



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Alternativas de patrocinio:

Los E-SPORTS

Autor

Ismael Salvatierra Ballarin

Directora

María Jesús Lapeña Marcos

Facultad de Economía y Empresa

2016

RESUMEN

Los e-sports es un mercado en constante crecimiento, tanto en expectación por parte de la sociedad, como en inversión por parte de las empresas. Las plataformas virtuales son los canales más utilizados para visualizar este tipo de videojuegos.

Los influencers tienen un papel determinante en este mercado, gracias en parte a la confianza generada por parte de sus espectadores, hacia ellos. Multitud de marcas ya han realizado inversiones con este tipo de influyentes, y sigue en constante crecimiento.

Otras empresas han realizado inversiones en clubes y eventos, ayudando así al crecimiento del sector, y, obteniendo un beneficio comercial además de mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Este es el motivo por el cual se ha realizado este proyecto, ofrecer información sobre el sector de los e-sports, para que empresas que estén interesadas, puedan patrocinar jugadores, clubes o eventos.

ABSTRACT

The e-sports are a market in constant growth, with the hype of the society on one hand and the companies investment on the other hand. Virtual platforms are the most used channels to visualize this kind of videogames.

The influencers has a determinant role on this market, due to the trust that the consumers have in them. A lot of brands made investment on them and they keep growing.

Several companies have made investments in clubs and events, helping the sector to grow, obtaining economic profits and improving his brand image in the process.

The reason of this project is to offer information about e-sports environment in order to encourage the endorsement to clubs, players or events.

ÍNDICE

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN	5
1.1 MOTIVACIÓN DEL TRABAJO	6
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
1.4 APLICACIONES Y UTILIDAD.....	7
CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO	8
2.1 PATROCINIO	8
2.1.1 Definición.....	8
2.2 MECENAZGO	11
2.2.1 Definición.....	11
2.3 DIFERENCIAS ENTRE PATROCINIO Y MECENAZGO	11
2.4 PATROCINIO DEPORTIVO.....	14
2.4.1 Definición.....	14
2.4.2 Contrato.....	15
2.5 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO Y LOS E-SPORTS.....	18
CAPITULO 3 LOS E-SPORTS	19
3.1 ¿QUE SON LOS E-SPORTS?.....	19
3.1.1 Definición.....	19
3.1.2 Historia.....	20
3.1.3 Publico, cifras y expectativas de crecimiento	21
3.2 INFLUENCERS	26
3.2.1 Definición.....	26
3.3 LOS E-SPORTS/INFLUENCERS Y LAS MARCAS.....	27
CAPITULO 4 CASOS PRÁCTICOS DE CONTRATOS DE PATROCINIO EN LOS E-SPORTS.....	32
4.1 CREATIVE Y ASROCK FATALITY	32
4.2 GIANTS ONLY THE BRAVE	34
3.1 G2 VODAFONE.....	38
CAPITULO 5 CONCLUSIONES	42
5.1 LIMITACIONES	42
5.2 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
CAPITULO 6 BIBLIOGRAFÍA	44

ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1 Rasgos diferenciadores entre patrocinio y mecenazgo.....	13
Imagen 2 Datos demográficos del sector de los e-sports. Fuente: Superdata.....	21
Imagen 3 Cuota de mercado de los e-sports. Fuente: Superdata.....	22
Imagen 4 Agentes involucrados en la economía de los e-sports. Fuente: Newzoo.....	25
Imagen 5 La eficacia de los influencers dependiendo de los objetivos perseguidos por la empresa. Fuente Augure	27
Imagen 6 Situaciones en las cuales utilizar los servicios de un influencer. Fuente Augure	28
Imagen 7 Los contenidos más eficaces a la hora de colaborar con influencers. Fuente Augure	29
Imagen 8 Auriculares Fatal1ty de la marca Creative	33
Imagen 9 Tarjeta de sonido Fatal1ty de la marca ASRock	34
Imagen 10 Campaña de comunicación mediante redes sociales de Diesel Only The Brave y Giants.	36
Imagen 11 Campaña de comunicación mediante redes sociales de Diesel Only The Brave y Giants.	37
Imagen 12 Casa G2 Vodafone.....	39

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo interconectado virtualmente, por multitud de canales. El acceso a una conexión a Internet se ha convertido mucho más sencillo en los últimos años, esto se debe a una mejora en las instalaciones de telecomunicaciones en la mayor parte del mundo.

Este acceso a la red ha permitido el desarrollo de muchas actividades que antes se desconocían, la comunicación es mucho más rápida, y global.

El sector de los videojuegos se ha visto directamente involucrado en este cambio, puesto que las primeras videoconsolas no tenían acceso a la red, en cambio ahora ordenadores y consolas compiten en un mercado marcado por la conexión on-line. Es en este punto donde aparecen los e-sports.

Gracias a personas que quieren crear un contenido para que otros puedan verlo, existen plataformas virtuales dispuestas para ello, mediante las cuales los usuarios pueden emitir sus videos, o incluso retransmitir en directo lo que graban, ampliando así el abanico de opciones que ofrece Internet.

Los videojuegos se han transformado mejorando el aspecto de su contenido, ya que actualmente son mucho más atractivos para todos aquellos que antes no jugaban, mejorando sus gráficos y su jugabilidad. Es el factor principal, por el cual, millones de personas siguen estas competiciones de videojuegos.

Las expectativas de crecimiento de este sector son muy altas, y muchos especialistas afirman que es un mercado con cuotas altísimas, y que seguirá creciendo debido a las posibilidades que ofrece.

Los e-sports son parte fundamental de esta industria, ya que hay un escenario que los engloba, con grandes empresas, merchandising, profesionales y una predisposición por parte de algunos gobiernos para que sigan creciendo. Son estas empresas y las que quedan por participar en este mercado, las que mediante sus patrocinios, permiten que este sector siga creciendo, para lograr un beneficio común.

1.1 MOTIVACIÓN DEL TRABAJO

La motivación principal que ha llevado a realizar este proyecto es, intentar ofrecer información del sector de los e-sports, a empresas que quieran acceder a este mercado y todavía lo desconozcan. Se trata de un sector en pleno crecimiento que está siendo explotando actualmente pero que todavía se puede sacar provecho de este mercado.

Estar conectados constantemente a la red implica acceder a la información de una forma rápida y sencilla. “Para la generación Z, adolescentes nacidos desde finales de los años 90, el mundo está, en las diferentes redes sociales; haber nacido en un entorno tecnológico hace que sean los más preparados para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan”; según un estudio realizado en 2015 por la compañía Randstad. Por esto medios como la televisión quedarán en un segundo plano, y las empresas que quieran llegar a sectores de la población con características definidas deberán acceder a ellos mediante la red.

1.2 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este proyecto es el siguiente: **Ofrecer alternativas de patrocinio para las empresas.**

Contextualizar el concepto de patrocinio deportivo con el de los e-sports. Abriendo de este modo, la puerta a empresas que todavía no se han introducido en este sector por desconocimiento. Para lograr esto, se analizará la situación actual y las previsiones futuras del sector de los e-sports, además de ejemplificar varios casos de patrocinio que ya se han llevado a cabo.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

A continuación enumeraremos los objetivos específicos a los que queremos dar respuesta en este proyecto.

- Definir el concepto “patrocinio” y “mecenazgo”. Las diferencias que existen entre ambos términos.
- Definir el concepto de patrocinio deportivo y conocer las características del contrato.
- Analizar el sector de los e-sports y las expectativas de crecimiento.

- Analizar la importancia que tienen los influencers para las empresas patrocinadoras del sector de los e-sports.
- Describir y analizar casos prácticos de patrocinio deportivo en los e-sports.

1.4 APLICACIONES Y UTILIDAD

La aplicación de este trabajo es empresarial, ya que, la finalidad del mismo es ofrecer una alternativa de patrocinio para empresas que quieran acceder al mercado de los e-sports. Mediante el patrocinio de jugadores, clubes o eventos.

Es necesario realizar una introducción al tema, definiendo el marco teórico, para poder contextualizar posteriormente los conceptos que se van a tratar en este trabajo: patrocinio deportivo y e-sports.

Los influencers son parte fundamental en la estructura que tiene el mercado de los e-sports, ya que, son ellos los que promocionan directamente las marcas que les patrocinan, y, lo hacen a través de plataformas virtuales adaptadas para ello.

Una vez analizados los factores que intervienen en este tipo de contratos de patrocinio, ejemplificaremos varios casos de patrocinio deportivo que se han dado en la escena de los e-sports, con el objetivo de ofrecer alternativas para nuevas empresas cuyos objetivos sean similares a las nombradas.

La utilidad puede ser informativa para empresas que buscan información sobre este sector, y sobre las normativas que existen en este tipo de contratos de patrocinio deportivo. Se dan cifras del mercado y expectativas de crecimiento para años futuros, además de datos sobre estudios realizados a empresas que se han adentrado en este sector del mercado. A esto habría que añadir, las ideas innovadoras ejemplificadas de las empresas que han llevado a cabo este tipo de patrocinios en el apartado final del trabajo, con la intención de aportar ideas para futuros proyectos.

CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

En este apartado presentamos los conceptos y aspectos fundamentales de la materia objeto de este proyecto: el patrocinio. Este marco teórico será el punto de partida para abordar el objetivo del trabajo: una alternativa de patrocinio para las empresas.

2.1 PATROCINIO

2.1.1 Definición

La AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización) define el patrocinio como; *“una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos”*.

Existen diferentes autores que definen patrocinio desde una perspectiva similar.

Según Julio Roca: *“Patrocinio es la inversión de una entidad para amparar o favorecer un evento, con cargo al presupuesto de comunicación de la misma, habitualmente encuadrado en un plan de marketing con objetivos de venta”*.

Según Torrejón Lechón: *“Patrocinio es crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle la inversión”*.

Podemos concluir que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, pretendiendo satisfacer un doble objetivo. Por un lado, obtener un rendimiento comercial que beneficie a la empresa inversora; por otro lado, un rendimiento de imagen.

El patrocinio puede servir para transmitir una imagen positiva de la empresa, ya que ofrece una dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets; no se considera solo la dimensión del cliente o el posible consumidor, sino que va más allá, llegando a transmitir la cultura e imagen de la empresa y, de este modo, compartir su visión del mundo.

Como se ha comentado, transmitir una imagen de marca es un objetivo fundamental en el patrocinio, asociándola a valores que definan la actividad objeto de patrocinio. Pero también hay otros objetivos secundarios, como pueden ser la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de opinión entre la sociedad sobre la marca patrocinadora...

A continuación se nombran los agentes principales y secundarios intervinientes en el proceso del patrocinio.

Agentes principales.

- **El tema patrocinado:** Puede ser un concierto, un programa social de una ONG, un evento deportivo, un acto institucional...
- **La entidad patrocinada:** Persona física o jurídica, pública o privada, responsable del tema patrocinado, que puede pertenecer a muy diferentes ámbitos; en algunos casos, puede ser ella misma la que es objeto del patrocinio.
- **La empresa o empresas patrocinadoras.** En algunos casos los patrocinadores pueden ser personas físicas, pero lo más habitual es que sean personas jurídicas. En las ocasiones en las que se trata de una inversión por parte de una entidad pública, se trataría de una subvención, no de patrocinio.

Otros Agentes.

- **Los medios de comunicación:** Éstos desempeñan un papel fundamental en la difusión del patrocinio, y con frecuencia actúan como empresas patrocinadoras o patrocinadas.
- **La Administración pública:** Suele actuar como promotor del patrocinio empresarial, ofreciendo un marco de actuación legal al patrocinio, concediendo unas determinadas desgravaciones fiscales o exención de impuestos.

Los públicos a los que se dirige el patrocinio son:

- Público objetivo: Son todas aquellas personas que están relacionadas directamente con el tema patrocinado, que participa en él, o lo percibe directamente.
- Público indirecto: Personas que conocen el tema patrocinado gracias a medios de comunicación o cualquier medio de difusión organizada por parte de la empresa para ello.

- Sociedad en su conjunto: La sociedad en su completo, o grupos sociales que se ven beneficiados gracias a estos patrocinios.
- Stakeholders: Son todas aquellas personas que están involucradas y de alguna forma participan en la gestión de la empresa; esto comprende a empleados, clientes, distribuidores, proveedores, comunidades donde operan las empresas...

La gestión del patrocinio por parte de la empresa patrocinadora debe llevar consigo acciones que fundamenten y complementen dicho patrocinio; estas acciones se resumen a continuación.

En primer lugar, la empresa patrocinadora debe establecer los criterios generales de gestión, es decir, conocer los objetivos, personalidad y estrategias de comunicación que tiene la empresa. Esto ayudará para la elección del evento o empresa patrocinada.

En segundo lugar, la concreción de las condiciones del contrato de patrocinio, ya sea en eventos o en productos. Averiguar cuál es la calidad del producto o la repercusión del evento, por ejemplo, son factores fundamentales.

En tercer lugar, adoptar una estrategia a seguir por parte de la empresa que se patrocina; conocer su posición estratégica puede ofrecerle nuevas alternativas, con el objetivo de aumentar su repercusión y protagonismo.

Por último, el apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación aumentan el grado de importancia que tiene dicho patrocinio; por ejemplo, mediante la publicidad, personal de relaciones públicas o con la prensa.

Tanto la utilidad como la rentabilidad del patrocinio, dependerá en gran parte de la sinergia que exista entre la empresa patrocinadora y el evento o empresa patrocinada. Asociar la imagen del patrocinador con los beneficios o puntos positivos es un factor fundamental para el resultado final del patrocinio.

En cuanto al término esponsorizar, es importante resaltar la importancia que tiene, ya que es un tipo de patrocinio que va dirigido al ámbito deportivo y se utiliza para definir las aportaciones económicas con las que una empresa ayuda a otra; en este caso serían clubes deportivos, para que estos luzcan sus logotipos en las indumentarias. Hay que aclarar que la Real Academia equipara ambos términos, por lo tanto esponsorizar y patrocinio deportivo serían términos de igual significado.

2.2 MECENAZGO

2.2.1 Definición

El origen del concepto mecenazgo conduce a Cayo Clinio Mecenas, un noble consejero romano de Julio Cesar. Mecenas se destacó por apoyar y proteger de manera desinteresada los talentos de las letras de su época. Su fama como benefactor de poetas, los artistas de entonces, le valió para que su nombre haya trascendido a través de los siglos para identificar a los patrocinadores por amor al arte.

Según Marc Rabanal, director de proyectos de la Asociación española para el desarrollo del mecenazgo empresarial: *“El concepto originario de mecenazgo responde a la vocación de la empresa para revertir a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ésta, en forma de dividendo social, puesto que es justamente la sociedad quien garantiza su propia existencia”*.

Según Jean Pierre Colignon: *“El mecenazgo es el apoyo material aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a favor de una obra o una persona, para el ejercicio de actividades de interés general”*.

El mecenazgo es un tipo de patrocinio que se otorga a los artistas con el objetivo de que lleven a cabo su obra. Este patrocinio se presenta como una inversión desinteresada, sin buscar nada a cambio, aunque para el patrocinador puede ser beneficioso en otro sentido, como el moral y personal. De forma indirecta puede afectar a su imagen, pudiendo ser útil para mejorar su posición social.

En el patrocinio, es la persona la que sugiere la acción y posteriormente se lo propone a la empresa. En el mecenazgo es la institución la que decide llevar a cabo la acción. En el siguiente apartado analizamos con más detalle las diferencias.

2.3 DIFERENCIAS ENTRE PATROCINIO Y MECENAZGO

Una vez definidos ambos conceptos, es conveniente explicar cuáles son las similitudes y diferencias de estos términos, y, posteriormente, aclarar por qué se ha escogido el patrocinio como alternativa de inversión para las empresas que desean invertir en nuevos mercados con el fin de obtener un beneficio comercial.

Tanto patrocinio como mecenazgo son instrumentos para crear una imagen, y las empresas que invierten se ven beneficiadas en lo que a imagen se refiere. Igualmente son instrumentos de Responsabilidad Social Corporativa, ya que se trata de acciones voluntarias, pero que, en cierto modo, están impuestas por la sociedad.

La definición del concepto patrocinio está clara: la inversión de una empresa en cualquier ámbito, donde prima el beneficio comercial. Se entiende como un instrumento de comunicación comercial, que busca asociar una marca o un producto con un evento atractivo hacia un público fijado.

El término mecenazgo es mucho más ambiguo, puesto que, como se ha comentado anteriormente, se trata de una inversión desinteresada por parte de una empresa o una institución que va dirigida a fomentar el arte, la cultura y, en definitiva, el patrimonio cultural.

Con respecto a las diferencias entre patrocinio y mecenazgo que posteriormente se resumirán en una tabla, la diferencia básica es la intencionalidad, es decir el fin.

El patrocinio responde a unos objetivos de intereses personales por parte del patrocinador; las acciones son planificadas, estructuradas y ejecutadas para lograr los objetivos previamente fijados. Para ello utilizan los medios de comunicación.

El mecenazgo en cambio responde a unos intereses generales, públicos y comunes, y, en función de estos intereses, se planifican y se ejecutan las acciones.

El patrocinio es directo; en cambio el mecenazgo es mucho más discreto.

En las acciones de patrocinio es el patrocinado el que propone la acción y lleva la iniciativa, y para ello necesita la ayuda por parte del patrocinador; en el caso del mecenazgo, es el propio mecenas o inversor el que decide hacerlo, sin ningún tipo de compromiso o presión.

A continuación; en la siguiente tabla, se pueden observar las diferencias de ambos términos de una forma mucho más clara, detallando, uno por uno, los rasgos diferenciadores.

Rasgo Diferenciador	PATROCINIO	MECENAZGO
Intencionalidad	Beneficio Comercial	Altruismo
Beneficios de tipo	Particulares	Generales, publicos y comunes
Iniciativa	Patrocinado	Patrocinador o mecenas (inversor)
Ámbito	Marketing o RRPP	Filantropía
Campo de aplicación	Deportivo	Cultural
Temporalidad del beneficio	Corto y medio plazo	Largo plazo
Fuerza de la motivación comercial	Fuerte	Debil
Explotación de los mass media	Alborotada	Discreta
Movil aparente de las acciones	Benefio (prioriza riesgos)	Altruismo (no los prioriza)
Duración de la colaboración	Breve y acotada	Larga o indefinida
Elección de la actividad	Relacion con sus productos	Sin relacion con ellos
Relacion con el publico	Comercial (con el target)	Social (con la comunidad)
Asocia al acontecimiento	La marca o el producto	La imagen de la empresa
Entorno de la comunicación	Publicidad	Relaciones públicas.

Imagen 1 Rasgos diferenciadores entre patrocinio y mecenazgo

A la vista de la tabla, podemos concluir que el patrocinio busca el beneficio comercial a corto y medio plazo mediante contratos de breve duración generalmente, busca un beneficio directo y, para ello, utiliza la asociación con la marca o el producto mediante la publicidad.

El objetivo general de este trabajo, radica en ofrecer una alternativa de inversión mediante el patrocinio a empresas que estén interesadas en formar parte del mercado de los e-sports.

Los motivos por los cuales se centra la atención en el patrocinio como herramienta de comunicación son los siguientes.

- Se integra en la sociedad mucho mejor que otras formas publicitarias, ya que el patrocinio no necesita que el consumidor pierda tiempo; se integra en la comunicación y, por lo tanto, es útil y directo.
- El interés de los medios de comunicación por el sector deportivo ha crecido exponencialmente en los últimos años, lo cual facilita a las empresas patrocinadoras el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación.
- Los mensajes transmitidos por el patrocinio son mejor recibidos por el público, ya que no son abusivos, ni fuerzan al consumidor a realizar la compra.
- El aumento de las formas de ocio y diferentes actividades deportivas ofrecen a los patrocinadores un campo de actuación mucho más amplio. Años atrás el fútbol era uno de los pocos patrocinios; hoy en día existen muchos otros tipos de patrocinio.

- Como se ha comentado anteriormente, mejora la imagen social de la empresa.
- La repercusión y retransmisión de los deportes ha aumentado en los últimos años; esto ha motivado al patrocinio, siendo éste una fuente de ingresos importante tanto para el deporte como otros tipos de espectáculo.

Como conclusión del estudio realizado en este apartado, han quedado claramente definidos los términos “patrocinio” y “mecenazgo” y claramente concretadas sus diferencias. A partir de ahora centramos la atención en el patrocinio, específicamente en el patrocinio deportivo (esponsorización).

2.4 PATROCINIO DEPORTIVO

2.4.1 Definición

El patrocinio deportivo se puede definir como el: “*Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir*” (Campos, C., 1997)

Actualmente, el deporte es uno de los ámbitos de actividad que más repercuten a la sociedad, ya que, directa o indirectamente nos afecta a todos; no importa la edad o clase social. Tanto la práctica como el seguimiento de las actividades deportivas por parte de la sociedad ha ido aumentando en los últimos años.

Debido a la saturación de publicidad a la que están sometidos los consumidores, el patrocinio deportivo se abre camino de una manera interesante para todas aquellas empresas que quieran llegar a su público objetivo por otros caminos y métodos.

Actualmente muchas empresas entran en mercados nuevos, como puede ser el de los e-sports; lo hacen mediante este tipo de contratos, ya que los deportes convencionales llevan muchos años siendo patrocinados, y desde una opinión objetiva se podría decir que están saturados.

Uno de los beneficios de este tipo de patrocinio, para la empresa patrocinadora es; conocer el público objetivo al que se dirige la acción.

Para el correcto desarrollo de este tipo de contratos de patrocinio deportivo es esencial que ambas partes, tanto el patrocinador como el patrocinado se vean como socios.

Es por esto que empresas y equipos o clubs son socios, y para obtener los resultados que desean necesitan *“trabajar juntos para que las cosas sucedan”* (Howard y Crompton, 1995)

Ambas partes han de verse beneficiadas, mirando la una por la otra. La entidad patrocinadora ofrece un intercambio, que puede ser monetario o de cualquier otro tipo, y a cambio el patrocinado debe proporcionarle valor para que su imagen esté mejor considerada, y de este modo aumente la repercusión de la empresa patrocinadora.

Es importante concebir este tipo de contratos no solo como un acuerdo, sino como una relación laboral, ya que como se ha comentado, suelen ser contratos a corto y medio plazo, pero esto depende del trato que mantengan ambas partes. Tanto el patrocinado como el patrocinador deben velar por los intereses de la otra parte, para poder prolongar el contrato en el caso de que ambas partes quisieran continuar.

Con este tipo de patrocinios, el consumidor percibe la marca de una forma indirecta, y lo hace asociándola a actividades o eventos que le gustan, que le atraen o con lo que se siente emocionalmente identificado. Por este motivo, en todos esos eventos deportivos se viven emociones por parte de los consumidores, y es ahí donde este tipo de patrocinios toma un valor mucho mayor.

Como ya adelantó el Director Mundial de Publicidad y vicepresidente de la empresa Coca Cola David Wheiden (1996) *“La razón básica de Coca Cola para patrocinar acontecimientos deportivos es la de compartir la pasión por el deporte de nuestros consumidores (...) Concentrar los elementos caracterizadores de sus campañas publicitarias en imágenes de los aficionados. Haciendo esto creamos una mayor vinculación con nuestros consumidores y un mejor nexo de unión”*.

2.4.2 Contrato

Una vez definido el patrocinio deportivo, es importante aclarar que para llevar a cabo este tipo de patrocinios es indispensable realizar un contrato, en el cual ambas partes llegan a un acuerdo. En este epígrafe se acotarán las partes intervinientes, las características de este tipo de contratos y la legislación vigente.

El contrato de patrocinio deportivo se define como: *“un acuerdo de voluntades por el que el patrocinado, a cambio de una contraprestación que puede ser económica o de*

cualquier otro tipo, destinada a la realización de su actividad deportiva, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”. Ley General de Publicidad (1998)

Como se contempla en el artículo 24 de la Ley General de Publicidad (1998), es una forma de publicidad en la que intervienen dos partes, el patrocinador- anunciante y el patrocinado.

Partes del contrato de patrocinio deportivo:

1. Patrocinador: Persona física o jurídica que busca un fin comercial, según la ley general de publicidad sería el anunciante. En algunos casos se da la participación de varios patrocinadores en un mismo contrato con un solo patrocinado; a esto se le denomina copatrocinio. Se deben regular las condiciones para que la relación con el patrocinado sea armónica y no haya ningún problema a posteriori.

Existen varios tipos de patrocinadores.

- Principal: A cambio de una mayor inversión que otros patrocinadores secundarios, como podrían ser medios de comunicación, obtiene una mayor repercusión positiva sobre su marca.
 - Personal: Se cataloga así, al patrocinador que lleva a cabo su patrocinio con un único integrante de un club o equipo, que a su vez tiene otros patrocinadores. Esto lo hace ofreciéndole una serie de equipamiento para el desarrollo de su actividad a cambio de publicidad. Este patrocinador es independiente y a la vez complementario. Un equipo puede estar patrocinado por una marca, pero un jugador puede estar a la vez patrocinado por otra marca que no tiene nada que ver con la patrocinadora del equipo.
2. Patrocinado: Puede tratarse de un artista o un deportista individual, un club o equipo deportivo, una competición o un evento.

La contratación de una persona física como patrocinada se podrá realizar:

- Directamente con el deportista
- A través de un representante, el cual haya sido contratado por el patrocinado con anterioridad, y al cual haya cedido los derechos de representación.
- Con una sociedad, que será la representante del deportista, y está autorizada para la utilización de su imagen.

- Con un equipo deportivo o bien una organización encargada de llevar a cabo competiciones o eventos.

Objetos del contrato:

- Compromiso de patrocinio por parte del patrocinador en beneficio del patrocinado para que pueda participar en una o varias actividades deportivas.
- Concreción de la actividad o actividades que se patrocinan y del periodo concreto de las mismas, además del compromiso, por parte del patrocinado, de querer participar en ellas con el objetivo de realizar un buen papel. También se contemplan las expectativas del patrocinador a raíz del patrocinio.
- Autorización para el uso por parte del patrocinador de la imagen, marca o derechos de propiedad intelectual del patrocinado, así como la colaboración del mismo patrocinado en la publicidad del patrocinador.

Elementos del contrato:

- Prestación económica: Ayuda que aporta el patrocinador para que el patrocinado pueda desarrollar su actividad; esta ayuda debe ser valorada económicamente, ya sea en dinero (puede ser una cantidad fija o variable) o en bienes que permitan al patrocinado llevar a cabo su actividad deportiva en unas mejores condiciones. También hay casos en los que se dan ambas ayudas.
- Colaboración en la publicidad del patrocinador: Al tratarse de un contrato bilateral, el patrocinado debe realizar diferentes prestaciones publicitarias por y para el interés del patrocinador, como por ejemplo lucir su logo y, por lo tanto, mejorar la imagen. Este tipo de prestaciones deben estar acotadas antes de firmar dicho contrato para evitar posibles incumplimientos del contrato.

Vigencia y derecho de renovación preferente:

- El contrato de patrocinio suele tener una duración limitada; puede tratarse de temporadas, periodos cortos de tiempo, o en eventos concretos
- Existen también cláusulas de extensión de contrato; éstas suelen ser exigidas por parte del patrocinador en el caso de que haya estado satisfecho con el resultado, ya que de esa forma podrá beneficiarse un periodo adicional de ese resultado positivo.

El patrocinador tiene derecho a prolongar el contrato si cumple las mismas condiciones que otro patrocinador interesado. A esto se le denomina derecho de tanteo o retracto.

2.5 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO Y LOS E-SPORTS

A continuación vamos a centrar el contexto concreto de nuestro trabajo: el mercado de los e-sports, un sector en auge y crecimiento.

En el marco teórico ya han quedado definidos con precisión los conceptos que son necesarios para poder continuar la investigación. Hemos definido, en particular, el contrato de patrocinio deportivo, el tipo de contrato que se hace actualmente en este mercado.

Aunque parezca extraño, este sector, las competiciones de videojuegos, son catalogadas como deporte en muchos países, como por ejemplo Corea de Sur. Es por este motivo, y por la falta de un buen marco normativo, por lo que se pueden incluir los patrocinios de los e-sports en contratos de patrocinios deportivos.

Resulta evidente que cualquier actividad con un importante impacto económico debería tener un marco regulatorio claro; sin embargo los e-sports hoy en día no lo tienen.

Según Joaquín Muñoz, director del área de nuevas tecnologías de Ointer: *“El tema principal sería aclarar la naturaleza de los e-sports y reconocerlos como modalidad deportiva. Así, los equipos podrían constituirse utilizando figuras societarias específicamente diseñadas para el deporte, los jugadores contarían con un régimen laboral especial previsto para los deportistas y los patrocinios se considerarían igualmente deportivos, lo que es trascendente a efectos fiscales”*.

Por este motivo, y por las características similares que existen entre el patrocinio deportivo y los casos de patrocinio en el sector de los e-sports, es por lo que se han incluido en este grupo de patrocinio y se considera este tipo de contrato.

CAPITULO 3 LOS E-SPORTS

3.1 ¿QUE SON LOS E-SPORTS?

3.1.1 Definición

Los deportes electrónicos, o también denominados “e-sports”, son la parte competitiva de los videojuegos. Sea a nivel amateur o profesional, estos deportes electrónicos consisten en torneos o ligas de videojuegos donde, como en cualquier otro deporte, hay fases clasificatorias y eliminatorias, con sus respectivos premios, que están financiados generalmente por empresas que patrocinan estos torneos.

Jugadores profesionales se enfrentan entre ellos en competiciones con el objetivo de ganarlas y obtener una retribución a cambio, como en cualquier otro deporte. La mayoría de estos jugadores militan en equipos profesionales, los cuales están patrocinados por grandes marcas.

En estos videojuegos asociados directamente con los deportes electrónicos podemos encontrar juegos de estrategia en tiempo real, disparos en primera persona y, por último, el tipo de videojuego que más repercusión tiene actualmente en la sociedad: “Multiplayer Online Battle Arena”. En este modo de juego podemos encontrar juegos como League of Legends, Dota 2, Counter Strike y Fifa.

Todos estos juegos tienen en común que el jugador controla un único personaje, pero forma equipo con otros jugadores con el objetivo de enfrentarse al equipo contrario para conseguir la victoria destruyendo la base enemiga, a menudo en mapas simétricos.

Las competiciones de este tipo de juegos han sido dotadas de gran popularidad en los últimos años; la audiencia ha crecido exponencialmente debido a la mejora tecnológica y, por supuesto, a la inversión realizada por grandes empresas, que proporcionan premios millonarios, además de salarios a sus jugadores.

Respondiendo a la pregunta “¿Se pueden considerar deporte?” podríamos decir que relacionar la actividad virtual con la física parece contradictorio, pero realmente no hay incompatibilidades sustanciales. Según Jose de Matias, especialista en Educación Física y Ciencias del Deporte, asegura que esta variedad de juegos “*cumple con todos los*

criterios y nadie que se haya tomado la molestia de informarse debidamente puede negarles lo que ya son en muchos países, deportes”.

José de Matías también ha realizado un análisis con datos para evaluar los factores que determinan a los jugadores de estos videojuegos y concluye que no son diferentes a otros deportes convencionales. Según un estudio de la Universidad de Granada: “Los jugadores de League of Legends (un videojuego competitivo catalogado e-sport) segregan las mismas sustancias estimulantes que cualquier deportista de elite segrega en competición”.

3.1.2 Historia

La historia de los e-sports es relativamente corta; han surgido a raíz del vertiginoso avance tecnológico que hemos vivido en estos últimos 15 años. Los primeros juegos se sitúan a partir del 2000, aunque el punto álgido del mercado de los e-sports se sitúa en los últimos 5 años.

Año tras año, tanto las condiciones de conexión y las instalaciones informáticas como la inversión han ido aumentando exponencialmente; podemos afirmar, según RTVE, que a 2 de octubre del 2015 había un 79% de hogares en España con conexión a Internet. Esta cifra no está actualizada, pero suponemos que a día de hoy superará el 80% debido en gran parte al aumento de nivel de vida y a las mejoras en infraestructuras tecnológicas. En el 2000, según el periódico Lavanguardia, estábamos en un 13,6% de hogares con conexión a Internet en España.

Los e-sports constituyen, en efecto, un mercado relativamente nuevo, y por esto no se practica de igual forma en todas las regiones del mundo. Regiones menos desarrolladas tecnológicamente no pueden competir, ya que es necesario para ello tener acceso a Internet y con una buena conexión; de otra forma, sería imposible poder competir en este tipo de videojuegos con otras personas que pueden jugar en mejores condiciones.

Las regiones del mundo en las cuales más se practican este tipo de juego son Europa, Norteamérica, China y Corea. En estas regiones se llevan a cabo multitud de torneos y competiciones en las cuales equipos de diferentes regiones se enfrentan entre sí para llegar a ser los campeones del mundo en sus respectivos juegos. Corea hoy en día está a la cabeza de estas clasificaciones, ya que en Corea los e-sports son catalogados como un deporte y se le da mucha más importancia que, por ejemplo, en Europa.

3.1.3 Público, cifras y expectativas de crecimiento

Los e-sports son retransmitidos por multitud de plataformas y canales, dependiendo de las regiones en las que se deseen visualizar. En Corea del Sur existen varios canales de televisión en los cuales se emiten este tipo de competiciones y torneos, que, por supuesto, gozan de gran audiencia y son gestionados por profesionales.

Regiones como la europea se están inicializando retransmitiendo torneos profesionales mediante canales por cable, como en el caso de Alemania, una de las regiones con más seguidores de estas competiciones según El Mundo.

El canal virtual es el más utilizado por los aficionados a los e-sports, tanto en Europa como en Estados Unidos. Existen diferentes plataformas dispuestas para ello en Internet; son páginas web que permiten visualizar los e-sports mediante canales dispuestos para retransmitir todo tipo de torneos y competiciones con locutores profesionales que retransmiten en directo todo lo que sucede en las partidas, como si de un partido de fútbol se tratara. Estos canales también ofrecen la posibilidad de que los espectadores puedan interactuar sobre el partido o cualquier otro tema mediante un chat, el cual también pueden ver los locutores.

Las cifras que se revelan son cada vez más optimistas, tanto respecto al volumen de negocio que generan los e-sports, como a la repercusión mediática que están teniendo, debido en gran parte al conocimiento de muchas personas de este gran fenómeno. Como revela el periódico El Mundo, 15 de cada 100 personas asegura conocer lo que son los e-sports, y de estos el mayor porcentaje son hombres y mujeres de entre 18 y 24 años; casi el 34% sabe lo que son.

El perfil de consumidores de este sector se resume en esta imagen ofrecida por el estudio de Superdata¹ sobre el mercado de los e-sports en 2016.

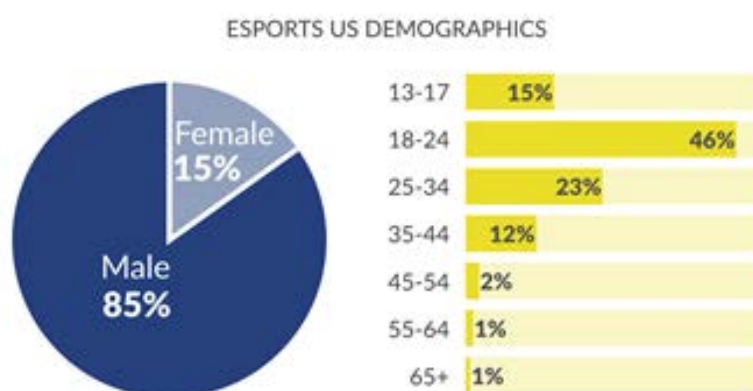


Imagen 2 Datos demográficos del sector de los e-sports. Fuente: Superdata

¹ Superdata: Empresa fundada por investigadores veteranos de la industria del videojuego. Ofrece datos cualitativos y cuantitativos sobre todos los juegos de acceso gratuito.

Como se puede observar, el 85% de los consumidores son hombres.

La mayor parte de los consumidores tienen una edad inferior a los 34 años; esto es debido a las limitaciones de los canales comunicativos, ya que este tipo de competiciones son retransmitidas en su mayor parte mediante el canal virtual, lo cual dificulta contactar con personas que no se han adaptado a este medio.

Según el informe Pricewaterhousecoopers, las competiciones de videojuegos supondrán en el 2016 un negocio de más de 410 millones de euros en Europa, un 43% más que el año 2015.

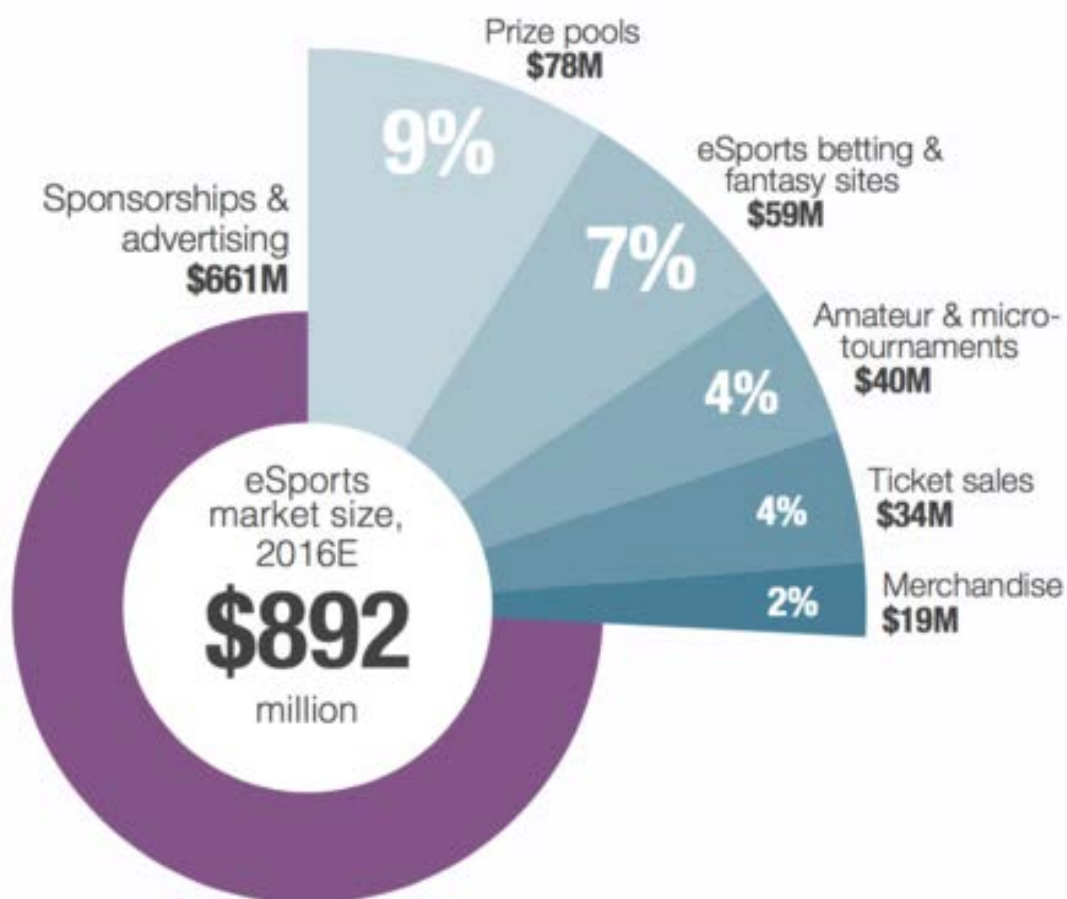


Imagen 3 Cuota de mercado de los e-sports. Fuente: Superdata

Los datos que ofrece Superdata sobre el mercado de los e-sports son más generales; cómo podemos observar en la imagen, se incluyen todos los sectores que engloban los e-sports, y podemos observar que el mayor porcentaje es por parte de los patrocinadores y publicidad. El estudio está realizado en la primavera del 2016.

La valoración global del mercado es de más de 892 millones de dólares en todo el mundo, de los cuales 328 son provenientes de Asia y 545 millones de dólares lo son de Europa y Norte América.

Del total de 892 millones de dólares, el 74% proviene de ingresos indirectos, como son el patrocinio y la publicidad; patrocinadores como Coca Cola y Nissan ya han sido conscientes de la popularidad que tienen los e-sports.

Para destacar la importancia del tema (y justificar la elección de este trabajo), cabe resaltar otro dato proveniente de Superdata: al final del 2016 el patrocinio en clubs, jugadores y eventos de los e-sports llegará a los 661 millones de dólares, solo un 11% menos que la inversión realizada en patrocinio de la NBA en la temporada 2014/2015. Este dato es verdaderamente interesante, ya que como se observa, los deportes electrónicos están mucho más cerca de los convencionales, no solo en el marco regulador y en el tipo de contratos deportivos, sino también en la inversión por parte de los patrocinadores en este sector.

Es importante resaltar que solo en entradas para acceder a los diferentes torneos de videojuegos en directo se han gastado más de 34 millones de dólares.

Decimos que es un mercado que está siendo explotado pero que no se ha explotado por completo todavía. Tanto patrocinadores como medios de comunicación están prestando gran atención a todo lo que sucede alrededor de este mercado, informando en sus espacios reservados para ello sobre toda la actualidad de los e-sports, como por ejemplo la página de Marca.com reservada para este tipo de noticias.

Como es un tema de actualidad, la prensa consigue mediante investigaciones de audiencia datos fiables sobre número de visualizaciones, ya que, como los e-sports se retransmiten en mayor parte virtualmente, es más fácil conseguir datos de audiencia que en la televisión, puesto que las visualizaciones se registran por IP².

Gracias a estos informes de audiencia conocemos datos reseñables de audiencia como, por ejemplo, la partida final del torneo de League of Legends, uno de los juegos online con más seguidores del planeta, que fue seguida en directo por más de 36 millones de personas, mediante los diferentes canales antes mencionados: por Internet en plataformas dispuestas para ello, en directo en el Mercedes Benz Arena de Berlín (Alemania), y por

² IP: Internet Protocol: número que identifica un dispositivo en una red.

televisión en los países que tenían canales para retransmitir este tipo de partidas en directo.

Resulta interesante conocer las cualidades requeridas para que un deporte pueda ser olímpico en las olimpiadas de Tokio 2020. Según el presidente del comité organizador, Yoshiro Mori, los deportes aspirantes para ser olímpicos serán decididos “*en función de la popularidad, su seguimiento entre los jóvenes y su potencial para promover el espíritu olímpico*”. Estas son características que encajan perfectamente con las que definen los e-sports.

Como conclusión de este apartado, podemos hacer la reflexión sobre la importancia que ya tienen y que en un futuro seguirán teniendo los e-sports, respecto a lo que conllevan directa e indirectamente consigo y los niveles de audiencia que pueden llegar a tener. Una imagen, la que se muestra a continuación, representa mejor la estructura de este sector, que para muchos todavía es desconocido, pero que, gracias a los medios de comunicación y las relaciones personales con los aficionados y consumidores, podrá crecer exponencialmente. Será el tiempo el que diga cuál es su sitio en el mercado global.



Imagen 4 Agentes involucrados en la economía de los e-sports. Fuente: Newzoo³

Como se observa la economía de los e-sports engloba multitud de empresas involucradas en este sector. Por un lado se encuentran los equipos que compiten en estos videojuegos, formados por profesionales. Por otro están los publishers; estos los constituyen las empresas que han diseñado los videojuegos y que promocionan sus juegos para dotarlos de popularidad, aumentando así su repercusión y posterior beneficio comercial.

Por otro lado están las ligas y los eventos que se dan en todo el mundo; con bastante frecuencia se organizan eventos de videojuegos, en los cuales los equipos compiten para lograr el primer puesto.

Los canales de difusión son un eslabón fundamental en este sector, ya que como se ha comentado anteriormente, este tipo de competiciones no se retransmiten por la televisión en muchos países, y por tanto, es necesario tener acceso a internet para poder seguirlo.

Por último, pero posiblemente lo más importante, hay que nombrar tanto a los consumidores que hacen posible que se puedan celebrar este tipo de ligas y eventos gracias a su apoyo, y a las marcas patrocinadoras, que como se observa en la imagen,

³ Newzoo: Empresa líder mundial de inteligencia de mercado especializada en juegos, deportes electrónicos y móviles.

empresas de talla internacional y con una gran repercusión mediática ya forman parte de este sector. A estas habría que añadirles muchas más que no aparecen.

3.2 INFLUENCERS

3.2.1 Definición

Como define el autor Ivo Campos, en el análisis del estudio Augure, los influencers son; *“usuarios de canales online con el poder de generar una gran visibilidad o de persuadir a realizar una acción”*.

Por un lado estarían los influencers que generan visibilidad; además de crear contenido propio y tener sus propios seguidores, comparten contenido de otros haciendo que ese contenido tenga más repercusión.

Por otro estarían los influyentes de acción, usuarios que pueden persuadir a consumidores a realizar una compra, incrementar el interés en una marca, crear tendencias, etc. En definitiva, un influyente de acción es un usuario que genera una mayor confianza entre un grupo de usuarios, ya sea porque se identifican con él o porque lo ven como una referencia en el tema que les interesa.

Como bien señala el estudio, se cataloga influencers a todos aquellos que mediante redes sociales, o blogs hacen referencia a un producto o a una marca dando una valoración; desde el punto de vista que a nosotros nos interesa, canales de difusión como Twitch⁴ o Youtube también son plataformas para llevar a cabo este tipo de acciones.

No solo escribir un tweet o una post en un blog es lo que puede hacer un influencer para opinar sobre un producto o para publicitar en cierta forma una marca; hay otras posibilidades.

⁴ Twitch: Es la plataforma más popular para retransmitir videojuegos en directo, o en diferido

3.3 LOS E-SPORTS/INFLUENCERS Y LAS MARCAS

Los e-sports acaparan un gran interés y expectación como se ha comentado anteriormente por una gran parte de la sociedad; por este motivo cantidad de marcas se introducen en este mercado con diferentes objetivos para su propio beneficio.

Para poder observar la relación que tienen las empresas anunciantes con el mercado de los e-sports solo hay que acceder a cualquiera de las plataformas virtuales mencionadas con anterioridad, allí se observan el nivel de vinculación que hay.

Muchos creadores de contenido utilizan sus canales para promocionar diferentes sitios web, además de productos relacionados directa o indirectamente con lo que hacen en sus streamings⁵. Estas promociones son el fruto de los contratos de patrocinio deportivo personal, por parte de las empresas patrocinadoras hacia los patrocinados.

Ambas partes de estos contratos obtienen un beneficio por ello, según el estudio que Augure, en el, 2015 realizó a más de 600 profesionales de la comunicación y el marketing pertenecientes a 32 países y 30 sectores de actividad diferentes.

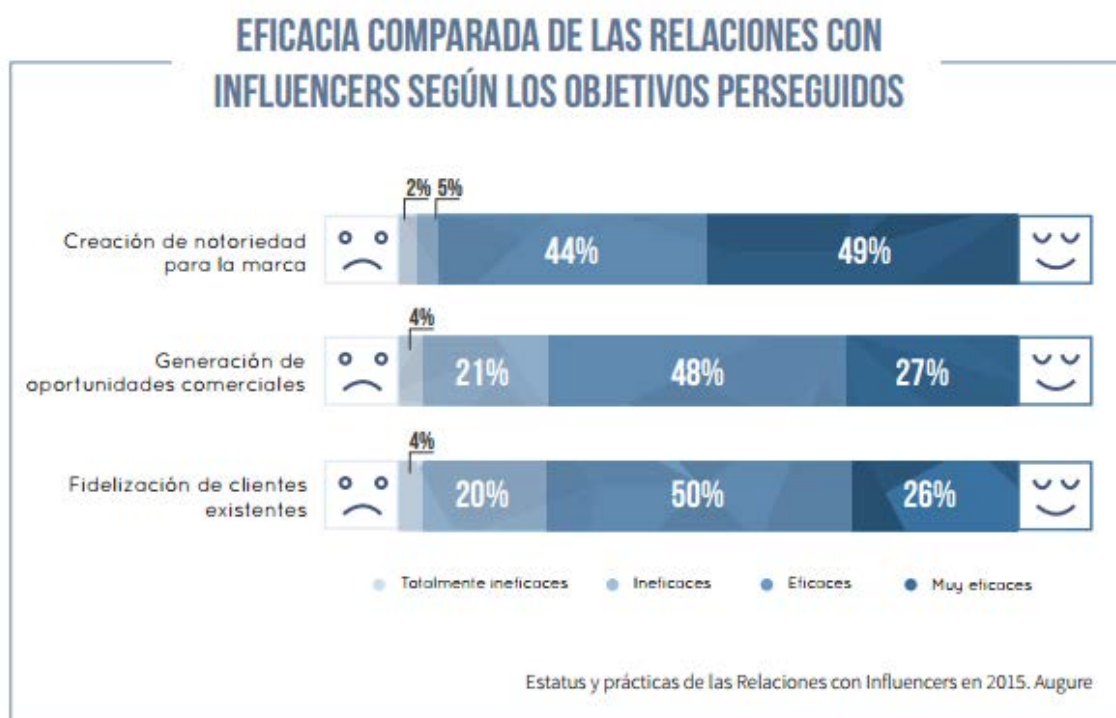


Imagen 5 La eficacia de los influencers dependiendo de los objetivos perseguidos por la empresa. Fuente Augure

⁵ Streaming: Distribución digital de contenido multimedia a través de una red de ordenadores, que permite al usuario la visualización en directo de dicho contenido.

Como podemos observar en este gráfico, las empresas que contratan a estos influencers valoran que son muy eficaces para crear notoriedad de marca y también para generar oportunidades comerciales. Los influyentes serían menos importantes para fidelizar clientes, según la valoración de los encuestados.

Todos estos datos son sobre los influencers en general, pero también se pueden extrapolar a los influencers que estamos estudiando, es decir los relacionados con los e-sports, todos aquellos jugadores profesionales o streamers⁶ de e-sports que mediante su actividad e imagen influyen en cierta manera en el comportamiento de los consumidores.



Imagen 6 Situaciones en las cuales utilizar los servicios de un influencer. Fuente Augure

Las empresas contactan con estos usuarios, puesto que son relevantes en el mercado de los e-sports y su popularidad entre la comunidad virtual es importante; lo hacen, según ellos, por la relevancia que tienen para promocionar el contenido en primer lugar.

El lanzamiento de nuevos productos y creación de contenido estarían conjuntamente en un segundo lugar, como situaciones en las cuales establecer relaciones con los influencers.

Los influencers de los e-sports no suelen ser convencionales; lo habitual no es que redacten post en blogs especializados, sin embargo, día a día retransmiten en directo

⁶ Streamers: Todo usuario que realiza cualquier tipo de emisión de contenido multimedia en directo.

mediante un monitor. Esto hace posible añadir publicidad de diferentes empresas en sus pantallas, con enlaces directos a páginas web que promocionan.

Estos streamers tienen unas claves de descuento para esas páginas, que son claves accesibles para todos los viewers⁷ de sus streams; los descuentos suelen ir del 3 al 5% dependiendo de las páginas y de los creadores del contenido.

La finalidad de todo esto es ofrecer estos descuentos a los seguidores, cuando el usuario espectador accede a la página en busca de productos que demanda, (como material informático, periféricos, ropa, juegos, o cualquier tema relacionado), al ejecutar la compra, aparece una cuadrícula para introducir el código de descuento; si eres seguidor de algún streamer lo tendrás y, en otro caso, no.

De este modo se realiza un descuento en la totalidad del pedido. La empresa recompensa al streamer por cada compra que hagan con su código; de esta manera todos se benefician.



Imagen 7 Los contenidos más eficaces a la hora de colaborar con influencers. Fuente Augure

Según el estudio de Augure, el contenido más apropiado para llevar a cabo relaciones con los streamers son los eventos; en segundo lugar, estarían los artículos en blogs y en tercer lugar los videos.

⁷ Viewers: Espectadores de contenido multimedia en directo, realizado mediante streamings.

Los e-sports han adquirido gran fama y popularidad en los últimos años, debido en gran parte a los numerosos eventos que se dan por todo el mundo sobre este mercado. A estos eventos acuden jugadores profesionales y personas conocidas con muchos seguidores invitados, además de multitud de aficionados que siguen las partidas en vivo y tienen un acercamiento más personal con sus ídolos.

Por supuesto, también mediante videos se ha contribuido a la explosión de los últimos años. Según Luz Nuñez- Digital strategist en Territorio Creativo, la tendencia de crecimiento del video como contenido principal para las relaciones con los influencers seguirá creciendo por 3 motivos;

1. Amplificación, diferenciación y difusión de contenidos a través de soportes menos saturados, como podría ser twitter.
2. Gran variedad y actualización de formatos como microvideos en videotutorialiales o “live streaming”, como podrían ser las plataformas virtuales mencionadas con anterioridad.
3. Personalización a través de plataformas como Youtube, centrándose en las necesidades concretas de este público objetivo.

Como hemos comentado anteriormente, existen muchos streamings en las plataformas virtuales como Twitch y Azubu, pero además suben sus videos a Youtube, para poder llegar a más espectadores y, de este modo, hacer crecer su propia comunidad.

Hay jugadores de e-sports que no realizan streams, solamente suben videos de partidas individuales. Éstas pueden estar editadas, mediante recortes de partes sobrantes o sin interés, con el objetivo de amenizar al espectador.

Estos Youtubers⁸ no perciben beneficio económico directo de las empresas creadoras de los juegos, pero indirectamente se ven beneficiados por Youtube cuando les paga por visitas, y por sus propios anuncios. Las empresas interesadas en el público objetivo de los Youtubers que consideran apropiados para llevar a cabo sus acciones comerciales de promoción, contactan con ellos para establecer una relación profesional.

⁸ Youtubers: Usuarios de Youtube que tienen un contrato con Youtube y perciben dinero por crear su contenido.

Según manifiesta Patricia Bárcena- Co-fundadora agencia de comunicación online Sozialmas. *“Las empresas ya están contando con los influencers como parte de su estrategia de comunicación online para el lanzamiento de nuevos productos o asistencia a eventos especiales. Esto les permite generar un nuevo contenido enfocado a un nicho concreto. Al llegar el mensaje mediante un prescriptor lo hará con más valor y credibilidad que si los hubiera hecho desde los perfiles oficiales de la marca.”*

La conclusión de Patricia Bárcena, realizada en el año 2015, era previa a lo acontecido en 2016; ya entonces se afirmaba que muchas empresas utilizaban estos influencers para alcanzar sus objetivos. Lo más reseñable es el poder acceder a un nicho concreto, y, sobre todo, que los potenciales consumidores que siguen a estos influencers, por lo general, confían en las personas que siguen día a día; por eso Patricia habla del valor y la credibilidad que obtiene el mensaje, si es difundido por la persona adecuada.

Es por esto que las acciones comerciales mediante influencers de este tipo tienen buenos resultados para las empresas que invierten en este sector

CAPITULO 4 CASOS PRÁCTICOS DE CONTRATOS DE PATROCINIO EN LOS E-SPORTS.

Anteriormente se han definido ambos conceptos, por un lado el concepto de patrocinio y contrato deportivo, y por otro lado el concepto de los e-sports y todo lo que lleva consigo.

A continuación se expondrán varios ejemplos de diferentes empresas que han llevado a cabo contratos de patrocinio con clubes o eventos relacionados directamente con los e-sports. Posteriormente haremos referencia a las características que definen a los patrocinios deportivos, para poder sacar una conclusión sobre cada patrocinio, ya que existen diferentes patrocinios, debido a la cantidad de empresas que están actualmente patrocinando los e-sports.

Por este motivo se ha realizado una selección de varios patrocinios deportivos o esponsorizaciones que han sido relevantes para este sector, y que abren una puerta para otras empresas que estén interesadas en formar parte de este sector.

4.1 CREATIVE Y ASROCK FATALITY

Uno de los primeros casos de patrocinio personal que se dio en los e-sports fue el realizado por la empresa multinacional electrónica Creative y posteriormente el de la empresa ASrock con el jugador profesional Jonathan Wendel, este era un genio de los juegos competitivos de uno contra uno.

Jonathan Wendel jugaba con el nickname de “Fatal1ty”. El juego en el que competía era el Quake 3, en el año 2000 tras ganar varios campeonatos de este modo de juego ganó 75.000 dólares en premios. Esto hace 16 años fue un punto de inflexión en el sector de los videojuegos, por esto se le consideró el primer jugador profesional en occidente.

Muchos piensan que la imagen de un jugador de videojuegos no es tan atractiva como la de otro deportista convencional, si lo comparamos por ejemplo con los jugadores de futbol. Sin embargo los valores que pueden representar estos jugadores de videojuegos pueden llegar a ser los mismos que cualquier otro deportista, es por esto que aparecieron los patrocinios en los e-sports.

El propio Jonathan después de estos éxitos continuó su carrera profesional, cosechando más títulos y reputación dentro del sector, siendo un referente para otros jugadores que aspiraban llegar lejos. Fue entonces cuando fundó su propia marca personal asociándose

con la empresa multinacional electrónica Creative. Se lanzaron numerosas líneas de productos con la denominación comercial de Jonathan.

Las cajas de los productos electrónicos llevaban “Fatal1ty” serigrafiado, esto significaba que se trataban de productos de alta gama dirigidos a jugadores que aspiraban llegar a ser profesionales. Como hemos especificado en el apartado de los influencers y las marcas, este es un claro ejemplo de una persona influyente en el sector de los videojuegos.

El precio de estos productos podían llegar a ser excesivos, pero la implicación de Creative en los e-sports acercaba sus productos a los consumidores de una forma más directa y por este motivo el resultado comercial fue un éxito, posteriormente se sumó la marca ASRock para patrocinar a Jonathan y de este modo poder lucir su Nick Fatal1ty en sus productos electrónicos.

Actualmente ambas marcas siguen comercializando productos de máxima tecnología con el mismo nombre que hace 16 años. Como se ha especificado anteriormente, si ambas partes están de acuerdo en prolongar el contrato, y el patrocinado cede sus derechos a la empresa patrocinadora, este tipo de contratos se puede prolongar tantos años como ambas partes quieran.

Creative: Se define en su página web como líder mundial en productos de entretenimiento digital, se fundó con la visión de que la multimedia revolucionaría la forma de interactuar con el propio ordenador. Está especializada en el sector del sonido, auriculares, tarjetas de audio etc. Esta



Imagen 8 Auriculares Fatal1ty de la marca Creative

empresa sponsorizó al jugador que previamente se ha nombrado en el 2000. Fue uno de los primeros contratos de patrocinio deportivo en el mundo de los e-sports.

ASRock: Es una empresa líder mundial de placas bases profesionales gaming. Continúa comercializando sus mejores placas bases con la imagen de su patrocinado.



Imagen 9 Tarjeta de sonido Fatal1ty de la marca ASRock

Como conclusión a este primer ejemplo de patrocinio deportivo o esponsorización cabe destacar la fecha en la que se dio lugar, ya que en el año 2000, los e-sports apenas habían aparecido, y este carismático jugador, gracias a su imagen, personalidad y buenos resultados, pudo obtener estos contratos de esponsorización, los cuales se aprovecharon de esa imagen para asociar sus productos.

Después de 16 años, pocos son ya los que recuerdan a este jugador profesional, pero las características técnicas de esta gama de productos son las más exclusivas y por este motivo, muchos son los consumidores que demandan este tipo de productos sin conocer el porqué de su nombre, solo buscan esas características técnicas.

Este contrato beneficio a ambas partes, ya que el jugador pudo contar con un equipo con las mejores prestaciones para poder seguir dedicándose a jugar profesionalmente.

4.2 GIANTS ONLY THE BRAVE

Contrato de patrocinio deportivo en el cual, es el equipo de Giants el que solicita el patrocinio por parte de empresas interesadas en su proyecto para salir beneficiadas ambas partes de este contrato. Giants es un equipo profesional de League of Legends que compite en España y Europa.

La característica que diferencia este contrato de patrocinio con otros del mismo tipo, es la empresa patrocinadora, ya que en este caso, se trata de la línea de fragancias de la marca textil Diesel.

Tras varias colaboraciones entre las fragancias Only The Brave (solo para valientes) y Giants en el año 2015, Diesel Only The Brave dió un paso adelante y se ofreció para patrocinar al equipo a lo largo de la temporada 2016/2017.

Siendo así la primera empresa del sector de fragancias que es patrocinadora principal de un club de los e-sports, involucrándose así tanto con el club al que atribuye su imagen, como también en la industria del videojuego.

Como apunta Giants, los acuerdos realizados en el 2015 tenían el objetivo de dar a conocer la marca de la fragancia en la comunidad de los e-sports, futo de aquellas colaboraciones, se ha constituido este contrato de patrocinio, que además del apoyo a los propios jugadores se potenciará el acercamiento de los jugadores con la sociedad española, de este modo llegar a más población e involucrarla en cierto modo en esta industria para que siga creciendo.

Miguel Hernando, director de marketing de perfumes Diesel en España: *“Para Diesel Only The Brave el patrocinio a Giants era el paso natural en nuestra colaboración, ya que compartimos los mismos valores: motivación, esfuerzo, superación... y nos dirigimos a un target muy joven. Desde el inicio, nuestra apuesta por los e-sports ha sido completa, somos plenamente conscientes de su importancia y relevancia. Ahora queremos ir más lejos en nuestra contribución y apoyar a fondo el desarrollo del deporte electrónico en España”*.

Rojo Galvin, director de desarrollo de negocio de Giants: *“Este nuevo acuerdo es una clara declaración de intenciones de una marca tan importante y una confirmación de que el deporte electrónico es una realidad a todos los niveles. Estamos muy contentos de poder seguir trabajando con Diesel Only The Brave durante esta temporada estrechando aún más la relación que ya teníamos”*.

Este ejemplo, aparte de ser diferente al anterior, ya que no se trata de un patrocinio personal, sino que es a un club, tiene características que lo diferencia y que han hecho capaz que mucha gente afín al equipo pueda conocer mejor la marca e involucrarse en sus acciones publicitarias mediante las redes sociales.

Como ya saben hoy en día las redes sociales son el mejor medio de comunicación para los targets jóvenes que nombraba Miguel Hernando. El twitter es la herramienta mas utilizada por los jugadores profesionales de estos videojuegos para así llegar a sus aficionados.

Por este motivo Only The Brave realizó unas acciones publicitarias de sus productos en colaboración con Giants mediante sorteos. Para participar en dichos sorteos era necesario tuitear con el hashtag WeAreTheBrave.

Esta era la publicidad, en la cual aparecía la marca de la empresa patrocinadora que realizaba la acción como nuevo patrocinador principal del equipo. En este pack entraba la colonia Diesel Only The Brave, una camiseta del equipo y una alfombrilla del equipo para el ratón.

El sorteo estuvo varias semanas activo para poder participar, pero solo el día 21/04, que fue el último día del sorteo, se registraron más de 135 tweets con el hashtag para participar en el sorteo. De este modo la empresa patrocinadora enseguida captó la atención de los aficionados y seguidores del equipo de los e-sports. A partir de entonces, tanto los jugadores, personal técnico como aficionados tuiteaban con el hashtag para identificarse como “valientes” seguidores de Giants.



Imagen 10 Campaña de comunicación mediante redes sociales de Diesel Only The Brave y Giants.

Este no iba a ser el único sorteo que se llevaría a cabo, posteriormente sortearon un viaje con todos los gastos incluidos, el ganador podría ir a ver a Berlín un partido de Giants, además podría conocer las oficinas centrales de Riot, empresa creadora del videojuego.



Imagen 11 Campaña de comunicación mediante redes sociales de Diesel Only The Brave y Giants.

De esta manera y gracias a Only The Brave, Giants quiere agradecer el apoyo incondicional de los fans durante los últimos años. Para participar en este sorteo los aficionados deberían subir un video a Twitter con el hashtag WeAreTheBrave argumentando por qué deberían ir ellos y no otros, o bien diciendo que podrías llegar a hacer para poder ir.

En conclusión, como se ha analizado en el marco teórico, dentro del patrocinio existen otros agentes además de los principales, en este caso los medios de comunicación mediante las redes sociales, son el factor determinante en este contrato de patrocinio deportivo. La campaña de comunicación realizada por parte de la empresa patrocinadora busca aumentar su target.

Todas estas acciones publicitarias por medio de Only The Brave y Giants tienen el mismo público objetivo, y mediante estas redes, seguidores de los jugadores, personal técnico o los seguidores del club son receptores de la información, de este modo, el alcance de la acción es mucho mayor, puesto que llega a más población.

Por último resaltar las palabras de Miguel Hernando, director de marketing de perfumes Diesel en España, aun siendo una empresa dedicada a un sector muy diferente que el de

los e-sports, los valores que desea transmitir son los mismos que puede tener un equipo profesional de videojuegos. Esto puede abrir la puerta a otras compañías que quizás piensen que no habría sinergia con cualquier equipo de los e-sports, pero si las cosas se hacen bien y los valores que se desean transmitir son los mismos que se identifican en algún equipo, podría ser un patrocinio efectivo y exitoso para ambas partes.

3.1 G2 VODAFONE

G2 Vodafone es un equipo de League of Legends que compite a nivel nacional en España, su patrocinador Vodafone le otorga el nombre se trata de un caso de patrocinio deportivo peculiar que se analizará con detenimiento a continuación.

Este caso es muy interesante desde un punto de vista empresarial y comercial. Dos marcas de diferentes características se unen con un mismo objetivo común, lograr el éxito de un club, con el consecuente beneficio por las dos partes involucradas en este contrato.

G2 como club tiene un objetivo, reinar en los diferentes videojuegos en los que compite y colaborar para situar los e-sports en el sitio donde se merecen. Adaptarse y entender lo que está sucediendo no es tarea fácil para muchos, que viven ajenos a este mercado, pero como se ha comentado es un mercado atractivo para muchas empresas y marcas.

El club cuenta con jugadores profesionales y con un cuerpo técnico. Vodafone les ofreció la posibilidad de vivir en una casa en Madrid, en la cual gozarían de todos los servicios para poder jugar. Como se ha comentado previamente, es el patrocinado el que solicita un patrocinador para poder realizar su actividad, y esto fue lo que sucedió.

Es importante resaltar la posición de Vodafone en esta unión comercial, es la primera compañía de telecomunicaciones que apuesta por los e-sports en España. Se une con el objetivo de instalar la fibra óptica de Ono en la casa, de este modo ofrecer la conexión más rápida para todo el personal.



Imagen 12 Casa G2 Vodafone

Este contrato de patrocinio deportivo tuvo beneficios para ambas partes, en primer lugar la empresa patrocinadora.

Según afirma Cristina Barbosa, brand director de Vodafone España; *“nuestra apuesta por los e-sports responde no solo a que creemos que serán el futuro del entretenimiento e incluso del deporte, sino porque, además, se desarrollan en el entorno de la banda ancha ultrarrápida, que es nuestro medio natural y donde Vodafone puede aportar valor a estos nuevos escenarios de ocio y consumo”*.

Vodafone se vió económicamente lastrada por la compra de la empresa Ono en el ejercicio 2014/2015, pero esto no ha sido motivo para reducir la inversión de la empresa en España, sino todo lo contrario, se ha visto aumentada en diferentes campañas de publicidad. La unión de las marcas en este proyecto hace palpable dicha inversión, ya que aunque haya empresas pequeñas involucradas en equipos de la categoría, la promoción de Vodafone es mucho mayor. Todavía se desconocen datos económicos del contrato pero la importancia de la publicidad en resaltable.

La inversión ha sido acertada, este último año ha aumentado el número de clientes de fibra óptica un 18% con respecto al año anterior. La importancia de una buena conexión a internet para poder jugar, es un factor fundamental para que la publicidad de Vodafone sea eficiente en estos potenciales clientes.

Las opiniones positivas de los jugadores en sus redes sociales, es fundamental para mejorar la imagen de la marca, y llegar a un público que todavía no tiene esa necesidad, pero que de esta forma se crea.

Implementar el nombre de una marca de telecomunicaciones en el nombre de un equipo profesional de e-sports tiene una importancia muy relevante, ya que cuando se nombra al equipo también se nombra el de la empresa patrocinadora.

Los beneficios que ha obtenido el club G2 han sido los siguientes:

Gracias a este tipo de patrocinadores se han podido permitir tener ese cuerpo técnico, además de las instalaciones para sus integrantes como antes se ha hecho referencia. Por este motivo G2 se ha visto directamente beneficiada, ya que siendo un equipo joven y sin experiencia cuentan con el respaldo de una de las compañías de telecomunicaciones más grandes de nuestro país.

La expectación que genera el equipo es mayor, por esto otras empresas deciden invertir en el equipo.

El principal motivo por el cual se ha propuesto analizar el caso de G2 Vodafone, es Gamers, se trata de una iniciativa innovadora en el sector de los e-sports en todo el mundo y se ha llevado a cabo en España.

Gamers se lanzó el 28 de abril en nuestro país, retransmitido por el canal de televisión MTV, se trata de un docureality de 13 episodios, que se emiten semanalmente.

El primer programa de televisión en el mundo que acerca a todos los públicos el día a día de un equipo profesional de los e-sports, G2 Vodafone.

Mediante esta iniciativa de MTV, quieren dar a conocer el mundo que se esconde tras estas competiciones, además de ofrecer la posibilidad a todas aquellas personas que desconocen este mercado, de poder informarse y aprender, siendo capítulos muy instructivos sobre el mercado de los e-sports.

Se hacen referencia a datos, que permiten hacer creer que este mercado está en constante crecimiento y que un futuro a corto plazo se considerará como un deporte más. La dedicación es mucho mayor que en otros deportes convencionales, ya que se requieren muchas horas para mejorar, estamos hablando de más de 14 horas diarias en equipos Coreanos.

Mediante este programa muchas personas que desconocían el tema, actualmente ya lo conocen, por esto muchas pequeñas y medianas empresas pueden conocer de primera mano lo que rodea este mercado, y si sería conveniente o no invertir en este negocio.

Como resumen a todo lo analizado sobre el caso, sería conveniente resaltar los puntos clave en el éxito de esta unión entre empresas.

Por un lado, G2 es un club de grandes dimensiones y con unas aspiraciones muy altas, formado por personas involucradas en lo que hacen y que quieren progresar en sus carreras profesionales.

Por otro lado, cuentan con el respaldo de una gran marca de telecomunicaciones en España, que apoya al equipo con lo que necesite, invirtiendo dinero para adecuarles la zona de trabajo y así favorecer el devenir del equipo.

Por último resaltar la importancia que tiene que haya sido documentado mediante un programa televisivo, el cual, seguía al equipo a diario.

Todos estos factores han sido determinantes para el resultado final del equipo, que ha ganado la competición nacional, y seguirá compitiendo con el objetivo de llegar al nivel europeo.

Como conclusión final a este caso práctico de patrocinio deportivo, se da una colaboración conjunta entre el equipo, el patrocinador principal: Vodafone, y, la cadena de televisión MTV.

Este patrocinio deportivo hacia un club importante en el panorama nacional es un caso peculiar, ya que la repercusión es mucho mayor al difundirse por canales de comunicación convencionales como la televisión. Puesto que el target de Vodafone no solo es la gente joven, es una buena estrategia de comunicación para ampliar su impacto, y mejorar su imagen corporativa.

CAPITULO 5 CONCLUSIONES

Para poder dar respuesta a los objetivos específicos que se habían fijado previamente, se han definido los conceptos de patrocinio y mecenazgo, además de analizar las diferencias que existen entre estos términos.

Posteriormente se ha definido el tipo de contrato de patrocinio que se realiza en el sector de los e-sports, que son los contratos de patrocinio deportivo, donde se han podido observar los agentes intervinientes y las condiciones de este tipo de contratos.

La definición del termino e-sports además del análisis del sector, para reflejar, el estado en auge del mismo, es fundamental. El objetivo es aportar información a empresas que desconocen el sector, para crear un interés y posteriormente decidan si invertir o no.

Teniendo en cuenta la motivación empresarial que tiene el trabajo, era conveniente resaltar la importancia que tienen los influencers actualmente en nuestra sociedad. Para ello se han aportado datos de estudios, que confirman que son una pieza fundamental para muchas empresas. En este apartado del trabajo cabe resaltar que se refiere a los influencers que se dedican directa o indirectamente a los e-sports, creando contenido en diversas plataformas virtuales o redes sociales.

Por último se han analizado 3 casos prácticos de patrocinio deportivo que se han llevado a cabo en el pasado y cuyos resultados perduran en la actualidad. Cada uno tiene una peculiaridad que se diferencia del resto. Con esto se desea transmitir la libertad que existe en este tipo de mercado, el digital. La difusión por la red es mucho más rápida, y la repercusión en muchos casos es mayor que por otros medios de comunicación. Una idea innovadora en el patrocinio de un club, jugador o evento de los e-sports puede ser crucial para los beneficios de una empresa.

Contratos de patrocinio deportivo convencionales se han dado muchos a lo largo del tiempo, pero la alternativa de inversión para muchas empresas quizás sea un “nuevo” mercado como es el de los e-sports.

5.1 LIMITACIONES

Las limitaciones que se han encontrado para este trabajo no han sido muchas, pero es importante reseñar que al tratarse de un mercado actualmente en cambio, que progresa a una velocidad vertiginosa, los datos que se han encontrado pueden estar desactualizados.

Otra limitación es la falta de documentos escritos sobre este tema; como ya he comentado, la historia sobre los e-sports es corta y en constante cambio, por esto toda la información utilizada para este trabajo ha sido obtenida de la red.

Los datos económicos han sido verdaderamente complicados de obtener por parte de las empresas patrocinadoras; por este motivo no se mencionan datos cuantitativos, salvo los que están documentados.

5.2 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Como futuras líneas de investigación para la continuación de este trabajo se proponen diferentes alternativas.

- Continuar el análisis de este sector, investigando si se lanzan nuevos juegos, con modos competitivos para poder entrar en equipos de una forma más económica, y, aprovechando la novedad, poder aumentar el impacto del patrocinio.
- Centrar la atención en un jugador, club o evento en particular y realizar un estudio de mercado para saber cómo encajaría entre los consumidores de la empresa que realice el patrocinio.
- Contactar con pequeñas empresas que buscan alternativas de inversión y realizar un estudio del mercado, valorando las ventajas y el coste que ocasionaría, para de este modo hacer un plan de negocio.
- Por último, realizar un análisis de la imagen que tienen las marcas que están introducidas en este sector. Dependiendo de la opinión que generen y las características de la empresa, se podría enfocar esta alternativa de inversión para empresas mucho más definidas.

CAPITULO 6 BIBLIOGRAFÍA

- Ana, U., Amadeo , M., & Nerea , G. (s.f.). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/aurvitoria/el-patrocinio>
- Arnaud. (16 de Junio de 2015). *launchmetrics*. Obtenido de Augure: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>
- ASRock. (19 de Octubre de 2015). *asrock*. Obtenido de <http://www.asrock.com/news/index.la.asp?id=3138>
- Barbosa, C. (2016). *vodafone*. Obtenido de <http://www.vodafone.es/c/statics/pdf-np-universo-esports/>
- Campos, I. (23 de Mayo de 2013). *launchmetrics*. Obtenido de Augure: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencer-marketing-definicion-influyentes>
- Casal, O. (10 de Mayo de 2010). *olgacasal*. Obtenido de <http://olgacasal.blogspot.com.es/2010/05/mecenazgo-patrocinio-esponsorizacion-y.html>
- Creative. (s.f.). *Creative*. Obtenido de http://www.creative.com/corporate/about/?_ga=1.176518944.469897685.1474995158
- Deborah , B., & Matthew, L. (2015). *pwc*. Obtenido de https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/assets/pwc_consumer-intelligence-series_esports_april-2016.pdf
- Desconocido. (28 de Marzo de 2012). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/71132451y/patrocinio-y-mecenazgo>
- Desconocido. (28 de Marzo de 2012). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/71132451y/patrocinio-y-mecenazgo>
- Desconocido. (28 de Marzo de 2012). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/71132451y/patrocinio-y-mecenazgo>
- Dic, G. (25 de Marzo de 2014). *Gamer Dic*. Obtenido de <http://www.gamerdic.es/termino/esports>
- Diego , G., & Jesús , M. (31 de Octubre de 2015). *elespañol*. Obtenido de http://www.elespanol.com/deportes/otros_deportes/20151031/75742429_0.html
- Diego, G., & Jesús, M. (31 de Octubre de 2015). *elespañol*. Obtenido de http://www.elespanol.com/deportes/20151031/75742429_0.html
- Enrich, E. (s.f.). *studylib*. Obtenido de Enrich Advocats: <http://studylib.es/doc/244160/contrato-de-patrocinio-y-colaboraci%C3%B3n-publicitaria>

- Garcia, J. M. (29 de Mayo de 2015). *lavanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150529/54431507120/graficos-brecha-digital-en-mundo-2015.html>
- German. (2016). *Diesel Only The Brave nuevo patrocinador*. Obtenido de giantgaming: <http://giantsgaming.pro/es/contenido/dieselonlythebrave-nuevo-patrocinador-para-la-temporada-2016-2017>
- Gonzalez, J. F. (1 de Abril de 2006). Obtenido de Uso y gestion del patrocinio deportivo: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2289676>
- Jimenez, M. (2 de Octubre de 2015). *Vodafone sufre perdidas en España*. Obtenido de economia.elpais: http://economia.elpais.com/economia/2015/10/02/actualidad/1443781199_518225.html
- Luis, A. J. (25 de Abril de 2016). *elmundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/04/25/571e649722601dfd468b45d4.html>
- Luis, A. J. (25 de Abril de 2016). *elmundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/04/25/571e649722601dfd468b45d4.html>
- Muñiz, R. (s.f.). *marketing-xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>
- Muñiz, R. (s.f.). *slideshare*. Obtenido de Marketing en el siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>
- press, E. (14 de Abril de 2016). *Vodafone refuerza su apuesta por los e-sports*. Obtenido de <http://www.invertia.com/noticias/vodafone-refuerza-apuesta-esports-oferta-gamers-programa-television-3116016.htm>
- Quintana, A. (8 de Junio de 2015). *Como han evolucionado los patrocinios personales en los e-sports*. Obtenido de cuatro: http://www.cuatro.com/blogs/estadiogamer/evolucionado-patrocinios-personales-eSports_6_2000340006.html
- Redaccion. (2016). *Berlin, tu y nosotros; piensalo*. Obtenido de giantgaming: <http://giantsgaming.pro/es/contenido/diesel-only-the-brave-te-invita-a-la-lcs-europea>
- RTVE. (1 de Octubre de 2015). *rtve*. Obtenido de <http://www.rtve.es/noticias/20151001/79-hogares-espanoles-tiene-acceso-internet-mayoria-banda-ancha/1230482.shtml>
- Souza, E. (9 de Septiembre de 2015). *newzoo*. Obtenido de <https://newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/Newzoo-eSports-Conference-Slides-2015.pdf>
- Superdata. (2016). *superdata*. Obtenido de <http://superdata-research.myshopify.com/products/spring-2016-esports-market-report?variant=24025595907>

Superdata. (2016). *superdata*. Obtenido de Estudio de superdata primavera 2016:
<http://superdata-research.myshopify.com/products/spring-2016-esports-market-report?variant=24025595907>

V, M. (15 de Mayo de 2016). *Expansion*. Obtenido de
<http://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2016/05/12/5734c5a846163f9f3a8b45b1.html>

Velásquez, S. L. (2015). *El contrato de patrocinio deportivo*. Madrid.

Wikipedia. (2016). *wikipedia*. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Deportes_electr%C3%B3nicos

Wikipedia. (2016). *Wikipedia*. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Deportes_electr%C3%B3nicos