



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Anàlisi del màrqueting i la comunicació en els esports electrònics

TREBALL FINAL DE GRAU

ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES

Autor: Pau Sans Monguillot

Tutor: Francesc Xavier Arroyo Cañada

Departament: Empresa

Curs acadèmic: 2016/2017

Resum

Els esports electrònics han estat els últims anys una indústria que no ha parat de créixer. Aquesta indústria ha captivat un públic jove, d'entre 18 i 35 anys, l'oci del qual és principalment *online* i que ja no interactua amb els mitjans tradicionals.

A l'hora de captivar aquest públic s'han de dur a terme accions de màrqueting que no són aquelles a què estem més acostumats. L'anàlisi duta a terme mostra que, des dels diferents agents que formen part de la indústria, s'ha d'actuar per poder aconseguir captar d'una forma eficient l'atenció dels seguidors dels esports electrònics.

D'aquesta manera s'ha de crear un màrqueting de continguts i d'influències que permeten que l'usuari no se senti constantment interromput amb una comunicació poc personalitzada.

PARAULES CLAU	
e-sports	<i>Influencers</i>
Comunicació	<i>Online</i>
<i>Inbound marketing</i>	Xarxes socials

DETAILED STUDY BASED ON THE MARKETING AND THE COMMUNICATION IN THE E-SPORTS INDUSTRY

The industry of eSports has been growing constantly during the last years. With yearly growths of 40%, it has become one of the areas with biggest possibilities of growing. This industry has caught a young audience, among 18 and 35 years old, whose hobbies are mostly online as they don't interact with traditional media.

In aim to reach this audience we must perform marketing actions which aren't the ones we are used to. Analytics made show that the many agents, which are part of the industry must act in aim to properly catch the eSports followers' attention. The methodology followed includes a set of interviews to representatives of the different agents which compose the eSports industry: clubs, leagues, influencers and enterprises related with the area.

With the answers obtained and a posterior analysis of examples on both successes and failures I have been able to check that in this new sector the audience demands a more personal implication from the organisations which want to catch their attention. This way, we must create a contents and influences marketing which allow the user to feel integrated instead of constantly interrupted with a little customized communication.

KEY WORDS	
e-sports	Influencers
Communication	Online
Inbound marketing	Social Network

ÍNDIX

1. Introducció	5
1.1 Justificació	5
1.2 Objectiu de l'estudi	6
1.3 Agraïments	7
2. Què són els esports electrònics?	9
2.1 Són considerats un esport?	10
2.2 Competicions principals	13
2.2.1 League of Legends	13
2.2.2 Counter-Strike	15
2.2.3 Dota 2	16
2.2.4 Street Fighter	17
2.3 Premis per al reconeixement de la indústria dels e-sports	18
3. Anàlisi de la indústria	19
3.1 Xifres a nivell internacional	19
3.2 Xifres a nivell nacional	21
3.2.1 El sector espanyol	21
3.2.2 Liga de Videojuegos Profesional	22
3.2.3 Empreses de telefonia mòbil	24
3.3 L'entrada dels clubs d'esports tradicionals als e-sports	26
4. Twitch	30
4.1 Competidors	30
4.2 Retransmissions de les competicions	31
4.3 <i>Streamers</i>	32
5. Els principals agents dels e-sports	33
5.1 Clubs	33
5.2 Lligues	38
5.3 <i>Influencers</i>	42
5.4. Empreses	44

6. Xarxes socials. La revolució del <i>community manager</i>	47
7. Èxit o fracàs, qüestió de marca?	50
7.1 Schalke 04	50
7.2 North	51
7.3 Origen/UoL	53
7.4. G2	54
8. Conclusions	57
9. Fonts d'informació	60
9.1 Bibliografia	60
9.2 Referències en línia citades	60
9.3 Altres referències en línia	61
10. Annex. Vocabulari específic	63

1 Introducció

1.1 Justificació

Durant els últims anys, l'evolució dels esports electrònics a Espanya ha estat molt positiva. Abans els equips desapareixien amb una freqüència sorprenent. Els jugadors es cansaven ràpid que els clubs els fessin promeses econòmiques que després no es produïen i els mateixos clubs s'aprofitaven dels jugadors i de la poca capacitat negociadora que aquests tenien per la falta d'una protecció legal. Tampoc existia una remuneració monetària i les ajudes que rebien els clubs eren poques o pràcticament inexistent.

A poc a poc han anat entrant patrocinadors, s'han creat un seguit de normatives legals que emparaven tant els clubs com els jugadors, i l'escena nacional obtenia cada cop més rellevància internacional quan alguns jugadors aconseguïen arribar al cim de les competicions d'esports electrònics. A tots aquests canvis se'ls ha de sumar la capacitat que ha tingut el sector de captar l'atenció d'un grup de persones que, disconformes amb els actuals continguts d'entreteniment, volien una alternativa. Aquesta gent ja no miren tant la televisió, i encara menys altres mitjans com revistes o diaris. Són una generació de mirar pel·lícules o sèries per Internet i comentar-ho a través de les xarxes socials, i desitgen que se'ls ofereixi la possibilitat de compartir experiències relacionades amb els seus gustos.

He tingut l'oportunitat de viure de prop tots aquests aspectes i al llarg dels anys m'he anat convertint en part d'aquesta nova generació. Però el meu cap no es conformava en viure aquestes experiències i vaig començar a parar més atenció en com actuaven totes les persones involucrades en aquesta nova indústria a l'hora de fer màrqueting. Va ser llavors que vaig veure una gran oportunitat de poder aprofundir en aquest enfocament en el marc del treball de final de grau. Com que aquest sector encara es troba en una fase de desenvolupament, em va

semblar bona idea poder aportar la informació necessària per donar-lo a conèixer i alhora analitzar els comportaments del màrqueting de la indústria dels esports electrònics.

Per dur a terme aquest treball he fet una recerca *online* per intentar recollir la màxima informació possible per poder posar en situació les persones que no havien sentit a parlar dels e-sports abans o simplement en tenien poc coneixement. Seguidament presento una anàlisi pràctica a través de casos reals dels diferents agents que formen part de la indústria nacional dels esports electrònics. D'altra banda, amb la informació recollida i l'apresa, he fet un estudi d'exemples d'organitzacions que a través de l'aplicació o no de certes tècniques de màrqueting han aconseguit tenir èxit o han fracassat (esportivament o comercialment).

Finalment, espero que aquest treball serveixi per donar a conèixer els esports electrònics i aportar la informació necessària per fer veure que aquesta indústria no farà sinó créixer. A més, pretenc que aquest estudi sigui un mitjà de reivindicació de la importància que tindran els e-sports en un futur no gaire llunyà i aprofitar per fer una crida a les empreses (encara que no hi tinguin una relació directa) perquè no s'ho mirin amb desconfiança i es plantegin ajudar a créixer aquest nou sector que tants espectadors ha captivat.

1.2 Objectiu de l'estudi

A l'hora de definir *màrqueting* podem dir que és una disciplina dedicada al comportament dels mercats i dels consumidors que en formen part. El màrqueting analitza la gestió comercial de les empreses per captar, retenir i fidelitzar els seus clients mitjançant la satisfacció de les necessitats d'aquests. Cada empresa, cada sector, aplica una gestió personalitzada, diferent, segons les necessitats dels seus clients, però generalment totes les empreses, ja siguin productores de béns o de serveis, segueixen un patró similar.

Les accions de màrqueting que apliquen les empreses tenen incidències en aspectes com el preu, la distribució, el producte o la publicitat que es fa d'aquest. Però de cara al públic, les que tenen més visibilitat són les referents al producte o servei i a la publicitat. En el cas dels e-sports, el producte que ofereixen és un servei no tangible, fora de la categoria del gran consum.

Per tant la meua hipòtesis és demostrar que **en el sector dels esports electrònics, el màrqueting i la comunicació que se'n fa és diferent al que fan servir les empreses tradicionals**. El públic objectiu, principalment, són *millennials*, persones d'entre 15 i 35 anys, que no estan presents en els mitjans tradicionals, com la televisió o els diaris i revistes (encara que siguin *online*). Per tant, l'objectiu principal d'aquest treball és **donar visibilitat a aquestes tècniques o accions que aquesta nova indústria utilitza per poder captar el seu públic objectiu, i poder declarar que el màrqueting ha evolucionat segons les necessitats dels usuaris**.

1.3 Agraïments

Aquest treball no hauria estat possible sense totes les persones que m'han ajudat a posar en comú les meves dues passions, el màrqueting i els esports electrònics.

Agraeixo al Marco, al Sergi, al Miguel i al Juanma que hagin aconseguit fer-me un espai en les seves agendes i m'hagin explicat les seves experiències aportant-me diferents punts de vista.

Gràcies també a tots els qui en algun moment donat m'han aportat informació o han participat en converses i debats per ajudar-me a entendre millor el sector, i a totes les persones que treballen dia a dia per fer créixer aquesta indústria.

També vull agrair a la Marina la seva ajuda en allò que millor se li dona.

I finalment, gràcies a la Lurdes, pel seu suport incondicional escoltant les meves anècdotes i experiències en els esports electrònics durant els pocs moments que hem conviscut aquest any.

2 Què són els esports electrònics?

La indústria dels videojocs ha evolucionat molt durant les últimes dècades i cada cop té més potencial de creixement a causa dels canvis i les noves tecnologies. L'any 2015 va facturar més de 1.000 milions de dòlars¹ amb un creixement destacat dels jocs per a telèfons mòbils.

De videojocs en trobem de tota mena. D'acció, d'aventures, d'estratègia, de simulació i una llarga llista, però n'hi ha uns quants que gràcies a les seves característiques (que sigui *online* és la primordial) han pogut desenvolupar competicions pròpies d'aquests videojocs. D'aquesta pràctica competitiva dels videojocs en neixen els **esports electrònics** o **e-sports** (el terme més utilitzat).

Però una cosa ha de quedar ben clara: no tots els videojocs són e-sports, ja que no tots els videojocs compleixen els requisits per ser-ho. Per aclarir aquesta diferenciació, exposarem quins són aquests requisits:

1. Ha de ser voluntari.
2. No ha de dependre directament de l'atzar, la sort o l'equipament necessari, sinó de les capacitats físiques i psíquiques de l'esportista.
3. Ha de promoure un afany de superació.
4. Els materials o equipaments per practicar-los no han d'estar subjectes a monopoli.
5. Ha de ser concebut perquè la seva pràctica sigui a través d'ordinadors.
6. Ha de gaudir de cert grau de popularitat i d'un ampli nombre d'esportistes que el practiquin.

¹ Fernández, Javier. *La industria del videojuego factura más de 1.000 millones de euros en España*. 2016

Si compleix tots aquest requisits, podrem parlar del videojoc en concret com a esport electrònic. Evidentment, **sempre es podrà participar en aquests jocs de forma autònoma i sense necessitat de competir.**

La gent que no coneix el món dels e-sports, sol tenir la idea que és un fenomen de poc abast, que no mou gaires persones, però la realitat és una altra. I és que els esports electrònics cada cop tenen més seguidors, i les competicions tenen més audiència que alguns dels esports tradicionals. Per exemple, el campionat mundial



Final del League of Legends a l'Staples Center (Los Angeles, EUA).

del League of Legends (un dels principals e-sports) de l'any 2013 va aconseguir 32 milions d'espectadors, més que les finals de l'NBA d'aquell mateix any. Així mateix, la plataforma per excel·lència en la qual es poden seguir totes les competicions de forma gratuïta, Twitch (adquirida per Amazon per 970 milions de dòlars), reuneix més de 100 milions d'espectadors mensuals, de manera que obté un *prime time* més vist que el de la CNN o el de l'MTV.

2.1 Són considerats un esport?

Amb el boom de les competicions ha sorgit el gran dilema de si s'haurien de considerar un esport o no. L'opinió general està força dividida. Hi ha gent, com Tim Warwood, excampió britànic de *snowboard*, que creu que per ser considerat un esport hi ha d'haver una pràctica física més enllà d'estar assegut en una cadira davant d'una pantalla. John Skipper, el president d'ESPN (l'emissora americana de televisió dedicada als esports) també comparteix aquesta opinió i defensa que tan sols són una competició i que no per això haurien de ser considerats un esport.

D'altra banda, una de les persones que defensa la teoria dels esports electrònics com a esport és Michal Blicharz. Ell practicava judo quan era jove, però ara es dedica a organitzar esdeveniments d'esports electrònics treballant per a Electronic Sports League (ESL). Segons ell, els esports electrònics no són tan diferents dels esports tradicionals, "hi ha torneigs, has de progressar per competir contra els millors, hi ha un nombre d'hores d'entrenament similar i estudies l'estratègia i la tècnica dels oponents".

Però, a part de les opinions, podem arribar a una conclusió de manera objectiva? Primer de tot observem dues definicions modernes de l'esport:

- Pierre de Coubertin (1969, restaurador dels jocs olímpics moderns): "L'esport ha de ser culte, voluntari i habitual de l'intens exercici muscular, recolzat en el desig de progressar i arribant fins i tot al risc."

- Santiago Romero Granados (2001, catedràtic de la Universitat de Sevilla en Educació Física): "Qualsevol activitat, organitzada o no, que impliqui el moviment mitjançant el joc amb l'objectiu de superació o victòria a títol individual o en grup."

També cal destacar la definició que es va fer d'*esport* en la Carta Europea de l'esport, firmada per Unisport l'any 1992, coincidint amb els Jocs Olímpics de Barcelona 92: "Totes les formes d'activitats que, mitjançant una participació, organitzada o no, tenen com a objectiu l'expressió o la millora de la condició física o psíquica, el desenvolupament de les relacions socials i l'obtenció de resultats en competició a tots els nivells."

Un cop analitzades aquestes definicions, es pot veure que hi ha certs elements en comú: és una activitat, organitzada o no, que té com a objectiu la millora de la condició física o psíquica, amb un afany de progrés i superació de forma col·lectiva o individual.

Però la pregunta principal continua sent si els esports electrònics són considerats un esport.

Un dels arguments que dona la gent que hi està en contra és que els e-sports estan basats en

un joc i que, per tant, no poden ser concebuts per a les competicions. Però en aquest cas hi ha esports actualment acceptats, com els escacs o el pòquer, que originalment eren un joc i ara estan reconeguts com a esport pel Comitè Olímpic Internacional (COI).

Un dels altres arguments és que els esports electrònics simplement no estan reconeguts per aquesta mateixa organització, el COI. Però una altra vegada podem rebatre aquest argument amb l'exemple del pòquer, ja que fins l'any 2010 no va ser reconegut com a esport. Això vol dir que fins llavors no complia els requisits que compleixen els altres esports? La resposta és no, l'únic que va aconseguir aquell any va ser un reconeixement.

Un exemple similar, però a la inversa, és el cas de l'automobilisme, ja que l'any 2004 el COI va retirar el reconeixement d'aquest esport perquè la Federació Internacional d'Automobilisme (FIA) es va negar a firmar el Codi Mundial Antidopatge. Va deixar de ser un esport per qüestions burocràtiques? Una altra vegada la resposta és no.

A més a més, hi ha governs, com els dels Estats Units, Corea o Alemanya, que reconeixen els jugadors professionals com a atletes. I més recentment (maig del 2017), França ha tret un decret per establir certs punts dels e-sports en la Llei digital francesa² tot i que segueix sense reconèixer-los com a esport.

Segons les últimes tendències, “els esports són esports pel fet que compleixen els requisits necessaris per ser-ho per definició i no perquè una federació decideixi, en un moment concret, que ho són”. (Matías, 2014)

Per aprofundir en aquesta última afirmació, s'intenta classificar els esports electrònics dintre els esports. Per això analitzem la classificació que va fer Bouet l'any 1968.

² Govern francès. Decret del 9 de maig del 2017 en relació a l'organització de les competicions de videojocs

Taula 2.1 Classificació dels esports segons Bouet

Bouet (1968)	Esports de combat	Amb eines	Contacte físic.
		Sense eines	El cos com a referència.
	Esports de pilota	Col·lectius	La pilota com a factor indispensable de l'esport.
		Individuals	
	Esports atlètics o gimnàstics	Atlètic de mesura objectiva	Referència a les possibilitats de l'ésser humà. Gest tècnic important.
		Gimnàstics de mesura subjectiva	
Esports de natura	Es duen a terme en el medi natural. Comporten cert risc.		
Esports mecànics	Es caracteritzen per l'ús de màquines i és l'ésser humà qui les controla i dirigeix.		

En l'últim grup, el que primer es pot pensar és en l'automobilisme, i és que la categoria es va tenir en compte a l'hora d'incloure'l com a esport. Per tant, aquesta classificació aproxima els esports electrònics a esports com l'automobilisme i els allunya dels escacs, que sovint són la comparació més utilitzada.

2.2 Competicions principals

2.2.1 *League of Legends*



Aquest videojoc pertany a la companyia Riot Games i forma part del subgènere MOBA (Multiplayer Online Battle Arena*³). El primer torneig va ser organitzat en l'esdeveniment World Cyber Games l'any 2010 a Los Angeles i el guanyador es va endur un premi de

³ Els termes assenyalats amb * figuren explicats a l'Annex.

7.000\$. Un any més tard es va celebrar el primer campionat mundial a Suècia. L'equip Fnatic es va proclamar campió i es va endur un premi de 50.000 \$. Aquell campionat va aconseguir 1,6 milions d'espectadors acumulats.

La primera edició del campionat va durar dos dies i a poc a poc ha anat augmentant tant el nombre d'equips participants com la durada del torneig (l'últim va durar tot un mes sencer). Durant els últims anys s'han celebrat cinc campionats mundials més i en les últimes edicions el guanyador s'emportava 1.000.000 \$ de premi. Durant el campionat de l'any 2016 es va arribar a 43 milions d'espectadors amb un pic de 14,7 milions d'espectadors simultanis; és, doncs, la **competició amb més espectadors**.

A part del campionat mundial, Riot Games organitza lligues en les principals regions (Europa, Amèrica del Nord, Xina, Corea i Amèrica Llatina, entre altres); els equips competeixen per ser el campió de la seva regió i poder classificar-se per al campionat mundial. A més a més, des de l'any 2015 la mateixa companyia organitza un torneig a mitjans de la temporada (Mid Season Invitational) en el qual participen els campions de la primera part de la temporada de les cinc grans regions (les esmentades anteriorment) i un equip del que anomenen *wildcard* (regions menors).

Les competicions esmentades anteriorment estan organitzades per la pròpia companyia, Riot Games, però no són les úniques. El League of Legends també està present en esdeveniments com els IEM (Intel Extreme Masters) de la companyia ESL, o els DreamHacks.

A nivell nacional, les lligues no són tan comunes ni tenen tants recursos com les principals lligues organitzades per Riot Games. A Europa tenen lligues països com França, Alemanya, Polònia, el Regne Unit, Noruega o Espanya. De totes aquestes, la d'Espanya és considerada la més important i la que ha despuntat amb més diferència al llarg dels últims anys. Més endavant s'explicaran tots els detalls de la lliga nacional espanyola.

2.2.2 Counter-Strike



El Counter-Strike pertany a la companyia Valve i és un videojoc que pertany al subgènere dels Shooters*. És una de les **competicions de videojocs més antigues**. Les primeres competicions van començar l'any 2001 i es disputaven pels diferents continents (Europa, Amèrica del Nord, Amèrica del Sud, Àsia). De les competicions celebrades, el premi més gran va ser de 50.000 \$.

A finals de l'any 2003 es va llançar una nova versió del joc (Counter-Strike 1.6), que va fer que el joc i les competicions guanyessin molta popularitat. Tot i les versions que van precedir la 1.6, no va ser fins l'any 2008 que va sortir la versió Global Offensive (CS:GO, com es coneix popularment) i es va establir com la versió definitiva i la que s'utilitza actualment per a totes les competicions.

Hi ha tres rangs per classificar les competicions del Counter-Strike: esdeveniments Premier, esdeveniments Major i esdeveniments Minor. Aquesta classificació es basa en els equips participants, els premis obtinguts i el format (presencial o *online*). En els torneigs més importants els premis arriben a 1.000.000 de dòlars.

A diferència del League of Legends, l'empresa creadora del videojoc, Valve, no és l'organitzadora de la majoria de les grans competicions. Sempre ha donat via lliure a altres empreses perquè organitzessin torneigs de gran envergadura, com és el cas d'ESL, Eleague, DreamHack o la MLG (Major League Gaming).

A Espanya, durant molts anys s'ha celebrat al País Basc el torneig durant l'esdeveniment de la GameGune, però actualment només es disputa una lliga regular organitzada per ESL anomenada ESL Masters.

2.2.3 Dota 2



El Dota 2 és un videojoc de la companyia Valve i pertany al subgènere MOBA. DotA són les sigles de Defense of the Ancients, que era una extensió del joc Warcraft 3 de la companyia Blizzard. Valve va contractar un dels dissenyadors d'aquella extensió i l'any 2010 van anunciar un nou videojoc amb el nom de Dota 2. El joc va sortir al mercat finalment l'any 2013.

Per assegurar-se que els jugadors decidissin passar-se al nou joc, Valve va decidir organitzar un torneig (The International) amb setze equips que ja jugaven al Dota i una *prize pool** de 1.000.000 \$. L'any següent el torneig es va tornar a repetir amb el mateix premi i el tercer any, gràcies a la contribució del públic (*crowdfunding*), el torneig va aconseguir el títol de **campionat amb la *prize pool* més gran** de les principals competicions d'esports electrònics. Van repartir 2,8 milions de dòlars en premis. Des d'aleshores, en aquesta competició el premi no ha parat de créixer i ha superat els premis que es reparteixen en competicions com la Super Bowl o el Tour de França. L'any 2016 la suma de tots els premis va arribar als 20 milions de dòlars i encapçalava, així, el rànquing de torneigs amb premis més alts⁴.

Al veure l'èxit que va tenir el The International, molts esdeveniments (DreamHack, Electronic Sports World Cup o la World Cyber Games) van decidir incorporar el Dota 2 en la seva llista de videojocs.

Igual que passa amb el Counter-Strike (els dos videojocs són de la mateixa empresa), els torneigs es classifiquen entre Premier, Major i Minor, i comparteixen la mateixa filosofia respecte a participants, premis i localització.

⁴ Rànquing de les *prize pools* més grans. www.esportsearnings.com/tournaments



2.2.4 Street Fighter

És el nom d'una sèrie de videojocs del gènere de lluita de la companyia Capcom. El primer títol va sortir l'any 1987 i des de llavors n'han sortit sis títols més; l'últim és l'Street Fighter V, de l'any 2016. Les competicions d'aquest videojoc van ser de les primeres, ja que van començar abans que el Counter-Strike.

La competició més coneguda i amb més prestigi és l'EVO (Evolution Championship). La primera edició es va disputar l'any 2002 als Estats Units, tot i que té un precedent, el B3: Battle of the Bay, una competició organitzada pels fundadors de l'EVO l'any 1996. Al principi, aquests torneigs no comptaven amb gaires recursos i la falta de patrocinadors no ajudava. A poc a poc la competició va anar evolucionant (el 2005 es va començar a disputar a Las Vegas) i any rere any va anar aconseguint més adeptes. En aquella època ja s'havien incorporat més videojocs del mateix gènere al torneig (l'Street Fighter continuava sent el cap de cartell) i això els va dur a convertir-se en el torneig de videojocs de lluita més important arreu del món.

Una de les característiques que ha dut l'EVO a ser el que és actualment és que **qualsevol persona s'hi pot presentar** i tenir una oportunitat de ser proclamat campió entre més de 5.000 participants⁵. Això atreu aficionats de tot el món amb l'aspiració de guanyar una ronda i una altra i arribar a competir contra els millors jugadors.

A part de l'EVO, l'empresa de l'Street Fighter organitza un tour de competicions per les diferents regions mundials en les quals participen els millors jugadors i que atorguen la possibilitat de participar en un gran torneig amb una *prize pool* de 600.000 \$.

⁵ Smith, Wynton. *The evolution of the world's largest fighting game tournament*. 2016.

2.3 Premis per al reconeixement de la indústria dels e-sports

La indústria dels esports electrònics ha crescut tant els últims anys que fins i tot la televisió anglesa *online* Now TV ha creat els premis e-sports Industry Awards per reconèixer la feina feta per tots els agents que l'integren (jugadors, organitzacions, plataformes...).

Entre els premiats de l'any 2016 cal destacar el CS:GO com a millor joc, el The International 6 (Dota 2) com a millor esdeveniment, l'EnVyUs com a millor club i Valve com a *publisher* de l'any.

3 Anàlisi de la indústria

3.1 Xifres a nivell internacional

Que la indústria dels esports electrònics està creixent és un fet. I aquest fet es recolza en una sèrie de dades que s'analitzaran tot seguit. S'ha de tenir en compte que el ritme a què creix la indústria és tan elevat que es fa difícil fer prediccions. Tot i les precises tècniques estadístiques que utilitzen les consultores per analitzar les dades, és possible que hi hagi força variacions de cara als pròxims anys. Per posar-nos en situació, el 2015 la consultora Newzoo va predir que l'any 2017 aquesta indústria generaria uns ingressos de 465 milions de dòlars, però les prediccions fetes a principis d'aquest mateix any apunten a uns ingressos de gairebé 700 milions de dòlars⁶.

Pel que fa als ingressos que va generar la indústria dels esports electrònics durant l'any 2016, van ascendir a 493 milions de dòlars, segons la consultora Newzoo. La regió que genera més ingressos és Amèrica del Nord (177 milions de dòlars), seguida d'Europa i d'Àsia, la qual s'ha estancat en els últims anys.



Figura 1 Ingressos dels e-sports per regió

⁶ Warman, Peter. Esports revenues will reach \$696 million this year and grow to \$1.5 billion by 2020 as brand investment doubles. 2017

Els ingressos estan liderats pels patrocinis (34% del total), seguit de prop per la publicitat i les inversions directes de les companyies dels videojocs per promocionar els esports electrònics. A diferència dels esports tradicionals, si algú vol crear una lliga o un torneig, la capacitat de representació o de creixement depèn directament de la companyia propietària del videojoc. “Ningú no és propietari de les carreres o del bàsquet, però hi ha algú que és propietari de l’Overwatch, i si vols jugar-hi bàsicament has de passar per aquella companyia⁷”

De cara al futur, les previsions són que la indústria continuï creixent. Aquest any 2017 creixerà un 41,3% respecte l’any anterior, i pot arribar als 696 milions de dòlars. El que més creixerà seran els drets de retransmissió, amb un augment del 81,5%, seguit dels patrocinis, que es mantindran com la principal font d’ingressos de la indústria. Amèrica del Nord i la Xina seran les dues regions que generaran més de la meitat dels ingressos globals dels esports electrònics. Segons la consultora Newzoo, no serà fins l’any 2020 que la indústria superarà els mil milions de dòlars i arribarà als 1.500 milions.

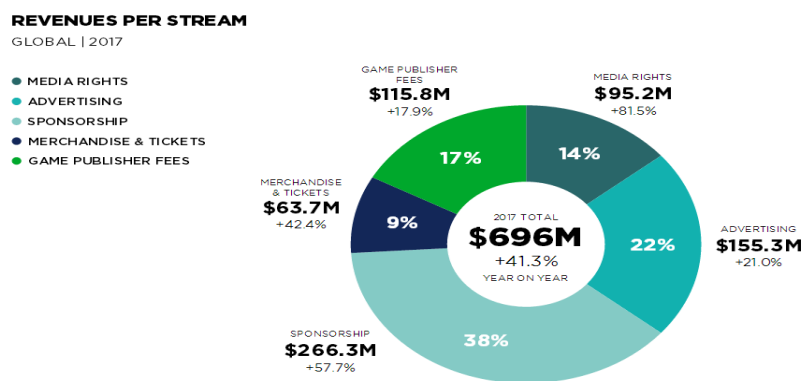


Figura 2 Fonts d’ingressos dels e-sports

En relació amb els espectadors, es divideixen en dues categories, espectadors ocasionals i aficionats dels esports electrònics. L’any 2015 el nombre d’entusiastes (51%) superava el d’espectadors ocasionals (49%). Però l’any següent es va començar a invertir la situació i la

⁷ Chang, Edward. *eSports: The missed billion-dollar opportunity for publishers and platforms*. 2017.

previsió de cara a l'any 2020 és que els entusiastes siguin el 48% de l'audiència i els espectadors ocasionals siguin el 52% del total. En termes de nombres absoluts, la indústria passarà de 235 milions d'espectadors totals a gairebé 600 milions l'any 2020.

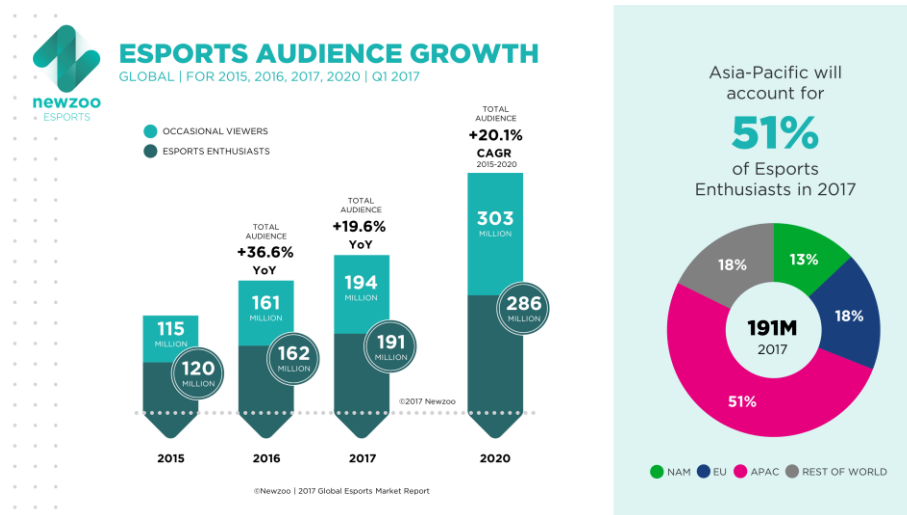


Figura 3 Audiència dels e-sports

Si ens fixem en la nacionalitat de l'audiència, es preveu que més de la meitat correspondrà a la regió d'Àsia i el Pacífic. La resta es reparteix entre Europa (18%), Amèrica del Nord (13%) i la resta del món (18%).

3.2 Xifres a nivell nacional

3.2.1 El sector espanyol

El pes d'Espanya en la indústria dels esports electrònics no és ni de bon tros comparable amb el de països com els Estats Units o Corea del Sud, però sí que podem afirmar que és un dels països amb més potencial a nivell nacional.

Amb 3,7 milions d'espectadors entusiastes, Espanya representa el 2% de l'audiència global de la indústria. A més, té 7,1 milions d'espectadors ocasionals i 23 milions de persones coneixen l'existència de la indústria⁸.

El públic objectiu d'aquesta indústria és un target jove, d'entre 12 i 34 anys (un gap que es fa cada cop més gran), majoritàriament homes, amb un nivell d'educació mitjana i superior. És un públic que ja no interactua amb els mitjans de comunicació tradicionals, per tant són difícils de captar pels mitjans tradicionals. Les pel·lícules, els esports i la música es troben entre les seves preferències principals.

3.2.2 *Liga de Videojuegos Profesional*

Com s'ha comentat anteriorment, a Espanya hi ha una de les lligues nacionals més importants del món, que compta amb més de 250.000 jugadors registrats. La Liga de Videojuegos Profesional (LVP) va ser creada l'any 2008 per un conjunt d'emprenedors que es dedicaven al sector del cinema no comercial i la producció, organitzant esdeveniments. Es van ajuntar amb la idea d'organitzar un festival presencial sobre videojocs, en el qual hi havia d'haver una part d'exposició i una altra de competicions.

Les primeres edicions de la Final Cup (nom que van posar al festival) es van celebrar al Disseny Hub, a la plaça de les Glòries de Barcelona, i la quantitat d'espectadors no superava les 400 persones. Aquells primers anys només hi havia competicions de Halo (la primera que es va retransmetre en *streaming** professional a Espanya), Starcraft i FIFA, però cada cop tenien més seguidors, i la part d'exposició dels videojocs va quedar en un segon terme. Aquests esdeveniments es van convertir en el torneig presencial més important d'Espanya.

⁸ LVP. Presentació comercial corporativa 2017. 2017.

Pel que fa a la pàgina web de la LVP, és el motor de les competicions *online*. L'any 2010 van començar a dissenyar-la, a finals d'aquell mateix any ja havia sortit la beta i l'any 2011 ja estava operativa la versió final. Durant els primers mesos van tenir molts problemes de programació a causa de la gran acceptació que van tenir i de la quantitat de gent que participava en els torneigs que ells mateixos organitzaven i que superaven els nombres que ells mateixos havien predit.

El juny de l'any 2014 es va traslladar l'esdeveniment presencial cap a Madrid, a l'IFEMA, i se li va canviar el nom, que es va passar a dir Gamergy. En aquella primera edició de la renovada Final Cup hi van assistir uns 20.000 espectadors i ja hi havia més competicions. A l'última edició de la Gamergy hi van assistir més de 32.000 persones.

COMPETICIÓN PROFESIONAL			
	COMPETICIÓN PROPIA	COMPETICIÓN DE TERCEROS	PUBLISHER
	• Organizada y retransmitida por LVP	• Retransmitida en exclusiva por LVP	• Propietario del juego
LEAGUE LEGENDS	SUPERLIGA SEGUNDA LACOPA	LEAGUE CHALLENGER	• Partner estratégico de Riot: <ul style="list-style-type: none"> - Única Liga Nacional que proporciona una plaza de acceso a su competición internacional - Exclusividad para la retransmisión en español de la LCS EU
CALL DUTY BLACK OPS	SUPERLIGA		ACTIVISION
CS:GO	SUPERLIGA		VALVE

Figura 4 Competicions i retransmissions de l'LVP

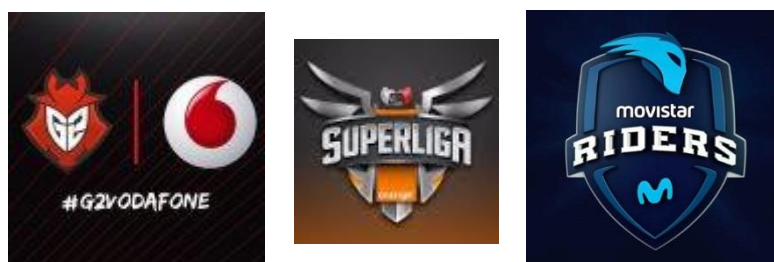
Però l'LVP no es dedica en exclusiva a organitzar aquests festivals, sinó que també té la seva pròpia lliga setmanal (Superliga Orange), que organitza des de l'any 2011 i retransmet via *streaming*, i els drets de retransmissió en exclusiva a Espanya de les competicions del League of Legends (World Championship, EU LCS, EU Challenger series i altres esdeveniments organitzats per Riot Games).

En la seva lliga, el videojoc que té més pes és el League of Legends, que compta amb més de 3 milions d'espectadors acumulats, seguit del Call of Duty (900.000 espectadors) i el CS:GO (600.000 espectadors). Pel que fa a la retransmissió de la lliga europea del League of Legends, la LVP ha acumulat més d'1,5 milions d'espectadors. Totes aquestes dades són visionats en directe, ja que si es compten les visites en diferit les xifres es tornen fins a quatre vegades més grans.

Pel que fa a la competència, el seu competidor principal és ESL, una empresa organitzadora d'esdeveniments d'esports electrònics d'àmbit mundial. És l'empresa més gran dins del sector dels e-sports, i també la més antiga (es va fundar l'any 2000). A part d'organitzar esdeveniments i competicions també disposa de diferents estudis de televisió. A nivell espanyol, tot i que va ser la primera d'implantar-se, no tenen tanta presència, i és que tant en nombre de subscriptors com de visionats de les retransmissions LVP supera a ESL.

3.2.3 Empreses de telefonia mòbil

S'ha comentat que la lliga espanyola és una de les més importants a nivell nacional i un dels fets en què es basa aquesta afirmació és que en cap altra lliga les tres principals empreses de telefonia mòbil han entrat a formar part de la indústria dels esports electrònics. Dues d'elles (Movistar i Vodafone) van optar per posar el seu nom a un club, mentre que Orange va anar més enllà i es va ajuntar amb LVP per tenir el seu nom en una lliga, la Superliga Orange.



Logos de G2 Vodafone, Superliga Orange i Movistar Riders

La primera a fer el pas cap a la indústria va ser Vodafone. A principis de l'any 2016 s'arribava a un acord amb el club G2 de Carlos "Ocelote" Rodríguez per crear de zero un nou equip que participaria en la lliga espanyola amb el nom de G2Vodafone. Segons les paraules de Cristina Barbosa, directora de la marca Vodafone a Espanya, "la nostra aposta pels e-sports respon no només al que creiem que serà el futur de l'entreteniment o fins i tot dels esports, sinó perquè, a més a més, es desenvolupen en un entorn (el de la banda ampla ultraràpida) que és el nostre medi natural i on Vodafone pot aportar valor a aquests nous escenaris d'oci i consum"⁹.

Més tard, a finals de l'any 2016, va ser Orange qui, a través d'un contracte de patrocini amb Fandroid, l'empresa impulsora de la LVP, entrava a l'escena dels esports electrònics. Amb aquesta unió, Orange aportarà, entre altres coses, connexió als esdeveniments que organitzi LVP durant els anys 2017 i 2018 pel territori espanyol. Recentment, Orange ha iniciat una campanya d'acostament al públic en general, que sota el concepte LOVE, pretén "apropar les persones al que més els importa". Per això "aposten per una disciplina esportiva, cultural i d'oci amb més potencial del segle XXI"¹⁰. Aquest contracte entre Orange i LVP és el més important tant en termes de durada (tres anys prorrogables) com econòmics. Prèviament a aquest acord n'havien tingut d'altres; per exemple, amb la companyia austríaca Red Bull o amb El Corte Inglés.

Finalment, Movistar va ser l'última companyia a anunciar la seva arribada al sector. De la mà d'ESL, van optar per patrocinar l'empresa, crear un club a nivell nacional amb projecció internacional i obrir un canal de televisió temàtic dedicat als esports electrònics. A la nota de premsa de Movistar expliquen que "els e-sports comparteixen els mateixos valors d'entreteniment, superació, compromís i treball en equip que les disciplines d'esport més

⁹ Vodafone. *Vodafone desembarca en el universo de los e-sports*. 2016

¹⁰ El Blog de Orange. *Orange apuesta por los eSports y patrocinará la competición de máximo nivel de la Liga de Videojuegos Profesional*. 2016

convencionals” i gràcies a aquesta visió dels esports electrònics “Movistar els dona la benvinguda com un pas natural en la seva trajectòria de suport incondicional a l’esport a través de diferents programes de patrocini”. El dia de la presentació (10 de gener de 2017), Luis Miguel Gilpérez, president de Telefónica España, afirmava que “volem posar el nostre gra de sorra als e-sports, dels quals pensem que són l’esport del segle XXI”. Recentment, Movistar ha inaugurat un centre d’alt rendiment, una “ciutat esportiva” on els diferents equips de les diferents competicions poden anar a entrenar-se.

Amb aquestes incorporacions a l’escena espanyola, la continuïtat i el creixement del sector estan assegurats gràcies a la comunicació massiva que aquestes tres grans empreses tenen a l’abast.

3.3 L’entrada dels clubs d’esports tradicionals als e-sports

Ja s’ha comentat que les competicions d’esports electrònics es remunten al final de la dècada de 1990, amb videojocs com l’Street Fighter o el Counter-Strike, però no ha estat fins a principis de la segona dècada del segle XXI que han tingut un creixement exponencial.

Juntament amb l’entrada d’inversors, patrocinadors i el creixement d’espectadors que ha tingut la indústria, un conjunt d’organitzacions han decidit apostar també pels esports electrònics. Cada cop hi ha més clubs d’esports tradicionals (principalment de futbol i bàsquet) que aposten pels e-sports, ja sigui invertint-hi o obrint una secció dins el propi club.

A principis de l’any 2015, l’equip de la primera divisió turca de futbol Beşiktaş anunciava que comprava un club d’esports electrònics del mateix país, l’Aces High. D’aquesta manera, el Beşiktaş e-sports es convertia en el primer club d’esports electrònics propietat d’un club d’esports tradicionals. L’aposta pel sector venia de la mà de la filosofia del club i és que el representant del club Metin Albayrak afirmava que “com sempre, som els primers a fer

accions revolucionàries en la història de l'esport turc". També destacava la importància dels ordinadors i d'Internet per a les noves generacions i comentava que per aquest motiu volien apropar-se a aquest nou sector.



Escuts del Beşiktaş J.K i del Beşiktaş E-Spor

Uns mesos més tard, el maig del 2015, va ser el torn del Wolfsburg, un dels clubs més coneguts de la Bundesliga, la primera divisió de futbol alemanya. En aquest cas, però, va ser el club mateix qui va crear una secció dedicada als esports electrònics. Per aconseguir aquest objectiu van fitxar dos jugadors de FIFA, el famós videojoc de simulació de futbol desenvolupat per EA Sports. La política del club a l'hora de fer aquest pas era la d'ocupar una posició innovadora, i és que van ser el primer club alemany que va entrar en la indústria dels e-sports. "És un nou mercat per a ells [Wolfsburg]. Els e-sports estan creixent cada any i ells volien ser els primers a fer-ho", declarava David Bytheway, un dels dos fitxatges el dia de la seva presentació. Una presentació que es va dur a terme amb la presència de jugadors del primer equip de futbol, com Schürrle, Draxler o Dante, per tal de donar una imatge d'unitat entre els dos mons, el futbol tradicional i el virtual.

El següent club que va donar el pas cap als esports electrònics va ser un club espanyol, el Baskonia. Aquest cas és similar al del Beşiktaş turc. El club naixia amb el nom d'Atlantis Esports i uns mesos més tard es va aliar amb el club de bàsquet Baskonia. Aquesta aliança es basava en un acord de suport per part de l'entitat vitoriana amb instal·lacions, captacions de patrocini i una professionalització de l'estructura del club Atlantis.



Primera alineació del Baskonia e-sports

Gràcies als resultats obtinguts i al treball dut a terme per Atlantis, a principis de l'any 2016 Baskonia va decidir incorporar per complet el club amb qui havien estat cooperant fins llavors i la nova entitat es va passar a dir Baskonia Esports.

Finalment, a mitjans d'aquell mateix any, el club de la Bundesliga Schalke 04 va entrar als esports electrònics per la porta gran, comprant una plaça a la principal lliga europea del League of Legends, la LCS (League of Legends Championship Series). Malgrat l'esforç que va fer el club, aquell mateix any els resultats no van acompanyar el projecte i van ser relegats a la segona lliga europea, la Challenger Series. El 2017 es van quedar a les portes de tornar a la "primera divisió" després de perdre una sèrie al millor de cinc per 3-1 contra el Misfits Academy, un dels clubs de l'LCS.

Des d'aleshores, molts clubs han invertit en aquest sector que no para de créixer. Entre els nous hi ha el Paris Saint-Germain, els Philadelphia 76ers de l'NBA, el València i el Santos brasiler. I entre les últimes incorporacions, destaquen el Roma i els Miami Heats, que han apostat per invertir en clubs de la lliga europea del League of Legends, Fnatic i Misfits respectivament.

Però què és el que fa que cada cop més clubs d'esports tradicionals se sumin a la tendència dels e-sports? Segons explica tota una experta en esports electrònics, Susie Kim, traductora i entrevistadora en molts esdeveniments d'e-sports, la quantitat d'espectadors que està generant la indústria i el target de joves d'entre 18 i 35 anys són els dos factors principals que fan

d'aquesta indústria un mercat potencial per als clubs d'esports tradicionals, que sempre intenten explotar noves oportunitats.

Un altre dels motius pels quals els clubs d'esports tradicionals arriuen pels e-sports, segons Andy Miller (fundador del club americà d'esports electrònics NRG Esports) són les cases d'apostes. "Crec que serà una part molt important dels esports electrònics. Francament, crec que és una de les raons per la qual estem veient molts equips d'esports tradicionals en la indústria. És una gran oportunitat"¹¹, explicava en la conferència GDC (Game Developers Conference) celebrada a San Francisco el febrer de l'any 2017.

És possible que hi hagi més motius, però d'una cosa en podem estar segurs i és que en els pròxims anys més clubs d'esports tradicionals seguiran entrant al sector dels esports electrònics.

¹¹ Hall, Charlie. *Why are pro sports teams interested in esports? It's the gambling.* 2017.

4 Twitch

Twitch és una plataforma online d'*streaming* o vídeos en directe creada l'any 2011 i centrada principalment en videojocs. A poc a poc, la popularitat de Twitch anava augmentant i el 2013 ja tenia més de 43 milions d'espectadors al mes. El setembre del 2014 Amazon va comprar la companyia per 970 milions de dòlars¹².

La plataforma de vídeos online funciona gràcies a la publicitat, igual que Youtube. El sistema que utilitza la plataforma són els anuncis de vídeos que no es poden saltar. Cada anunciant paga a Twitch pels vídeos que s'emeten abans de començar a veure una retransmissió.

4.1 Competidors

El principal competidor de Twitch és Youtube, ja que també ofereix un servei d'*streaming* en directe. Però el posicionament de la plataforma de Google és molt més generalitzat. Tot i que hi ha youtubers que ofereixen contingut relacionat amb videojocs, el servei d'*streaming* no ofereix les mateixes característiques.

Tant a Europa com als Estats Units no hi ha cap plataforma d'*streaming* enfocada en els esports que assoleixi el nivell d'espectadors mensuals que té Twitch. Durant els seus inicis Twitch va tenir diferents competidors, entre ells *azubu.tv*, *hitbox.tv* o *afreeca.tv*. Els dos primers han acabat tenint un futur en comú, i és que Azubu, que s'havia quedat sense els drets de retransmissió del League of Legends (el videojoc amb més audiència), va comprar Hitbox i finalment les dues plataformes van tancar per donar lloc a *Smashcast.tv*, una nova plataforma d'*streaming*. Pel que fa a *afreeca.tv*, és la més antiga de totes, creada l'any 2005 però tan sols està disponible en coreà i això limita la seva audiència.

¹² Lopez, Jorge. *Amazon compra Twitch por 970 millones de dólares*. 2014

4.2 Retransmissions de les competicions

Des de la creació de la plataforma, Twitch ha servit perquè la gent hi ofereixi un contingut gratuït, amb opció de micropagaments, com ara una subscripció o donacions directes *ad hoc*. Però també ha donat llum verda als principals *publishers* d'esports electrònics per poder retransmetre-hi les seves competicions. I és que actualment totes les competicions que no han venut els drets a alguna cadena de televisió es poden seguir a través de Twitch.

La competició que va tenir més espectadors al llarg del període comprès entre agost del 2015 i juny del 2016 va ser el League of Legends, amb més de 263 milions, seguida de Counter-Strike i Dota 2. Cal aclarir que al llarg de l'any natural, i com podem observar a la figura 5, les competicions obtenen més o menys espectadors depenent del mes de l'any en què se celebren els principals esdeveniments.

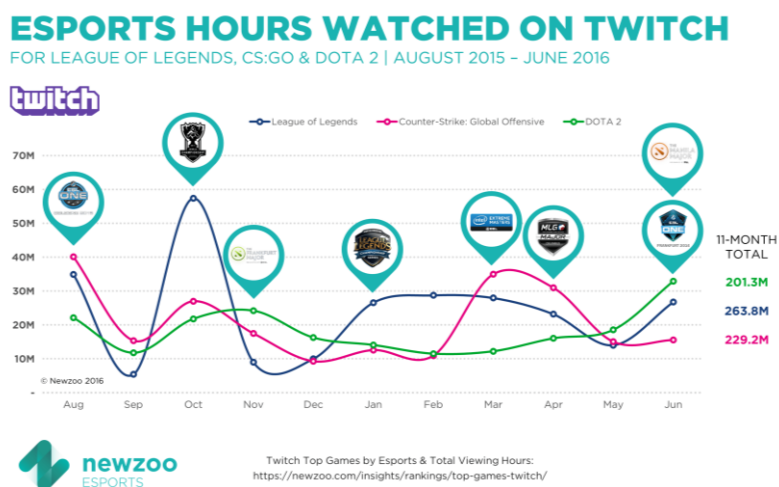


Figura 5 Hores d'esports electrònics visualitzades a Twitch

4.3 Streamers

En el món dels esports electrònics no tot és competir, entrenar i seguir competint. Molts dels jugadors en el seu temps lliure segueixen jugant, però en aquest cas aprofiten per retransmetre-ho en directe i així els seus seguidors poden veure de més a prop com juguen i fins i tot interactuar amb ells a través d'un xat.

Però aquestes persones que retransmeten el què estan jugant en directe no sempre són jugadors, sinó que també hi ha persones que s'hi dediquen. I sovint aquesta gent, que tenen horaris establerts, com ara un programa de televisió o de ràdio, actuen com a *influencers* i com a reclam per a certes marques que aprofiten per crear contractes de patrocini amb l'*streamer*.

A Amèrica en general, i també a Àsia, els principals *streamers* tenen una quantitat molt més elevada d'espectadors de mitjana que a Europa. Michael "Imaqtpie" Santana, amb una mitjana de 21.000 espectadors, o Rabia "Nightblue3" Yazbek, amb quasi 14.000¹³, són dos dels *streamers* més populars d'Amèrica. Pel que fa a Espanya, la persona que aconsegueix reunir més espectadors és Ibai Llanos, comentarista del League of Legends de la LVP, amb una mitjana de 3.500 espectadors.

¹³ Rànquing d'*streamers*. <http://twitchstats.net/most-popular-streamers>.

5 Els principals agents dels e-sports

Per començar a analitzar els agents que conflueixen i es relacionen dins la indústria dels esports electrònics en l'àmbit nacional, s'han de segmentar en diferents grups homogenis que tenen unes característiques i actuen de manera diferent tot i que no independent. Els grups són els següents:

- **Els clubs:** entitats que competeixen entre si per assolir tant resultats esportius com empresarials.
- **Les lligues:** organització que agrupa un conjunt de clubs perquè hi pugui existir una competició regulada.
- **Els *influencers*:** poden ser jugadors, creadors de contingut o personalitats relacionades amb els esports electrònics.
- **Empreses del sector:** empreses que directament o indirectament estan relacionades amb la indústria del sector.

Per entendre exactament què fan aquests agents i com a l'hora de dur a terme accions de màrqueting s'han entrevistat diferents representants de cada grup perquè plantegin els seus casos.

5.1 Clubs

En representació dels diferents clubs que hi ha a Espanya s'ha escollit The G-Lab Penguins, un club que va començar de zero però que amb poc temps ha obtingut bons resultats tant esportivament com de *branding*, i que ha guanyat popularitat entre els espectadors.

La persona amb qui s'ha parlat és Marco “Manmatao” Mourão, fundador i CEO del club. El club va néixer el desembre del 2015 com una nova marca amb el nom de The Penguins Mafia, però uns mesos més tard va adoptar el nom del principal patrocinador que tenen i va passar a dir-se The G-Lab Penguins. Marco¹⁴ comenta que “al ser una nova marca sense ningú que et doni suport, hem hagut d’invertir més en certes accions perquè és més important construir una marca que obtenir resultats esportius”. Amb aquesta última afirmació es refereix a certs clubs que al llarg de la història de la Superliga Orange (antiga Divisió d’Honor) han assolit grans resultats esportius però que al cap de poc es dissolien perquè no s’havien destinat els recursos adequats a la creació i el manteniment de la marca.



Logo de The G-Lab Penguins

La primera pregunta que Marco contesta és quina motivació el va portar a crear el club. Es posiciona amb una diferència respecte dels altres fundadors, ja que considera que només busquen un negoci que els permeti generar beneficis a llarg termini. Ell, en canvi, que ja coneixia i seguia el sector nacional des de feia temps, observava que era poc professional. Els jugadors no tenien contracte ni remuneració monetària, els clubs no seguien unes normes i sovint desapareixien, i escassejaven els patrocinis. Per aquest motiu va decidir fundar un club a través del qual podia aportar una experiència adquirida al llarg dels anys amb els seus negocis i intentar ajudar en tots els àmbits a professionalitzar la indústria nacional dels esports.



Team Salsalol, xPerience i Karont3 són exemples de clubs que han desaparegut.

¹⁴ En alguns casos s'ha fet servir el nom de pila dels entrevistats perquè és la forma amb què es coneixen en aquest sector.

Per tant, el seu objectiu principal és traslladar la seva experiència als esports electrònics. Des que va començar amb el projecte es reuneix sovint amb l'LVP i amb Riot Games per seguir treballant i poder millorar les condicions de la competició a tots els nivells.

Un cop han quedat ben clars els objectius de Marco a través de The G-Lab Penguins se li ha preguntat pel target al qual volen arribar com a club i si fan alguna discriminació entre els seus seguidors. Abans de determinar el públic objectiu, Marco fa un aclariment i és que la influència que tenen els patrocinadors o *sponsors* sobre els clubs és tan gran que són aquests els que determinen el target. Si a una empresa li interessa arribar a cert públic, ho pot aconseguir de manera més fàcil a través d'un club. Per tant, a nivell nacional el públic objectiu és d'entre 14 i 26 anys, tot i que cada cop el gap és més gran. Tot i això, durant la presentació del Movistar e-Sports Center, primer centre d'alt rendiment d'Europa d'esports electrònics i seu del club Movistar Riders, es va comentar que la mitjana d'edat és de 29 anys.

La pregunta següent demana quina és la principal font d'ingressos que tenen els clubs i la seva resposta està molt relacionada amb el paràgraf anterior, ja que diu que són els patrocinadors. I és per aquest motiu que els patrocinadors tenen un gran poder de negociació. Marco també parla del finançament dels clubs i les diferents fonts d'ingressos que haurien de tenir. "S'han de diversificar les fonts d'ingressos", declara, "amb els drets de retransmissió i els patrocinadors no n'hi ha prou".

Marco explica que actualment els clubs de la Superliga Orange, estiguin a les competicions que estiguin, són deficitaris. Cap club, ni els que tenen més suport d'altres entitats, com el Baskonia o el València, obté més ingressos que les despeses que té. Això és degut a la poca diversificació d'ingressos que actualment tenen els clubs. Actualment els ingressos per drets de retransmissió són una petita part, igual que pel marxandatge, i els *sponsors* es limiten a empreses tecnològiques del sector de la informàtica.

En aquest últim aspecte, el mercat nacional dels esports electrònics necessita que marques de gran consum entrin dins el sector per aportar inversions més elevades. Però hi ha dos motius pels quals aquestes empreses encara són refractàries a invertir en aquesta indústria:

- La mentalitat conservadora envers les noves indústries.
- La dificultat d'arribar a exposar a les altes direccions les dades respecte a les audiències del sector.

La mentalitat de les empreses és un tema delicat i difícil de canviar a curt termini, però si es poguessin presentar dades d'audiència a directors de màrqueting o de producte de les empreses s'adonarien que realment és un sector amb molt potencial¹⁵.



Figura 6 Espectadors acumulats a Espanya de diferents competicions.

Si observem el gràfic de dalt veiem que els esports electrònics a Espanya tenen audiències similars a competicions com la Vuelta Ciclista, l'Europa League o la lliga ACB o fins i tot les poden superar. Tenint en compte que un contracte de patrocini dels que hi ha a la Vuelta pot arribar als dos milions d'euros, amb una inversió de menys de la meitat en esports electrònics es podrien arribar a tenir molts més impactes, és a dir, el CPI (cost por impacte) seria molt inferior. "Necessitem un Colacao, un Nestlé o fins i tot una marca de condons que entrin als

¹⁵ Pérez, Cristina. *La LVP de eSports ha tenido más audiencia en España que la Vuelta Ciclista o la Europa League*. 2017

esports electrònics o si no ens estancarem”, sentència Marco. I és que si la situació deficitària dels clubs no canvia, aquests hauran de tancar i l’ecosistema de la indústria deixarà de funcionar.

Un cop acabat el tema dels patrocinadors i el finançament dels clubs, l’entrevista agafa un gir cap al màrqueting i se li pregunta a Marco per la seva pàgina web i si utilitzen les tècniques conegudes com SEO o SEM. La resposta és rotunda: “Les pàgines web dels clubs no s’utilitzen, cada cop perden més ús i només serveixen com a contacte ja que és necessari.”

Així, a la pregunta de quines són les principals accions de màrqueting que utilitzen els clubs ens respon que la més important és la forta presència a les xarxes socials. The G-Lab Penguins, entre tots els seus comptes de Twitter (compte oficial, comptes de jugadors i comptes de creadors de contingut), arriba als 14.000.000 d’impactes mensuals. Tota l’activitat del club (notícies, sorteigs, esdeveniments, etc.) passa per les xarxes socials, com Facebook o Twitter, en la qual són més actius. A més a més, és un dels clubs de tota la Superliga Orange amb una gamma més extensa de productes de marxandatge. Les samarretes, els jerséis o les gorres es venen a través de la pàgina web de l’LVP, que fa d’intermediària i s’endú una comissió per cada venda.

Finalment, una de les accions *offline* que The G-Lab Penguins ha proposat per al 2017 és mantenir una presència del club i de la marca a tots els esdeveniments presencials que organitza l’LVP. Els últims exemples són la jornada que es va celebrar a Saragossa a finals d’abril i la final de la Copa El Corte Inglés, disputada a Màlaga a finals de maig.

Per tant, els clubs se centren en accions en les xarxes socials, i deixen de banda les pàgines webs i les accions presencials, per acostar-se al seu públic objectiu d’una manera més propera i fidel.

5.2 Lligues

A Espanya, les dues principals empreses que organitzen lligues competitives són ESL i LVP. Uns anys enrere la competència entre aquestes dues lligues era sòlida i les dues organitzacions tenien competicions d'una gran varietat de videojocs. Amb els anys, LVP ha anat guanyant terreny i importància i s'ha establert com la principal lliga d'esports electrònics, tant en termes de jugadors com en termes de audiència. Per saber més coses de l'LVP s'ha entrevistat Sergi Mesonero, cofundador de l'LVP.

La primera pregunta que se li ha fet és si creu que són la principal lliga nacional, en referència a la competència amb ESL. Abans de respondre, riu. “No és prou evident?”, respon, i aquesta resposta sentència la possible discussió sobre la competència amb la multinacional alemanya dels e-sports.

A continuació se li pregunta per totes les competicions que té l'LVP. Mesonero fa una distinció entre les lligues professionals i les lligues amateurs. De lligues professionals en tenen tres, la primera i la segona divisió del League of Legends i la divisió de Call of Duty. A més, tenen un torneig del famós joc de mòbils Clash Royale, de la companyia Supercell, que permet accedir a torneigs internacionals. Pel que fa a les competicions amateurs, són l'única plataforma que ofereix competicions gratuïtes i amb premis per a tots els públics i de tots els nivells.



ArenaGG i PlayStation League són les dues competicions amateurs de l'LVP.

D'altra banda, Mesonero declara que “volem ser la plataforma d'esports electrònics de referència a Espanya i arribar a ser reconeguts internacionalment per la nostra aportació al sector”. Aquesta visió se la van plantejar al començament, és amb la que han treballat fins ara i és la línia que volen seguir en un futur.

Deixant de banda els temes més tècnics de l'empresa, l'entrevista evoluciona cap a preguntes centrades en el màrqueting. La primera de totes és sobre quin ús fan de la seva pàgina web. Des de l'any 2010 que van llançar la web a la xarxa, l'LVP oferia tots els seus continguts en un mateix portal. “La nostra pàgina web té dues funcions”, explica Mesonero, “una d'informativa sobre les nostres competicions professionals i l'altra, fer de suport de les nostres competicions amateurs”. En l'apartat anterior s'ha comentat que el CEO de The G-Lab Penguins explicava que els clubs només utilitzen les pàgines web com a eina de contacte, en canvi, per a l'LVP és l'eina principal per poder oferir els seus serveis.

L'any 2017, des de la direcció de la lliga es va prendre la decisió de descentralitzar la pàgina web i separar les dues principals funcions que aquesta desenvolupava. D'una banda es quedava *www.lvp.es*, on manté la part informativa i de seguiment de notícies, i de l'altra hi ha *www.arenagg.com* i *www.ligaplaystation.com*, que són les dues pàgines externes (accessibles des de la web principal) i que acullen les competicions amateurs. La primera està centrada en videojocs d'ordinador i de dispositius mòbils (tauletes i *smartphones*) i la segona en videojocs de la consola de Sony PlayStation4.

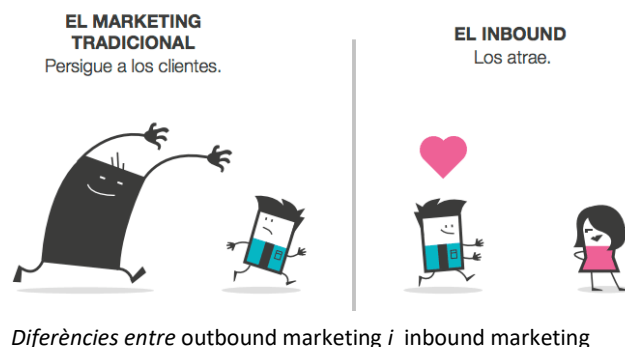
Un cop ha quedat clar l'objectiu de la pàgina web se li pregunta a Mesonero si utilitzen tècniques SEO o SEM. “Fins aquest any 2017 no n'havíem utilitzat, no ens era necessari, però aquest any hem començat a aplicar-ho a les nostres pàgines webs de competicions amateurs”, comenta el cofundador de la LVP. La lliga espanyola d'esports electrònics es troba en una fase d'expansió, en la qual pretenen oferir les seves competicions en diferents idiomes per

poder arribar a un target de diferents països. “Gràcies a aquestes tècniques podrem millorar el nostre posicionament en els cercadors d’internet”, afirma Mesonero.

Però on realment es basa la comunicació de l’empresa és en les xarxes socials, sobretot Twitter. Considera que, per a ells i per a la indústria dels esports electrònics en general, les xarxes socials són la principal eina amb què treballen. En els comptes oficials de l’LVP es publiquen totes les notícies i actualitzacions, i serveix a més com a eina de contacte amb els usuaris.

Quan se li pregunta per altres accions de màrqueting que utilitzen, ens parla de l’*inbound marketing*, un conjunt de tècniques de màrqueting no intrusives que permeten aconseguir més visitants i que aquests visitants es transformin en *leads*, és a dir, contactes que tinguin una relació amb l’empresa a llarg termini.

Aquest concepte de màrqueting va ser creat l’any 2005 per Brian Halligan i Darmesh Shah com a alternativa a l’*outbound marketing*, una tècnica intrusiva que interromp l’usuari constantment i sense el seu permís. D’aquesta manera, l’*inbound marketing* ofereix un contingut agradable per a l’usuari, que l’atrau cap a la pròpia empresa.



Des de l’LVP han optat per oferir un màrqueting de continguts, a través de millorar la qualitat i la quantitat de contingut que ofereixen al públic. Ja sigui en forma de competicions, de vídeos promocionals o de retransmissions. Com ja s’ha pogut veure, han millorat les

plataformes de competicions i ofereixen cada cop més varietat. A l'hora de promocionar les seves lligues professionals, han incrementat el contingut amb més entrevistes, vídeos d'entreteniment o articles d'opinió que acosten l'usuari a conèixer una mica més els jugadors i tot el seu entorn de la lliga.

Finalment, Mesonero ofereix una valoració final dels objectius de l'LVP, tant a curt com a llarg termini. "Hem acomplert parcialment els nostres objectius", comenta, "podríem dir que estem a la meitat del camí, i queda molt per recórrer". Si retornem al principi de l'apartat, s'ha dit que volien ser la plataforma referència d'esports electrònics a Espanya. Aquest objectiu ja l'han assolit, i només els fa falta mantenir la feina feta. Pel que fa als objectius internacionals, hi segueixen treballant per aconseguir-ho. Però això no vol dir que no hagin fet progressos en aquest apartat.

Mesonero explica que actualment un 50% de la seva audiència prové de l'Amèrica Llatina i que un 40% dels jugadors de les seves lligues professionals són de l'estranger. A més, en els últims mesos la premsa de diferents països s'ha fet ressò del creixement dels e-sports a Espanya, com és l'exemple de l'article al *Reuters*¹⁶, un diari britànic que explica, entre altres coses, com han entrat les principals operadores de comunicació al sector.

Per tant, LVP continuarà treballant per ser un mercat de referència tant a nivell nacional com internacional, per poder oferir les seves competicions al màxim de gent, i per aconseguir que les lligues professionals assoleixin (tant esportivament com econòmicament) el nivell i la influència suficients per poder competir amb altres lligues o torneigs internacionals.

¹⁶ González, Andrés. *European telecoms firms pin hopes on 'Esports' video game gladiators*. 2017.

5.3 Influencers

Els *influencers* són les persones que per la seva gran presència i credibilitat en les plataformes *online* s'han convertit en grans prescriptors. Dins els esports electrònics sempre hi ha hagut personalitats que movien masses. Però no són un col·lectiu únic, sinó que hi ha diferents tipus d'*influencers*:

- **Jugadors.** Hi ha clubs que contracten jugadors com a reclam per obtenir més seguidors i d'aquesta manera incrementar la seva *fan base*, aprofitant la que ja tenia el jugador. Però s'ha d'anar amb peus de plom i és que pot arribar a passar que un club aconseguixi els serveis d'un jugador pels seus seguidors, però que aquest no acabi rendint amb la resta de l'equip i faci que els resultats esportius del club no siguin els esperats.
- **Streamers.** Cada cop hi ha més clubs o empreses que decideixen contactar amb aquestes persones, que per la seva capacitat d'entretenir i crear contingut extraesportiu els serveixen per donar-se a conèixer.
- **Comentaristes.** Hi ha alguns comentaristes de les competicions que s'han fet famosos per la seva capacitat narrativa a l'hora de comentar les partides, i han obtingut un suport tan gran que ara són ídols de masses.

Per saber més coses sobre com actuen i com gestionen la seva "fama" s'ha parlat amb Miguel "Bladecito" Gómez, *streamer* gallec. Va començar a fer *streaming* fa sis anys, quan en tenia 18. En aquella època hi havia poques persones que fessin *streaming* i va començar a ser conegut de seguida. Tenia entre 200 i 300 espectadors, i ja s'estava fent un nom en l'escena nacional i actualment té més de 8.000 seguidors a Twitter. Ens explica que va començar jugant al League of Legends i que més tard es va passar al Counter-Strike, però que sempre ha

anat canviant de joc. “La meva intenció era crear una comunitat, on el joc tingués certa importància però que els espectadors es quedessin perquè jo els feia passar una bona estona”.



Bladecito en una sessió d'streaming

Al començament ningú es fixava en aquest col·lectiu, que tenia impacte a les xarxes socials i l'habilitat d'entretenir a centenars de persones a la vegada. Simplement estaven allà. Però a poc a poc tot això ha anat canviant i les diferents organitzacions s'han adonat que estaven davant d'una oportunitat única. “Abans no hi havia empreses que es fixessin en tu, però cada cop hi ha més empreses o clubs que opten per utilitzar-nos per donar-se a conèixer”, comenta Bladecito. Actualment, l'*streamer* gallec té dos contractes amb dues pàgines web, www.instant-gaming.com, una plataforma de venda de videojocs, i pvp.me, una web d'apostes d'esports electrònics, i actualment està negociant un tercer contracte amb una empresa d'informàtica. En aquests contractes ell ha de donar visibilitat a aquestes marques a canvi d'una remuneració econòmica.

Recentment, Bladecito ha signat un contracte amb el club x6tence de la lliga espanyola amb divisions en diferents competicions (Counter-Strike, League of Legends, Hearthstone...). Aquest club ha decidit incorporar un conjunt de cinc *streamers* per poder aportar un contingut extra als seus seguidors i poder donar-se a conèixer a través d'aquests *influencers*. Sobre aquesta relació se li pregunta a Bladecito qui aporta més a l'altra part. Després de pensar-hi uns segons respon que pràcticament s'aporten el mateix, una simbiosi perfecta. “Les seves

marques [del club] ens ajuden, ens donen material per poder seguir oferint millor contingut i de més bona qualitat”, declara Bladecito, “a canvi nosaltres donem suport i visibilitat al club”.



Equip d'influencers que ha contractat x6tence

Però fins on arriba la seva influència? Ens explica que amb la seva comunitat sempre ha existit una reciprocitat, com a *streamer* ofereix un entreteniment, i aquest temps que hi dedica, els espectadors li retornen en forma de favors. “Si jo els demano que responguin una enquesta per donar suport a x6tence segurament més de la meitat em farà cas”, diu Bladecito. Però a la vegada té molt clar que no ha d’abusar d’aquest “poder” que té, “jo soc el que dono la cara darrere la pantalla, però en el fons soc un més de la família”.

5.4 Empreses

Dins la indústria dels esports electrònics hi ha empreses que s’han vist amb la necessitat d’entrar al sector perquè ja actuaven amb alguna part del seu públic objectiu. Es tracta de les empreses de tecnologia relacionades amb el món dels videojocs o dels ordinadors.

Per saber-ne més, s’ha contactat amb Juanma del Castillo, *brand manager* de NVIDIA Iberia, la famosa marca de GPU’s*. És molt important aclarir que les respostes que ha proporcionat són personals seves i que en cap cas representen NVIDIA com a corporació.

Abans que Juanma accedís al càrrec de *brand manager* de NVIDIA havia tingut algun contacte previ amb els e-sports, però a partir de llavors es van transformar en una prioritat per a la marca. Segons ell, “els esports electrònics són un *driver* de creixement que es demostra en les accions internacionals de patrocinis d’equips i de competicions internacionals”.



NVIDIA va estar present a la taula d’analistes durant un esdeveniment a Barcelona.

Els elements que van dur NVIDIA a apostar pels e-sports són el creixement de l’audiència dels e-sports, els punts en comú amb el target *gamer* amb què ja treballaven i dos elements del màrqueting de continguts: els esports electrònics aporten al sector dels videojocs un *storytelling* i un planter d’estrelles a les quals seguir.

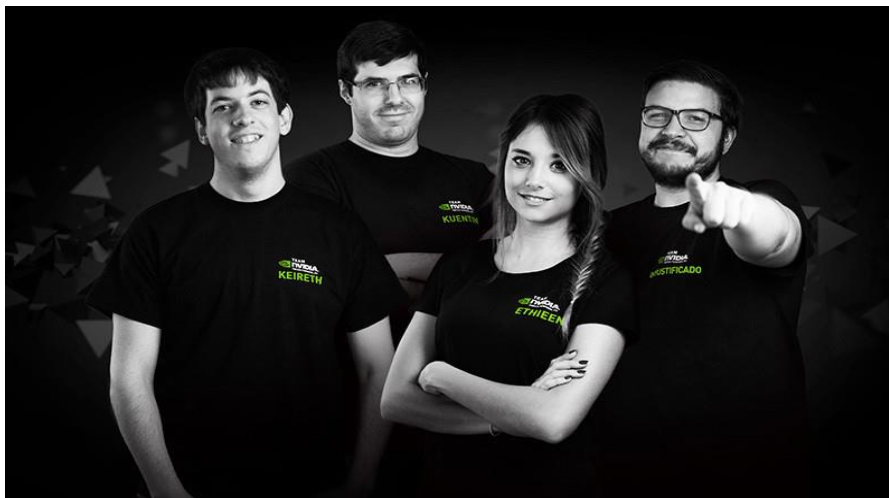
Pel que fa als objectius que es van plantejar al principi, van ser “aconseguir ser rellevants per a aquest target (*gamer*) i estar presents en les conversacions amb els valors que NVIDIA aporta als e-sports”, explica Juanma. D’altra banda, el públic objectiu que ells anomenen *gamer* pot arribar a ser un terme molt ampli, per això ells mateixos l’acoten a un públic d’esports electrònics de PC i deixen els e-sports de consoles a part. Per tant, el seu target són persones de 16 a 35 anys, majoritàriament homes, i que juguin a l’ordinador.

Seguint amb l’esquema de les entrevistes prèvies, se li pregunta a Juanma si a la pàgina web de NVIDIA apliquen tècniques SEO. Respon que sí, que és una norma web actual. NVIDIA no deixa de ser una empresa que ven els seus productes materials, i la seva pàgina web és el

seu aparador de cara al públic. Així doncs, necessiten les tècniques SEO per millorar el seu posicionament i aconseguir vendre els seus productes abans que la seva competència.

A part de treballar amb la seva pàgina web, Juanma explica que s'han basat molt en el màrqueting de continguts i el màrqueting d'influències. Però a la vegada, “des d'una perspectiva de 360° involucrant tots els *drivers* possibles: PR, Canal, Social Media, etc.”, declara el *brand manager*, “avui en dia es tracta de fer un màrqueting total”.

Quan se li pregunta per la importància de les xarxes socials al sector dels e-sports afirma que és de màxima importància. És sabut que els esports electrònics viuen de Twitter i de Twitch, per això NVIDIA ha intentat fer créixer el seu contingut a les dues plataformes. Així es va crear el “Team NVIDIA” un conjunt de *influencers* que aporten continguts diaris i ajuden a atraure un públic ben variat.



Components del “Team NVIDIA”

Finalment, Juanma del Castillo fa una valoració breu dels objectius plantejats per l'empresa. I és que simplement afirma que “d'aquells objectius que s'han pogut mesurar, n'estem contents amb els resultats obtinguts”.

6 Xarxes socials. La revolució del *community manager*

Com s'ha comentat prèviament, les xarxes socials són l'eina principal de comunicació que utilitzen els diferents agents de la indústria dels esports electrònics. Cada cop s'utilitzen més aquestes plataformes per informar, generar contingut i mantenir una relació bidireccional amb el públic. Un 81% dels internautes de 16 a 55 anys utilitzen les xarxes socials, i si reduïm el gap de l'edat, el percentatge augmenta.

Si una empresa no està present a les xarxes socials, pot arribar a significar la seva desaparició. Per això s'utilitzen concursos, jocs o promocions per tal de mantenir una atracció cap a l'usuari.

Des de fa uns anys ha nascut la figura del *community manager*, gestor de la comunitat d'internet o simplement CM. Aquest és el responsable de crear o aportar el contingut a través de les diferents xarxes socials com Twitter, Facebook o Youtube.

Actualment, gairebé tots els clubs d'esports electrònics i les principals lligues compten amb la figura d'un CM, però no és una feina que pugui fer qualsevol. S'han de tenir unes habilitats concretes, com ara la facilitat en la redacció de textos o la capacitat de fomentar l'intercanvi de coneixements o opinions dels usuaris. A més, els *community manager* tenen un seguit de funcions:

- Crear contingut atractiu i de qualitat.
- Saber les millors hores per fer les publicacions.
- Conèixer el públic objectiu.
- Crear relacions estables i duradores amb els fans.

Però això no és tot, i és que es necessita fer un seguiment i una monitorització constant dels impactes que aconsegueix la marca (ja siguin m'agrades, comentaris o publicacions compartides) i l'acceptació que aquesta rep.

És tal la importància de les xarxes socials que a partir de l'any 2017 l'LVP va impulsar un sistema de bonificació dependent dels impactes que aconsegueixen els clubs a l'hora de promocionar els partits de lliga i els esdeveniments.

Si mirem els comptes de Twitter amb més seguidors dins l'escena nacional d'esports electrònics, es pot elaborar el rànquing següent:

Taula 6.1 Rànquing de seguidors a Twitter

Nom	Twitter	Seguidors	Descripció
Enrique “xPeke” Cedeño	@xPekeLol	614 mil	Exjugador espanyol del League of Legends i propietari actual del club Origen
Carlos “Ocelote” Rodríguez	@CarlosR	208 mil	Exjugador espanyol del League of Legends i propietari actual del club G2
Liga de Videojuegos Profesional	@LVP	138 mil	Principal lliga nacional de diferents esports electrònics
The Catacroquer	@TheCatacroquer	135 mil	Creador de contingut a Youtube sobre notícies del League of Legends
Giants Gaming	@GiantsGaming	103 mil	Club espanyol amb diferents divisions d'esports electrònics
League of Legends Espanya	@lol_spain	96 mil	Compte oficial del League of Legends espanyol
Asus ROG España	@ASUSROGES	84 mil	Compte oficial d'ASUS ROG (Republic of gamers). Patrocinadors d'un equip del League of Legends i de diferents esdeveniments d'e-sports.
Ibai Llanos	@LVPibai	83 mil	Comentarista del League of Legends a LVP
Antonio “Reventxz” Pino	@LOLReven	75 mil	Exjugador del League of Legends
x6tence	@teamx6tence	71 mil	Club espanyol amb diferents divisions d'e-sports. Destaca l'equip de CS:GO

A la taula 6.1 podem observar que hi ha un nombre alt de persones, ja siguin jugadors o no, que no utilitzen *community manager*, ja que el contingut que ofereixen és personal. Però els comptes oficials de clubs o lligues sí que utilitzen aquesta figura, i en molts casos no és una sola persona, sinó un grup de gent treballant conjuntament. Això és degut a la necessitat d'oferir constantment contingut per captar possibles clients o fans.

Per tant, ha de quedar ben remarcada la importància de la presència a les xarxes socials i d'una bona gestió del que s'hi publica per poder oferir un contingut constant i de qualitat.

7 Èxit o fracàs, qüestió de marca?

Després d'analitzar els diferents agents i la importància de les xarxes socials en el sector, s'exposen un seguit d'exemples de clubs o organitzacions que en els últims anys han aconseguit un èxit o han fracassat, però separant els èxits i els fracassos esportius dels comercials.

Un cop posats sobre la taula, aquests exemples s'analitzaran per intentar esbrinar els motius d'aquests èxits o fracassos i si estan lligats a tots els factors explicats prèviament.

Taula 7.1 Exemples d'èxit o fracàs comercial/esportiu

Equip	Divisions d'e-sports	Any de fundació	Èxit/fracàs esportiu	Èxit/fracàs comercial
Schalke 04	LoL i FIFA	2016	Fracàs	Fracàs
North	CS:GO	2017	Èxit	Fracàs
Origen/UOL	LoL	2014	Fracàs	Èxit
G2	Lol, CS:GO, i altres	2014	Èxit	Èxit

7.1 Schalke 04

L'equip alemany de la Bundesliga va ser el primer equip d'un esport tradicional a entrar als esports electrònics al màxim nivell. Van adquirir la plaça a la primera divisió europea el maig de l'any 2016. Realment va tenir molt de ressò per ser una aposta arriscada i sense precedents.



Primera alineació del Schalke 04 e-sports

Els jugadors venien del club Elements, amb el qual havien obtingut uns resultats mediocres, i amb l'arribada de la inversió del club alemany s'esperava que les coses canviessin. Però aquell mateix any l'equip va quedar últim i després de perdre el torneig de descens es van veure relegats a la segona divisió. Va ser tot un revés per a l'organització, que va intentar canviar la situació i lluitar per tornar a la màxima categoria, però l'any 2017 van perdre el torneig de promoció contra Misfits Academy.

A aquest fracàs esportiu, se li suma una mala gestió de marca i és que des del Schalke 04 esperaven que el nom del club aportés el renom necessari i no va ser el cas. Des de l'organització no s'han preocupat de crear un contingut adient per al públic amb què tractaven i no hi ha hagut un *feedback* en forma de suport per part dels seguidors dels esports electrònics. El canal de Youtube és compartit amb el de l'equip de futbol, de manera que els jugadors d'e-sports queden eclipsats; a més, tampoc han fitxat cap jugador que pugui aportar una imatge de marca i aconseguir un "èxit comercial".

7.2 North

A principis de l'any 2017 el club danès de futbol FC Copenhagen va decidir crear una divisió d'esports electrònics, i per aconseguir-ho van agafar l'antiga plantilla de Dignitas, un club britànic. El nou club rebia el nom de North.



Primera alineació de North

Tot i la poca trajectòria que han tingut, l'exemple del club és vàlid. L'equip ja estava format i havien assolit èxits amb l'antic club, per tant no va ser difícil l'adaptació. Al principi, els mateixos jugadors van reconèixer que tenien problemes a l'hora d'afrontar alguns dels partits, però han sabut sobreposar-s-hi i han arribat a obtenir bons resultats.

Actualment, segons un rànquing de la pàgina web *www.gosugamers.net* que té en compte els campionats recents jugats pels clubs¹⁷, són el cinquè millor equip del món. Estan per davant de clubs amb molta més experiència i antics campions de grans competicions, com Fnatic, Team EnVyUs o Natus Vincere (Navi). L'últim gran torneig de CS:GO van quedar segons per darrera de G2, l'actual número 1 del rànquing.

Però a l'hora de gestionar la seva marca, es podria dir que encara els falta molta feina per davant. Dels cinc primers classificats al rànquing de Counter-Strike, són l'equip que menys seguidors té a Twitter, amb tan sols 24 mil seguidors (el següent en té gairebé 100 mil). A més, si s'analitza el seu canal de Youtube, s'observen vídeos de poca durada, i d'una qualitat pèssima pel que fa als continguts. A més, durant l'últim esdeveniment que van disputar, l'ESL Pro League Season 5, van tenir tot el públic en contra perquè els dies anteriors, segons l'opinió dels espectadors, els jugadors de North havien tingut actituds arrogants en entrevistes i per les xarxes socials.

Tot i que l'equip sigui molt bo esportivament i l'acompanyin els triomfs, pot no ser suficient per mantenir l'èxit en els esports electrònics, ja que és necessari cuidar la imatge de marca i gestionar els recursos adequats per millorar-la.

¹⁷ Similar al sistema de l'ATP de tennis o als rànquings de la FIFA.

7.3 Origen i Unicorns of Love

Els dos clubs europeus del League of Legends tenen una cosa en comú: són els més populars de la regió. Origen va ser fundat el desembre del 2014 i Unicorns of Love (UoL) uns mesos abans, a mitjans d'aquell mateix any.

UoL van enamorar el públic amb la seva imatge, el seu carisma i el bon joc imprevisible a què jugaven. Abans de la seva aparició cap club havia sortit amb uns colors tan llampants o un nom tant suggeridor. Fins i tot el mànager de l'equip donava suport a l'equip en directe tenyit de color rosa o disfressat d'unicorn. Gràcies a aquestes accions han fet que una gran part del públic



Romain Bigeard, mànager d'Unicorns of Love

europeu els segueixi i els doni suport com a equip. Però malgrat la bona imatge que han aconseguit durant els últims anys, no han aconseguit mai guanyar cap títol. Sempre s'han quedat a les portes de ser campions d'Europa.

El cas d'Origen és una mica diferent. El fundador de l'equip va ser Enrique "xPeke" Cedeño, exjugador del League of Legends i un dels jugadors més coneguts a tot el món. Va ser campió de la primera temporada disputada l'any 2011 amb l'equip Fnatic, club on va jugar fins l'any 2014, quan va fundar el seu propi club. Ell n'era l'estrella principal i és que va decidir ser jugador i a la vegada mànager de l'equip.

xPeke sempre ha estat un dels jugadors amb més *fan base* i això es va traslladar al nombre de fans que tenia l'equip. Es pot observar la seva popularitat en el moment en què marques com Red Bull o Gillette van decidir patrocinar-lo a ell fent-lo servir com a *influencer* per arribar a un públic diferent del que tenien (Gillette patrocina esportistes com Neymar o Federer).



xPeke en un anunci per a Gillette i en una sessió de fotos per a Red Bull.

El primer any van aconseguir pujar a la primera divisió europea i aquell mateix any van arribar a la semifinal del mundial; tot i ser eliminats per un equip coreà, es tractava d'una fita que pocs equips han aconseguit. A partir de llavors els resultats esportius de l'equip van anar a menys i l'any 2017 van descendir a la Challenger Series, la segona divisió europea. Tots els jugadors van marxar de l'equip i durant unes setmanes va estar al límit de la desaparició.

Però van aconseguir fitxar cinc jugadors nous, els quals ja jugaven junts (similar al cas anterior de North) i lluitaran per tornar a la màxima categoria. En aquesta nova etapa del club xPeke ja ha abandonat el rol de jugador, però l'equip continua tenint fans per tot Europa i sobretot a Espanya. Per tant, no és suficient crear una marca sobre la base d'una personalitat o *influencer* si no hi ha un treball fora de vestidors per cuidar l'aspecte esportiu.

7.4 G2

Carlos “Ocelote” Rodríguez va començar jugant al League of Legends l'any 2010. El desembre d'aquell mateix any s'unia a les files de l'equip alemany SK Gaming. Amb aquest equip va competir contra els millors equips d'Europa i del món, i tot i ser considerat un dels millors en la seva posició dins el joc, mani no va aconseguir cap títol d'importància.



Ocelote plorant després de perdre una partida.

Sempre ha tingut molt de carisma, i fans i retractors a parts iguals. Mentre era jugador va crear la marca OceloteWorld, de la qual ell era la imatge principal. Aquesta marca el va fer vendre, molt marxandatge i aconseguir patrocinadors, fet que destaca la seva capacitat empresarial.

A finals del 2013 va deixar l'equip SK Gaming i a principis del 2014 va fundar Gamers 2, equip en què ell continuava competint. Durant els primers anys no van obtenir els resultats esperats, tot i tenir el suport de patrocinadors i una *gaming house** a Madrid. Van perdre tres cops seguits la promoció cap a la primera divisió europea del League of Legends, però Ocelote no es va rendir i finalment va decidir centrar-se a dirigir el club. “Quan intentes ser bo en tot, saps que alguna cosa no funcionarà”, explicava en una entrevista per Blitz Esport Lol¹⁸, “intentava ser jugador i propietari, però no hi havia manera que allò funcionés”. En aquell moment va decidir que corregiria els errors comesos els últims anys i després de retirar-se de la competició oficial i fer alguns canvis a la plantilla el seu equip va aconseguir una plaça per a l'EU LCS (la primera divisió europea) el setembre de l'any 2015. La primera temporada que van disputar al màxim nivell (l'any 2016) van quedar primers i la temporada següent van revalidar el títol.

Ja fa tres temporades que aquest equip es manté al màxim nivell, i durant el Mid Season Invitational de l'any 2017 (un torneig que organitza Riot Games amb els millors equips de cada regió) van estar a punt de guanyar l'equip coreà SKT1 (tricampions del món del LoL).

Però l'èxit de G2 no és només esportiu, sinó que també ho és comercial. Carlos ha entès molt bé que amb els resultats no n'hi ha prou, “no crees un llegat guanyant 2-0, però sí a través de moments èpics”, opina un dels propietaris d'èxit del moment. A l'entrevista més recent recorda el moment en què el seu rival Enrique “xPeke” Cedeño els va guanyar una partida

¹⁸ Blitz Esport Lol. (2017, 6 Abril) Ocelote on G2's brand: “You don't create a legacy by winning 2-0, [but rather through] epic moments”. [Arxiu de vídeo]

amb una jugada espectacular que ara es coneix amb el nom de “fer un *xpeke*”. Per ell, accions com aquesta són les importants.

Ocelote entén els e-sports com una indústria d’entreteniment, per tant, no n’hi ha prou en guanyar les partides de forma ràpida o crear un contingut per satisfer els fans, has d’anar més enllà. Has de crear els vídeos que t’ajudin a establir un llaç amb el públic encara que sigui bo o dolent, ja que l’objectiu és que se’n parli, “algunes persones t’odiaran, altres t’estimaran, però això no només és el que ven més, sinó el que és més divertit”. Per tant, segons Ocelote, no tan sols és important la part esportiva, sinó tot el que envolta el joc.

8 Conclusions

Les accions de màrqueting i comunicació que es duen a terme en les diferents organitzacions de la indústria dels esports electrònics són diferents a les que utilitzen les empreses tradicionals d'altres sectors, com el gran consum o la moda. S'han detectat diversos aspectes que demostren que a l'hora de captar més usuaris en aquesta indústria és necessari actuar de forma diferent i que la comunicació i el màrqueting més comuns han quedat obsolets. Això és degut al fet que aquests usuaris no reaccionen igual davant dels *inputs* del màrqueting tradicional, i rebutgen els mitjans de comunicació com la televisió o les revistes i diaris.

El suport rebut per part del públic és un factor molt important, ja que si no s'aconsegueix captar els seguidors, no s'obtenen impactes a les xarxes socials, ni reproduccions en les competicions. En aquest cas, els patrocinadors poden deixar d'estar interessats en la marca i si s'arriba a aquest extrem la pròpia organització ja no té més futur.

Així doncs, s'ha observat que hi ha quatre característiques imprescindibles que cal tenir en compte per seguir creixent en la indústria.

En primer lloc, cal destacar **la importància que tenen les xarxes socials en la indústria dels esports electrònics i com aquestes plataformes s'han convertit en un pilar clau en el creixement del sector**. Tots els agents de la indústria hi estan presents, i Twitter és la xarxa més utilitzada. Aquestes plataformes *online* s'han utilitzat des del principi, ja que permeten als que les fan servir proporcionar informació als seus usuaris, des de l'anunci d'esdeveniments, a notícies o ofertes de què el públic pot disposar. A més, han servit per crear una relació bilateral entre les organitzacions o entitats i el seus clients que permet oferir i rebre per ambdues parts un contingut únic i cada cop més personalitzat als gustos de cada usuari.

D'altra banda, és clara una **necessitat de patrocinadors que aportin al mercat nacional un flux monetari** per seguir creixent i una **diversificació dels ingressos que obtenen les empreses** que no ofereixen productes materials sinó un servei. Sense l'entrada de nous inversors la indústria s'estancarà en els pròxims anys i es perdrà tot el potencial de creixement de què es disposa actualment i pel qual s'ha treballat tant des de tots els àmbits. Però els esports electrònics no són una indústria suficientment madura com per aconseguir altres models de negoci, com per exemple els drets de retransmissió.

També destaca com a tècnica de màrqueting especial dins el sector dels e-sports **l'ús en massa dels *influencers* com a reclam de contingut diari**. Aquestes persones, que són conegudes per milers de persones, són utilitzades per la seva capacitat d'arribar en massa a un públic molt concret.

Finalment, però no per això menys important, cal remarcar el **protagonisme que ha pres en aquesta indústria el màrqueting de continguts**. En un sector basat en l'entreteniment, la importància d'oferir un contingut de qualitat i que arribi a l'espectador és vital. D'aquesta manera és possible que hi hagi un retorn per part de l'usuari i es creï una relació a llarg termini que doni lloc a una fidelització del client. Com s'ha vist en els exemples finals, els equips que no oferien continguts periòdics ni de qualitat són els que han tingut un fracàs comercial.

En canvi, l'aplicació de tècniques SEO o SEM en les pàgines web, tot i ser utilitzades per alguns dels agents, no influeixen tant en la relació entre usuari i empresa. Aquestes tècniques tan sols serveixen per millorar el posicionament de les organitzacions, és a dir, situar la pàgina web en els primers resultats de cerca a internet, però no repercuteixen en la percepció que n'obté l'usuari, ja que no l'atrauen d'una forma directa i personalitzada, que en el fons és el que més importància té.

Per tant, puc arribar a la conclusió que la meva hipòtesi inicial queda validada i que **en el sector creixent dels esports electrònics el màrqueting i la comunicació que s'estan duent a terme es basen en l'*inbound marketing***, un màrqueting de continguts i influències amb una forta presència en les xarxes socials. Aquest màrqueting és totalment diferent a l'utilitzat en altres sectors que prioritzen una comunicació massiva i menys personal.

Per acabar, m'agradaria exposar les limitacions amb què m'he trobat a l'hora de fer aquest treball. La primera és que la informació sobre les xifres de la indústria és molt exclusiva. Les consultores que ofereixen aquestes dades només posen a disposició del públic en general la informació que ells volen i si es pretén aconseguir uns informes més detallats, s'ha de pagar una xifra astronòmica. Per aquest motiu, les xifres que aporten tots els mitjans de comunicació són molt similars.

Un altre dels problemes amb què m'he trobat ha estat la poca disponibilitat de les persones que treballen en aquest sector a l'hora de parlar. En aquesta indústria, tots els actors (jugadors, mànagers, comentaristes, etc.) hi dediquen moltes hores i tenen poc temps lliure. De fet, algunes persones no van atendre la meva petició d'entrevista.

Malgrat aquestes incidències, he pogut trobar vies per tirar endavant el treball i aportar una informació amb el màxim de rigor possible.

9 Fonts d'informació

9.1 Bibliografia

- Matías, J. (2014). *E-Sport y Lol como práctica deportiva*. València: autoeditat.

9.2 Referències en línia citades

- Fernández, Javier. *La industria del videojuego factura más de 1.000 millones de euros en España*. 2016
<http://www.expansion.com/economia_digital/companias/2016/06/02/57501ca5ca4741453f8b4621.html>
- Govern francès, «Décret n° 2017-871 du 9 mai 2017 relatif à l'organisation des compétitions de jeux vidéo» Legifrance (en línia) 10-05-2017.
<www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2017/5/9/2017-871/jo/texte>
- Rànquing de les *prize pools* més grans. <www.esportsearnings.com/tournaments>
- Smith, Wynton. *The evolution of the world's largest fighting game tournament*. 2016.
<www.espn.com/esports/story/_/id/17016092/the-evolution-world-largest-fighting-game-tournament>
- Chang, Edward. *eSports: The missed billion-dollar opportunity for publishers and platforms*. 2017. <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2017-01-31-esports-the-missed-billion-dollar-opportunity-for-publishers-and-platforms>>
- Warman, Peter. *Esports revenues will reach \$696 million this year and grow to \$1.5 billion by 2020 as brand investment doubles*. 2017.
<<https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>>
- LVP. *Presentació comercial corporativa 2017*. 2017.
<www.dropbox.com/s/kg0tj9l6l6w3fz/Presentaci%C3%B3n%20General%20LVP%209%20Feb%202017%20-%20corta.pptx?dl=0>
- Vodafone. *Vodafone desembarca en el universo de los e-sports*. 2016.
<www.vodafone.es/c/statics/pdf-np-universo-esports>
- El Blog de Orange. *Orange apuesta por los eSports y patrocinará la competición de máximo nivel de la Liga de Videojuegos Profesional*. 2016.
<<http://blog.orange.es/entretenimiento/esports-patrocinio-liga-de-videojuegos-profesional>>

- Hall, Charlie. *Why are pro sports teams interested in esports? It's the gambling*. 2017. <www.polygon.com/2017/2/28/14769922/pro-sports-teams-esports-gambling>
- López, Jorge. *Amazon compra Twitch por 970 millones de dólares*. 2014. <<http://es.ign.com/twitch-web/80400/news/amazon-compra-twitch-por-970-millones-de-dolares>>
- Pérez, Cristina. *La LVP de eSports ha tenido más audiencia en España que la Vuelta Ciclista o la Europa League*. 2017. <www.vandal.net/noticia/1350685645/los-esports-elevan-sus-cuotas-de-audiencia-en-espana-en-2016/>
- González, Andrés. *European telecoms firms pin hopes on 'Esports' video game gladiators*. 2017. <<http://uk.reuters.com/article/us-telecoms-esports-idUKKBN18T1A2>>
- Blitz Esport Lol. (2017, 6 Abril) *Ocelote on G2's brand: "You don't create a legacy by winning 2-0, [but rather through] epic moments"*. [Arxiu de vídeo] <www.youtube.com/watch?v=3njXYpFNDDM>

9.3 Altres referències en línia

- Bueno, Carlos. *La fiebre de los eSports contagia a España: así es el furor por los deportes electrónicos*. 2017. <www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8091293/01/17/La-fiebre-de-los-eSports-contagia-a-Espana-asi-es-el-furor-por-los-deportes-electronicos.html>
- Osorio, Víctor. *¿Cuál es la realidad de los eSports en el mundo y en España?* 2016. <http://www.expansion.com/directivos/deporte_negocio/2016/11/12/58260c40e2704e49648b4593.html>
- Sánchez, Víctor. *El boom de los eSports, los deportes electrónicos*. 2015. <www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/el-boom-de-los-esports-los-deportes-electronicos-941429517389>
- Casanova, Juan. *¿Qué son los deportes electrónicos?* 2017. <www.as.com/esports/2016/09/16/portada/1473981525_248613.html>
- Kim, Susie. *Why traditional sport teams are interested in esports*. [Arxiu de vídeo] <www.espn.com/video/clip?id=17973034>
- Mediapro (Nota de premsa). *MEDIAPRO y Fandroid se alían para crear la mayor liga europea de e-sport*. <www.mediapro.es/esp/prensa_detalle.php?id=290>

- Bolsamanía. *Movistar apuesta por los eSports de la mano de ESL con patrocinio, equipo propio y nuevo canal de tv temático*. 2017.
<www.bolsamania.com/noticias/tecnologia/movistar-apuesta-por-los-esports-de-la-mano-de-esl-con-patrocinio-equipo-propio-y-nuevo-canal-de-tv-tematico--2436224.html>
- Movistar Riders. *Inaugurado con éxito el Movistar eSports Center*. 2017.
<www.movistarriders.gg/inaugurado-exito-movistar-esports-center/>
- InboundCycle. (2017, 16 juny) *¿Qué es el inbound marketing?* [Arxiu de vídeo]
<www.youtube.com/watch?v=BxaogyUA0xw>
- League of Legends Wiki <https://es.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends>
- Dota 2 Wiki <https://en.wikipedia.org/wiki/Dota_2>
- Counter-Strike Wiki <http://wiki.teamliquid.net/counterstrike/Main_Page>
- “Bradmore” i “Magnus”. *S6 League of Legends World Championship By the Numbers*. 2016. <www.lolesports.com/en_US/articles/2016-league-legends-world-championship-numbers>

10 Annex. Vocabulari específic

- ***Gaming house***: agrupacions de jugadors de videojocs, normalment d'esports electrònics, que viuen junts en una mateixa casa. Les *gaming house* professionals van sorgir per primera vegada a Corea per als jugadors de StarCraft.
- **GPU's**: dispositius dedicats a la generació de gràfics per a ordinadors o consoles de videojocs. La GPU generalment està integrada dins la targeta gràfica, tot i que de vegades pot estar integrada dins la placa base.
- **MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*)**: subgènere de videojocs en què dos equips de jugadors competeixen entre si; cada jugador controla un sol personatge, en un mapa normalment simètric, amb l'objectiu de destruir la base de l'oponent.
- ***Prize pool***: quantitat total de diners acumulats com a recompensa als jugadors d'un torneig. És un dels sistemes més comuns per mesurar la mida d'una competició, juntament amb el nombre de jugadors participants.
- ***Shooters***: subgènere de videojocs que tenen la característica comuna que el jugador controla un personatge que, en general, disposa d'una arma (de foc, principalment) i que pot ser disparada voluntàriament. S'enfronten dos equips per aconseguir objectius específics.
- ***Streaming***: retransmissió *online* i en directe de contingut digital que l'usuari pot gaudir al mateix temps que es descarrega. En els esports electrònics s'utilitza per visualitzar competicions o com a forma d'entreteniment a través dels *streamers*.