot Games, ha desarrollado un ecosistema de competición de alcance mundial con ligas anuales a nivel continental que desembocan en unos mundiales (Worlds) en octubre. En Europa, además, existen ligas nacionales/regionales en los principales mercados. En España, la liga oficial es la Superliga de la LVP.



- **Counter Strike (PC) – FPS**. El sport más longevo (su primera versión se lanzó en 1999). Aunque tiene versiones para consolas de sobremesa, Counter-Strike se juega mayoritariamente en PC. Dos equipos de cinco jugadores atacan/defienden un escenario de manera alterna en un contexto de acción realista. La competición en CSGO no tiene un circuito unificado: Valve da gran libertad y diferentes operadores ofrecen ligas y torneos a nivel nacional e internacional. Pero a nivel de eventos únicos, los llamados Majors y Minors, que deben cumplir una serie de requisitos y que pueden cambiar cada año, son los más relevantes a nivel internacional.



- **Clash Royale (Mobile) – RTS** (Real Time Strategy o Estrategia en tiempo real) – Lanzado en 2016, puede considerarse como

el principal sport para dispositivos móviles. Mezcla elementos de colección de cartas con defender la torre. Dos jugadores se enfrentan el uno al otro haciendo uso de unidades de ataque para eliminar la base principal del contrario.



- **Brawl Stars (Mobile) – MOBA** – Salió al público a finales del 2018, al igual que Clash Royale, para dispositivos móviles. Dos equipos de 3 jugadores se enfrentan para conseguir la mayor cantidad de trofeos en distintos posibles escenarios, haciendo uso de diferentes personajes, cada uno con habilidades únicas.



- **FIFA (Consola - PC) – Fútbol** – Saga de juegos con la licencia oficial de la FIFA que sale de

manera anual desde 1993. Las competiciones se hacen habitualmente a través del modo FUT (FIFA Ultimate Team), en el que los jugadores adquieren paquetes de cartas de futbolistas y crean sus propios equipos para enfrentarse en partidos 1v1 contra otros jugadores.

CALL OF DUTY

- **Call of Duty (Consola - PC) – FPS** – Ganando reconocimiento como sport desde 2015 cuando empezó la CoD World League, se considera como otro de los grandes FPS, siendo jugado en su versión de consola. Dos equipos de cinco jugadores se enfrentan en 3 posibles modos de juego distintos, que varían según la edición del juego usada. Durante este 2020 y en su última edición ha sido lanzada la versión Battle Royale, denominada Warzone, para equipos de 3 jugadores y/o 1 jugador, hasta 150 jugadores simultáneos.



- **Street Fighter (Consola)** – Fighting o lucha – Varias versiones han sido lanzadas desde 1987 para recreativas, hasta el día de hoy que también lo encontramos en consola y PC. Los jugadores compiten en combates 1v1 en distintas rondas con el objetivo de reducir al máximo la barra de vida del contrario.

1.2 – Juegos (Tier 2):

- **F1** (franquicia) – Motor – Desarrollado desde 2009 por Codemasters, es un simulador realista de Fórmula 1. Su principal organizador en sport son las F1 Esports Series, en la que los corredores consiguen puntos en base a su posición al final de la carrera, así como por conseguir la vuelta más rápida.
- **Overwatch** – FPS. Dos equipos de seis jugadores se enfrentan en diversos modos de juego. A diferencia de otros FPS, en este juego los personajes de los jugadores pueden tener habilidades muy distintas, lo que

introduce un elemento de composición de los equipos similar a los MOBA. La competición en Overwatch está totalmente centralizada por Activision Blizzard en la liga cerrada Overwatch League (OWL) y en el circuito Contenders, con varios torneos por todo el mundo, que sirve para seleccionar jugadores para la OWL.

- **Dota 2 – MOBA**. Con una jugabilidad similar a la de League of Legends (ambos están basados en un escenario para el juego Warcraft III), el ecosistema de competición con Dota 2 es similar al de Counter-Strike (ambos de Valve), con la diferencia de que Valve además celebra un gran evento anual, The International, que se ha convertido en el torneo de esports con la mayor bolsa de premios.
- **Hearthstone** – Digital collective card game. Para derrotar al adversario, los jugadores deben construir un mazo de treinta cartas de entre más de dos mil, con una serie de restricciones en función del tipo de mazo que quiera usarse. Las cartas producen diferentes efectos que pueden combinarse entre ellos para atacar y/o defenderse por turnos.

- **Starcraft** (franquicia) – RTS. El rey de los juegos de estrategia y el primer sport que alcanzó la profesionalización (en Corea del Sur a principios de los 2000). Los jugadores deben escoger entre tres tipos de ejércitos/razas y enfrentarlos en un escenario combinando la gestión de unidades y la obtención de recursos en tiempo real.
- **Rocket League** – Fútbol + racing. A pesar de no ser de un género concreto (es como un partido de fútbol jugado con coches con cohetes) o quizás por eso, Rocket League se convirtió tras su salida en 2015 en el videojuego de moda de ese año y su popularidad sigue siendo muy alta. Cuenta con una liga oficial llamada Rocket League Championship Series, con varias Super Smash Bros. (franquicia) - Fighting
 - World of tanks – War arcade-simulator
 - Rainbow Six – FPS
 - Free Fire – FPS
 - Fornite – Battle Royale
 - APEX Legends – Battle Royale
 - CrossFire – FPS
 - Player's Unknown Battlegrounds (PUBG)

- Battle Royale
- Forza (franquicia) – Motor
- Heroes of the Storm (HOTS) – MOBA
- Halo (franquicia) – FPS
- Otros: Minecraft, Warcraft (varios), Vain Glory, MotoGP, Magic The Gathering...

1.3 – Esports Tendencias en 2021

En este 2021 dos apuestas del publisher Riot games parten con muchas expectativas puestas en su competitivo, tanto en España como a nivel global.

El primero de ellos es **Valorant**, un FPS con tan solo unos meses de vida y sin un entorno competitivo aún definido que está ya poniendo en serios aprietos a un gigante como CS:GO, tanto a nivel jugadores, como a nivel views en competiciones, y esto no está pasando desapercibido a los principales clubes de esports que están empezando a armarse con equipos muy potentes para el competitivo que pueda surgir en los próximos meses.

El otro esports a seguir en este 2021 es **Wild Rift**. Hablamos básicamente del esports más

importante del mundo (League of legends) en el dispositivo más utilizado del mundo (mobile), con lo que tiene todos los ingredientes para convertirse en hit a nivel competitivo en este 2021.



2 Operadores de competición

Los organizadores de competiciones son empresas cuya finalidad es crear competiciones de videojuegos. Para organizar competiciones profesionales de videojuegos, necesitan cumplir con las condiciones que el publisher dispone para esta actividad. En muchos casos, estas condiciones son acordadas mediante contratos privados entre publisher y operadores de torneos.

En algunos casos, el propio publisher actúa como operador de torneos ejerciendo ambas funciones simultáneamente. Por ejemplo: Call of Duty World League, LEC/LCS/LPL/LCK en League of Legends de Riot Games

Las competiciones de videojuegos pueden categorizarse de distintas maneras. Una de ellas es: profesional y amateur.

Las competiciones profesionales de videojuegos son aquellas en las cuales el ecosistema consta de equipos profesionales (con forma de empresa) que contratan a jugadores (como empleados) para que jueguen en su representación en competiciones organizadas por operadores de torneos que exijan el cumplimiento de estas condiciones para poder participar. Las competiciones profesionales son una minoría del total de competiciones de videojuegos y a nivel nacional podemos ejemplos de ello serían la Superliga de League of Legends, la Superliga de CS: GO y la R6 Nationals de Rainbow Six Siege.

Las competiciones amateurs, que son mayoría, son aquellas competiciones en las que cualquier jugador o equipo puede inscribirse libremente para participar en ellas ya sea de forma online o presencial. Pueden encontrarse en plataformas online, eventos de videojuegos o incluso bares o universidades.

Otra clasificación podrían ser las competiciones presenciales, online o semipresenciales:

- **Presenciales:** son las que se desarrollan en un evento presencial organizado en un recinto.
- **Online:** se desarrollan a través de internet.
- **Semipresenciales:** Parte de la competición es online y parte presencial.

2.1 Principales operadores de competición

1. España:

- a. LVP – Mediapro
- b. ESL
- c. GGtech
- d. OSL – DEAPlaneta
- e. Cabal

2. Internacional:

- a. Dreamhack
- b. ESL
- c. Blast Pro
- d. OGM (Corea)
- e. PGL
- f. Faceit



3

Clubes/ Equipos / Jugadores

Dentro del territorio, uno de los agentes clave son los clubes y sus jugadores, fundamentales para el correcto funcionamiento del ecosistema debido a su relación con los distintos agentes.

El papel principal de los equipos dentro del territorio es el de ser parte activa de las competiciones de esports, la generación de fanbases y atraerlas a las competiciones para convertirlas en audiencias activas de los esports (tarea compartida con los operadores de competición y los publishers) y la gestión del talento, es decir, gestionar plantillas de jugadores que compitan y se desarrollen profesionalmente.

Algunos de los equipos o clubes más representativos en España serían:

- Vodafone Giants
- Team Heretics
- Mad Lions,
- Movistar Riders
- Team Queso
- Arctic Gaming
- Qlash
- EMonkeyz
- Cream Betis
- BCN Squad
- Wizards
- Wygers
- S2V
- Ucam Sports
- X6tence
- Penguins

Alguno de ellos incluso ha tenido presencia en competiciones a nivel europeo y mundial, ganando estos torneos. Es importante mencionar que en un territorio emergente como el de los esports, se producen fuertes cambios ocasionales en el panorama nacional de equipos y organizaciones de esports.

No todos los equipos compiten en las mismas ligas o en los mismos juegos; cada club tiene una estructura diferente pudiendo competir, un mismo club, en varias ligas y varios juegos.



4 | Eventos

Los eventos son el punto de encuentro presencial entre todos los agentes del sector. Estos eventos permiten alcanzar una interacción y engagement con el target difícil de lograr debido al alto componente online que aún tiene el territorio, ofreciendo a los fans de los esports esa experiencia y vivencia presencial que les pone en contacto con los diferentes agentes como influencers, marcas, equipos...

En los eventos hay actividades y activaciones de todo tipo; ya sea fases o finales de competiciones regionales como la final de la Rainbow 6 Spain Nationals en Madrid Games Week en 2019, torneos de exhibición con personalidades del territorio como el Stars

Battle Royale en Gamergy donde se enfrentan 100 YouTubers/influencers en un mismo escenario, torneos para el público, meet and greet, sampling, etc.

Dentro del territorio nacional encontramos los siguientes eventos de esports y gaming siendo algunos de los más relevantes del sector:

- Gamergy (Madrid, Junio) con 61.000 asistentes en 2019.
- Madrid Games Week (Madrid, Octubre) con 139.000 asistentes en 2019.
- Nice One Barcelona (Barcelona, Noviembre-Diciembre) con 124.000 asistentes en 2019.
- Dreamhack Valencia (Valencia, Julio) con 65.000 asistentes en 2019.
- Gamepolis (Málaga, Julio) con 60.000 asistentes en 2019.
- Dreamhack Sevilla (Sevilla, Diciembre).
- TLP Tenerife (Tenerife, Julio) con 61.000 asistentes en 2019.
- Granada gaming (Granada, Marzo) con 30.000 asistentes en 2019.



5

Plataformas de Broadcasting & Comunidad

En una industria eminentemente online como la de los esports, donde aún no existen demasiadas ocasiones de reunir a los fans en un determinado lugar físico para consumir los contenidos de las competiciones, resulta imprescindible la existencia de plataformas de retransmisión a través de las cuales los aficionados puedan consumir los contenidos. Además, cobran especial relevancia estas plataformas en este territorio debido a la ausencia de contenidos en otras pantallas tradicionales de consumo de contenidos como la televisión lineal.

Estas plataformas sirven como canal de retransmisión para las competiciones, pero también para jugadores, equipos o influencers que quieran crear y distribuir contenidos sobre esports en el entorno

online. Estas plataformas permiten transmitir vídeo en directo y almacenarlo para que posteriormente pueda ser consumido el contenido on demand. Entre las principales plataformas de streaming encontramos las siguientes:

- Twitch (Amazon)
- YouTube (Google)
- Facebook Gaming (Facebook)
- Discord
- Twitter

Twitch y YouTube son actualmente las plataformas más populares en emisión de contenidos de esports, siendo Twitch la líder por contenidos en live streaming (directo) en España. Existen otras opciones de retransmitir estos contenidos a través de plataformas de contenidos propias aunque no es lo común.



6

Creadores de contenido

Los influencers en gaming han crecido al mismo paso que lo ha hecho el sector durante los últimos 10 años. Si bien es cierto que existen paralelismos y similitudes entre ellos y el resto de influencers de otros sectores, pero también diferencias, la más palpable es la plataforma a través de la que se comunican y crean contenidos para y por sus audiencias. En los inicios eran las propias comunidades de usuarios a través de blogs, webs y foros las que se encargaban de comentar y compartir contenidos, a medida que el juego online aumentó en penetración de usuarios a través de las diferentes plataformas de videojuegos se necesitaron nuevos canales de comunicación para compartir el contenido que los usuarios utilizaban.

Muchos de los mayores YouTubers que hoy en día existen en España empezaron sus pasos con contenido relacionado con videojuegos, como es el caso de El Rubius quien contaba sus partidas dentro del MMO Minecraft (Microsoft). Actualmente no solo se trata de partidas en

directo o bajo demanda, Twitch ha elevado a los creadores de contenidos de gaming gracias a la plataforma y las audiencias.

Las principales diferencias entre los creadores de contenidos a tener en cuenta:

- Medio o canal de difusión de contenidos.
- Videojuego sobre el que realizan contenido.
- Tipología de contenidos creados (unboxings, partidas online, tutoriales, campeonatos...)
- Gaming o esports, es decir solo juegan a juegos para desgranar historias o se dedican a juegos que tienen multijugador competitivo online y además participa en torneos bien amateurs, bien profesionales.
- Lugar de emisión y realización del contenido.
- Streaming o bajo demanda.
- Verticales afines con creación de otro tipo de contenido relacionado o afín: Cosplay, anime, pranks, tecnología, memes...
- Estilo de narración y público afín.

En España diferenciaremos a los influencers de Twitch, de YouTube e Instagram debido a la propia naturaleza del contenido (será tratada en su apartado correspondiente) siempre desde el punto del mayor número de seguidores en sus cuentas.



7

Medios de comunicación (Digitales/Estadísticas/ datos/analíticas)

Los medios de comunicación, dentro del territorio de los esports no han estado especialmente desarrollados hasta que recientemente han surgido ya algunos medios especializados en contenido de esports, pues ya existían antes medios que cubrieran la actualidad relativa a la industria de los videojuegos, pero no se habían creado verticales específicos de esports. Estos medios de comunicación se encargan de dar cobertura y amplificación a la actualidad del territorio esports, y tienen orígenes muy variados. Desde medios de deportes tradicionales como Marca que optan

por lanzar un vertical de esports, medios tradicionales que se asocian a partners como es el caso de AS y Movistar para cubrir este tipo de contenido, y también medios surgidos directamente con un enfoque de cobertura del territorio esports, como Esports Bureau y Esportmaniacos.

También varían los formatos de estos medios pudiendo ser soportes web de noticias, o canales de retransmisión a través de plataformas como Twitch o YouTube. Además, recientemente han aparecido nuevos medios con formatos novedosos como U-Beat, una OTT creada por Mediapro dedicada específicamente a la creación y distribución de contenidos de esports y gaming.



8

Marcas y Agencias

El papel de los anunciantes es fundamental para el desarrollo de la industria debido al importante peso económico que suponen

dentro del total de ingresos que genera, siendo a nivel global superior al 70% de los ingresos, y aunque no disponemos de datos oficiales, en España nos podríamos aventurar a decir que el porcentaje es aún mayor.

Estos anunciantes, tradicionalmente se han dividido en dos categorías, aunque creemos que debería tenderse a eliminar estas dos categorías y clasificar los anunciantes simplemente por la categoría de producto, tal y como se hace en otros territorios. Las dos categorías actuales son:

- **Anunciantes endémicos:** aquellos anunciantes cuyo producto tiene una funcionalidad directa dentro de la industria, como pueden ser las marcas de periféricos, componentes de ordenador, software... A medio camino quedan categorías como las telecomunicaciones, aunque bajo nuestra opinión se trata de una categoría completamente endémicas.
- **Anunciantes no endémicos:** aquellas categorías de anunciantes cuyo producto no está directamente vinculado a esta industria, sino

que la razón de su presencia en el territorio está más motivada por el acceso a un target cualificado e interesante para estas marcas.

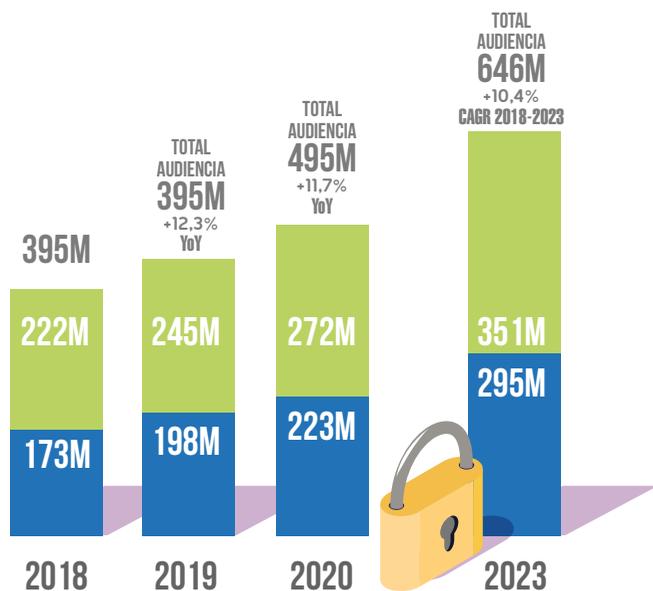
En cuanto al papel de las agencias, este es fundamental ya que existe un desconocimiento generalizado por parte de los anunciantes de las características propias de esta industria y por lo tanto requieren de un intermediario (que haga de consultora y además pueda gestionar las relaciones entre activos y anunciantes), que conozca bien el sector tanto desde el punto de vista de marketing y del cumplimiento de objetivos por parte de los anunciantes, como desde propio del sector para poder elaborar estrategias que permitan a la marca impactar al target de manera orgánica.



9 Audiencias

La audiencia de esports alcanzó los 495,0 millones en todo el mundo en 2020. Existen dos tipos de aficionados:

- **Entusiastas de los esports:** se trata de aquellas personas que consumen contenido de esports o lo practican más de una vez al mes. A esta categoría pertenecen casi 223 de los 495 millones de aficionados, incrementándose en unos 25 millones año tras año, con un CAGR (2018-2023) de +11,3% hasta alcanzar la estimación de 295,4 millones en 2023.
- **Espectadores ocasionales:** se trata de aquellas personas que consumen contenido de esports o lo practican menos de una vez al mes. Este segmento de audiencia alcanzará 272 millones a finales de 2020, frente a los 245,2 millones de 2019. Su crecimiento del +9,6% CAGR (2018-2023) se sitúa en torno a los 350 millones en 2023.



Fuente: Newzoo Global Report 2020

Más allá de la tipología de aficionados antes mencionada, hay más de 2.000 millones de persona en todo el mundo que conocen o han oído hablar de los esports, lo que se denomina “*esports awareness*”.

Este dato demuestra que el crecimiento y notoriedad de los esports está siendo vertiginoso, respecto a los 1.800 millones registrados en 2019.

En cuanto a las regiones con una audiencia más desarrollada, China seguirá siendo el país/ mercado que más contribuirá a esta cifra de fans, con un *esports awareness* o notoriedad superior a los 530 millones de personas. España está considerada uno de los países de Europa con un porcentaje de audiencia y penetración más alto de la región (5 millones de personas, entre entusiastas y espectadores ocasionales).

Las cifras están aumentando en los mercados emergentes de América Latina, Oriente Medio y Africa, y el Sudeste Asiático. Esto se debe principalmente a los avances en infraestructuras y tecnología que están experimentando, así como a la popularización de los juegos para móviles como PUBG Mobile y Garena Free Fire.

A este respecto, el enorme desarrollo de los juegos móviles es un factor determinante que contribuye a la expansión impulsada por los géneros más populares en esports (FPS, o shooter en primera persona, battle royale, estrategia y MOBA).

Por otro lado, en los próximos años veremos cómo las generaciones más jóvenes, que han crecido con videojuegos y consumiendo a diario contenido de gaming a través del streaming en plataformas como Twitch o YouTube, se sumarán a la audiencia de esports, impulsando aún más el crecimiento de la audiencia.



Géneros de Videojuegos:

La mayor parte de los esports pertenecen a una serie de géneros muy concretos:

- **MOBA** (Multiplayer Online Battle Arena – Arena de batalla multijugador online): Donde dos equipos de varios jugadores se enfrentan en tiempo real en un mapa con el objetivo de conquistar la base del adversario u otros objetivos similares. Cada jugador juega un rol muy determinado y la estrategia de equipo tiene una gran importancia.
- **FPS** (First Person Shooter o Juego de disparos en primera persona): Dos equipos de varios jugadores se enfrentan en un escenario con armas de fuego virtuales. Diferentes juegos cuentan con diferentes objetivos o modos de juego, aunque el más habitual consiste en atacar/defender el escenario de manera alterna. La acción es rápida y tanto la comunicación entre el equipo como la precisión son las habilidades más importantes.
- **Battle Royale**: Subgénero de los FPS que se juega con un gran número de jugadores y

equipos y que consiste en conseguir ser el último en sobrevivir.

- **RTS** (Real Time Strategy o Estrategia en tiempo real): Juegos que enfrentan a batallones o ejércitos virtuales (en muchas ocasiones de fantasía). Aunque hay RTS que enfrentan a jugadores individuales y/o a equipos, lo más habitual en esports para este género es el 1 contra 1.
- **Juegos de lucha o Fighting Games**: Juegos que simulan artes marciales (en muchas ocasiones con elementos fantásticos). Como en los RTS, lo más habitual en esports para este género es el 1 contra 1.
- **Juegos de cartas digitales coleccionables o Digital Collectible Card Games**: El hermano digital de los juegos de cartas coleccionables como Pokémon o Magic: The Gathering.
- **Simuladores deportivos**: Los hay de todo tipo, pero destacan los de fútbol como FIFA y eFootball Pro Evolution Soccer y los de motor como Gran Turismo, Forza Motorsport, Formula 1, MotoGP, entre otros.

Plataformas (mobile, tablets, PC's, videoconsola...)

Las plataformas son los sistemas que sirven como base para hacer funcionar los videojuegos. Las principales son pc, videoconsolas, móviles y tablets. La plataforma es fundamental para el consumo del videojuego, siendo actualmente de la misma manera la necesidad de estar permanentemente conectado a internet para jugar en modo multijugador y competir con otros jugadores que compartan o no misma región.

Actualmente no existe una sola plataforma de consumo y hay casos en los que un mismo juego puede ser jugado en diferentes plataformas para competir o consumir contenido relacionado del mismo, así como para realizar acciones como compra de contenidos o revisión de estadísticas de juego.

La evolución del consumo de plataformas hizo que, en los años 90, pre-era internet, los salones recreativos fueran el lugar de competición por excelencia junto a las conexiones LAN entre PCs, esto es,

ordenadores interconectados entre sí para conseguir una experiencia multijugador.

Las plataformas han cambiado al mismo tiempo que ha cambiado la audiencia de otros productos y servicios hacia un entorno digital.

- **Mobile:** Se diferencian en el tipo de OS (sistema operativo) que dispone el terminal, Android y iOS que los fabricantes utilizan en sus dispositivos y que permite ofrecer videojuegos para móviles a través de sus tiendas.
- **Tablets:** Parecido al consumo móvil, ha obligado a las desarrolladoras a realizar adaptaciones de sus juegos para el consumo en estos dispositivos, debido en gran medida a una mayor pantalla y la posibilidad de introducir mayor información en pantalla.
- **PCs** (hablar del Cloud Gaming). Los esports se han desarrollado principalmente a través de ordenador. Cuatro de los cinco títulos más populares en esports son nativos de pc: League of Legends, Dota 2, Counter-Strike-Global Offensive y Hearthstone.
- **Videoconsolas:** Se ha pasado de una plataforma monoconsumo a una plataforma multicontenido online que

trata de ser centro de entretenimiento como puede ser un PC, pero con menor capacidad, servicios y potencia, orientada 100% al entretenimiento la videoconsola tradicional tenía la necesidad del uso de soportes físicos como el cartucho, el CD, el DVD y el BluRay, actualmente las First Parties ofrecen la posibilidad de consumo de videojuegos con descarga digital y almacenamiento en la memoria de los dispositivos, migrando el consumo hacia el GaaS (Juego como servicio) en el que actualizaciones, contenidos extras y competiciones se realicen a través de un entorno cerrado propio.

- Xbox One
- PS4
- Nintendo Switch

El nuevo lanzamiento anunciado para finales de 2020 de las plataformas PS5 y Xbox X Series dará paso a la siguiente generación de plataformas de sobremesa de la mano de Sony y Microsoft respectivamente.

- Otros:

- **Arcades:** Las antiguas máquinas recreativas que poblaban los salones en los que la juventud de los 80s y 90s pasaba largas tardes fueron las primeras en comprobar cómo el competir estaba basado en las tablas de High-Score y el aparecer en ellas. La manera que han trasladado esa esencia a una competición en juegos arcade en la actualidad ha desembocado en el fenómeno conocido como Speed-Running en el que streamers y jugadores compiten por acabar un videojuego en modo 'un jugador' con determinadas reglas.
- **AR/RV:** La realidad virtual y la realidad aumentada han abrazado los esports, en la medida que la tecnología se abarate para tener un acceso más amplio al mercado de consumo y al mismo tiempo existan propuestas de videojuegos a la altura de las expectativas de los usuarios, cada vez más exigentes. Podemos encontrarnos con apuestas tan futuristas como torneos que necesitan de espacios más amplios y juegos con mecánicas de momento sencillas para competir como es el caso de Hado (<https://hado-official.com/en/>).

4



KPI's, Métricas y Medición _

iabspain

Libro Blanco **esports**

KPI's, Métricas y Medición _

La esencia puramente digital de los esports ofrece la posibilidad de medir y cuantificar prácticamente cualquier acción tanto en el ámbito de la competición como del negocio. Un aspecto fundamental para, por ejemplo, conocer los niveles de audiencia de los partidos y poder desarrollar nuevas vías de ingresos a partir de los derechos audiovisuales y contenidos publicitarios.

Sin embargo, los datos de audiencia de las emisiones están en manos de las grandes plataformas de streaming que compiten por captar y fidelizar el mayor número de usuarios posible, de modo que sólo ceden parte de esta información a los propietarios del canal. Esto da lugar a que en la actualidad no exista un modelo de métricas estandarizado que sienta las bases para medir el alcance de las retransmisiones y poder cuantificar el retorno de las marcas patrocinadores. Algo que denota cierta falta de madurez de la industria en comparación con los modelos de medición consolidados de los medios tradicionales.

Las plataformas de streaming en las que se emiten los contenidos de esports forman parte de una nueva realidad en la industria televisiva, ya consolidada en términos de formato y como alternativa de consumo pero aún por definir en lo referente a medición y establecimiento de unas reglas de juego aceptadas por el mercado. Twitch, YouTube y otras plataformas de emisión de contenidos, en directo y bajo demanda, pueden ser consideradas como "la televisión de los esports" y la adecuada medición de sus audiencias, un paso necesario para la consolidación de la industria.

La medición de audiencias de televisión avanza hacia un modelo cross-media en el que se produzca la integración de la TV conectada y el consumo por otros dispositivos al modelo actual de TV lineal. En España, Kantar, como medidor oficial de audiencias de televisión, incorporará en 2021 un nuevo meter con capacidad para recoger todo ese consumo a través de los diferentes dispositivos del hogar, abriendo una oportunidad para la integración de las plataformas de streaming de esports. A través

del denominado focal meter se podrá determinar, en primera instancia, el consumo total en Twitch o YouTube dentro del panel de audiencias. Será un paso inicial que requerirá, para los siguientes, de la voluntad de las propias plataformas de integrarse en el sistema de medición reconocido por el mercado.

Esa integración permitiría establecer una medición híbrida (censal por parte de la plataforma + el panel de Kantar) que daría como resultado un dato para el mercado de cada emisión, así como la posibilidad de obtener perfiles sociodemográficos (personas, no dispositivos) y el posicionamiento respecto a otras plataformas y medios. La integración de esa "televisión de los esports" en la medición aceptada por el mercado supondría un indudable avance para la industria en su consolidación como alternativa publicitaria con la que alcanzar a públicos que no encontramos en otros formatos televisivos.

Mientras tanto, los datos de referencia seguirán siendo los proporcionados por las propias

KPI's, Métricas y Medición _

plataformas y será necesario contar con un marco común que sirva a todos los agentes de la industria para hablar el mismo lenguaje en cuanto a datos de audiencias y de consumo de contenido se refiere. A continuación, se describen las principales métricas que se pueden obtener como propietario de una canal de las dos plataformas de contenido más consolidadas en el territorio de los esports como son Twitch y YouTube.

TWITCH

LIVE

Suscriptor del canal: Son aquellos que, de manera mensual, realizan el pago de uno de cuatro tipos de suscripciones a un canal de Twitch. Tres de los tipos corresponden a simplemente una menor o mayor cantidad (\$4.99, \$9.99 o 24.99\$), mientras que la otra es una suscripción "gratuita" que viene incluida para los clientes de Amazon Prime. Los suscriptores apoyan así monetariamente a sus streamers

favoritos, y a cambio suelen recibir algunos beneficios como emoticonos, iconos o salas de chat exclusivas.

Usuarios únicos medios: Media de usuarios únicos de una retransmisión, calculado a partir del conteo de usuarios únicos minuto a minuto durante la retransmisión y realizada la media final de todos ellos. Está considerada como la mejor manera para mostrar la audiencia media de una emisión.

Usuarios únicos: Número de dispositivos diferentes que durante una retransmisión concreta se han conectado al stream. Una persona que use distintos dispositivos para conectarse contará como distintos usuarios únicos.

Pico de concurrencia: Momento en que el directo acumula más usuarios únicos a la vez.

Views totales: Twitch no hace públicos sus algoritmos, pero se suele considerar como el número de veces que alguien ve y/o accede a la retransmisión. Un usuario que refresque la

página del stream contará como un sólo usuario único, pero como varias views.

Tiempo total consumido: Contabilización del tiempo que los usuarios han pasado estando en la página del directo durante una retransmisión.

Tiempo medio por usuario: Cálculo en base al tiempo total consumido por todos los usuarios entre el número de usuarios únicos de una misma retransmisión para comprobar el tiempo medio que cada usuario pasa en el directo.

Usuarios únicos acumulados: Pese a que puede contener duplicidades, la suma de usuarios únicos de distintas retransmisiones es el método más representativo a la hora de calcular la audiencia que ha tenido una misma competición.

ON DEMAND

Views: Número de veces que se visualiza cada uno de los posibles contenidos on demand de Twitch (dígase Broadcasts pasados, Highlights y Clips).

KPI's, Métricas y Medición _

YouTube

Views: Visualizaciones de los vídeos. Esta es la métrica principal en YouTube. En YouTube Analytics se puede saber muchos detalles sobre las views de un vídeo (demografía de los espectadores, retención de audiencia media, en qué dispositivos se ve el vídeo...). La media de visitas de un canal es el principal indicador de alcance del canal.

Viewability - View through rate (Completion rate): Duración media de las visualizaciones. Esto permite conocer hasta qué minuto de los vídeos se retiene a los usuarios, lo que ayudará a determinar el momento idóneo para maximizar la visibilidad de un contenido concreto.

Suscriptores / seguidores: Esta opción permite que los seguidores reciban una notificación cuando se sube un nuevo vídeo al canal. Sin embargo, la realidad es que la mayor parte de los canales tienen más visitas de usuarios no

suscriptores que suscriptores, por lo que no se aconseja el uso de esta métrica para establecer previsiones de views de un vídeo (mejor utiliza la métrica de views medias).

Espectadores únicos: permite conocer el número de personas que han visto un vídeo. Solo se aportan datos de periodos de 90 días o inferiores (se pueden consultar datos registrados desde el 1 de agosto de 2017). Tanto si un espectador ha visto el contenido en un ordenador o en un dispositivo móvil (o más de una vez), contará como un único usuario. Los datos se proporcionan como una estimación.

Engagement: en YouTube se pueden contar como interacciones los likes / dislikes, comentarios (información pública) y también los compartidos (información privada).

Conversión: YouTube no registra los clicks a enlaces externos y únicamente permiten medir el tráfico de un vídeo al saltar de un vídeo a otro.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

En la situación actual, en la que los datos disponibles en el mercado son los procedentes de las propias plataformas de streaming, desde la IAB Spain consideramos que algunas de las métricas descritas son las más adecuadas para ser tomadas como referencia del impacto de una emisión en términos de audiencia, en función del enfoque adoptado y tratamiento posterior de los datos.

En el caso de Twitch, se trata de una plataforma enfocada hacia las emisiones en vivo, que también ofrece la posibilidad de consumir contenidos bajo demanda. Mientras, la fortaleza de YouTube está en esos contenidos bajo demanda, existiendo también las emisiones en vivo por streaming. Al mismo tiempo, y debido

a la ausencia de un sistema de medición y métricas estables aceptadas por el mercado, como está descrito en la introducción al capítulo, existe una cierta indefinición a la hora de abordar los datos disponibles desde las plataformas y su empleo como herramienta para comercializar espacios publicitarios.

Establecida esta base, consideramos que el modo en que se enfoque el contenido y los datos procedentes de estas plataformas hará que unas u otras métricas resulten más relevantes para la consecución de los objetivos comerciales. En el caso de abordar las emisiones desde un punto de vista "televisivo", los datos de **usuarios/espectadores únicos** nos acercarán al concepto de audiencia de una emisión, permitiéndonos

conocer el alcance de la misma y hacerlo comparable con otras.

Mientras, si afrontamos estas emisiones con un enfoque de "medios digitales", las **views totales** nos permitirán acercarnos a una equivalencia con las impresiones generadas por un contenido y trabajar en base al CPM más adecuado.

El propio mercado acabará estableciendo sus reglas, validando unas métricas y descartando otras y la propia industria de las plataformas digitales debe alcanzar el punto de madurez en el que todos los actores involucrados, incluidos los relacionados con los esports, puedan contar con referencias válidas y estables en términos de audiencias e impacto.

5

Buenas prácticas
en los esports _

Libro Blanco **esports**



iabspain

1. Valores de los esports

Por norma general la mayoría del público que no conoce los esports los concibe únicamente como competiciones en videojuegos con personajes que luchan y combaten entre sí para eliminar a su rival utilizando todo tipo de armas y habilidades. Para los que pertenecemos al sector este punto de vista es sólo la parte más obvia, pero todos sabemos que lo que hay realmente detrás e impulsa esta industria son valores como el trabajo en equipo, la disciplina, el sacrificio y todo el esfuerzo invertido que requiere el llegar a ser un jugador profesional.

Se puede decir que, si hay algo en lo que los deportes tradicionales y los esports son realmente parecidos, es en compartir algunos de los principales valores como el respeto y la disciplina, el trabajo en equipo y compañerismo, las relaciones sociales o el esfuerzo y el sacrificio. De hecho, en el mundo competitivo de los esports no se da la polarización que se da en otros deportes donde se anima y se enaltece

sólo lo que hace tu equipo, sino que hay un alto componente de "entertainment show" que hace que cualquier buena jugada sea aplaudida.

Aparte de esto y al contrario de lo que mucha gente opina los esports y los videojuegos en general son una excelente forma de socializar con diferentes personas, amigos, conocidos o desconocidos y compartir tu pasión y vivencias con ellos.

Este tipo de valores y características son el engranaje perfecto para que los anunciantes que quieran acercarse al público joven puedan hacerlo de una forma óptima y saludable para su marca ya que los players del sector transmitirán a su público y sus comunidades todas estas cualidades positivas.

2. Beneficios para las marcas

En todos los estudios y focus group realizados a usuarios del entorno de los esports se destaca su percepción positiva o neutra (90% de media) de la entrada de anunciantes en el ecosistema. Las marcas son percibidas como elementos necesarios para hacer crecer las competiciones, los clubes, las retransmisiones y los eventos desde una óptica financiera, pero además dan legitimidad a su ocio a lo que más les gusta

Otro beneficio importante para las marcas es encontrar un ecosistema no saturado de anunciantes, netamente digital y con un alto porcentaje de recuerdo de marca.

Los esports son un entorno en el que los usuarios pasan más de 2 horas de media diaria lo que da innumerables oportunidades de conversación. Un alcance en tiempo tan importante a un target difícilmente alcanzable

por otros medios o canales (jóvenes adultos), y que tiene tan interiorizado la navegación digital con adblocker, abre a las marcas la posibilidad de fidelizar nuevos consumidores, potencialmente, durante muchos años.

Por último, al igual que ocurre en otros entornos como el del deporte o la música, la práctica totalidad (más de 95%) de las emociones expresadas por parte de los espectadores en referencia a las competiciones de videojuegos son positivas (felicidad, pasión...).

3. Buenas prácticas en el patrocinio de los esports

3.1 Equipos y Jugadores

Los equipos y jugadores son los principales protagonistas en cualquier entorno deportivo y los esports no son una excepción en esto. Son los que generan historias y conversación

alrededor y son los que crean un mayor vínculo con la audiencia (engagement)

Para una marca patrocinar a un equipo y/o a sus jugadores debe ser una estrategia que pese a compartir algunos puntos con los patrocinios deportivos tradicionales (notoriedad, alcance...) debe de hablar también las métricas del lenguaje digital (engagement, visualizaciones...). No es conveniente al activar un patrocinio quedarse simplemente en la presencia en la equipación, sino ser capaz de transmitir valores conjuntos, contar historias (contenido) y aportar al usuario experiencias que hagan que se perciba a la marca como parte activa del ecosistema

Cada uno de los equipos de esports tiene un carácter, una forma de comunicar y unos valores que los hacen únicos y diferentes. Las marcas deben de conocer bien ese espíritu para ver cuál es el que mejor encaja con su línea de comunicación.

Los clubes son el medio perfecto para adquirir una de las principales virtudes que cualquier

marca necesita para poder comunicar en el entorno de los esports: la legitimidad. Apoyar a los clubes supone apoyar el ecosistema, y esto con una perspectiva sostenida en el tiempo, puede generar el engagement con la audiencia que tan importante es a la hora de comunicar a este target.

Las marcas no deben ser simplemente un nombre en la camiseta del equipo, sino que se debe pensar en activar todos los assets del equipo (streamers, jugadores, torneos, eventos, creadores de contenido...). Al hacer esto las marcas logran activar no solo la base de fans del club sino también la de sus miembros que, en muchos casos, al igual que ocurre en el mundo del deporte tradicional, son mayores que las del propio club donde militan.

Formar parte del nombre oficial de los equipos (naming sponsor) podríamos considerarlo como el método que aporta mayor visibilidad a una marca al patrocinar a un equipo, dado que es algo que está presente en todos los canales de forma orgánica, que en las retransmisiones se repite

de manera continuada y que incluso suele formar parte del logo oficial del equipo, aunque algunas competiciones (sobre todo internacionales) tienen restringido esta forma de patrocinio.

Para el resto de las marcas fuera del naming sponsor (sponsors o partners), hay un amplio abanico de posibilidades que realizar dentro del patrocinio de un club que, eso sí, siempre debe pasar por buscar un espacio orgánico en el que la aportación de valor a la audiencia sea el eje principal.

Depende del sector en el que opere la marca, el acercamiento orgánico será diferente. En el caso concreto de las marcas conocidas como endémicas (tecnología / electrónica), hacer un partnership en el que los componentes del club usen su producto (materiales como mandos, componentes de PC o periféricos), otorga un engagement muy potente. En el caso de las marcas no endémicas, habrá que buscar una historia y un uso de producto en el club que acompañe alguno de sus momentos de competición, entrenamiento o diversión.

3.2. Eventos y Competiciones

Las competiciones de esports y los eventos presenciales son el otro gran vector de patrocinio para las marcas que quieran impactar a este ecosistema.

El patrocinio de una competición guarda muchas similitudes con la de los clubes en cuanto a la posibilidad que da a las marcas a ganar legitimidad apoyando a otro gran insight del ecosistema, y es muy similar también a esta en cuanto al código de buenas prácticas que las marcas deben de respetar: aportación de valor a la audiencia, posicionamiento orgánico, plazo medio o largo... Las competiciones tienen una peculiaridad que las marcas deben de tener muy en cuenta, que es que su contenido y su engage con la audiencia se produce en un porcentaje muy alto en contenidos en directo. Esto hace que las marcas deban de intentar impactar a la audiencia de un modo que no interrumpa el visionado, ya que lo contrario podría ser contraproducente para lo que pretende la marca.

El patrocinio de competiciones da acceso a una presencia más transversal (puede reunir a diferentes equipos e incluso a diferentes juegos). Estas competiciones en el mundo de los esports suelen ser en un 95% de los casos online, con lo que las marcas deben adaptar sus códigos de comunicación a esta realidad. Sin embargo, se da durante ocasiones puntuales durante el año la oportunidad de realizar competiciones o eventos físicos que dan un plus de activación a las marcas

En estos grandes eventos finales, suelen ser cuando las retransmisiones de las competiciones suelen tener más audiencia por el significado intrínseco que tienen (coronar a un nuevo campeón, por ejemplo).

Las grandes ferias gamer y de esports son otro gran expositor para las marcas no siendo recomendable como buena práctica una activación en las mismas si no hay una historia detrás de apoyo al ecosistema previo. En estas ferias la presencia competitiva suele ser fundamental ya que es uno de los principales reclamos para llevar a la audiencia.

4. Buenas prácticas en los contenidos de esports

Como en cualquier otra disciplina es fundamental que cuando una marca apueste por una estrategia basada en contenidos no sea solo para poner de relieve los valores del anunciante, sino que ese contenido sea pertinente, veraz y que aporte valor al usuario

Nos encontramos además en un ecosistema con un target altamente activo tanto en la crítica positiva como en la negativa por lo que es vital hacer sentir al usuario que eres una marca (no engañar ni ocultarlo) y que le traes un contenido de valor. El Branded Content es esencial en esports ya que si se hace bien podremos transmitir y comunicar de forma efectiva todas las emociones, sentimientos, mensajes y experiencias que las marcas necesitan expresar a sus usuarios para que estos las reconozcan,

establezcan una relación duradera en el top of mind y aumente su percepción.

A la hora de activar también es muy interesante que las marcas puedan mostrar su producto (product placement) a las diferentes comunidades y audiencias que tienen los principales agentes del sector (ligas, equipos, jugadores etc). Gracias a que la forma de hacer publicidad se está volviendo más natural es mucho más sencillo enseñar productos de la marca de forma orgánica en el territorio gaming. Debemos recordar que como buena práctica siempre es preferible que antes de realizar este tipo de activaciones se haya realizado un pequeño trabajo de branding previo con el agente seleccionado para la campaña, que se haga saber claramente a la audiencia que estás haciendo publicidad en ese momento, y que gracias a esa marca la audiencia está pudiendo disfrutar gratis de ese contenido.

Es importante conocer que desde la perspectiva del contenido las marcas pueden utilizar varios amplificadores en función de si la activación

la hacen bajo el paraguas de un club, de un creador de contenidos independiente o de una competición.

En este sentido los streamers (creadores de contenido normalmente en directo donde juegan a algún juego denominado o no como esports), son una parte muy importante a la hora de generar contenido. Es algo consustancial al mundo de los esports y algo que diferencia a estos de la casuística del deporte tradicional, el hecho de que estos creadores de contenido reúnan una audiencia muy superior en muchos casos a la gran mayoría de los contenidos de competición, con lo que son una parte vital para las marcas a la hora de amplificar sus mensajes. Además los streamers por norma general son perfiles con un gran engagement, y sus comunidades están formadas por usuarios muy fieles lo que les hacen buenos vehículos de transmisión para las marcas

En cuanto a los casters, comentar que ejercen de comentaristas en la retransmisión de torneos y competiciones de esports. Para las marcas

es una buena forma de posicionarse ya que en determinados momentos de los eventos tanto digitales como físicos captan la atención de miles de usuarios. Excepto algunos referentes, la mayoría de los casters tienen una audiencia pequeña de usuarios, pero muy fieles a su figura ya que debido al trabajo que realizan y por la forma en la que se involucran con los fans y el sector de los deportes electrónicos, los convierten en iconos y en grandes prescriptores para las marcas.

En todos los casos es fundamental para las marcas registrarse por el código de buenas prácticas del mundo del branded content general, ya que los protagonistas y los modos de comunicación del mundo de los esports no difieren de los de otros territorios en el caso del tratamiento a la publicidad en los contenidos.

5. Buenas prácticas desde la óptica del “media”: de la publicidad a las RR. SS en el mundo de los esports

El entorno de los esports debe de ser considerado a efectos de la publicidad digital como cualquier otro ecosistema, con lo que el código de buenas prácticas de este no debería distar mucho del que ya existe en cualquier otro ámbito digital (buen uso del data, publicidad que no interrumpa la navegación, frecuencias, tamaños y aspa de cierres...)

Para entender las posibilidades para las marcas desde la perspectiva más táctica del impacto a la audiencia de los esports, lo primero que habría que analizar en este sentido son las plataformas de comunicación que este ecosistema utiliza.

Cada plataforma tiene sus propias normas publicitarias en cuanto a frecuencia, segmentación o modalidad de compra.

Hay algunas plataformas con unos usos de buenas prácticas y de posibilidades muy conocidos ya en otros ecosistemas, como es el caso de Twitter o YouTube, pero en los esports existen plataformas propias como Discord o como Twitch, que incorporan un elemento interesante como el de compartir con el creador de contenido el ingreso obtenido por la publicidad. Esto hace que la publicidad del anunciante se perciba como un beneficio para ese creador de contenido y nuevamente como un elemento que favorece al crecimiento del sector

La presencia en estos canales se obtiene a través de las colaboraciones que la marca tenga con agentes del sector, ya sea con presencia orgánica en los contenidos de los equipos en sus cuentas de Twitter, anuncios y/o acciones con streamers u organizadores de torneos, etc.

En el territorio de los esports, Twitter es el medio nº 1 para debatir y estar informado acerca de las

Buenas prácticas en los esports _

noticias y novedades del sector. Instagram es la red principal para generar stories y pequeñas piezas de contenido y YouTube se utiliza como contenedor audiovisual para los diferentes clips audiovisuales de los clubes y los streamers.

Por otro lado, está Twitch, la plataforma de live streaming por excelencia donde los streamers y las diferentes organizaciones de esports retransmiten partidas online. También existe Discord, una plataforma que está a medio camino entre ser una red social y un software que permite la comunicación tanto en texto como en audio para jugar con tus amigos mientras estás online. En esta plataforma se reúnen los usuarios y sus comunidades de forma habitual para jugar con sus compañeros.

Con toda esta información, es en las redes sociales donde las marcas pueden y deben realizar la mejor activación desde una óptica de impacto táctica puntual, pues son el mejor canal donde impactar al público más joven a través de los contenidos generados por los clubes y sus prescriptores.

Este hecho puede hacer ver a las marcas que si bien lo deseable para ganar la legitimidad en el ecosistema es un approach al mismo desde una perspectiva estratégica del medio y largo plazo, puede plantearse utilizar todos estos canales de un modo táctico para impactar al target joven igual que lo hace con otro tipo de plataformas en entornos como la música, las series o el deporte.



6



Casos de éxito _

iabspain

Libro Blanco **esports**



DESCRIPCIÓN / BRIEFING

Domino's Pizza está vinculada al territorio del gaming y los esports desde el 2014. Fue la primera marca no endémica en formar parte del ecosistema, y siempre con la intención de formar parte de la comunidad, y si es posible, contribuir a mejorar su mundo.

Gracias a un estudio fuimos conscientes de que un 86% de los gamers no se sienten identificados con la imagen que los medios y la sociedad trasladan de ellos.

El proyecto Domino's ORIGINALS pretende mostrar los valores humanos de los personajes más relevantes del gaming con el fin de acercar a la comunidad su faceta más íntima y personal, y así servirles de motivación e inspiración.

Ésta que nos ocupa es la segunda entrega y está protagonizada por IBAI LLANOS.

Ibai Llanos es una figura más que reconocida en el sector de los esports en España (e incluso en ámbito internacional) gracias a su trayectoria como comentarista de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional), y este contenido de Branded Content se realiza justo el año en que su figura trasciende el territorio gaming, convirtiéndose en toda una celebridad de Internet.

OBJETIVOS DE MARKETING/ COMUNICACIÓN

- Posicionar a Domino's como "la pizza de los gamers", aprovechando la alianza natural que siempre ha existido entre la pizza y los videojuegos.
- Convertir a los jóvenes 15-25 años en *brand lovers* de Domino's a través de vinculaciones y aportaciones a un territorio que les mueve y que les apasiona, y del que participa un 70% de los mismos.



OBJETIVOS DEL PROYECTO DE BRANDED CONTENT

- Utilizar la Capacidad del Branded Content para transmitir valores, desarrollando una iniciativa que muestre el lado más humano del gaming, acercando a la audiencia las figuras más representativas del mismo.
- Vincularnos "con orgullo" al protagonista del momento del entorno gaming, IBAI LLANOS, profundizando en su faceta más íntima y personal.
- Hacer partícipe a la audiencia de las dificultades, anhelos, contrapartidas y recompensas que experimentó Ibai Llanos para convertirse en una celebridad del gaming.



PÚBLICO: A QUIÉNES SE DIRIGÍA EL PROYECTO. PREFERIBLE DEFINICIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.

El proyecto va dirigido a los jóvenes españoles entre 15 y 25 años que son aficionados a los videojuegos y siguen con mucho interés todas las acciones de Ibai Llanos, al que idolatran.

¿QUÉ HEMOS HECHO? SINOPSIS: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO EN UN MÁXIMO DE 100 PALABRAS.

IBAI (Domino's ORIGINALS) es un contenido de 30 minutos de duración en formato serie documental que presenta la historia de IBAI LLANOS, comenzando desde su infancia y los orígenes de su afición a los videojuegos, y continuando con su trayectoria como caster, para abordar en paralelo la explosión de su faceta como influencer y su consolidación como celebridad de internet.

El año 2020 marca un antes y un después en la trayectoria de IBAI, pues al comenzar a compartir escena con personajes de la talla de Broncano o el "Kun" Agüero su popularidad trasciende las fronteras gaming y sus movimientos empiezan a ser seguidos por muchas más personas. A pesar de ello, Ibai no cambia y se mantiene fiel a sus valores, lo que se refleja en el documental a través del vínculo tan especial que le une a su abuelo, de la fidelidad que mantiene hacia su amigo de infancia Ander, o de lo importante que es para él su audiencia, a la que no duda en aconsejar (o aleccionar) cuando algún tema de actualidad lo requiere.

Para dar a conocer el documental se desarrollaron dos piezas previas, un **teaser de 15 segundos** de duración, que estaría alojado en el canal de Domino's Gaming, y un **tráiler de 1 minuto de duración**, que ya publicaría el propio Ibai.

El contenido documental se alojó en el canal de YouTube de Ibai Llanos tras **anunciarlo él mismo en exclusiva durante un directo en su canal de Twitch.**

Casos de éxito_



En paralelo, **proyectamos en primicia la pieza para los fans** que consiguieron un pase a través de un sorteo que anunció el propio Ibai en sus redes sociales los días previos.



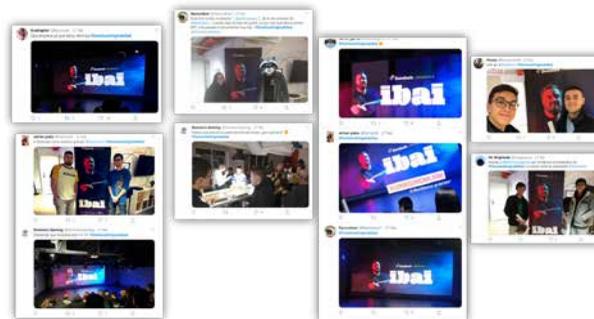
RESULTADOS: LISTADO DE RESULTADOS CONSEGUIDOS ESPECIALMENTE EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS MARCADOS.

No podíamos promocionar nuestro contenido a través de medios pagados, así que dependíamos del propio IBAI para dar a conocer el contenido.

Pero el protagonista, debido a su carácter humilde y desinteresado, no se sentía demasiado cómodo promocionando un contenido sobre sí mismo, por lo que tuvimos que ser creativos y decidimos involucrar a otros participantes del documental, como Willyrex, Goorgo o Nil Ojeda para dar a conocer el mismo y dirigir tráfico a él.

Y los resultados orgánicos fueron impresionantes:

- +3M visualizaciones en YouTube y Twitch.
- +7,2M impresiones en Twitter e Instagram.
- Numerosas interacciones de los seguidores en cada publicación relacionada con el contenido.
- 176K Me gusta en YouTube (un promedio de 99,02% de gustos vs 0,8% de disgusto).



Pero, sobre todo, pudimos conectar con nuestra audiencia a través de un contenido que no solo encantó al propio protagonista, que lo bautizó como "el video más especial de mi vida", sino también a la propia audiencia, de la que recogimos numerosos comentarios positivos (y emotivos).





ASPECTOS CLAVE EN LA ESTRATEGIA DE LA MARCA

• Objetivo estratégico

Convertirse en "La aseguradora de los esports" (y su extensión al gaming, como entorno paralelo)

• Rasgos/posicionamiento de marca

- CREIBLE (hablando el mismo idioma)
- NATURAL (nuestro mundo también hay pasión, creatividad y entusiasmo)
- COHERENTE (con los valores de Mapfre)

• Objetivos tácticos

- Fase 1:
 - Posicionamiento: conquistar el territorio esports como única aseguradora especialista:
 - Acceder a los padres a través de los hijos
 - Rejuvenecimiento de cartera
 - Reforzar y consolidar la imagen de Mapfre como una empresa joven, moderna e innovadora
 - Creación de productos ADHOC para el colectivo GAMER.

- Desarrollar un conocimiento exhaustivo sobre el perfil del potencial usuario de los productos Mapfre en el entorno esports (recogida de información, leads...)
- Fase 2:
 - Producto: desarrollo de productos del perfil asegurador adaptados en entorno esports con el objetivo de obtener retorno (nuevos clientes, diversificación producto...)
- Fase 3:
 - Validar modelo mercado español (vertiente marca y negocio)
 - Escalar el modelo, una vez validado, a otros potenciales mercados donde opera Mapfre (Latam, EU, US...)
- **Duración del acuerdo**
Medio - largo plazo
- **Principales áreas de interés**
Salud, Autos y aseguramiento de productos/ servicios tecnológicos asociados a esports y gaming.

Casos de éxito_



- Estrategia a largo con impacto a corto y medible

Una estrategia ambiciosa con visión a largo plazo pero con impacto y resultados a corto

- Colaborativa y holística

Red a alianzas y colaboraciones con terceros para el desarrollo de propuestas tanto del sector como fuera del sector. (creadores de contenido, institucional, distribuidores, etc...)

PLAN DE ACCIÓN - INTEGRACIÓN MAPFRE EN EL ECOSISTEMA

1. COMPETICIÓN

- **Profesional:** patrocinio y activación ON y OFF (LVP y ESL)
- **Amateur:** patrocinio y activación ON y OFF (LVP y ESL)
- **Universidad:** patrocinio y activación (GG Tech)
- **Colegios:** patrocinio y activaciones ON y OFF (GG Tech)
- **Otros:** activaciones en ferias (Amazon Gaming Fest MAPFRE)

ESTUDIO CUALITATIVO / CUANTITATIVO

"7 de cada 10 gamers tienen al menos una póliza"

Para elegir una aseguradora suelen informarse a través de familiares, amigos y la web

72,4% seguidores esports frente al 57,6% no gamer

ADQUISICION SEGUROS MAPFRE

El 87% de los gamers tendría en cuenta a MAPFRE a la hora de adquirir un seguro



VALORES EMPRESARIALES

Los principales valores que debe cumplir una aseguradora son modernidad, mundo digital e innovación.

Seguidor gamer / eSports

Modernidad	7,50/10
Mundo digital	7,07/10
Innovación	7,52/10

NOTORIEDAD DE MARCA

MAPFRE es la aseguradora que más recuerdan su publicidad de forma espontánea, siendo los Seguidores de eSports los que más.

El 58,4% seguidores de esports frente a 38,2% no gamers

INFLUENCIA FAMILIAR

El 56% de los gamers tiene influencia familiar a la hora de contratar un seguro.

61,6% seguidores esports frente 40,1% no gamer



CANALES DE COMUNICACIÓN

Nuevos canales específicos de RRSS. A través de Twitter e Instagram nos acercamos a los gamers.



- Entrevistas
- Sorteos
- Retransmisiones y principales competiciones
- Información de productos (Yip Yop)
- Consejos saludables gamers
- Guardianes del gaming
- Canales temáticos: Generación Young

En junio de 2020, eSports MAPFRE supera en número de seguidores a Marca en Twitter, posicionándose en el TOP 3 entre los principales competidores del benchmark (Vodafone, Marca, Orange y Movistar)

TOP 3 en cuanto a seguidores

Engagement: 141% en Twitter y 158% en instaram.

Media Value: 1.241.453,4€



MAPFRE se proclama líder en cuanto a engagement desde el comienzo de su actividad en el sector digital de los eSports, desbancando a grandes cuentas como Vodafone, Movistar y Marca.

#TYMAPFRE



2. CLUBES Y JUGADORES

- **Clubes esports:** desarrollo de un programa "esports 360" para el club: análisis de necesidades/riesgos y batería de servicios/ soluciones
Activaciones para reforzar la contribución de la marca en aspectos claves para un club como la salud (MAD Lions).
- **Jugadores:**
Servicio "convierte tu pasión en tu profesión con MAPFRE".

3. FORMACIÓN

- Plan formación MAPFRE: dirigido a:
 - Usuarios: "convierte tu pasión en tu profesión con MAPFRE"
 - Padres: workshops, talleres, conferencias

- Detección talento en diversas profesiones: jugadores, entrenadores, casters, psicólogos, productor eventos/TV... (caso GGTech)

4. DISTRIBUIDORES DE CONTENIDO

- Core target (digital): acuerdo Twitch
- New fans (Linear TV): Movistar y RTVE

5. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

- Estar presentes en iniciativas regionales alineadas con la estrategia y los objetivos de la compañía.

6. INFLUENCERS

- Activaciones tácticas con Twitchers y YouTubers para reforzar el mensaje (Ej. Flowstreet en MGW).

7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- Amazon: acuerdo para potenciar las sinergias existentes de ambas compañías en el objetivo de posicionarse como marcas relevantes en el sector.

RESULTADOS

- MEDIA VALUE 1^{er} año (18/10/18) al (19/09/2020): 8.531.718€
- ACTIVACIONES: Presencia en más de 44 eventos GAMERS con más de 683.000 visitantes.
- INFOGRAFÍA DEL CANAL @esportsMAPFRE (Instagram y Twitter)





INTRODUCCIÓN

A finales de 2017 la marca Movistar anunció su entrada en los esports buscando alcanzar 3 objetivos:

- ACCESO 360° AL TARGET MILLENNIAL
- GANAR CREDIBILIDAD Y EL AFECTO DE LA COMUNIDAD GAMER
- INCREMENTAR EL VALOR DEL OFFERING INCLUYENDO CONTENIDO DE Esports EN EL PORTFOLIO DE CANALES DE LA COMPAÑÍA

Para ello el 9 de enero de 2017 se presentó en el Matadero de Madrid la nueva marca (Movistar Esports) de la mano del presidente de Telefónica donde se conocieron los detalles de la estrategia, basada en 3 pilares clave:

1. **Acuerdo estratégico con ESL**, el mayor operador de competiciones y eventos de esports del mundo, que pasaba por tres tipos de activaciones:
 - a. Patrocinio de competiciones y eventos de ESL
 - b. Activaciones & Influencers en eventos deportivos y gaming orientadas a conectar los esports con otros deportes donde Movistar tiene una fuerte vinculación (tenis, motor, fútbol, baloncesto...) Ej, Final de la

Copa del Rey de baloncesto en Vitoria con la disputa en paralelo de un torneo de exhibición entre el club Movistar Esports y Baskonia Esports con entrega de premios a pie de cancha durante el descanso de la Final.

2. **El patrocinio del Club Movistar Riders**, con sede en el Movistar Esports Center, en Matadero Madrid, un lugar único en Europa para el desarrollo del talento de los jugadores profesionales y un lugar para activar experiencias en este ecosistema.
3. **Crear un nuevo ecosistema audiovisual** a través de la creación del canal **Movistar Esports** en su parrilla de contenidos de TV, en una primera fase, gracias a la compra de media rights (Linear TV y contenidos media) de ESL para la retransmisión en directo y diferido de los principales eventos y competiciones (IEM, ESL ONE, ESL Masters) así como a la producción de contenido original.
Y en una segunda etapa, para amplificar su presencia en el entorno digital, a través de la mano del diario As, con información y programas de producción propia para difundir la cultura gamer y los esports.

Casos de éxito_



OBJETIVOS DE MARKETING/ COMUNICACIÓN

- Ser una marca altamente reconocida en el sector y un referente para otras marcas que deseen entrar en él.
- Desarrollar un ecosistema estable para todos los profesionales y fans de los esports.
- Reforzar el posicionamiento de marca entre el target joven (18-35 años).

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Llegar a ser un referente en el mundo de los esports, sumando al crecimiento de esta escena lo máximo posible.
- Profesionalizar la figura del gamer, mediante la creación de equipos profesionales de jugadores en varios juegos del entorno.



PLATÓ DE TV DE MOVISTAR Esports

PRINCIPALES HITOS

- A través del club Movistar Riders, Movistar ha conseguido una legitimidad en el entorno logrando una conectividad y un reconocimiento de marca en la comunidad, con presencia en estudios referencia en el sector (Kantar, Wink) que así lo avalan, situándose como la marca más reconocida en espontáneo y en sugerido entre el target en España
- El club se ha convertido en el club de esports más reconocido en sugerido en España en 2020 (Omnicom media group research)
- Además, el patrocinio de Movistar Riders ha permitido a la marca llevar a cabo proyectos como la Movistar Riders Academy, un

Casos de éxito_



EVENTO PRESENTACIÓN OFICIAL DE TELEFÓNICA

proyecto pionero en el sector orientado al desarrollo del talento amateur, en cuya primera edición participaron más de 10.000 perfiles. Cabe destacar que alguno de los participantes en esta Academy ha terminado convirtiéndose en gamer profesional, cumpliendo uno de los objetivos de la Academy, como era el de guiar al gamer desde el amateurismo hasta el profesionalismo.

- Por otro lado, Movistar ha realizado acciones vinculadas a su estrategia de RSC apoyándose en el Club, con campañas como "My name my game", en la que se denunciaba el papel que sufre la mujer en el entorno gamer, o en la realización de acciones inclusivas.



PARTIDO EXHIBICIÓN Esports EN FINAL COPA DEL REY VITORIA



ACTIVACIONES PRESENCIALES EN EVENTOS DE GAMING



ACTIVACIONES PRESENCIALES EN EVENTOS DE GAMING



RETRANSMISIÓN PRODUCIDA EN EXCLUSIVA PARA MOVISTAR Esports TV

- Con Movistar Esports, la marca Movistar fue impulsora de los contenidos de calidad sobre esports en televisión, logrando el objetivo de democratizar el consumo de estos contenidos -habituales en plataformas como YouTube o Twitch-. Una vez cumplido este objetivo, la estrategia derivó al desarrollo de la vertical de esports del diario deportivo digital AS, donde ha conseguido un crecimiento sostenido y continuado, alcanzando unas métricas de más de 2.000.000 de usuarios únicos al mes y 15.000.000 de páginas vistas, convirtiéndose en uno de los referentes de la información sobre esports a nivel nacional e internacional.

Casos de éxito_



DESCRIPCIÓN / BRIEFING

Philips ha sido una de las primeras compañías no endémicas en apostar por los esports.

Su producto OneBlade, una afeitadora destinada al público joven, ha sido la primera de su categoría en patrocinar una de las competiciones más destacadas dentro de los esports: la Iberian Cup.

Philips OneBlade es patrocinador de La Copa CS:GO de LVP, la Superliga Orange de League of Legends, y la Orange Unity League de CS:GO, entre otras competiciones, además de empezar a ser patrocinador oficial del club Team Heretics, tras sellar un acuerdo de colaboración en 2020.

OBJETIVOS:

- Estar cerca del consumidor llegando a un público más joven
- Entrar en un nuevo territorio en donde se encuentra este target y darles a conocer el producto dentro de su propio contexto, adaptando los mensajes a su forma de comunicarse.



- Lleva tu afeitado al siguiente nivel con Philips OneBlade.
- Philips OneBlade: recorta, perfila o afeita cualquier longitud de pelo.
- Philips OneBlade. Tu estilo, sin complicarte

PÚBLICO:

El proyecto va dirigido a un público joven muy afín al producto al que deben dirigirse de una manera no invasiva, en su lenguaje y a través del ocio que ellos consumen. El proyecto se dirige a todos los fans del gaming y los esports, especialmente en el apartado competitivo, pero siempre aspirando a alcanzar a todos los jóvenes a través de la comunicación en este territorio.

Casos de éxito_



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Final Iberian Cup

OneBlade de Philips debutó en el territorio de los esports, asistiendo a la Barcelona Games World en 2018.

En ese evento, llevó a cabo diferentes acciones de comunicación, de las cuales dos se convirtieron en hitos de gran interés para la comunidad gamer dentro de la final de la Iberian Cup, como patrocinador oficial de esta copa.

La primera consistió en cumplir uno de los sueños de los comentaristas que fue viajar a Corea y retransmitir por primera vez en la historia la final del campeonato mundial. Durante su estancia, los casters integraron el producto en su rutina.

La segunda acción fue para dar gran movimiento a las redes sociales. Para ello se creó una experiencia de marca nunca antes vista, retando al comentarista español más conocido, Ibai Llanos al #OneBladeChallenge a través de

Twitter. El reto consistía en que el caster debía modificar su estilo facial e, incluso, quitarse su característica barba, dependiendo del nivel de retuits que alcanzase:

- 1.000 RT - Afeitado nivel 1, que consistía en perfilar algunas partes de la barba
- 2.000 RT - Afeitado nivel 2, que consistía en recortar la longitud de la barba
- +15.000 RT - Afeitado nivel 3, que consistía en quitarse la barba por completo



Este reto produjo gran expectación entre la comunidad, puesto que Ibai llevaba 5 años sin afeitarse. Los 15.000 RT se consiguieron en minutos, llegando a triplicar el objetivo.

Para poder retransmitir el afeitado más esperado de la historia de los esports, se desarrolló un stand, en la Barcelona Games World, totalmente customizado para la ocasión y que congregó a su alrededor, cientos de personas, que vieron en directo este afeitado, recordado por la comunidad como "El afeitado de Ibai".

La Copa CS:GO

Philips realizó el patrocinio de la Copa de Counter-Strike: Global Offensive en 2019.



Superliga Orange LOL

Philips tuvo presencia en la final de la copa Superliga Orange LOL de Sevilla en marzo de 2019 y durante las retransmisiones el resto de la

Casos de éxito_



temporada, alcanzando TT en Twitter a través de diferentes acciones de comunicación.

Evento – 10ª edición Gamergy Madrid

En 2019, se llevó a cabo la 10ª edición de Gamergy Madrid, el mayor evento de esports organizado por la LVP e IFEMA Feria de Madrid, en la que participó Philips como distribuidor.

En el evento, Philips OneBlade contó con un stand en el que los visitantes podían disputar partidas uno contra uno, comentadas en directo, como si fueran gamer profesionales.

Se realizó, al igual que en otras grandes concentraciones, la acción #OneBladeCam, en el que las mejores barbas del evento podían conseguir premios. Tuvo lugar durante la celebración de la nueva edición de "Battle Series" y a través de la participación en redes sociales, se podían conseguir lotes de producto Philips.



RESULTADOS:

Resultados de la Iberian Cup

El viaje a Corea de los casters fue todo un éxito, ya que fue la competición internacional más seguida de la historia de los esports.

- + 700.000 espectadores en Twitch (+ 121.000 simultáneos)
- + 251.000 visualizaciones en video-tuit de contenido creado por los comentaristas en Corea (+ 18.000 likes)

#OneBladeChallenge: En tan solo 3 horas, el reto había alcanzado los 43.000 retuits.

Gracias al gran televisor del stand en la Barcelona Games World para visualizar el reto:

- + 1.000 personas siguieron el show en directo
- + 16.000 usuarios conectados en Twitch para ver a Ibai afeitándose en directo
- Retransmisión más vista desde un dispositivo móvil de la historia de Twitch España
- OneBlade fue trending topic en España con más de 5.000 comentarios

Resultados Gamergy

- + 120.000 espectadores
- + 10.000 espectadores simultáneos

7

Aspectos legales
en los esports _

Libro Blanco **esports**



iabspain

Los esports carecen de una regulación específica, lo que no quiere decir que la normativa de carácter general no le sea de aplicación. Normativas, entre otras, como la Ley General de Publicidad, la Ley de Propiedad Intelectual, la legislación laboral o el Código de Comercio y su normativa de desarrollo se deben tener en cuenta a la hora de la constitución de un club, organización de competiciones o cuando se establece las relaciones entre clubes y jugadores.

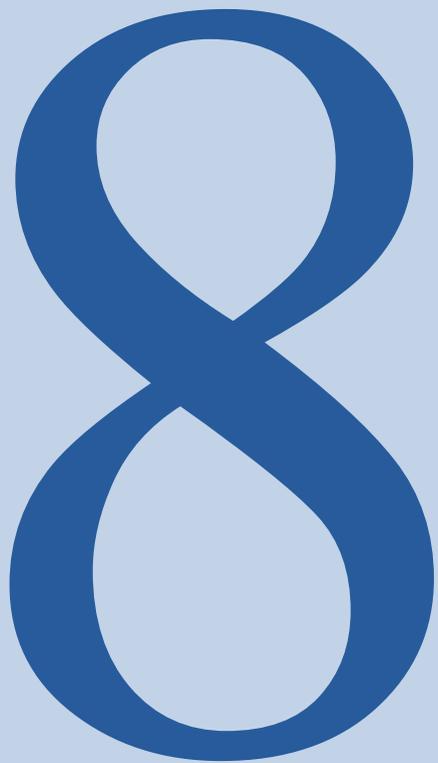
Aspectos que analizar desde una perspectiva legal cuando se trata de esports:

- Forma jurídica de los clubes de esports. Siendo común la elección de las Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- La existencia de una relación laboral o, por el contrario, una relación mercantil con los

jugadores profesionales. Existiendo relación laboral cuando se cumplan los conceptos de regularidad, voluntariedad, ajenidad, dependencia y remuneración.

- La propiedad intelectual y los derechos de imagen. Debiendo formalizar las cesiones de los mismos a lo largo de la cadena que constituye la industria de los esports.
- Los ingresos publicitarios y por derechos de retransmisión. El patrocinio, los ingresos por publicidad y sobre todo los derechos de retransmisión tienen una mayor complejidad en el panorama de los esports.
- La fiscalidad de los esports. Debiendo diferenciarse las rentas ordinarias de, por ejemplo, los premios obtenidos en las competiciones.

- Las actividades de juego, apuestas, concursos y sus comunicaciones comerciales. Especialmente las disposiciones aplicables al juego en línea, pero también podrían aplicarse disposiciones relativas a los servicios de comunicación audiovisual.
- El reconocimiento oficial de los esports como deporte. Un reconocimiento oficial por parte del CSD podría suponer la posibilidad de utilización de formas jurídicas creadas ad-hoc para el deporte además de tener un impacto en las relaciones laborales y con la Seguridad Social.
- La normativa interna de las plataformas y las competiciones. Plataformas como Twitch, YouTube o Facebook gaming y ligas como la ESL, MLG o la LVP tienen sus propios términos y condiciones.



Tendencias de mercado_



Libro Blanco **esports**

Tendencias de mercado _

Fusión analógico - digital: Es algo de lo que se ha venido hablando los últimos años y consideramos que el 2021 va a ser el año clave para esa unión entre lo analógico y lo digital. TV conectada, directos de productos hasta ahora 100% "televisivos" a plataformas tipo Twitch (deportes, realities...), exterior digital programático y otras iniciativas similares van a ser tendencia clara y habrá que tener preparados sistemas de medición que den respuesta a los problemas de aquí derivados.

Sustitución de los grandes eventos físicos presenciales por los eventos online. Esto ha sido clara tendencia en 2020 y seguro que lo seguirá siendo en 2021 en múltiples áreas. Ferias de negocios, eventos deportivos, formación presencial y un sinfín de actividades hasta ahora comunes y presentes en los planes de mkt de las marcas y en los presupuestos de los profesionales del sector, tornarán de manera clara hacia el online

- Auge en la inversión del mundo del gaming y los esports. El crecimiento cada vez más pronunciado de la audiencia y la madurez

en producto, soluciones y medición que está alcanzando este ecosistema lo convertirán en uno de los que, pese a la mala situación económica, experimentará un crecimiento más elevado. Su esencia 100% online ayudará en este sentido frente a otros ecosistemas de atracción del target adolescente y millennial como puede ser el de la música (falta de festivales y conciertos) o el del deporte.

- Avance hacia el mainstream. El confinamiento en los hogares contribuyó a acelerar el reconocimiento y visibilidad de los esports y, de forma decisiva, a avanzar en su normalización y aceptación cultural como alternativa de entretenimiento. El desarrollo hacia una actividad de masas vendrá lentamente, con el cambio generacional, pero estamos viendo ya claros pasos adelante en la ampliación del alcance potencial de contenidos vinculados al gaming y el deporte electrónico ("Top Gamers Academy" en NEOX o "Radio Marca Gaming Show") y espacio para la actualidad y el análisis de la industria en medios generalistas.



(ej. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20201027/4937224930/league-of-legends-lol-riot-games-worlds-2020-mundial-edgar-medina-entrevista.html>)

- Publishers como gestores de la competición. El desarrollo en los últimos años de ligas franquiciadas en League of Legends (LEC/ Riot) o Call of Duty (World League/Activision) puede marcar el inicio de una evolución hacia el pago por suscripción para disfrutar de los contenidos generados por las competiciones.

TENDENCIAS EN Esports

1. El auge de los esports móviles

El modelo free to play en las apps han consolidado los juegos móviles como un pasatiempo popular en muchos mercados emergentes y han propiciado la entrada de nuevo gamers, generalmente jugadores casuales.

Por otro lado, la escena competitiva en torno a alguno de estos juegos, entorno a los esports también están creciendo exponencialmente: juegos como PubG Mobile y Arena of Valor en mercados asiáticos, Free Fire en Latam, Clash Royale en Europa y nuevos lanzamientos como COD Mobile o el esperado Wild Rift están siendo los catalizadores del enorme crecimiento, tanto en negocio (principalmente vía patrocinio in app advertising) como en audiencia.

Ranking	esport	horas vistas
1	Arena of valor	72.248.735
2	PUBG Mobile	55.585.392
3	Free Fire	38.164.312
4	Mobile Legends Bang Bang	29.296.791
5	Clash Royale	5.259.856

Este crecimiento se ha hecho especialmente acusado a lo largo de 2020 en mercados emergentes como Brasil, Oriente Medio y África, India y el Sudeste Asiático.

2. Innovación en productos de esports digitales y otros productos de esports orientados al consumidor final

En los próximos años, asistiremos a un impulso en el desarrollo y creación de nuevos productos y servicios 100% digitales dirigidos a enriquecer la experiencia y el consumo del usuario final:

- Aquellos liderados por las productoras y distribuidores de contenido en OTT: retransmisión de los eventos y competiciones (acceso a contenido exclusivo de jugadores, recorridos entre bastidores, visionado del partido VR y realidad aumentada) Esto es algo que también comienza a apreciarse en el deporte tradicional con la NBA como referente, ofreciendo el visionado del último cuarto de un partido "a pie de cancha y en VR" en cualquier dispositivo y por un módico precio.

- Aquellos impulsados por los propios publishers: goodies virtuales de carácter cosmético (skins, emoticonos, etc...)

Será un periodo donde tanto publishers como organizadores de competiciones seguirán experimentando con productos 100% orientados al consumidor final. Después de todo, este tipo de innovaciones fortalecen y fidelizan la comunidad de esports en torno a un juego, algo clave para un Publisher si quiere seguir siendo relevante para el jugador y el fan.

Por el lado del patrocinio, las nuevas asociaciones y activaciones relacionadas con productos digitales seguirán creciendo en 2021. Riot Games es un ejemplo reciente. La compañía estrenó dos goodies in game de Louis Vuitton en los Worlds de 2019, presentados por el grupo de hip-hop True Damage.

3. Los esports, el nuevo reclamo turístico para las ciudades

Será cada vez más frecuente ver cómo ciudades de primer nivel incluyen los esports como una prioridad en sus "Host city program" a modo de reclamo turístico.

Las ciudades ya puján por el derecho a organizar grandes eventos de esports, al igual que lo venían haciendo con las citas del deporte mundial más importantes (JJOO, Mundial de Fútbol, F1, etc...)

Los visionarios como el alcalde de la modesta ciudad de Katowice (Polonia) tomaron la delantera hace años y hoy en día la ciudad ingresa cerca de 10M de euros cada año con la celebración de la Intel Extreme Masters, uno de los eventos de esports más importantes del mundo.

Las Finales de La LEC de League of Legends, que tuvieron lugar en Rotterdam durante dos días, contribuyeron con más de 2,6 millones de dólares a la economía de la ciudad.

Este tipo de eventos, no sólo suponen una fuente de ingresos importante, sino que además posicionan la ciudad como una urbe moderna y atractiva entre la población joven, y suponen un gancho para atraer talento de jóvenes talentos altamente calificados.

4. Franquicias y Ligas amplían sus horizontes

Las franquicias de grandes competiciones de esports es una tendencia que se ha consolidado durante el presente año, y está aquí para quedarse.

Prueba de ello son las grandes inversiones que han generado, tanto por parte de los publishers propietarios de las franquicias como Riot Games con League of Legends, Blizzard con Overwatch o Take2/NBA con la NBA2K, como por parte de los principales clubes de esports que han capitalizado inversiones millonarias de inversores privados, grandes deportistas y fondos de inversión.

La franquicia en el deporte es un modelo tradicionalmente anglosajón y en mercados como los europeos habitualmente no han funcionado en otros deportes pero en una industria tan dinámica y cambiante como los esports, ofrecen un alto nivel de estabilidad, haciéndolas más atractivas para inversores y clubes.

Las ligas se benefician de una lista consistente de socios, propiciando relaciones más estrechas, mientras que los fees de entrada (dependiendo de la franquicia, el coste de la plaza para un club se mueve entre los 10 de la LEC -League of Legends European Championship- y los 30 millones de euros en la Overwatch League) permite a los organizadores a capitalizar la liga su fase inicial.

Por otro lado, los inversores pueden comprometer una cantidad inicial de capital, sin tener que preocuparse de que la regulación deprecie el valor del equipo en el que invirtieron. Y los propietarios de equipos pueden usar la estabilidad para tomar decisiones de negocio orientadas a largo plazo y negociar acuerdos más largos con los patrocinadores.

En el ámbito de las franquicias deportivas, EA ha consolidado la colaboración con LaLiga que comenzó en 2018 desarrollando un modelo de franquicia con el videojuego FIFA. La

popularidad de la competición y sus audiencias se han incrementado en el último año debido en gran medida al periodo de inactividad de LaLiga Santander de fútbol por el COVID19 y las diferentes actividades que han rodeado a la competición. Esto le ha permitido formar parte del circuito mundial de competiciones de FIFA de manera oficial y los clubes de fútbol han creado sus propias divisiones de esports, bien de manera totalmente integrada o con ayuda de agentes especializados, permitiendo una entrada natural al territorio.

En otros mercados como EEUU las grandes franquicias de la NBA han adquirido o son copropietarios de equipos de esports, en ocasiones utilizando un nombre diferente al de su franquicia de NBA, para poder llegar a dos públicos diferentes a la hora de comunicar: Raptors Uprising GC, Kincks Gaming, Wizard Distric Namig, son algunos ejemplos. Esta tendencia se va acentuar en 2021, traspasando el mundo de FIFA para llegar a juegos nativos del mundo de los esports, como ya sucede en el caso de Cream Real Betis con League of Legends o el FC Barcelona con Rocket League.

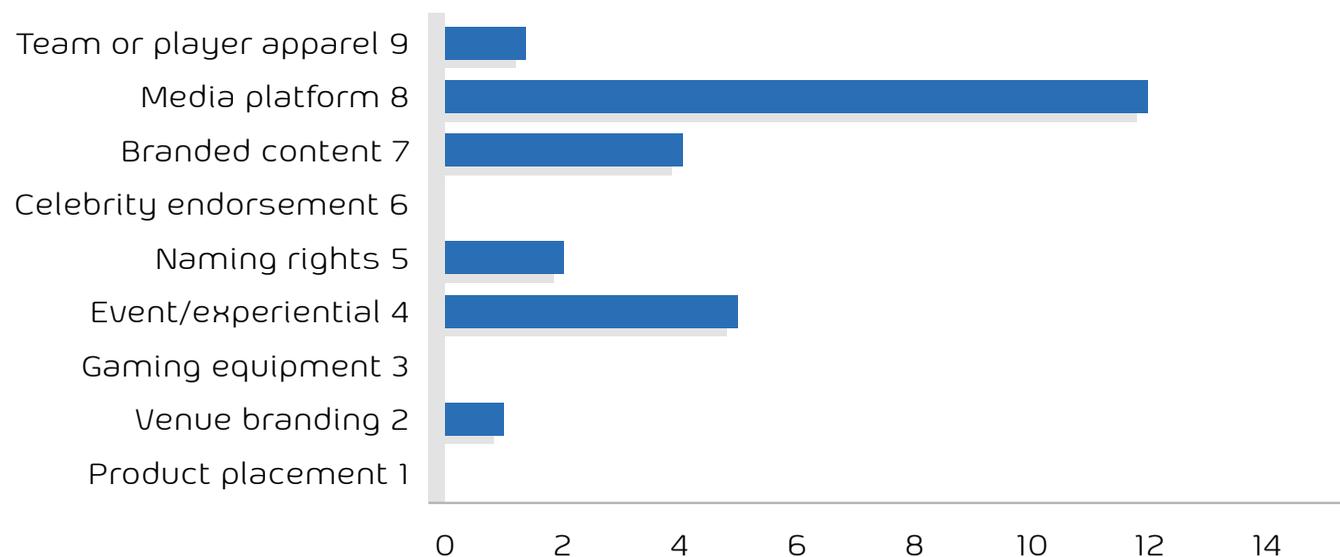
5. Las marcas alcohólicas comienzan a tomar posiciones

A lo largo de los últimos meses se observa que algunas de las principales marcas de alcohol están cerrando importantes acuerdos de patrocinio y activación en diversas IP's y soportes del ecosistema esports: campañas de publicidad en streaming, activación en eventos y branded content son algunas de los canales más utilizados.

Las marcas alcohólicas, cada vez más arrinconadas por la regulación publicitaria de cada país, han encontrado en los esports un nuevo territorio donde alcanzar a un target clave para ellos (el consumidor del presente-futuro), particularmente en la categoría de bebidas de baja graduación (cervezas principalmente).

La frecuencia de los diferentes tipos de activaciones se puede ver en este gráfico.

Frequency of alcohol sponsorships as a function of activation type (percentage of sample)



Tendencias de mercado _

Algunos ejemplos de patrocinios:

- San Miguel con team Heretics y Mahou Tostada en Superliga LoL (España)
- Budweiser con Dreamhack (Norteamérica)
- Harbin Beer en el International de Dota 2 (China)
- Warsteiner en ESL (Alemania)

No obstante, el contenido donde desarrollar su estrategia de marca se ve fuertemente limitado por las "blacklist" de los publishers propietarios de los contenidos y juegos, pero el género de los FPS (first person shooter) ofrece un abanico suficientemente amplio con juegos como CSGO donde poder seguir creciendo.



9

Agradecimientos_

Arena Media: Abel Delgado

Arena Media: Isabel Lammens

Arena Media: Teresa Miranda

Black Zebra: Hugo Velasco

Black Zebra: Manuel Moreno

MKTG/Carat : Fran Mellén

Kantar: Diego Bernabé

Movistar Riders: Carlos García-Acevedo

Ogilvy: Carlos Ranedo

TopTier: Sergio Reyes

Libro Blanco **esports**



iabspain



iab spain

LIBRO BLANCO Esports