

Trabajo de grado en publicidad
Facultad de Información y Comunicación

**Análisis sobre la participación de marcas y sponsorship en
eventos de eSports en Uruguay**

Juan Pablo Prolo / Facundo Pereira



RESUMEN

Desde hace ya varios años los esports son considerados uno de los mayores fenómenos comunicacionales y comerciales, atrayendo a millones de personas a lo largo de todo el mundo. Gracias a su sostenido y exponencial crecimiento, las marcas han puesto miras en este nicho de mercado. Sin embargo, el ecosistema de los esports presenta características distintas y una serie de lógicas comunicacionales que hacen que las estrategias llevadas a cabo por las marcas interesadas en mantener una relación contractual a través de un sponsorship, no siempre sean efectivas y las más adecuadas para los objetivos planteados por las mismas.

El presente trabajo pretende explorar las estrategias comunicacionales y comerciales de los torneos más importantes de esports realizados en Uruguay entre los años 2018 y 2020.

Teniendo en consideración la pequeña escala del mercado uruguayo, se pretende entender el motivo de patrocinio por parte de las marcas en el sector de los esports de nuestro país.

A nivel teórico, este trabajo se centra en explicar de manera breve y concisa que se entiende por el concepto de sport, cómo se conforma un ecosistema de esports, y que significa que una marca mantenga una relación contractual de sponsorship.

Por otra parte con el fin de acercarnos a una respuesta respecto a los objetivos comerciales de las marcas patrocinadoras, así como también entender las estrategias comunicacionales, nos basamos en un enfoque cualitativo, a través del relevamiento de información en entrevistas semi estructuradas realizadas con los actores principales del ecosistema en Uruguay, tanto representantes de marcas patrocinadoras como de la organización más grande del país.

Los indicadores de audiencia son los más bajos de la región, reportando pocos espectadores en los torneos organizados localmente, lo cual implica un retorno de inversión muy bajo para cualquier marca que desee centrarse en captar únicamente a la audiencia de estos eSports. Por lo que se concluye a partir de lo recabado que muchas marcas ven un atractivo en el público jugador de los eSports, ya que se trata de personas con poder adquisitivo alto y con una predisposición al consumo digital dentro del entorno de los videojuegos. Más allá de esto, podemos entender que en Uruguay si bien existe un accionar replicativo de otros mercados, las marcas patrocinadoras comienzan a entender el potencial que tienen los deportes electrónicos para generar retorno y fidelización en un público que crece año a año.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. ANTECEDENTES

2.1 Antecedente de los eSports en Latinoamérica y la región

2.2 Antecedente de los eSports en Uruguay

2.3 Antecedentes sponsorship

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

3.2 Objetivos específicos

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Marco teórico eSports

4.1.1 Problematización de la definición de eSport

4.1.2 Historia y Origen de los eSports

4.1.3 Ecosistema de los eSports

4.2 Marco teórico de Sponsorship

5. METODOLOGÍA

6. ANÁLISIS

6.1 Objetivo específico 1: Relevar los torneos más populares disputados entre los años 2018 y 2020 en Uruguay.

6.2 Objetivo específico 2: Describir las estrategias comunicacionales de las marcas participantes en los torneos organizados por la FUFV y relevar los

medios digitales usados tanto por parte de las marcas como de organizadores de los torneos.

6.2.1 Tipologías de estrategias comunicacionales observadas.

6.2.2 Relación entre los distintos participantes

6.2.3 Relevamiento de canales digitales

6.3 Objetivo específico 3: Generar una aproximación al entendimiento de los objetivos comerciales de los actores participantes de los torneos.

7. CONCLUSIONES

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9. ANEXOS

9.1 Preguntas al sector comercial de FUFV

9.2 Preguntas al sector de organización de FUFV

9.3 Preguntas al encargado de patrocinios de La Banca de Quinielas

9.4 Preguntas al encargado de patrocinios de Pepsi

9.5 Preguntas al encargado de patrocinios de Prex

9.6 Desgrabación: Entrevista a Andrés Cabrera

9.7 Desgrabación: Entrevista a Rodrigo Soria

9.8 Desgrabación: Entrevista a Gonzalo García

9.9 Desgrabación: Entrevista a Leandro Rodriguez

9.10 Desgrabación: Entrevista a Sebastián Guerrero

9.11 Glosario de términos

9.12 Imágenes

INTRODUCCIÓN

Los cambios en las formas de comunicarse y el consumo de contenido por parte de las personas han ido cambiando a lo largo del tiempo. Actualmente somos testigos del afianzamiento de algunas plataformas que ofrecen mejores posibilidades interactivas e inmersivas, como lo son aquellas vinculadas al mundo de los videojuegos y los eSports. Sin ir más lejos, hace apenas una década atrás, las formas de comunicación y consumo de contenido de las generaciones más jóvenes se volcaron desde los medios tradicionales hacia las redes sociales. Hoy el cambio se está dando desde éstas últimas hacia plataformas sociales con servicios y prestaciones relacionadas íntegramente con los videojuegos (Newzoo, 2020).

El aceleramiento de este cambio mediático se da por la conjunción de varios factores. En primer lugar, el “*Lockdown*” y las medidas restrictivas a nivel mundial por COVID-19 llevaron al afianzamiento de nuevas formas de relacionarse socialmente con el entorno y establecer vínculos sociales. Hablamos de formas que hasta hace algunos años atrás se presentaban como alternativas. Las experiencias virtuales como los videojuegos contribuyeron en “el desarrollo de nuevos códigos de comunicación y significación social y la modificación de conceptos y relaciones heredadas del mundo” (*).

En segundo lugar, existió una mejora sustancial en el desarrollo de nuevas tecnologías y mejoras de las ya existentes. Por esta razón, no solo se incrementó trascendentalmente la oferta de herramientas comunicacionales, sino que también la mejora en la calidad del

servicio y prestaciones funcionales de los productos. Plataformas como Twitch y Discord cambiaron las formas de difusión de contenido. En este sentido, el sector de los esports presenta una nueva y mejor oportunidad para las marcas con el fin de conectar con audiencias y públicos jóvenes. Tal como recupera el informe de la consultora Newzoo a través de *Global Esports Live Streaming Market Report (2022)*, en 2021 la audiencia global de streaming alcanzó los 810 millones de espectadores, dando como resultado un incremento del 10% con respecto al año anterior. Además estima que el crecimiento de audiencia para este año llegará a 921 millones de espectadores. Detrás del crecimiento de la inversión en comunicación por parte de las marcas en el sector de los esports existe un claro interés de negocio. Como podemos observar, en el mercado de los esports, el 63% de las ganancias proviene de las relaciones contractuales de sponsorship entre actores (Newzoo, 2022).

Con el fin de posicionarse y seguir construyendo sus activos marcarios, las marcas están redirigiendo sus presupuestos comunicacionales hacia los distintos públicos que se involucran de forma profesional o entusiasta en el mundo de los esports. Las estrategias comunicacionales de *Brand Entertainment*¹ dan cuenta de la importancia en la relevancia de la percepción de contenido como entretenimiento frente a la percepción del mismo como formato tradicional publicitario, es decir una narrativa o discurso marcario que si bien puede involucrar un *Product Placement*² no necesariamente requiere una aparición de la marca de forma explícita. Esto marca una gran diferencia en relación a las estrategias publicitarias

¹ Brand Entertainment es una técnica publicitaria que consiste en la creación de contenidos de comunicación que resulten entretenidos para el consumidor.

² Product Placement es una técnica publicitaria donde se introduce un producto de una marca concreta en las escenas de películas, series, programas, videoclips de manera activa o pasiva.

utilizadas en el pasado, ya que se establecen formas más cercanas de llegar al público, tales como las anteriormente mencionadas.

Si bien a nivel global, el crecimiento del sector de los esports es indiscutible, a saber, los ingresos globales de esports en 2021 crecieron hasta 1.084 millones de dólares y se estima que este año las cifras sigan aumentando, en nuestro país no existen datos concretos que aseguren la rentabilidad del sector de los esports. A nivel global se puede observar que uno de los intereses principales por parte de las marcas en la inversión y apuesta en el sector se justifica en la alta audiencia de viewers y jugadores de ligas, torneos y equipos de esports. Por lo que en algunos mercados desarrollados podría darse el supuesto de: Dónde hay grandes audiencias, hay grandes inversiones por parte de las marcas. Según lo observado y reclutado en las entrevistas semi estructuradas realizadas a distintos actores del ecosistema, en el mercado uruguayo, este supuesto parecería no darse. En este sentido, el objetivo de este trabajo será intentar responder cuál es el atractivo e interés particular en las inversiones de comunicación realizadas por las marcas en el sector de los esports en Uruguay, teniendo en cuenta el hecho de que las audiencias de este tipo de contenido parecerían ser bastante menores en relación a lo que sucede en el resto del mundo. ¿Es una apuesta a futuro o simplemente un accionar replicativo de otros mercados? En principio, creeríamos que en una región pequeña como lo es la uruguaya, las marcas accionan en base a estrategias planteadas a nivel mundial.

El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar una aproximación al entendimiento de las estrategias comunicacionales y posibilidades comerciales en las relaciones de

sponsorship propias de los torneos de esports en el mercado uruguayo entre los años 2018 y 2020.

ANTECEDENTES

En relación a los nuevos nichos y mercados surgidos a partir de los deportes electrónicos, la búsqueda sobre información de audiencias, e interacción de marcas con el ecosistema de los eSports, nos permite observar antecedentes internacionales, regionales, así como nacionales.

La proyección a nivel mundial indicaría que la tendencia de los deportes electrónicos ha crecido en los últimos años, según el informe *Global Esports & Live Streaming Market Report* (2022). En el mismo, se observa que la audiencia vinculada a eSports, tanto usuarios ocasionales como fanáticos, se calcula que en 2022 serán 532 millones, y, para 2026 se estima un crecimiento de hasta 640 millones. Esto ha generado un aumento en la inversión por parte de empresas o particulares en el mercado de eSports: patrocinios, publicidad, derechos, entre otros. En este sentido, podemos dar cuenta de que los ingresos globales de eSports en 2021 crecieron hasta 1.084 millones, dando como resultado un crecimiento interanual de + 14.5%, frente a los 947.1 millones en 2020. De este total, 833.6 millones, es decir +75%, provinieron de derechos de medios y sponsorships.

La estimación de Newzoo (2022) de ingresos es de un crecimiento de hasta 1.380 millones de dólares en 2022, y se espera que para 2025 dicho crecimiento alcance hasta 1.860 millones de dólares.

2.1 Antecedente de los eSports en Latinoamérica y la región

Latinoamérica cuenta con una población total de 650 millones de habitantes, de los cuales el 64% (416 millones) tienen acceso a Internet. Según Newzoo (2020) *Global Games Market Report*, Latinoamérica cuenta con 266 millones de jugadores, representando el 10% del total de jugadores globales (2.7 billones). En algunos países de Latinoamérica, el porcentaje de usuarios con acceso a internet que a su vez juegan videojuegos, sobrepasa la media global (86.9% de las personas a nivel mundial, entre 16 y 64 años, además de tener acceso a internet, juegan videojuegos). Ejemplos como Argentina, con 87,1% y Brasil, con 87,3%, dejan claro el actual crecimiento de los videojuegos y los eSports en la región.

La audiencia en América Latina alcanzó hasta 55 millones de personas en 2020, y se espera que crezca hasta más de 70 millones en 2022.

Al igual que a nivel mundial, en Latinoamérica el crecimiento de la audiencia en los deportes electrónicos está asociado principalmente al videojuego League of Legends³, desarrollado por Riot Games. A nivel mercado, League of Legends cuenta con un total de 517 millones de horas vistas en plataformas de streaming como Twitch y Youtube por público ocasional y 146 millones de horas vistas por un público más específico en visualización de torneos y competencias de eSports. Estas cifras dan cuenta de que es uno de los videojuegos más jugados en PC, aunque hay que tener en cuenta el hecho de que existen tendencias actuales que están en pleno desarrollo, como lo son, los videojuegos mobile⁴, que según *Beyond 2021*:

³ League of Legends es un juego de estrategia por equipos en el que dos equipos de cinco jugadores se enfrentan para ver quién destruye antes la base del otro.

⁴ Los videojuegos mobile, son aquellos que se desarrollan en dispositivos móviles, principalmente smartphones.

Where does gaming go next? (un reporte hecho en conjunto por Google y Newzoo) para 2020 dicho mercado de jugadores activos habría crecido un 65% en relación al año anterior.

En cuanto a torneos oficiales, uno de los ejemplos del crecimiento en el desarrollo de los eSports en Latinoamérica, es el caso de la Liga Latinoamérica Clausura 2020 de League of Legends, el torneo de eSports más importante de la región, en este caso, la audiencia de las dos primeras jornadas superó un 33% a los números del Clausura 2019, a su vez, dicha liga tuvo un aumento del 133% en la cantidad de usuarios activos respecto a su edición pasada 2019.

A diferencia de mercados desarrollados como lo son el europeo, el asiático y el estadounidense, en Latinoamérica existe un crecimiento mayor por parte de los deportes electrónicos de versión móvil. Es decir, en mercados emergentes, los usuarios son más propensos a jugar utilizando su teléfono celular en lugar de una computadora, Newzoo (2022). Esto configura un ecosistema un tanto distinto en relación a las marcas que lo rodean, dado que los videojuegos de consola o computadora requieren de dispositivos para poder desarrollar la actividad, ya sea teclado, ratón o un mando de consola, a diferencia de los jugadores que utilizan su dispositivo móvil y nada más.

Si bien hemos visto que Latinoamérica ha crecido en relación al ecosistema de los eSports, también sabemos que a nivel mundial no representa un gran porcentaje de las inversiones totales, esto lo observamos en Newzoo, *Esports Bar (2018) Key Insights Into Esports In Americas*, donde se establece que para 2017, Latinoamérica representaba simplemente un 3,6% del total de las inversiones en esta industria, mientras que el mercado norteamericano

36,4%. Esto mismo puede ser contrastado, con el dato de que Latinoamérica, representa el 9% del total de audiencia de eSports a nivel mundial Google, Newzoo (2020).

2.2 Antecedente de los eSports en Uruguay

A nivel local, la tendencia es similar, ya que teniendo en cuenta que el 77.4% (2.69 millones) de la población, son usuarios de Internet, este acercamiento a las nuevas tecnologías se nota más plausible. Según Newzoo (2020), 56,15% (1.48 millones) son jugadores de videojuegos. En cuanto al uso de dispositivos, 1.39 millones juegan a través de Mobile, 675 mil a través de PC y 466 mil a través de consola. El mercado de videojuegos en nuestro país tiene un “Total Revenue” de 48,9 millones de Dólares anuales.

Según datos obtenidos a través del informe conjunto realizado por We are social y Hootsuite (Yi Min Shum (2021) Situación digital, Internet y redes sociales Uruguay 2021 *Yi Min Shum Xie*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/redes-sociales-uruguay-2021/>).

Digital 2021 Uruguay cuenta con 5.76 millones de conexiones a través de Mobile y un incremento de +1,6% (+89 mil conexiones) si se compara 2021 con el año anterior. Cuando observamos el comportamiento de los usuarios de gaming en nuestro país basándonos en los datos de Grupo Radar (2020) *El Perfil del Internauta Uruguayo*, podemos ver cierta tendencia que apunta a los videojuegos mobile, ya que se establece que los juegos de lógica y agilidad mental son los más populares. Dichos juegos, generalmente están desarrollados para ser jugados en dispositivos móviles, por una población más “ocasional”, son usuarios más casuales en relación a quienes dedican su día a día para competir en videojuegos más ligados a los deportes electrónicos.

A nivel local, el videojuego que ha tenido un mejor desarrollo sostenido a lo largo del tiempo como deporte electrónico es FIFA, un videojuego de tipo Deportes, desarrollado por una de las empresas más grandes del mundo en cuanto a videojuegos se refiere, Electronics Arts. Uno de los factores que puede explicar este dato, es la clara incidencia del interés en el fútbol a nivel cultural e histórico en nuestro país. Con una comunidad muy desarrollada, los jugadores uruguayos son los que más juegan FIFA a nivel mundial. Uruguay cuenta con 1.7 veces más jugadores respecto al promedio mundial (2020) *Gamstat*.

En lo que se refiere a las audiencias (Latinoamérica), en el año 2021, FIFA 21 contó con 156 millones de horas vistas por un público ocasional, mientras que si nos referimos a un público más segmentado, es decir, aquellas personas que miraron un evento o una competencia de eSports el número desciende hasta los 5.29 millones de horas vistas.

Para resumir lo anteriormente expuesto, observamos tanto a nivel global, como en Latinoamérica y en Uruguay, un gran crecimiento por parte de audiencias, que va atado a un crecimiento de la penetración de internet, tanto como quienes asisten pasivamente, como también de aquellos usuarios activos que son los que dedican muchas horas a jugar videojuegos, lo que da como resultado un aumento en la inversión por parte de las marcas, al interesarse por un público objetivo con características similares.

2.3 Antecedentes sponsorship

Si nos basamos en Newzoo (2020) *Global Esports Market Report*, podemos comprender que uno de los motores más importantes de los deportes electrónicos, son los patrocinios, que según cálculos de esta empresa, en 2020, los ingresos estimados que realizó fueron de 822,4 millones de dólares, es decir, tres cuartas partes del mercado total, generados a partir de los derechos de los medios de comunicación y del patrocinio. Esto aumentará a 1.200 millones de dólares en 2023, lo que supone el 76% de los ingresos totales de los deportes electrónicos.

A nivel regional se podría afirmar que marcas endémicas (propias del sector al que se patrocina, como por ejemplo, empresas de telefonía móvil) y no endémicas (entendidas como aquellas marcas que no se vinculan directamente con el producto, evento, servicio que están patrocinando) como Coca-Cola, Red Bull, Gillette, Burger King, Axe, Mastercard y muchas otras ya están invirtiendo activamente.

Pero esto no es solamente algo actual, se ha venido forjando desde hace varios años, basándonos en el reporte anual de 2016 hecho por Newzoo, podemos observar que la inversión en la industria ha ido en aumento junto con la cantidad de espectadores. Midiéndose desde 2014, donde hubo más de 204 millones de espectadores globales y 194 millones de dólares durante dicho año hasta 2018, (Newzoo, 2018), donde el aumento es claramente notorio y llega hasta 380 millones espectadores a nivel global, además de 694 millones de dólares, que es la cantidad aproximada de inversión de las marcas en el sector de los deportes electrónicos.

El crecimiento de las audiencias, y por consiguiente la inversión de los patrocinadores no ha parado, como ya se ha mencionado anteriormente, algo que se ha acentuado en los últimos años debido al crecimiento exponencial de las tecnologías de comunicación.

En el 2020, mientras que se desarrollaba la pandemia, el rol de los eSports y patrocinadores fue fundamental para amortiguar las pérdidas ocasionadas por la cancelación de espectáculos deportivos. Desde entonces, los deportes electrónicos han experimentado un aumento en jugadores y audiencias (los datos de la consultora Newzoo muestran que en 2020 el sector de los deportes electrónicos obtuvo una audiencia global de 655,92 millones de espectadores y se estima que en 2021 se llegue hasta 728,8 millones, lo que significa un crecimiento del 10%), esto ha generado altos ingresos e inversiones potenciados, por ejemplo por mercados de apuestas que atrajeron a clientes de casas de apuestas.

De cierta forma, el distanciamiento social redujo actividades de manera que muchas personas en sus hogares encontraron una distracción atractiva que genera cierta interacción social en los deportes electrónicos, y es por ello que el tráfico en las plataformas de streaming se disparó fuertemente. Aunque los números se hayan disparado a partir de la pandemia, los eSports continuarán generando cada vez más alcance dada la frecuencia con la que se organizan torneos, lo cual permite a distintos fanáticos apostar más seguido. Según la consultora SuperData, en 2020 la audiencia consumidora de contenido audiovisual (GVC) creció un 18%, alcanzando así 1.200 millones de personas, generando así \$9.3 mil millones.

Debido al contexto de pandemia y a los estrictos “lockdowns” en la mayoría de los países del mundo, se llevaron a cabo eventos en espacios naturalmente digitales, como respuesta más próxima a la mantención de reuniones sociales sin contacto físico. Tal es el caso del concierto

de Travis Scott (cantante estadounidense de rap mundialmente conocido) en el videojuego Fortnite, transmitido a través de Twitch. Las cinco instancias de streaming del concierto dentro del juego, alcanzaron más de 45 millones de visualizaciones, con una audiencia promedio de 4.7 millones por minuto. Mientras que Lil Nax X (cantante estadounidense de rap mundialmente conocido) también realizó un concierto con idéntica naturaleza a través de Roblox, obteniendo más de 33 millones de vistas a lo largo del evento. Los datos obtenidos por SuperData dejan establecer dos supuestos: 1) Las marcas continuaron expandiendo su alcance hacia los jugadores a través de formas que van más allá de simples in-game ads, 2) Las decisiones estratégicas por parte de las marcas en relación a la generación de game-content ha cambiado hacia el establecimiento de sponsorships con personalidades ligadas al mundo de los eSports y, por tanto, creíbles para las audiencias de jugadores.

Muchas son las claves por las cuales a las marcas les interesa participar del ecosistema de los eSports, pero para sintetizar se podría afirmar que estas son algunas de las principales: Pueden vehicular su comunicación y llegar a su público objetivo o target de una manera más directa. Hoy por hoy, penetrar en las audiencias es cada vez más complejo, por lo que el ejercicio que deben hacer las marcas para llegar a las nuevas generaciones deben acompañarse e ingresar en escenarios como los de los eSports para generar credibilidad y reconocimiento de marca a través de eventos, patrocinios con equipos y activaciones.

A través de las nuevas tecnologías y medios digitales, la audiencia se comporta de una manera muy distinta en relación a como sucede con los medios tradicionales. Los jóvenes

utilizan medios como YouTube y Twitch para acceder a su entretenimiento diario, por lo que es realmente necesario que las marcas hablen el idioma y se muevan en estas plataformas.

De hecho, una de las herramientas más utilizadas por parte de los sponsors y de los organizadores de los eventos, es cederles el derecho de transmisión de eventos específicos a los creadores de contenido, a esto le llaman “co-streaming”. De esta manera, amplían su alcance de forma exponencial, objetivo principal al momento de realizar este tipo de acciones. Si bien esta es una ventaja muy clara, existen desventajas en este modelo, ya que por un lado, no permite tener un buen seguimiento a las métricas para poder determinar si la acción fue positiva o no. Es decir, si cada creador de contenido comparte con su audiencia un evento específico, será más complejo poder entender el alcance del evento en sí, la organización y las marcas deberán realizar un seguimiento de cada canal para determinar la audiencia total de dicho evento. A su vez, si un creador de contenido durante la transmisión comenta algo que no va de la mano con los valores de la marca que patrocina, esto puede afectar a la imagen de la misma. A final de cuentas, muchos organizadores y patrocinadores toman el riesgo del *co-streaming*⁵ principalmente por la captación de un número muy grande de audiencia, aunque esto requiere ciertos riesgos, y en muchos casos la realización de un trabajo de seguimiento más arduo.

Más allá de la simple visualización de las marcas tanto en camisetas como en otros soportes, el patrocinio hoy por hoy implica desarrollar activaciones interesantes que ofrezcan

⁵ El Co-streaming en el ámbito publicitario actual, implica que un creador de contenido, o varios en simultáneo, presenten a la marca que patrocina dicho streaming. Los creadores de contenido se convierten en embajadores de dicha marca.

contenido de valor a la audiencia, de manera que la comunicación que se desarrolla es lo más individualizada posible.

OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Explorar las estrategias comunicacionales y comerciales de los torneos más importantes de esports realizados en Uruguay entre los años 2018 y 2020.

3.2 Objetivos específicos

1. Relevar los torneos más importantes* disputados entre los años 2018 y 2020 en Uruguay.
2. Describir las estrategias comunicacionales de las marcas participantes en los torneos organizados por la FUFV (Federación Uruguaya de Fútbol Virtual) y relevar los medios digitales usados tanto por parte de las marcas como de organizadores de los torneos.
3. Explorar los objetivos comerciales de los sponsors participantes de los torneos.

MARCO TEÓRICO

4.1 Marco teórico esports

4.1.1 Problematización de la definición de eSport

Aunque podemos considerar el término “*esport*” como un neologismo, existen algunos tratamientos del concepto ampliamente aceptados por la comunidad. La expresión *esport* ha sido definida por varios autores, para nuestro trabajo nos serviremos de dos de ellas ya que abarcan de gran manera distintos puntos que serán de utilidad para el desarrollo de nuestro análisis. En primer lugar, según Hamari - Sjöblom (2015), los esports son una forma de deporte donde los aspectos primarios del deporte son facilitados por medios electrónicos, las entradas y salidas de los jugadores y equipos dentro del sistema de los esports están mediadas por interfaces.

A pesar de ello, suelen darse algunas controversias en relación a la legitimación de la categorización de los esports como deporte, aunque algunas justificaciones pueden establecerse por cuestiones convencionales como el esfuerzo físico. En esta línea Funk, Pizzo, & Baker (2015), establecen que los eSports son una actividad moderna y altamente estructurada que requiere acciones físicas del cuerpo humano para decidir un resultado competitivo.

Es por ello que basándonos en lo planteado anteriormente, podemos entender que los esports pueden ser considerados como deporte, sin embargo, no todos los videojuegos pueden ser

considerados como deportes electrónicos. Como establecen Antón y García (2014), estos pueden ser categorizados por sus características, a saber:

1. Son populares y tienen participación activa de los espectadores, agrupados en comunidades de jugadores que generalmente son productores o consumidores de los mismos.
2. Permiten el enfrentamiento en línea de dos o más jugadores en una o más partidas, bajo reglamentos y pautas preestablecidas por los responsables de la competición.
3. Existen tres niveles de competición: amateur, semi-profesional y profesional. Al igual que un deportista convencional, los jugadores tienen entrenamientos diarios para desarrollar sus habilidades y estudian a sus rivales.
4. Además, también existe un mercado de jugadores, entrenadores y equipo técnico. Con movimientos, fichajes y contratos.
5. Las competiciones ofrecen premios que varían en función del prestigio y patrocinadores.
6. Generalmente, desarrolladores y responsables de un videojuego establecen cesión de licencias, patrocinios de torneos y publicidad para lograr establecer al mismo como un producto rentable en el mercado.

En una segunda definición, podemos observar que para Carrillo (2015), los esports proponen una transición de los videojuegos entendidos como entretenimiento hacia su concepción como evento social, espectáculo y competición profesional. En este sentido, resulta

interesante resaltar las competiciones y eventos de eSports como de alto interés comunicacional para las marcas.

Los “*esports*” para estos autores son considerados como un deporte, ya que presentan ciertas características propias de los deportes convencionales como el desarrollo de destreza mental y física, el uso de elementos y equipamiento, el establecimiento de reglas y normas propias de cada evento y liga. En lo que se refiere al aspecto social, lo que aparece como más importante y destacable, es que suponen una forma de competencia entre dos o más partes, en donde los aspectos psicológicos y entrenamiento de habilidades pertinentes por parte de los jugadores son importantes a la hora de cada evento. A nivel comunicacional, los eSports ya se han establecido como un mercado de interés por parte de las marcas, en donde las inversiones y la “efectividad publicitaria” depende en gran medida del entendimiento del funcionamiento y propia lógica del ecosistema de los eSports.

A partir de ahora, para nuestro propósito, los eSports serán definidos como un deporte de carácter electrónico y competitivo, llevado a cabo por jugadores, usualmente organizados en equipos, mediado por pautas y reglas preestablecidas, y que generalmente tiene interés comunicacional y publicitario por parte de las marcas, por ser un (no tan) nuevo espacio de entretenimiento.

4.1.2 Historia y Origen de los eSports

Para entender mejor el fenómeno de los esports, es interesante hacer un pequeño revisionismo histórico en base a algunos acontecimientos importantes, que nos den cuenta de cómo

evolucionaron los videojuegos en general, y cómo es que se introduce la competitividad en un entorno que primeramente podría haber estado pensado para divertirse y nada más.

Durante la década de los 70 los videojuegos crecerían en su uso pero no sería hasta la década de los 80 que gracias al desembarco del género Arcade⁶ cuando los videojuegos cobrarán mediatización debido al aspecto competitivo por el registro del puntaje más alto (high score) por parte de los jugadores. En la década de los 90, las competencias y torneos organizados y patrocinados por las principales empresas desarrolladoras de videojuegos, fue una constante. Además el desarrollo de las consolas aceleró el afianzamiento de los videojuegos en los hogares, lo cual le daba un espacio de práctica constante a cualquier jugador que quisiera mejorar sus habilidades desde la comodidad de su hogar. Con la llegada del siglo XXI, el uso de internet y de los ordenadores mantuvieron la popularización de los videojuegos y el crecimiento de la industria (Trancoso, 2016).

El año 1972 es el punto de partida del nacimiento de los eSports. En la Universidad de Stanford se organizó por primera vez un torneo de SpaceWars promocionado por la revista Rolling Stone. Años más tarde, ya en la década de los 80 con la llegada del género Arcade se comenzó a desarrollar un ánimo competitivo entre los jugadores por lograr la mayor puntuación en títulos Arcade. Es importante entender que si bien los jugadores competían entre sí, no era una lucha directa de un jugador versus el otro como ocurre en títulos actuales, sino que cada jugador participaba obteniendo la mayor cantidad de puntos posibles en su

⁶ Los videojuegos de arcade son un tipo de videojuegos que originalmente fueron concebidos para las máquinas recreativas que desde los años 1970 y 1980 empezaron a estar disponibles en lugares públicos de diversión, centros comerciales, restaurantes, bares, o salones recreativos especializados.

partida singular, para que luego el resto de jugadores hagan lo suyo intentando superar la puntuación más alta.

En 1989 con la consola Megadrive de Sega y en 1991 con la Super Nes de Nintendo, se da un salto tecnológico muy considerable entre las máquinas arcade y las consolas de hogar, eliminando las diferencias de acceso a ellas por parte del público en general (Borowy, Michael, Dan Yong Jin, 2013). Haciendo un paralelismo, dicha democratización de los artefactos empleados para los videojuegos, permite a las personas acceder a distintos videojuegos y mejorar su nivel y capacidad desde la comodidad de su hogar. Esto lleva a la masificación de los videojuegos, además de permitirle a aquellas personas que quizás no les convence ir a compartir un momento con personas desconocidas a un lugar físico, a poder disfrutar de una actividad que puede ser llevada a cabo en solitario.

A lo largo de esta década grandes empresas de la industria de los videojuegos como Nintendo organizaron algunos de los primeros campeonatos importantes en la historia de los esports. En 1990, Nintendo creó el mundial de gaming “Powerfest”, con la participación de 30 ciudades de EEUU que permitieron el desarrollo de la competencia a nivel local y regional en dicho país (Trancoso, 2016). Además, se diversificó la calidad y cantidad de géneros y títulos para consolas y ordenadores, siendo Mortal Kombat (1997) uno de los primeros videojuegos que estuvieron disponibles para ambas plataformas, consola y ordenador. Sumado a esto la aparición de internet permitió que jugadores en distintos lugares físicos pudieran asistir a las mismas partidas y jugar en simultáneo. En un análisis hecho por Michael G. Wagner (2006), se da cuenta de la importancia de esta década en el desarrollo de campeonatos de videojuegos

y su profesionalización. Categorías como First Person Shooter (Disparos en primera persona) se popularizaron y muchos jugadores comenzaron a organizarse de manera formal con el fin de competir contra otros equipos. A nivel mundial, las diferencias culturales entre occidente y oriente se configuraron en relación a la elección de títulos en los cuales se competían, ya que según Wagner (2006) mientras que Europa y Norteamérica tenían una gran preferencia por juegos de género FPS (First Person Shooter), los países asiáticos se inclinaban por videojuegos de rol multijugador masivo en línea, en este sentido, existe una diferencia tanto estética como de jugabilidad entre ambos géneros de videojuego e incluso podría establecerse un nexo entre lo culturalmente aceptado en un lugar u otro. A su vez, los mejores jugadores de cada género de videojuegos, representan culturas distintas, ya que en los videojuegos de estrategia son los jugadores de oriente quienes dominan la esfera, mientras que en los de acción, lo normal es que quienes triunfan en campeonatos sean personas de occidente. En este sentido, la cultura juega el mismo rol como sucede en otras disciplinas tradicionales.

Con la llegada del nuevo siglo, el continuo desarrollo tecnológico tanto de internet (LAN) y ordenadores, como la aparición de nuevos géneros y modos de videojuegos impulsaron la competitividad entre jugadores, ya que anterior a los juegos en los que jugadores se enfrentaban entre sí, era común observar y participar de videojuegos cooperativos, algo que pasó a segundo plano cuando la masividad de la competitividad llegó a los videojuegos. Las LAN Parties nacieron siendo de carácter amistoso y en redes privadas y cerradas, con el pasar del tiempo dicho carácter se transformó en competitividad (Trancoso, 2016). Dichas LAN Parties no eran más que amigos juntándose a jugar videojuegos en un lugar físico

determinado, compartiendo experiencias y disfrutando de sus videojuegos favoritos en un entorno amigable aunque competitivo.

Hoy en día, la comunidad de eSports se configura entorno a nuevos sistemas tecnológicos y comunicativos que impulsan la competitividad entre los jugadores profesionales y amateurs, y la emisión de eventos organizados por grandes marcas, desarrolladoras y productoras. Aprovechando la capacidad de conectividad que tenemos actualmente, esto se ha profesionalizado de gran manera, dado que la velocidad de la conexión permite la realización de espectáculos más complejos, y se configura un entorno de trabajo que rodea y genera un ambiente único tanto para los jugadores como para las audiencias.

Según Grao (2017) debido a la falta de interés inicial por parte de los medios tradicionales en relación a la emisión de los eventos de eSports, fueron las propias ligas oficiales (Major League Gaming, Liga de Videojuegos Profesional, etc.) y organizaciones quienes transmitieron a través de plataformas de streaming como Twitch. Si bien esto ha sido una tendencia a lo largo de los años, se observa que cada vez más los medios tradicionales participan de dichos eventos, brindando una cobertura completa de cada evento realizado.

4.1.3 Ecosistema de los eSports

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, intentaremos comprender cómo es que funciona esta industria, a través de ejemplos de los roles que lo componen.

Repasando la problematización del concepto de “eSport” observamos que no todo videojuego puede ser calificado como deporte electrónico. De hecho, lo que implica el hecho de ser un eSport, va más allá de un *game title*⁷. En concreto, el ecosistema se integra de varios actores que giran en torno a un evento o torneo.

El ecosistema de los eSports puede ser entendido a través del siguiente cuadro desarrollado por Nielsen (2019):



Para poder comprender un poco mejor el esquema anteriormente mencionado, intentaremos hacer un acercamiento a cada parte que lo compone, de manera que podamos entender cómo interactúan entre sí.

⁷ El concepto de game title hace referencia a “videojuego”, es una manera alternativa de decirlo.

En este sentido, resulta relevante resaltar el hecho de que los torneos pueden ser organizados de distintas formas.

Por un lado, es importante resaltar el papel activo de los desarrolladores de videojuegos (*games publishers*), quienes poseen los derechos de propiedad intelectual de las ligas y eventos. Los torneos pueden ser organizados y desarrollados por los propios *publishers* del videojuego, en donde la notoriedad de marca de la misma es mucho mayor que la de terceros. En otro caso, existen las ligas y torneos organizados por terceros (generalmente llamado operador externo) al que se le concede una licencia para gestionar eventos y torneos de los *games titles* a nivel mundial o regional. Las marcas suelen asociarse directamente con los *games publishers*, ya que dicha relación contractual centralizada, supone la ventaja publicitaria de comunicar la marca en múltiples *games titles* y ligas a nivel mundial y llegar a las audiencias con un mensaje unificado y coherente (Nielsen, 2019). Por lo que dichas empresas, se involucran a través de varias formas contractuales, como los *sponsorships* (patrocinios, es decir, asociaciones con objetivos a largo plazo) y *advertising partnerships* (asociaciones publicitarias que apuntan al corto plazo).

Para poder desarrollar esto, observamos que muchas marcas buscan perfiles de deportistas que logren conectar con los valores y comportamientos que quieren transmitir en cuanto a imagen de marca. Según un estudio realizado por EAE Business School (2018), los objetivos principales de las marcas a la hora de generar un patrocinio deportivo son dar a conocer y visibilizar la marca (50%), aumentar la lealtad de los consumidores (48%) y en última instancia mostrar un compromiso de responsabilidad social.

Los equipos más consagrados y grandes tienen estructuras organizacionales que suelen variar de una respecto a otra. La ventaja del patrocinio que obtienen las marcas, es que a través de una sola asociación pueden llegar a distintos públicos debido a que los equipos, como organización, pueden diversificar su participación en distintos torneos y ligas en diferentes *game titles*, conectando con distintos perfiles de audiencia, por lo que se entiende que un capital importante de estos clubes, es su capacidad de interacción con la audiencia. Dicha interacción se realiza a través de influencers o embajadores de marca, que crean lazos con las audiencias y los hacen partícipes de activaciones de marca pensadas para ellos. En otros casos algunos equipos solamente participan y se especializan en un único tipo de competencia, es decir, cuentan con un equipo especializado en un videojuego específico. Según Nielsen (2017), esto supone una mayor facilidad de entendimiento de las marcas que incursionan por primera vez en el mundo de los eSports, ya que los públicos son más acotados con referencia a sus características propias, resultando más fácil administrar la comunicación publicitaria de sus marcas. Lo que se traduce en un crecimiento de menos a más, abarcando de a poco la mayor parte del espectro de *game titles* y por consiguiente una ampliación en el público objetivo.

Todo lo anteriormente mencionado, ocurre principalmente a través de canales digitales, en donde se distribuye el contenido audiovisual que genera interacción con la audiencia.

Según un informe realizado por la Asociación de Marketing de España (2020), la pandemia ha impactado de forma positiva en algunas formas de comunicación como lo son: la activación de patrocinio “con sentido social”, el aumento del acceso a contenido audiovisual

vía plataformas sociales (+OTT⁸), la activación de patrocinio en plataformas sociales y el aumento del fan engagement digital⁹, entre otras.

El Online Streaming¹⁰ es el método de distribución audiovisual preferente y dominante en los eSports, y es el medio por el cual las audiencias y las marcas conversan entre sí. A nivel mundial pero principalmente en el mercado occidental, Twitch es la plataforma principal para la visualización de transmisiones en vivo de deportes electrónicos, de hecho, es la más utilizada en América Latina. En 2014, al ser adquirida por el gigante Amazon, comenzó a pensar estrategias de monetización para generar el mayor rédito económico posible, llevándose una comisión de cualquier tipo de “donación” que los usuarios realizan para, de alguna forma “pagarle” a sus streamers o creadores de contenido favoritos. Más allá de esto, una de las formas de monetización es el uso de publicidad, que consiste en videos cortos que el usuario no puede evitar, este es un espacio muy utilizado por las marcas anunciantes dentro de la plataforma.

En un segundo nivel, aparece YouTube, aunque generalmente utilizada para clips y resúmenes (highlights) de transmisiones de los livestreams. El gigante audiovisual, propiedad de Google, tiene como desafío el hecho de llevar a su audiencia hacia su formato de streaming, a través de la generación de contratos de exclusividad con creadores de contenido de videojuegos específicos. La publicidad en este medio, es similar a Twitch, aunque el

⁸ OTT representa cualquier contenido que se distribuya directamente a los espectadores a través de un servicio de transmisión de video utilizando Internet, sin usar la caja de cable tradicional.

⁹ En el marketing digital, se utiliza engagement para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación.

¹⁰ El streaming es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet.

algoritmo de YouTube se alimenta de toda la información que contienen las cuentas de Google, por lo que la efectividad de dichos anuncios se supone alta.

En el caso de las redes sociales como Facebook y Twitter también integran el ecosistema de transmisión, principalmente Facebook se enfoca en el desarrollo de la audiencia de mercados emergentes a través de la visualización de contenido de eSports jugados en teléfonos celulares, además, una de sus últimas estrategias ha sido permitir que los usuarios jueguen directamente con los creadores de contenido, para que de esta manera la interacción sea más interactiva y directa.

La batalla por quién atrae más audiencia podrá estar ligada a cuál de todas las plataformas es la que genera mayor y mejor interacción entre creadores de contenidos y sus seguidores, a su vez que le permite generar ingresos interesantes a los streamers que se comprometan a trabajar exclusivamente en una plataforma de manera continuada.

En resumidas cuentas, podemos observar que actualmente, los patrocinios y las relaciones entre actores se extienden más allá de una aparición en un banner, sino que el ecosistema comunicacional se integra por marcas, deportistas y desarrolladores, que interactúan entre sí bajo distintos modelos de patrocinio y negociación.

4.2 Marco teórico de Sponsorship

Según la RAE, la palabra patrocinio se puede definir como “Apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios” (Real Academia Española, s.f., definición 2).

En los sectores de Marketing y publicidad, este concepto se suele vincular al término inglés

de “Sponsorship”. Este se puede entender como un acuerdo entre dos partes que procura la promoción de un producto, marca o servicio determinado. En primer lugar, encontramos uno o varios patrocinadores que buscan asociar su marca a una serie de valores determinados con el fin de lograr un posicionamiento deseado. En segundo lugar encontramos al particular, grupo o equipo patrocinado, quienes recibirán una contraprestación por parte del patrocinador con el fin de lograr sus objetivos de posicionamiento.

Independientemente de que sean términos similares, en cuanto a la práctica, muchos autores difieren al momento de definirlo, y evitan caer en la simplificación del patrocinio o sponsorship, “Patrocinio no sólo equivale a colocar una valla en un campo de fútbol, baloncesto o golf. No significa sólo asociar la imagen de marca a un deportista o a un equipo, a través de sus valores.” (Cristina Díaz Anichtchenko; Eva Breva Franch (2017). “El patrocinio en la era del branded content”. *Pensar la Publicidad*, 11, 101-120). En ese sentido, interpretamos que se basa en una estrategia que busca relacionarse de manera más próxima con el producto o servicio al que se está patrocinando, implicándose más que simplemente aportar valor económico a lo patrocinado. El acuerdo no solo se resume en una estrategia de tipo comercial, sino que también comunicacional, aunque como observan Cristina Díaz Anichtchenko y Eva Breva Franch (2017) lo ideal es concebir al patrocinio como una relación a largo plazo, y no basándose en un evento puntual.

A partir de la estrategia, se pueden identificar diferentes tipos de patrocinio. El que nos interesa puntualmente es el que busca formar parte del nombre de un evento. La marca logra una apropiación a través de estar presente cada vez que dicho evento es nombrado. A esto se

lo define como *title sponsor* (Cristina Díaz Anichtchenko; Eva Breva Franch (2017)), como por ejemplo: Bridgestone Sudamericana o LaLiga Santander. A través de formas más simples y sutiles, las marcas buscan figurar en los torneos y emisiones, evitando el tradicional “bombardeo” publicitario a través de mensajes que generen una intromisión, y apostando a la asociación del consumo del producto o servicio de la marca con un momento relevante y pertinente para los públicos.

Actualmente, presenciamos un cambio radical en las estrategias de patrocinio. En ellas, se diferencia la generación de contenido relevante para cierta audiencia, del simple hecho de patrocinar, lo que en otras palabras se define como *branded content* (Cristina Díaz Anichtchenko; Eva Breva Franch (2017)). Esto implica que la marca encargada del patrocinio, primeramente se vincule con el evento, haciendo que el mismo sea posible, pero también formando parte del proceso de creación, no solamente destinando sus fondos para que un evento se realice. Se podría deducir que este tipo de estrategia comercial híbrida es cada vez más utilizada, y también mejor recibida por el público objetivo. Justamente, al ser una tendencia, se suma a las estrategias que más se utilizan en el ámbito digital, como es el caso de los deportes electrónicos.

METODOLOGÍA

La presente investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo y en el tratamiento de la información recabada a través de entrevistas semi estructuradas. El método empleado es consecuente y está orientado al objetivo general y objetivos específicos planteados en páginas anteriores. Según Samperi, Collado y Baptista Lucio (2010): “en el caso del proceso cualitativo, la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea” (p, 8). Por lo que con el fin de sustentar a algunas afirmaciones planteadas en esta investigación también recurriremos a una revisión bibliográfica que acompañe a los datos cualitativos recabados en el presente trabajo. Patton (1980, 1990), define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Finalmente, esta investigación comprende al fenómeno de los eSports dentro de un espacio temporal y espacial, cultural y social.

Se revisarán datos y estimaciones llevadas a cabo por consultoras especializadas del rubro de los eSports para entender las tendencias del mercado de esta industria, teniendo en cuenta la cantidad de audiencia, la fidelización de la misma, así como también el crecimiento de la inversión de las marcas.

El diseño de investigación del presente trabajo se caracteriza por ser abierto y flexible. El mismo se divide en cinco partes:

1. Revisionismo de datos brindados por consultoras especializadas.
2. Relevamiento de torneos disputados entre los años 2018 y 2020 en Uruguay.
3. Distinción y selección de actores como objeto de estudio.
4. Entrevistas semi estructuradas a tres participantes de la Federación Uruguaya de Fútbol Virtual.
5. Entrevistas semi estructuradas a representantes calificados de dos marcas participantes de los torneos organizados por la federación. La primera, una marca no endémica que participa como Name Sponsor del torneo de interés. Y la segunda, una marca endémica que participa como Sponsor. Esto con el fin de poder describir de forma aproximada las estrategias comunicacionales llevadas adelante en los canales propios de la FUFV.

6. ANÁLISIS

6.1 Relevamiento de los torneos más populares disputados entre los años 2018 y 2020 en Uruguay.

A nivel internacional, existen dos tipos de torneos oficiales, por un lado, están los organizados por las empresas creadoras de los videojuegos (como el campeonato mundial de League of Legends¹¹) y torneos organizados por terceros que cuentan con la licencia otorgada por la empresa desarrolladora del videojuego, como por ejemplo la LVP (Liga de Videojuegos Profesional).

¹¹ Videojuego del género multijugador de arena de batalla en línea, normalmente jugado por dos equipos de cinco integrantes cada uno.

La principal diferencia entre ambas formas de organización, está determinada por la publicidad.. Los torneos desarrollados por terceros tienen un mayor número de sponsors mientras que en los torneos realizados por la empresa desarrolladora del videojuego solamente hay una o dos marcas, sin embargo, los premios son más grandes en estos últimos. Desde hace varios años los deportes electrónicos se han profesionalizado de a poco en nuestro país, generando alianzas con marcas cada vez más grandes para apoyar el desarrollo de torneos, tanto presenciales y online). Para nuestro caso de estudio relevamos los torneos patrocinados por marcas internacionales que participaron como naming sponsors¹², desarrollados entre 2018 y 2020 en Uruguay.

Como mencionamos en el marco teórico, existen distintos géneros de videojuegos, y por ende, según la región, algunos son más populares que otros. En el caso de Uruguay, FIFA es quizás el más popular (debido a que es un simulador de fútbol). Sin embargo, el torneo más importante, midiendo su impacto y también teniendo en cuenta el hecho de que RIOT, la empresa creadora del videojuego, otorgó su licencia para dicha competencia fue llevado a cabo en 2019 y tuvo como sponsor principal a Movistar. Se trató de un torneo de League of Legends. Movistar ya había organizado un torneo en 2017, pero el de 2019 tuvo un mayor impacto. La diferencia entre ambos torneos fue que en 2019 organizó la liga oficial y en 2017 la Copa de League of Legends Las Ligas Oficiales tienen más impacto que una Copa, puesto que permite a los ganadores formar parte de eventos a nivel regional, de manera oficial, compitiendo contra los mejores equipos de Latinoamérica. En este caso, el total de participantes fue de 162 equipos, con un total de 972 jugadores, con premios de más de US

¹² Categoría de esponsorización que está dada por la vinculación de una marca con un evento, siendo esta última parte del nombre de dicho evento.

\$20.000 en total. Este torneo es sin duda, una de las apuestas más fuertes por parte de Movistar para formar parte del ecosistema de eSports en Uruguay.

En el año 2019, Axe Uruguay fue patrocinador oficial de la FUFV (Federación Uruguaya de Fútbol Virtual), siendo naming sponsor de la Liga Uruguaya de Fútbol FIFA 20 Axe, que desde hace muchos años se posiciona para un público joven, bajo el lema de que estos deben tener confianza en sí mismos, y que cada uno es único y especial a su manera, ha utilizado embajadores de marca (influencers reconocidos en la escena de eSports) para promover sus activaciones de marca a través de eventos de eSports. La marca incentivó a jóvenes a apuntarse al torneo y formar parte de una movida que, según interpretamos teniendo en cuenta su posicionamiento, impulsó a quienes participaron a tener más confianza en sí mismos y mostrarse de manera auténtica. En el caso de Axe está claro que calza muy bien en este ámbito, teniendo en cuenta su discurso publicitario, aunque hoy en día la marca ya no es la naming sponsor de la Liga de Fútbol de FIFA en Uruguay (promovida por la FUFV).

Actualmente, (desde el año 2020 hasta hoy 2022) la marca que actúa como sponsor principal de la Liga de Fútbol de FIFA en Uruguay es Pepsi. La misma, engloba a todos los equipos más importantes de este videojuego, dentro de ellos está Peñarol, Defensor Sporting, Wanderers, entre otros clubes de fútbol destacados del país.

Con tres divisiones diferentes, según el nivel de cada equipo: La Superliga Pepsi, Segunda y Tercera Liga Pepsi. Son campeonatos de FIFA22 que reúnen un total de 49 equipos entre todas las divisiones, y distintas modalidades de juego (11 vs. 11, y 1 vs. 1)¹³, esta liga se

¹³ En FIFA existen distintas modalidades de juego. La más clásica, es cuando dos personas se enfrentan una contra la otra, para ver quiénes es el ganador. En este caso, cada persona tendrá el control de todos los jugadores de su equipo. Esto se diferencia de la modalidad once contra once, en la cual once personas integran un equipo, y las otras once, el otro. Para esta modalidad, cada persona será capaz de controlar solamente un

posiciona como la más reconocida a nivel local, y es una apuesta muy interesante para Pepsi de cara al futuro.

Dicho evento cuenta además, con el apoyo y auspicio de otras marcas además del name sponsor, tales como, Supermatch, ORT, Prex, Gatorade y Logitech. Más allá de este evento puntual, la empresa PepsiCo demuestra un fuerte interés por formar parte de los deportes electrónicos, tanto es así que en Argentina, Pepsi, en conjunto con Burger King, desarrollaron una liga de eSports a finales de 2021. Esta empresa, que es dueña de distintas marcas a nivel mundial, tiene un trayecto largo en el ámbito de los deportes electrónicos, y se perfila desde hace mucho como un embajador de dicho ecosistema, utilizando a distintas marcas en distintos mercados, como sponsors de torneos, equipos y jugadores de eSports. No es la primera ni la última marca no endémica que invierte mucho capital en este sector, en vistas que no es solamente el futuro, sino que es el presente.

Otro actor, pero enfocado puramente en lo local, es Multi Ahorro, que organizó FIFA tanto en el 2020 como en el 2021, con el apoyo de distintos sponsors. En cada torneo se jugaron alrededor de 1500 partidos en local, donde el ganador, tras salir victorioso de 43 partidos consecutivos, fue reconocido como el campeón del torneo en 2021. Multi Ahorro es de las marcas que a nivel local, si la vemos como una marca endémica, ha comenzado a apostar en este sector, entendiendo su fuerte vínculo con el mundo tecnológico e impulsando su fuerza de venta en el público joven de Uruguay.

jugador, simulando lo que sucede en el deporte tradicional, se transforma de juego individual, a un juego en equipo.

6.2 Descripción de las estrategias comunicacionales de las marcas participantes en los torneos organizados por la FUFV y relevar los medios digitales usados tanto por parte de las marcas como de organizadores de los torneos.

Gracias a las entrevistas realizadas a los actores participantes de los torneos, podemos describir y entender las estrategias comunicacionales desde varios puntos de vista, a saber, desde el punto de vista de los organizadores que integran la Federación (FUFV) y desde el punto de vista de las marcas involucradas en relación de sponsoreo (Naming Sponsor y Sponsor). Como decíamos en páginas anteriores, un sponsoreo puede ser conceptualizado como una estrategia que busca relacionarse de manera más próxima con el producto o servicio al que se está patrocinando, implicándose más que simplemente aportar valor económico a lo patrocinado.

En la mayoría de los casos las estrategias comunicacionales están impulsadas por un interés, de tipo comercial o social. Por lo que los distintos participantes del ecosistema de los eSports en nuestro país desarrollan una estrategia comunicacional de acuerdo a intereses compartidos y particulares.

6.2.1 Tipologías de estrategias comunicacionales observadas.

A partir de la información recabada a través de las entrevistas, podemos generar una tipología de estrategias comunicacionales por parte de los distintos participantes. En el presente trabajo, no mediremos la eficacia de las estrategias comunicacionales observadas, se analizará de manera descriptiva las mismas.

De acuerdo a lo dicho por uno de los participantes de la FUFV en referencia a las relaciones de sponsoreo que se generan en nuestro país en el ámbito de los eSports, *“Acá creo que las marcas no están enfocando de manera correcta, solamente se quedan en el sponsoreo de “naming”, y queda un poco por ahí. Tienen que entender que a este público lo encontrás acá, no están mirando la TV ni escuchan la radio, es tanto el bombardeo que aunque algo es bueno, quizás ni te das cuenta”*¹⁴. Este punto de vista es interesante, ya que como sostiene Díaz, Franch (2017) lo ideal es concebir al patrocinio como una relación a largo plazo y no reducirlo a un evento puntual, de esta manera, aunque la motivación para lograr el acuerdo sea una cuestión económica, más bien, debería configurarse como un acuerdo que permita establecer estrategias de comunicación a largo plazo.

1. Aquí encontramos un primer tipo de estrategia comunicacional que apunta a la presencia de marca y al posicionamiento respecto a un público objetivo sin tener en cuenta un acuerdo de sponsorship prolongado en el tiempo.

A diferencia de las marcas englobadas en la primera tipología, otras marcas demuestran un interés mayor en hacer crecer los proyectos que se relacionan con los eSports, y muestran su apoyo en el desarrollo de los mismos, tal como lo dice Leandro, uno de nuestros entrevistados y representante de La Banca dentro de la FUFV *“(…) dentro de las marcas también hay gente que es gamer. Por ejemplo, nos juntamos con el gerente de una marca y nos decía: “Yo quiero que la marca no esté solamente porque considero que la marca se va a*

¹⁴ «Entrevista realizada a Gonzalo García», por Facundo Pereira y Juan Pablo Prolo (dic. 2021).

*ver beneficiada por esto, sino porque también quiero apoyar el desarrollo de los eSports, porque considero que acá hay una oportunidad muy grande de crecimiento”.*¹⁵

2. En el caso de este segundo tipo de estrategia comunicacional, las marcas tienen un interés con vistas a futuro y entienden que el posicionamiento y la construcción de su imagen de marca de forma consistente en los públicos, debe desarrollarse en el tiempo. Por esta razón los esfuerzos comunicacionales tienden a requerir de mayor presupuesto. En este sentido, las marcas globales son quienes asumen mayores riesgos en el sector de los eSports, generando relaciones de sponsoreo con los torneos, jugadores y equipos a largo plazo.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) *Marketing*, el posicionamiento como constructo de emisión (es decir “*lo que dice la organización sobre sí misma*”) se puede definir como “la influencia sobre la mente del consumidor (...) decir lo que una empresa quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar en la mente del mismo”. Mientras que como constructo de recepción (es decir la imagen proyectada de la marca) el posicionamiento puede ser entendido como un aquella imagen mental que construyen los públicos receptores quienes deciden la ubicación de dicha marca dentro de un mapa de valoraciones de acuerdo a ciertos atributos significativos para ellos. Aquí aparece el concepto de imagen de marca. Como sabemos la imagen de marca es quizás, uno de los activos marcarios de más importancia, ya que según Costa (2006) “Es el conjunto de percepciones que sobre el actuar de una organización se forma en la manera de sus diferentes

¹⁵ «Entrevista realizada a Leandro Rodríguez, trabajador de La Banca de Quinielas del Uruguay», por Facundo Pereira y Juan Pablo Prolo (dic. 2021).

grupos de interés”. En este sentido las interacciones comunicativas internas y externas a la marca, impactan en la imagen que la entidad produce de sí misma.

Teniendo en cuenta esto y siguiendo con la tipología antes descrita, otro aspecto a tener en cuenta en el interés de las marcas es los grupos receptores y la producción de notoriedad. De acuerdo con lo dicho por los entrevistados, si comparamos el mercado internacional con el uruguayo, podemos dar cuenta de que en nuestro país el interés no necesariamente tiene que ver con la audiencia que genera este tipo de eventos, sino más bien con quienes forman parte de dicho evento, o sea, los jugadores. En los países en los que los eSports están más desarrollados y cuentan con un mercado bastante más amplio, el interés de estar presente se debe, en muchos casos, a generar un impacto en los públicos de los eventos de eSports, por lo que la masividad es la piedra angular de su estrategia. Mientras que en Uruguay, al ser un mercado muy pequeño, el interés de las marcas está en acercarse a los jugadores que en comparación a otros públicos, tienen un poder de compra mayor, ya que como sostiene Sebastián Guerrero¹⁶, *“El público ronda entre los 17 años hasta los 35 años, juegan de lunes a jueves, todos los días a cierta hora, ya que es un público fiel”*.

Aunque en algunos ámbitos de la comunicación, aún suelen usarse los conceptos de “público” y “audiencia” como sinónimos de forma indistinta, parece importante diferenciarlos a pesar de que se refieran a los receptores del proceso comunicativo. El primero, puede ser definido como “Conjunto de personas que tienen una relación similar y un interés en común respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso

¹⁶ «Entrevista realizada a Sebastián Guerrero, integrante de la FUFV, por Facundo Pereira y Juan Pablo Prolo (dic. 2021).

de la misma” (Capriotti, 2009). Mientras que el concepto de audiencia hace referencia al conjunto de personas que consumen una emisión televisiva o radial y que conforman un índice de medición. En el concepto de públicos, los grupos receptores no son concebidos como grupos pasivos con determinadas características sociodemográficas, sino que son grupos activos que generan una interacción y un tipo de relación específica con una organización (Oliveira, 2017). Nuestro interés de estudio en el sector de los eSports y tratamiento cualitativo del mismo, no escapa a esta evolución conceptual desde los estudios del “Mass Communication Research” y teorías como “Two Step Flow of Communication”, hacia formas más complejas de comprensión de los grupos receptores como la teoría de los “Stakeholders” y la relación generada con la marca o entidad. “A partir de la relación establecida entre organización e individuos se formarán los distintos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo o relación (Capriotti, 2009).

Finalizando con este apartado, según el análisis cualitativo desarrollado en esta investigación podemos encontrar dos grandes grupos de estrategias comunicacionales con alcance comercial por parte de las marcas. En primer lugar, aquellos acuerdos de sponsors relacionados a la búsqueda de presencia de marca y posicionamiento respecto a públicos objetivos en un tiempo poco prolongado. Este tipo de relaciones comerciales suelen darse en marcas con un presupuesto de inversión bastante inferior respecto a marcas de mayor calibre presupuestal. En el caso de aquellas marcas endémicas del sector, la labor de posicionamiento en los públicos de jugadores puede ser considerada de menor esfuerzo por obvias razones. En el caso de marcas no endémicas del sector, todo lo contrario, los esfuerzos comunicacionales y apuestas comerciales traducidas en presupuestos deberían ser mayor, sin embargo en

nuestro país, debido al lento desarrollo del sector, las marcas no endémicas de menor calibre aún no se han atrevido a dar el gran salto en su apuesta presupuestal y comunicacional dentro de los eSports. Finalmente, una última tipología propuesta en esta investigación, se relaciona con las marcas y su interés en audiencias y públicos. Según datos y mediciones obtenidas de los principales canales de comunicación de los torneos de nuestro país, la audiencia no es muy representativa en relación al total de la región, entendiéndose que son 43.8 millones de personas (Newzoo, 2021) quienes conforman la audiencia fiel de los eSports en Latinoamérica. Considerando estos datos, es poco atractivo para las marcas, sean endémicas o no del sector, apostar e invertir comunicativamente y comercialmente en nuestro mercado. Hasta ahora, el accionar comercial de las marcas está ligado a una segmentación de público de jugadores propio de la FUFV.

6.2.2 Relación de patrocinio entre los distintos participantes del ecosistema de los eSports en Uruguay.

En Uruguay, como en el resto de países del mundo, ocurre que las marcas se alían con los organizadores de los eventos. Particularmente en nuestro país, los organizadores de los eventos no son los mismos que desarrollan los videojuegos, como puede ocurrir en otras partes del mundo. De esta forma, dichas organizaciones han desarrollado planes de esponsorización que tienen en cuenta diferentes niveles de inversión y por tanto exposición de la marca que patrocina el evento.

De acuerdo a las estrategias comunicacionales y alcance comunicacional que las marcas quieran lograr, el acuerdo y el tipo de relación entre éstas y la Federación puede ser categorizada de acuerdo a cuatro niveles según su relevancia:

1. Naming sponsor (exclusivo).
2. Presenting sponsor (exclusivo).
3. Sponsor Oro (compartido)
4. Sponsor Plata (compartido).

Según Sebastián Guerrero “A cada una se le ofrece un paquete distinto de como, digamos, acompañar a la Federación. Por ejemplo Pepsi, actualmente es el sponsor más grande. Toda la Superliga A, B y C, se llama Super Liga Pepsi. Después la copa de eSports se llama la copa eSports Prex. Se les ofrece banners dentro de las transmisiones, todo lo que son las redes sociales, distintas categorizaciones de beneficios por así decirlo. Obviamente todas con un precio distinto.”

Teniendo en cuenta esto, podemos dar cuenta de que si bien hay ciertas diferencias entre cada categoría (las más relevantes tendrán una presencia mayor sobre las que invierten menos), es cierto que se repiten ciertos soportes para todos los casos. Para cada categoría de sponsorship, se mantiene la presencia de los logos en redes sociales, en la web, así como también en banners dentro de los streamings. A su vez, en torneos presenciales también estarán presente las marcas en los soportes que se utilicen para “vestir” el lugar en el que se desarrolla la actividad. La mención de cada marca será hecha por orden de prioridades, comenzando por

las marcas que hayan invertido más. Dicho modelo de categorización de sponsors, es el que se ha utilizado en los deportes tradicionales desde hace muchos años, por lo que entendemos que existen estrategias que son re-utilizadas permanentemente.

6.2.3 Relevamiento de canales digitales

El relevamiento de los canales digitales pertenecientes a los actores seleccionados para este trabajo supone un mejor entendimiento de la relación entre patrocinador y patrocinado. Lograr dar cuenta, de manera muy resumida, del alcance y estimación de tamaño de mercado de los eSports, y cómo estos influyen en la concreción de un vínculo de sponsorship.

Una vez más, es clave destacar la importancia que tienen los públicos en la determinación de la imagen de marca. Para Chaves (1988), una marca, solamente con existir y ser perceptible emite un gran volumen de información. La información producida y transmitida a los públicos a través de los distintos canales, es importante para la formación de la imagen como tal. Si bien dicha información puede ser controlada en alguna medida, los públicos reciben mensajes emitidos de forma voluntaria e involuntaria. Por esta razón, el control de la comunicación de la propia entidad, no es total y absoluto respecto a sus contenidos y difusión, por lo que su posicionamiento ya no puede ser entendido solamente de manera lineal, sino que según Capriotti (2009), para los públicos la información obtenida está integrada en un conjunto único, que pueden llegar a considerar coherente o incoherente, si la información obtenida de las acciones (Conducta y comunicación de la entidad) se

complementan o se diferencian. La diferencia entre lo que se “hace” y lo que “se dice que hace” influye directamente en la formación de la imagen. En este sentido, la coherencia comunicativa es muy relevante. Aunque se ofrezca información similar o diferente a través de los distintos canales, lo que no podemos negar es que “por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos” (Capriotti, 2009).

Por esta razón, analizar qué canal se utiliza para cada uno de los públicos, resulta un factor determinante a la hora de gestionar la imagen de una marca. Es importante para la misma conocer cuáles son los insumos de cada uno de sus públicos, ya que de esta manera podrán conocer por qué canales obtienen la información para formar la imagen y quienes influyen en dicho constructo.

La esencia de los eSports está dada en la apertura y diversificación en la utilización de los canales de comunicación. La FUFV configura su comunicación a través del uso externo de la misma con canales propios y ganados. Debido a las distintas competencias desarrolladas por la Federación, los públicos también se ven diversificados. El entendimiento de este factor es clave a la hora de atraer nuevas marcas que inviertan en el proyecto. Este es un interés fundamental para las marcas y se ve reflejado en el uso de los canales y soportes.

Respecto a los canales de comunicación externa la FUFV utiliza plataformas de streaming: Twitch y Youtube. El tipo de comunicación es bidireccional. A saber, el primero está dado a través de un chat integrado que permite una interacción al momento de la transmisión. El segundo está dado a través de un chat en la plataforma que permite que la audiencia (también

conocidos como viewers) pueda comentar al momento de que el video de la transmisión es subido a la plataforma. La Federación también utiliza otros soportes digitales: Web y Redes Sociales (Instagram, y Twitter). Según lo observado, en la mayoría de casos no se hizo foco en pauta digital para la atracción de jugadores o equipos, pero sí se hizo una utilización de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) de manera orgánica, aunque en ningún caso existió una interacción masiva por parte de la audiencia, ya que el público en Uruguay tiende a ser reducido si lo comparamos con otros países, como lo hemos mencionado anteriormente.

Las redes de la FUFV tienen un caudal interesante de seguidores: Instagram: 6.000, Twitter: 7.000, YouTube: 5.000, Twitch: 2.000 (todos los números son aproximados y observados en el año 2022). Para poder medir el impacto sobre todo orgánico, de los posts de la Federación, se utilizan métricas como: las reacciones que generan las publicaciones de la página (ya sea en Instagram, Facebook, o Twitter), teniendo en cuenta que las mismas pueden ser: comentarios, cantidad de “me gusta”, cantidad de veces que se compartió la publicación y los seguidores que se generaron a partir de dicha publicación. Estas son las métricas más importantes al momento de medir la interacción que obtiene una red social.

Si observamos el perfil de Instagram de la FUFV, podremos dar cuenta de que en muchas de sus publicaciones, las marcas están presentes, ya sea desde un punto de vista visual, así como también escrito en la descripción de la publicación, etiquetando a la marca, lo que permite que dicha marca comparta la publicación en sus redes, para generar más alcance. Para el caso de Pepsi, naming sponsor actual de las competencias de la federación, podemos ver que su logo está presente en más de una ocasión en la pieza visual, algo que hace sentido, ya que tiene cierta relevancia jerárquica por ser la marca con más inversión en la federación

actualmente. De todas formas, el resto de sponsors también se hacen presente, siguiendo un orden jerárquico que se interpreta como la importancia que tienen dichas empresas dentro de la competencia.

En otros casos, se observan publicaciones en las redes, de entrega de premios y están presentes los productos de las marcas, algo que nos hace recordar a la antigua técnica publicitaria “Product Placement”, que consiste básicamente en incluir un producto de manera pasiva o activa dentro de una secuencia de imágenes o videos. Para el caso de las redes sociales, dicha actividad es utilizada por las marcas en sus propias cuentas, así como también lo hacen a través de embajadores de marcas, llamados comúnmente “influencers”.

Para el caso de las plataformas de streaming, la métrica de análisis principal para medir el impacto de las transmisiones es sin duda la cantidad de viewers (personas únicas que visualizan un contenido). Este mismo KPI¹⁷ se puede dividir entre: la media de viewers que tiene una transmisión, el pico de viewers, así como también la cantidad de seguidores generados en el canal de Twitch o Youtube en un período determinado.

Para el caso de la final de la Liga Nacional de League of Legends en Uruguay realizada el 1 de setiembre de 2019, la misma tuvo un máximo de 555 viewers, y una media de 182, con una transmisión que duró 5 horas aproximadamente, a diferencia de la semifinal, que contó con un máximo de 277 viewers, una media de 66, siendo esta una transmisión que duró 4 horas aproximadamente. Según un artículo de un medio local, publicado en la web, se

¹⁷ Un KPI, conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso.

establece que el total de visualizaciones del torneo de 2017 fue de 24.000 visualizaciones. En otro artículo se afirma que la cantidad de visualizaciones, (no se aclara de qué emisiones hablan, sino del total de visualizaciones del canal), son 64.000 viewers.

Gracias a los datos que corroboramos en la plataforma Twitch Tracker (una plataforma online de acceso gratuito con información real sobre canales de Twitch), observamos que hasta 2018 el canal de Movistar tenía un total de 26.000 visualizaciones, incrementándose en septiembre de 2019 logrando 63.200 visualizaciones. En algunos casos la utilización de las métricas favorecen a que se interprete que estos eventos tengan un alcance mayor del que realmente fue, ya que la cantidad de visualizaciones de un canal es acumulativo desde su creación, por lo tanto, las visualizaciones totales no corresponden con la cantidad de personas que asistieron a un evento determinado, es más fidedigno tomar en cuenta la cantidad de viewers que tuvo la transmisión en vivo.

También se observó medios ganados, como blogs que realizan cobertura antes y después de los partidos, para luego darle un seguimiento una vez finalizado el torneo. Estos son blogs dedicados a la temática eSports principalmente, y no son solamente blogs a nivel local, sino que también participan páginas web argentinas, generando cierta “hermandad” rioplatense y compartiendo la pasión por los eSports como algo regional, que une a distintos países bajo el objetivo de generar un reconocimiento a la escena, e intentando generar un espacio profesionalizado, tanto para el público, prensa como también jugadores. Además de estos medios, también existe el interés por parte de los medios tradicionales en sus portales digitales, aunque en algunos casos no necesariamente son medios ganados de manera

orgánica, ya que también existen artículos pagados por las marcas y organizaciones para vehicular su comunicación a través de medios con prestigio, de manera que se logra cierto reconocimiento por parte de diferentes tipos de público y permite acercar a audiencias no tan cercanas generando interés y popularidad.

6.3 Aproximación al entendimiento de los objetivos comerciales de los actores participantes de los torneos.

Como nos referimos en apartados anteriores, el ecosistema de los eSports se conforma de varios actores participantes en los torneos. A saber, Games publishers y organizadores, marcas y patrocinadores, team players y ligas de games titles específicos. Cada uno de estos comprendidos bajo determinados objetivos comerciales y vehiculizados a través de formas contractuales como los Sponsorships (patrocinios) y Advertising partnerships (asociaciones publicitarias). La diferencia clave entre ambos conceptos es el hecho del objetivo de dicha alianza comercial, sobre todo en lo que se refiere a la extensión de la misma en el tiempo. Esto quiere decir que los patrocinios están enfocados a tener objetivos a largo plazo, siendo una relación extendida en el tiempo, mientras que las asociaciones publicitarias están normalmente ligadas a obtener ingresos o alcanzar sus objetivos en el corto plazo.

A pesar de que las estrategias compartan visiones similares respecto al fin comercial de estar presentes en eventos de eSports, las marcas entrevistadas presentaron distintos puntos de vista sobre todo en el retorno que esto puede tener a corto plazo.

Los objetivos comerciales se pueden entender como los resultados específicos y medibles que las organizaciones y empresas esperan tener para aumentar la rentabilidad de la misma. En otras palabras, los objetivos comerciales son aquellos que orientan a una organización a generar más ventas a lo largo de la vida de las mismas. Algunos autores plantean la importancia de la forma en que se logran dichos objetivos (Miró, 2014). A grandes rasgos los objetivos comerciales pueden tener mira en alcanzar una cierta productividad y rendimiento, de lograr una satisfacción del cliente, pero también de crecimiento en los ingresos económicos, es decir de mantener una rentabilidad a través de ganancias constantes en un plazo de tiempo.

En cuanto a los eSports, parte de los objetivos principales de las marcas participantes que deciden invertir en comunicación dentro de este sector, también son el aumento en la generación de ingresos comprendidos en un periodo determinado. Según los entrevistados, este tipo de objetivos no resume los ánimos detrás de las acciones comunicacionales ya que “Comercialmente cuando vos invertís en un lugar es por imagen de marca, pero siempre el fin último es que te consuman. Las compañías se sustentan en base a ventas. El principal activo es la venta”¹⁸. En este sentido, conectar con los públicos de una marca y sus particularidades se vuelve aún más difícil, ya que no siempre existe la posibilidad de empatizar y generar una

¹⁸ Entrevista realizada a Rodrigo Soria, representante de Pepsi, por Facundo Pereira y Juan Pablo Prolo (dic. 2021).

conexión con el momento de consumo. Algunas marcas deben hacer un mayor esfuerzo para que el momento de consumo del producto por parte de los públicos esté directamente relacionado con su actividad, en este caso, la ocasión de ocio o de competición amateur de un videojuego *“Hablarle a ese público como objetivo principal. Luego, cuando ellos piensen en tomar una bebida o cuando tengan sed (como necesidad secundaria del consumidor) esté en el Top of Mind del consumidor”*¹⁹. A grandes rasgos “Una marca son los significados y percepciones que tiene un usuario de un producto, servicio u organización. Y estos significados y percepciones tienen que ver cada vez más con la experiencia de usuario y menos con lo que la marca dice de sí misma” (Comuniza). Teniendo en cuenta este aspecto, a una marca bien posicionada como Pepsi, el reto no aparece en transmitir un mensaje, sino asociar a la marca y su producto a las experiencias propias de los públicos de los eSports.

Para Pepsi, las estrategias comunicacionales dentro del sector de los eSports también responden a una persecución de un objetivo comercial. Las decisiones y prioridades basadas en esta última se entienden bajo la relación competitiva que ha mantenido históricamente con el líder del sector de bebidas gasificadas cola, Coca-Cola.

En primer lugar, es importante destacar que las estrategias publicitarias y comunicacionales en general son distintas entre una y otra. Mientras que Coca-Cola apunta a públicos familiares, y en el imaginario colectivo se relaciona su consumo a momentos de felicidad, comunión y alegría, Pepsi sigue apostando a conectar con una segmentación más acotada y con gustos bien definidos “En el mercado Pepsi es un seguidor. El líder es Coca-Cola [...] Al

¹⁹ Entrevista realizada a Rodrigo Soria, representante de Pepsi, por Facundo Pereira y Juan Pablo Prolo (dic. 2021).

ser seguidor, tenés que lograr cierto engagement con el público que te sigue. Por ejemplo, la estrategia de Pepsi Black a nivel mundial se podría resumir como “No tiene que gustarle a todos, solo tiene que gustarte a vos”, te está diciendo “No tenes que tomar lo que toman todos, sino lo que a vos te guste”. Apuntamos a un consumidor diferente”²⁰. Como deja en claro el entrevistado, las acciones comunicativas y estratégicas de Pepsi apuntan a segmentos y nichos de públicos bien definidos, mientras que su competencia, lo hace con un público más amplio y masivo. En definitiva, la marca apunta a desarrollar una estrategia de diferenciación.

A su vez, Soria ²¹nos comenta la diferencia que existe entre la inversión en un campeonato de un deporte tradicional y masivo como lo es el fútbol uruguayo, y los deportes electrónicos. Si bien el representante de Pepsi reconoce en la entrevista el impacto que puede tener en el posicionamiento de su marca al invertir en el ecosistema de los eSports, reconoce que el fin último siempre es la venta y es algo que si bien irá creciendo, ya comienza a dar sus frutos. Sin restar la importancia de la imagen de marca, desde Pepsi nos aseguran que los valores de sus campañas locales se alinean a lo que trabajan internacionalmente, comentándonos que el foco de la marca ha sido siempre posicionarse en relación a un público cuyas características sean el hecho de sentirse diferente y actuar en consecuencia. Esto nos da la pauta de que si bien Pepsi trabaja bajo una estrategia global, adapta sus campañas locales alineando los valores de la marca, en este caso, a los de los deportes electrónicos en Uruguay. Además, su

²⁰ Entrevista realizada a Rodrigo Soria, representante de Pepsi, por Facundo Pereira y Juan Pablo Prolo (dic. 2021).

²¹ Entrevista realizada a Rodrigo Soria, representante de Pepsi, por Facundo Pereira y Juan Pablo Prolo (dic. 2021).

objetivo es posicionar el producto en el momento de ocio del jugador, esto nos da la pauta de la estrategia y el fin que tienen desde Pepsi para con el público gamer.

Para poder abarcar otra mirada que se asemeja a la anterior, podemos analizar el caso de Prex, y comprender que no todas las marcas tienen el mismo interés por participar en este tipo de torneos. Gracias a lo conversado con el representante de dicha marca, pudimos dar cuenta de que sus estrategias de patrocinio han comenzado a partir de observar la tendencia creciente de los eSports, ya que al ser miembro de MasterCard, Prex ha tenido la oportunidad de participar en el patrocinio de distintas actividades dentro del videojuego League of Legends. En ese sentido, Prex nos da la pauta de que su accionar parte de una estrategia global y de un patrocinio que MasterCard ya tenía activo en conjunto con League of Legends. Más allá del origen de dicho patrocinio, lo conversado con Prex nos ha permitido entender que en el corto plazo dicha marca no ha generado un beneficio económico, por lo que su objetivo actual es el de estar presente en torneos de eSports en el país para ser de los primeros actores en apostar por la industria, generando recordación en el público gamer. Además de esto, desde la marca entienden que por su naturaleza digital hace sentido para Prex estar presente en un ecosistema que se desarrolla en un entorno virtual, ya que condice con la imagen que desean comunicar como marca.

Andrés Cabrera, referente comercial en Prex, comentó respecto a las acciones comunicacionales realizadas por la marca en asociación al videojuego League of Legends *“Fue una campaña que estuvo buena y se pudo medir en números o sea el usuario que consume League of Legends, ahí nos posicionamos como referentes en lo que es Prex tarjeta*

en LoL". Aquí es interesante subrayar la relevancia de la naturaleza propia de los productos y servicios, y por consiguiente, de las marcas que engloban a los mismos. Cuanto más touchpoints coherentes y que eviten el overpromise del producto, mejor será la comunicación y la experiencia que tendrán los públicos respecto al producto y a la marca. *"Prex es 100% digital. El mundo de los esports va de la mano para poder apoyar y seguir generando visibilidad por esa vía"*. Un producto financiero como lo es la tarjeta Prex prepaga conecta de forma coherente con sus públicos, ya que su uso se da de forma directa dentro de las instancias de ocio de los jugadores, por ejemplo para la compra ingame de insumos en una partida.

Según lo relevado en las entrevistas realizadas, Uruguay parece ser, hasta el momento, una excepción al patrón de accionar global, ya que mientras que las marcas posicionadas en otros mercados desarrollados como el europeo, asiático o norteamericano, apuestan al factor de audiencia y la persecución de masividad, en nuestro país, las marcas procuran establecer un lazo con un nicho bien definido de jugadores y no de espectadores. Comentado por Sebastián, integrante de la FUFV: *"En el caso del BROU, el público ronda entre los 17 años hasta los 35 años y que juegan de lunes a jueves, todos los días a cierta hora, ya que es un público fiel. Esto para cualquier tarjeta, por ejemplo la BROU Recompensa Internacional, nosotros ya tenemos el público definido que les interesa. Ellos con esto, van a sacar la tarjeta para ofrecérselas con un descuento a estos jugadores para poder hacer sus compras de periféricos, los propios pagos dentro de Fornite o el LoL"*.

Es por este motivo que instituciones como BROU toman la pauta de invertir en el público jugador para aumentar su retorno a través de la venta de tarjetas prepagas que le permiten a los jóvenes adquirir ítems dentro de los videojuegos, aprovechando el momento de consumo del videojuego para ofrecer descuentos en los videojuegos más populares del mundo. Con este accionar, entendemos que BROU está apostando a ser el dominante dentro del segmento.

Contrario a aquellas marcas a las que les interesa únicamente el nicho de jugadores como público principal, existe un actor muy influyente dentro de Uruguay cuyo objetivo directo es invertir para generar un retorno a largo plazo. Gracias a poder entrevistar a un trabajador de La Banca de Quinielas del Uruguay pudimos conocer la visión de una empresa que, por no poder patrocinar oficialmente los torneos en Uruguay, no se la tiene en cuenta al momento de analizar el ecosistema local de deportes electrónicos. Actualmente dicha empresa funciona como inversora para impulsar los torneos de eSports en Uruguay aunque se encuentra fuera de los radares de quienes analizan sin profundidad dicha industria local.

La única marca que tiene permisos legales para vender su servicio de apuestas deportivas online en Uruguay, demuestra que ha entendido el potencial de los deportes electrónicos y han decidido contribuir al desarrollo de este mercado, viéndolo desde un punto de vista de una inversión a largo plazo. Desde La Banca, nos recalcan la importancia de mirar el recorrido teniendo en cuenta lo que sucederá a futuro, generando lazos con la audiencia de dicha actividad. Por tanto, el objetivo de la marca de apuestas deportivas es generar retornos en su inversión, entendiendo que los jugadores y audiencia de los deportes tienen el poder adquisitivo y generarán el hábito de apostar en partidos de eSports en unos años, aunque

reconocen que aún es una dificultad que internacionalmente las marcas de apuestas online están teniendo para posicionarse en dicho mercado.

En el caso de La Banca, sus intenciones son claras y si bien parten de la base de algo que sucede en otros países, demuestran un interés real en el crecimiento de los deportes electrónicos en el país. El hecho de que una empresa que históricamente se ha relacionado con los deportes tradicionales invierta su tiempo y dinero en este ecosistema, le brinda legitimidad a los eSports en Uruguay, algo no menor para una industria que está en pleno crecimiento.

Otro apartado interesante a destacar, es la capacidad de medición que brinda el sector de los deportes electrónicos, así como también los ecosistemas digitales en general. Los indicadores que se obtienen permiten a los actores participantes establecer un parámetro de logro de los objetivos previos a la inversión. A comparación de años anteriores, la especificidad de los indicadores de las plataformas digitales han permitido dar cuenta de la capacidad inherente del ecosistema de los eSports frente a otros medios tradicionales. En este sentido, para las marcas, los actores participantes de dicho ecosistema, como los organizadores o los propios team players de los squad y sus audiencias, resultan un gran activo comunicacional en el que apostar.

7. Conclusiones

Como hemos analizado y observado, el sponsorship en los deportes electrónicos se ha convertido en una herramienta de marketing muy importante para las marcas, dado que les permite llegar a un nicho específico, dentro del público joven. Dichas marcas han apostado por formar parte del imaginario de los públicos jóvenes a través de invertir en el ecosistema de los deportes electrónicos, ya sea asociándose con organizadores, equipos, jugadores, así como también game publishers.

Teniendo en cuenta lo recabado gracias a las distintas metodologías empleadas en este trabajo, podemos comprender a nivel general los objetivos que persiguen las marcas patrocinadoras, y sus estrategias empleadas en la sponsorización dentro del ecosistema de los eSports en Uruguay. Estos fines suelen ser beneficios económicos a largo plazo, así como también algunas marcas procuran un retorno de la inversión en el corto plazo y de manera acelerada. Asociado al fin económico, pudimos observar un gran diferencial que se relaciona a la imagen corporativa, y que en algunos casos forma parte del objetivo de algunas marcas patrocinadoras, y es cómo se vincula el patrocinio de deportes electrónicos dentro de la narrativa de una marca que a través de su imagen no se percibe como algo que se pudiera relacionar con la industria. Esto se traduce en marcas como BROU, que buscan un retorno rápido de la inversión, a pesar de ser una marca que no es percibida por el público como una entidad relacionada a los videojuegos. Esta disociación entre lo comunicado y su interés por los deportes electrónicos nos permite observar que también existen patrocinadores que no trabajan con este sector para lograr lazos a largo plazo, y que si su intención es hacerlo,

actualmente los atributos que se asocian a su imagen corporativa no parecerían ser los adecuados para dialogar con un público gamer.

Más allá de que los objetivos varíen, el público objetivo es el mismo, aunque en este sentido se plantea una gran diferencia en el público gamer uruguayo respecto al de otras regiones cuyas audiencias de eSports se acercan más a lo masivo, lo que le permite a las marcas apuntar a millones de personas que tienen interés por este tópico. Gracias a la información recabada en cada entrevista pudimos reafirmar el hecho de que en Uruguay muchas marcas apuntan al sector jugador de los deportes electrónicos, y no directamente a la audiencia ya que entienden que esta última es poca en relación a la cantidad de jugadores. Esto último lo pudimos observar al analizar las métricas de los canales de Twitch, sobre todo teniendo en cuenta el último campeonato de League Of Legends organizado por Movistar, donde damos cuenta de la poca cantidad de espectadores únicos que tuvo dicha competición. A diferencia de la audiencia, los jugadores de eSports en Uruguay son personas jóvenes con poder adquisitivo suficiente para poder consumir bienes dado que adquieren videojuegos de gran valor, y por tanto son un atractivo para aquellas marcas que buscan posicionarse en dicho segmento a través de la generación de alianzas con los torneos organizados en nuestro país. Como hemos observado, para poder responder a la pregunta inicial, el hecho de contar con miradas distintas de actores muy diversos, ha sido muy útil, ya que nos permitió reafirmar ciertos aspectos que podíamos intuir a través de la exploración anterior a las entrevistas. Gracias a ello que entendemos que si bien existe una tendencia internacional, las marcas que realmente quieren que los eSports crezcan en nuestro país, están apostando por ello a través de la inversión para que los torneos puedan ser organizados, y la tendencia a simplemente

estar presente como marca no es algo que caracteriza a los actores patrocinadores de estos últimos 2 años. Esto es algo que podemos inferir gracias a Gonzalo, uno de los directores de la FUFV, quien nos afirmó en la entrevista el hecho de que las marcas actuales tienen un interés genuino en hacer crecer a la industria de eSports uruguaya, como es el caso de La Banca de Quinielas está apostando firmemente con un objetivo muy claro, para que los eSports crezcan en nuestro país.

En resumen, los deportes electrónicos en Uruguay han crecido en popularidad en los últimos años y han atraído el interés de grandes marcas. Aunque como hemos comentado previamente, los indicadores de audiencia son los más bajos de la región, reportando pocos espectadores en los torneos organizados localmente, lo cual implica un retorno de inversión muy bajo para cualquier marca que desee centrarse en captar únicamente a la audiencia de estos eSports. Esto hace que muchas marcas vean un atractivo en el público jugador de los eSports, ya que se trata de personas con poder adquisitivo alto y con una predisposición al consumo digital dentro del entorno de los videojuegos. Más allá de esto, podemos entender que en Uruguay si bien existe un accionar replicativo de otros mercados, las marcas patrocinadoras comienzan a entender el potencial que tienen los deportes electrónicos para generar retorno y fidelización en un público que crece año a año.

7. Referencias Bibliográficas

Asociación de Marketing de España (2020). «*Impacto de los efectos colaterales de la COVID-19 en el marketing deportivo*» Recuperado de: <https://www.asociacionmkt.es/estudios-y-analisis/estudio-impacto-efectos-covid-19-marketing-deportivo/>

(Borowy, Michael, Dan Yong Jin, 2013). “*Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests.*” *International Journal of Communication* 7: 2254-2275. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/275652195_Borowy_Michael_and_Dan_Yong_Jin_2013_Pioneering_eSport_The_Experience_Economy_and_the_Marketing_of_Early_1980s_Arcade_Gaming_Contests_International_Journal_of_Communication_7_2254-2275

Capriotti (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Carrillo (2015). *La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'.* Recuperado de: https://www.academia.edu/11618494/La_dimensi%C3%B3n_social_de_los_videojuegos_online_de_las_comunidades_de_jugadores_a_los_e_sports

CIESPAL (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones.* Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49488.pdf>

Culminó la Liga Nacional Uruguay Movistar de League of Legends 2019. (5 de setiembre de 2019). En *Perspectiva*. Recuperado de: <https://enperspectiva.uy/enperspectiva-net/gente-y-empresas/culmino-la-liga-nacional-uruguay-movistar-league-of-legends-2019/>

Díaz y Franch (2017). *El patrocinio en la era del branded content*. *Pensar la Publicidad*, 11, 101-120. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/56396/51034>

EAE Business School (2018). *Marketing y Deporte: El impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial..* Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/15FY9OLRosdLSxJCJqseJT1pyStX1AXmE/view?usp=sharing>

EVOS da el salto al deporte tradicional con su propio equipo de baloncesto. (13 de enero de 2022). Esports Bureau. Recuperado de: <https://esportsbureau.com/evos-se-expande-al-deporte-tradicional-con-su-propio-equipo-de-baloncesto/>

Funk, Pizzo, y Baker (2015). (Julio, 2017). *ESport management: Embracing eSport education and research opportunities.* Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/318647505_ESport_management_Embracing_eSport_education_and_research_opportunities

Gamers: un redituable negocio que empezó a asomar en Uruguay. (23 de octubre de 2019).

El Observador. Recuperado de:

<https://www.elobservador.com.uy/nota/gamers-un-redituable-negocio-que-empezo-a-asomar-en-uruguay-201910235010>

Google for Games, Newzoo (2021). *Beyond 2021: Where does gaming go next?* Recuperado de:

<https://kstatic.googleusercontent.com/files/bc63e7bfcf3c96725630ca97a6e768e4ee7f6f8e36ba64d97657aaba3000c57584b969b6bc46dfc8a92782cab2d58e762968b1493422c598c7ac3a23451a36de>

Grao (2017). *Los E-Sports como fenómeno de comunicación y de masas.* Recuperado de:

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27936/TFG_F_2017_250.pdf;jsessionid=984693438DBC34EAF4E7802134D49C13?sequence=1

Grupo Radar (2020) *El Perfil del Internauta Uruguayo.* Recuperado de:

<https://gruporadarllc.com/shop/en/content/7-el-perfil-del-internauta-uruguayo-2020>

Hamari y Sjöblom (2015). (Abril, 2017). *What is eSports and why do people watch it?*.

Recuperado

de:

https://www.researchgate.net/publication/306286205_What_is_eSports_and_why_do_people_watch_it

Kotler y Armstrong (2012) *Marketing*. Recuperado de:
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Los eSports ahora ganan espacio en las apuestas en Uruguay. (28 de enero de 2021). El País.
Recuperado de:
<https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/los-e-sports-ahora-ganan-espacio-en-las-apuestas-en-uruguay>

Navarro y Jordan (2017). *El patrocinio en los eSports*. Recuperado de:
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33078/Gotarra%20Navarro_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Newzoo, Esportsbar (2018). *Key Insights Into Esports In The Americas. Sports, Spanish and Spending*. Recuperado de:
<http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2017/10/Newzoo-Key-Insights-Into-Esports-in-Americas.pdf>

Newzoo (2022). *Global Esports & Live Streaming Market Report*. Recuperado de:
<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version>

Newzoo (2020). *Global Esports Market Report*. Recuperado de:

<https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2020/03/Global-Esports-Market-Report-2020.pdf>

Newzoo (2020). *Global Games Market Report*. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version>

Nielsen (2019). *Esports Playbook For Brands 2019*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/insights/2019/esports-playbook-for-brands/>

Oliveira (2017). *La Investigación de los públicos en los modelos de la planificación estratégica de comunicación*. Recuperado de: <https://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/371>

Samperi, Collado, y Baptista Lucio (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.academia.edu/23889615/_Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R_Fern%C3%A1ndez_Collado_C_y_Baptista_Lucio_M_P_2010

Superdata (2020). *2020 Year In Review*. Recuperado de: <https://g-mnews.com/en/digital-games-and-interactive-media-earnings-rose-12-to-us139-9-billion-in-2020/>

Trancoso Jiménez, Jesús (2016): “*E-Sports: Evolución y tratamiento en los medios.El caso de League of Legends*”.

Uruguay es el país del mundo donde más se juega al FIFA 20. (24 de junio de 2020). El Observador. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/uruguay-es-el-pais-del-mundo-donde-mas-se-juega-al-fifa-20-segun-un-ranking-2020624122914>

Wagner (2006). *On the Scientific Relevance of eSports*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports

We are Social, Hootsuite (2021). *Digital 2021 Uruguay. All the data, trends, and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media and ecommerce*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/redes-sociales-uruguay-2021/>

Yi Min Shum (2021) *Situación digital, Internet y redes sociales Uruguay 2021 Yi Min Shum Xie*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/redes-sociales-uruguay-2021/>.

9. Anexos

9.1 Preguntas al sector comercial de FUFV

- ¿Cuál fue tu primer acercamiento al mundo de los e-sports?
- ¿Qué fue lo que te llamó la atención de los e-sports?
- ¿Qué te motivó a entrar en el mundo de los e-sports?
- ¿Cóna relación comercial y laboral con ustedes?
- A tu criterio, ¿Las formas y estrategias comunicativas a la hora de captar potenciales marcas son iguales aquí en nuestro país que en otros mercados más desarrollados?
- ¿Trabajan con distintas modalidades según el acuerdo que logren con una marca?
- ¿Qué tipo de patrocinio y/o espacios venden a las marcas en sus eventos?
- ¿Cuál fue la primera marca que confió en su proyecto? ¿Cuántas marcas trabajan actualmente junto a ustedes?
- A día de hoy, ¿Están trabajando con alguna marca en sus campeonatos que pueda catalogarse como naming sponsors?
- El ingreso de sponsors más grandes ¿Inició positivamente en la organización de los eventos? ¿De qué manera? ¿mo se han desarrollado a nivel comercial los eSports?
- ¿Qué nivel de importancia consideras que tiene la comunicación en el mercado de los e-sports, y específicamente en el sector estratégico-comercial?
- A la hora de captar potenciales relaciones comerciales con marcas (y otros actores), ¿Cuál crees que son los mayores atractivos que ven las mismas a la hora de generar u

9.2 Preguntas al sector de organización de FUFV

- Cuál fue tu primer acercamiento al mundo de los e-sports?

- ¿Qué te motivó a entrar en el mundo de los e-sports?
- ¿Cómo y cuándo surgió la FUFV?
- ¿Cuántos equipos están afiliados a la federación?
- ¿Cuáles son los juegos en los que se compiten?
- ¿Cuáles son las funciones desarrolladas por un organizador?
- ¿Qué nivel de importancia consideras que tiene la comunicación en el mercado de los e-sports?
- ¿Es importante contar con un equipo de marketing/comunicación?
- A la hora de desarrollar estrategias comunicativas y teniendo en cuenta la realidad de Uruguay con relación al sector ¿Es posible discriminar entre audiencias y potencial sponsor? Si es así, ¿Cuáles son las diferencias entre una y otra?
- A nivel de comunicación, ¿Cómo y cuál es la labor de un organizador? ¿Cuáles son las tareas o acciones que se deben llevar a cabo para lograr comunicar tanto a las audiencias, como a potenciales sponsors?
- A tu criterio, ¿las formas y estrategias comunicativas son iguales aquí en nuestro país que en otros mercados más desarrollados?
- ¿Cuáles son las características que debe tener el organizador como gestor de una buena comunicación?
- ¿Cuál es el nivel de importancia que tienen los contenidos hechos por los jugadores? En nuestro país ¿Qué tipo de contenido se sube?
- ¿Cuál crees que es la diferencia principal de los canales que utilizan a la hora de transmitir los eventos frente a otras modalidades tradicionales?
- ¿Cuál fue el evento más grande del que participó la organización?
- ¿Los eventos más grandes que se organizaron en nuestro país, fueron relacionados con FIFA u otros títulos?

- En tu opinión, ¿Cuál es el siguiente paso a dar en la búsqueda de crecimiento del sector de los e-sports en un futuro?

9.3 Preguntas al encargado de patrocinios de La Banca de Quinielas

- ¿Cuál fue tu primer acercamiento al mundo de los e-sports?
- ¿Qué te motivó a entrar en el mundo de los e-sports?
- ¿Por qué decidiste entrar en el mundo de los e-sports?
- ¿Cuál es tu función actual, en relación a la FUFV?
- ¿Cómo sería el acercamiento de una marca, ellos los buscan a ustedes, o al revés? En caso de que ustedes lo busquen, ¿cómo es el proceso de “venta” de lo que ustedes pueden ofrecer?
- ¿Es posible suponer que los eSports serán parte esencial (si es que ya no lo son) e indispensables de las estrategias comunicacionales de las marcas a nivel global?
- ¿Qué creen que falta en el ecosistema uruguayo para que más marcas muestren interés en el sector?
- ¿Crees que las marcas endémicas (relacionadas directamente con los eSports, ejemplo marcas de periféricos, tecnológicas), tienen mejor impacto en la audiencia que marcas no endémicas (o sea, no relacionadas necesariamente con los eSports. ejemplo: pizzerías, entre otros)?
- ¿Qué es lo que busca una marca al intentar ingresar al ecosistema de eSports en Uruguay?

- ¿Hacia dónde te parece que apuntan los eSports en Uruguay hoy? ¿Desde tu punto de vista, tienen un futuro prometedor?
- ¿Por qué La Banca está detrás de esto?
- ¿Qué oportunidades ve La Banca con el mercado de las apuestas?
- A nivel internacional, ¿cuál es el comportamiento del mercado de apuestas en eSports?
- ¿Cómo proyectás el avance de las apuestas en relación al ecosistema de eSports, qué visión de futuro tenés al respecto?

9.4 Preguntas al encargado de patrocinios de Pepsi

- ¿Cuál es tu rol en la empresa?
- A día de hoy, ¿Están trabajando con organizaciones de eventos de eSports en Uruguay? ¿Cuáles son y fueron los eventos de eSports formaron parte?
- ¿Cuál es el atractivo para una marca como Pepsi en referencia a su apuesta en el sector de los esports en un mercado como el de Uruguay?
- ¿Qué papel juega la imagen de marca y el posicionamiento de Pepsi a la hora de estar presente en el mercado de los esports a nivel local? ¿Es una garantía estos dos activos marcarios a la hora de apostar en este sector? ¿Qué ventajas o desventajas puede tener esto?
- ¿Cuál es el objetivo comercial que persigue Pepsi, al participar de un torneo de eSports en Uruguay?
- ¿La apuesta comercial es concreto con un pienso en él “ahora” a la hora de vender, es decir seguir vendiendo su producto, o es una apuesta a futuro, es decir: “Yo no solo quiero que me compren, sino que sientan a Pepsi como parte de ellos o ellas”?
- ¿De qué manera miden el éxito de una campaña de sponsorship en un evento de esports?

- ¿Qué oportunidades ves a futuro en el mercado de los esports en Uruguay?

9.5 Preguntas al encargado de patrocinios de Prex

- ¿Cuál es tu rol en la empresa?
- A día de hoy, ¿Están trabajando con organizaciones de eventos de eSports en Uruguay? ¿Cuáles son y fueron los eventos de eSports formaron parte?
- ¿El interés de parte de Prex está vinculado a la presencia de marca?
- ¿Cuál es el atractivo para una marca como Pepsi en referencia a su apuesta en el sector de los esports en un mercado como el de Uruguay?
- ¿Qué papel juega la imagen de marca y el posicionamiento de Prex a la hora de estar presente en el mercado de los esports a nivel local? ¿Es una garantía estos dos activos marcarios a la hora de apostar en este sector? ¿Qué ventajas o desventajas puede tener esto?
- ¿Qué clase de dificultades se han encontrado a la hora de ser sponsor de esports en el mercado Uruguayo?

9.6 Desgrabación: Entrevista a Andrés Cabrera

E: ¿Cuál es tu rol en la empresa?

A: Mi nombre es Andrés Cabrera, hoy en día estoy como referente comercial para Prex Uruguay. Estoy en Prex desde sus inicios, allá por 2013, recorriendo varios departamentos internos hasta llegar hoy en día a una etapa muy grande dónde Prex está consolidando muchas cosas que habíamos proyectado, como estar en otros países.

En el tema de los esports, yo tengo 40 años siempre fui apegado a lo “gamer”. En sí lo “esport” en Uruguay sobre todo empieza a tener un poco más de nombre más cerca de esta época. Obviamente, desde niño con la época del Atari, ahora veo cómo ha avanzado y es una locura. Nunca fuí de jugar muy metido, o sea de competir, yo soy de una generación un poco más vieja. Si tengo dentro de Prex, sobre todo en la parte de tecnología, gente que en una comida mete un LoL o alguna otra cosa. Lo tengo fresco, obviamente por la incursión como marca y obviamente el apoyo como marca a los esports en Uruguay.

E: A día de hoy, ¿Están trabajando con organizaciones de eventos de eSports en Uruguay?
¿Cuáles son y fueron los eventos de eSports formaron parte?

A: La Federación de Fútbol Virtual es el que hoy en día tenemos activo. Empezamos hace 6 u 8 meses, y seguramente sigamos un tiempito más con ellos.

Lo que nos dio buenos resultados fueron acciones de League of Legends, ya sea a nivel de descuento o de regalos de ciertos paquetes para el propio juego. Esto lo hicimos conjuntamente con MasterCard. Prex es emisor de MasterCard, somos miembros principales de MasterCard y tenemos derechos a explorar todos los acuerdos y todos los activos que tiene la marca. Por ejemplo a nivel mundial a nivel de gaming tiene acuerdos con RIOT y otras marcas más. Entonces, nosotros a través de Master hicimos algunas campañas directas e indirectas (en el sentido que las coordino directamente MasterCard y lo trasladó a sus

emisores) siempre vinculadas a League of Legends. Es uno de los activos más interesantes que tiene, recuerdo que en ese caso tuvimos hasta una influencer que fue “Careta”. Fue una campaña que estuvo buena y se pudo medir en números o sea el usuario que consume LoL, ahí nos posicionamos como referentes en lo que es Prex tarjeta en LoL.

Lo difícil de medir quizás sea el acuerdo que tenemos con la FUFV. Ahí es más un tema de visibilidad a la hora de estar a la hora de que suban contenidos, cuando entregan premios, ese tipo de acciones son un poco más difíciles de medir.

Estás fueron las incursiones que hicimos en Uruguay. En Argentina quisimos hacer algo a través de Twitch pero lo dejamos. Pero igual, el interés siempre está. En Uruguay, como comentábamos anteriormente, esto sigue siendo muy de nicho. Si lo comparás con los números del mundo es insignificante totalmente.

E: Entonces dentro de la FUFV, ¿El interés de parte de Prex está vinculado a la presencia de marca?

A: Totalmente. Si bien el tráfico está creciendo, le falta mucho. Es un nicho bien acotado pero sabes que todos, tarde o temprano necesitan una cuenta electrónica, necesitan comprar dentro de los juegos o de los propios juegos. Entonces entendemos que está bueno apoyar, estar y generar esa visibilidad aunque el impacto sea menor.

E: En tu rol dentro de Prex, ¿Cuál es el atractivo para una marca como Prex en referencia a su apuesta en el sector de los esports en un mercado como el de Uruguay?

A: Si bien es chico como te decía si nosotros ponemos un espejo y vemos el mundo y lo que está pasando, va para ahí, o sea es un público que para nosotros es muy atractivo. Entonces, quizás acompañar desde ahora está bueno y si hoy o mañana explota mucho mejor. Por ahí no solo acompañar a la FUFV, nos han contactado de otros “esports” como F1 o simulación de autos. También nos han contactado equipos. Los equipos que por ahí forman un grupo que juega al FIFA, LOL y es un mismo equipo que está jugando en diferentes competencias. Son cosas que tenemos en la vuelta y se consideran. Es un poco evaluar cuando es el momento y las negociaciones. Entendemos que es un nicho muy importante y justamente Prex siempre estuvo ligado desde sus inicios a lo digital. Básicamente es acompañar, Prex es así desde sus inicios. Es una billetera, una cuenta electrónica con una tarjeta prepaga asociada. Prex es una app. La tarjeta para comprar es una de las 10 patas que tenés para hacer compras. Vos en la aplicación puedes hacer un cambio de moneda, puedo pedir un préstamo, puedo bloquear la tarjeta, puedo invertir en cripto monedas. Y todo esto es digital. El onboarding es digital, lo mismo a nivel de marketing y publicidad toda la vida nos manejamos con lo digital. Recién este año por un tema de por ahí cambiar la estrategia, y entendemos que Prex está necesitando más visibilidad, la estrategia este año es estar en algún otro lugar más tradicional de publicidad. Hace poco cerramos un acuerdo con Defensor. Prex está en su camiseta.

Estamos buscando otros canales, pero como te decía, Prex es 100% digital. El mundo de los esports va de la mano para poder apoyar y seguir generando visibilidad por esa vía.

E: ¿Qué papel juega la imagen de marca y el posicionamiento de Prex a la hora de estar presente en el mercado de los esports a nivel local? ¿Es una garantía estos dos activos marcarios a la hora de apostar en este sector? ¿Qué ventajas o desventajas puede tener esto?

A: Creo que hoy en día es más una apuesta a algo que te dé algo a cambio a corto plazo. Te pongo un ejemplo básico pero real, vos por ahí miras las redes de la FUFV y los canales por los que la marca aparece y son números que por ahí decís “Ok, ¿Cuánta interacción pueden tener?” Es chica. Si vos lo comparas con otra acción, es chica. Como te decía, sabemos que es un público interesante, sabemos que es todo un mundo el de los esports que va a seguir creciendo y que va a crecer, no tengo ninguna duda de eso. El tema es el tiempo. Lo que no se puede saber es el tiempo, en cuanto va a crecer. Pero eso es parte de ir acompañando desde ahora. De hecho, nosotros también tenemos otro producto que lo tenemos dejado de lado por un tema de que estamos trabajando para relanzarlo y que vaya de la mano con lo “gamer” que son las tarjetas para menores de edad. Nosotros le llamamos “Prex Teens”. Las edades más tempranas ya están jugando, es una realidad.

Otro dato, cuando nosotros hicimos lo del LoL, el segmento de edad en el cual apuntamos en la campaña, pensamos que tenía que ser bien baja la edad y sin embargo vos mirabas los campeones y los gamers y la edad era treinta y pico de años.

Después hay un balance que si bien es un público nicho, tenés toda la parte del poder que pueda tener ese público. No es lo mismo una persona de treinta y pico de años con un trabajo estable con un menor que quizás estás estudiando, no generas dinero todavía. Siempre hay un balance. Apuntas a eso pero esos no son lo más rentables.

E: La pregunta sería ¿No son rentables en este momento? ¿Quizás sea rentable en un futuro?

A: Ese punto es espectacular. Esto que acabas de comentar es algo que yo abrazo. Hoy en día si yo desde hoy le doy un producto a alguien que tiene 17 años y le gusta, a los 20 lo va a seguir usando, si todo va bien. A los 25 y a los 30 años también.

E: ¿Qué clase de dificultades se han encontrado a la hora de ser sponsor de esports en el mercado Uruguayo?

A: Lo de MasterCard con Riot está clara. Es algo más masivo y busca otro objetivo. Lo de Riot es seguir generando que los usuarios asocien a Prex con las compras gamers y con League of Legends. Esto último lo medimos y tiene un nivel operativo precioso. Cuanto más lo potenciamos, mejor. Parte de poder potenciarlo es generar este tipo de acciones en las cuales son promocionales y generas movimiento o directamente alguien que no te usaba te use.

En el caso de la FUFV fue más bien una decisión nuestra que dijimos “Bueno dale avanzamos”. Nosotros entendíamos que si nosotros hacíamos una publicación de que

nosotros estábamos apoyando a la FUFV, nosotros estamos dándole visibilidad. De hecho en nuestra landing page está y tiene un tráfico tremendo. Fue parte de la negociación: “Ok yo te doy ciertos premios pero también te estoy dando mucha visibilidad. Si comparamos, yo te doy mucha más visibilidad de lo que me das vos a mí”. Como te decía nosotros tenemos una landing gamer y en una parte habla que apoyamos a la FUFV. A su vez, cuando están los campeones o en ciertos momentos importantes reposteamos lo que ellos nos mencionan en las redes. Esas son como las cartas de negociación. Si uno es sponsor también le puede dar a la contraparte visibilidad.

E: ¿Sería como una negociación Win-Win?

A: Exacto

9.7 Desgrabación: Entrevista a Rodrigo Soria

E: ¿Cuál es tu rol en la empresa?

R: Entre en julio de 2019 a PepsiCo gestionando todo el portafolio de bebidas, entre Pepsi, Paso de los Toros, Gatorade, SevenUp, bueno todo el portafolio nuestro. Trabajamos con FNC en conjunto con el equipo de “Non Alcohólicos” de Fabrica Nacionales de Cerveza. Ahí gestionábamos lo que era la estrategia de las marcas de nuestras bebidas. El año pasado en agosto o septiembre tomé un rol para “Foods”, todo lo que es Snacks de PepsiCo para Uruguay y Paraguay, también relacionado con lo que es la estrategia de marcas como Lays, Doritos, Quacker, Cheetos, entre otros.

Si bien trabajé dos años, no era yo la persona indicada. Pero cuando me comentaste para que fin querías la entrevista, fui yo quien cerró contrato y el que impulsó también el invertir en los esports y la FUFV.

E: A día de hoy, ¿Están trabajando con organizaciones de eventos de eSports en Uruguay?
¿Cuáles son y fueron los eventos de eSports formaron parte?

R: A mí me había llegado la propuesta de la FUFV, justo tenía un amigo que trabajaba para la FUFV, un compañero con el que hice la tesis de carrera. En mayo de 2021 hicimos una promoción relacionada con la UEFA Champions League. ¿Qué contaba esa promo? Tanto Pepsi como Lays son parte de la Champions League, hicimos una promo asociada a la Champions con etiquetas de las botellas temáticas. A través de un Bot de Whatsapp, con el lote de la botella participabas enviando un mensaje. Podías ganarte premios semanales como consolas y miles de vales por Pepsi gratis. ¿Qué hicimos nosotros? Dije, me tengo que unir con partners que compartan la misma ocasión de consumo o que me hagan fuerza para que la promo sea un poco más exitosa. Lo que hacíamos siempre era que el premio final para las promos fuera un viaje para dos personas para vivir la final de la Champions. Estábamos en época de pandemia, así que la Champions no se jugó con público. O si se jugó, PepsiCo no dejaba que un consumidor ganara ya que podía ser un riesgo para la salud. Lo que hicimos fue comprar PlayStations 5, arreglamos con Sony, regalamos miles de vales de compra por Pepsi gratis en el e-commerce de FNC. Me acordé de la FUFV, entonces ¿Cómo puedo

potenciar esta promo? ¿Qué hago? Me asocié con la FUFV que sabemos que es un mercado que obviamente post pandemia se potenció y ya venía en crecimiento. Ya varias marcas de gaseosas, sobre todo Coca-Cola con Monster estaba invirtiendo en los juegos virtuales, entonces me dije que era una buena oportunidad para poner Pepsi. La FUFV tampoco pedía una suma muy importante de dinero, terminamos arreglando por una cantidad de productos anuales, para venderlos o para hacer premios con ellos. Sinceramente, al día de hoy, como me desligue por atender otra parte del negocio para dos países, no sé si sigue, esto es muy dinámico, quizás siga. Básicamente esa fue la oportunidad que ví en la marca para invertir en los e-sports. Es un mercado en crecimiento, no recuerdo cómo se activaron, sé que hicieron una Copa Pepsi.

E: En tu rol de Brand Manager de Pepsi, ¿Cuál es el atractivo para una marca como Pepsi en referencia a su apuesta en el sector de los esports en un mercado como el de Uruguay?

R: Es un mercado en dónde ya tenemos la tendencia de otros países con similares comportamientos y cultura, como lo es Argentina y México, por más que sean países distintos sabemos que las culturas son muy parecidas a la de acá. Entonces dijimos, si ya tenemos una promoción asociada a esto, ¿Por qué no ser pioneros en invertir en los deportes virtuales? En realidad los primeros fueron Coca-Cola con Monster, pero es un mercado diferente, un mercado de energéticos con otro de bebidas carbonatadas analcohólicas. Dijimos, vamos a ser pioneros en esto, invertir en un mercado en crecimiento, ya que sabíamos que al serlo, no

requiere una inversión tan grande. Para la FUFV era un “win-win”, a nosotros nos sirve estar ahí y a ellos les sirve que una marca como Pepsi los esté apoyando.

Básicamente, el atractivo es un mercado que está en crecimiento, un contexto que acompaña como lo es el contexto pandémico, que si bien el contexto hoy en día no es el mismo que tiempo atrás, ya que tenemos todo más naturalizado el COVID y ese miedo que le teníamos antes. Además sé que tienen muchos seguidores por los reportes virtuales. Y finalmente sabíamos que el retorno era más grande que la inversión.

Es una marca que acompaña la ocasión de consumo, ya que vos estás jugando y tomás Pepsi o un energizante. Sabemos que las personas que juegan a estos juegos, están hasta altas horas de la madrugada y le dedican muchas horas. Además del contexto de mercado, también acompaña la ocasión de consumo de Pepsi, no así de Gatorade que como te comentaba antes no es un deporte de sudor y Pepsi es una bebida que acompaña el momento de la comida y la sed, porque mucha gente que tiene sed no toma agua y prefiere Pepsi.

E: ¿Qué papel juega la imagen de marca y el posicionamiento de Pepsi a la hora de estar presente en el mercado de los esports a nivel local? ¿Es una garantía estos dos activos marcarios a la hora de apostar en este sector? ¿Qué ventajas o desventajas puede tener esto?

R: Como todos sabemos, y a pesar de que tenga la camiseta super puesta, en el mercado Pepsi es un seguidor. El líder es Coca-Cola y Pepsi es un seguidor. Es diferente el mercado de los snacks, sabemos que Lays es el líder y los seguidores son otras marcas como Pringles o Manolo en Uruguay. Al ser seguidor, lo que tenés que lograr es cierto engagement con el público que te sigue. Por ejemplo, la estrategia de Pepsi Black a nivel mundial se podría resumir como “No tiene que gustarle a todos, solo tiene que gustarte a vos”, te está diciendo “No tenes que tomar lo que toman todos, sino lo que a vos te guste”. Apuntamos a un consumidor diferente, “¿Por qué tenés que tomar lo que toma el resto? Yo soy diferente, tomo Pepsi Black” Entonces, este ejemplo está relacionado con la estrategia de la marca a nivel mundial y en cada mercado. Vos tenés que invertir o poner foco en lugares donde el consumidor se sienta y quiera ser diferente. Un ejemplo de esto es Pepsi Chile y su campaña de K-pop. Es interesante ¿Qué hizo? Le habló a esas personas que le gusta el K-Pop, y esas personas se sintieron parte de eso. ¿Por qué Pepsi invierte ahí?...Algo de atractivo tiene. Lo mismo va con esto, en este caso no era el K-Pop sino los deportes virtuales. Coca-Cola no invierte porque quizás no le ve un atractivo, pero Pepsi si, invierte en algo diferente a lo normal. No invertis en fútbol o carnaval que son fenómenos masivos. En el fútbol está Coca-Cola y es muy difícil y caro ¿Se entiende? Vos invertis en fútbol y capaz que el retorno para todo lo que invertiste en un auspicio en un campeonato, nunca lo tenes. Entonces, acá vos invertís en nichos y tenés un retorno mucho mayor, es decir generas ese trial del consumidor y pueden decir “Mirá, están invirtiendo en algo que yo soy apasionado”. Va más o menos por ahí. Somos seguidores del mercado, entonces tenemos que tener estrategias diferentes a lo que hacen Coca-Cola que le habla al momento de felicidad, familia, juntadas, tiene un habla más genérico porque es masivo. Pepsi no le habla a eso, le habla a cosas

diferentes, le habla a eso de generar una cierta conexión con el consumidor y decirle “Che no le tiene que gustar a todos, te tiene que gustar solo a vos”.

Básicamente es eso, al ser seguidor, Pepsi apunta a trabajar con estrategias de marca que le hablen a nichos y no tanto al público masivo, que sabemos que es de Coca-Cola. Tienes este tipo de estrategias de apuntar hacia los Gamers, en Chile apostar al K-Pop, en Argentina a las batallas de freestyle. Podés decir ¿Qué hace Pepsi en esto? Le tenés que hablar al consumidor que es diferente.

E: ¿Cuál es el objetivo comercial que persigue Pepsi, al participar de un torneo de eSports en Uruguay?

R: Primero, conectar con ese público que hablamos anteriormente. Hablarle a ese público como objetivo principal. Luego, cuando ellos piensen en tomar una bebida o cuando tengan sed (como necesidad secundaria del consumidor) esté en el Top of Mind del consumidor. “Tengo sed me voy a comprar una Pepsi Black, porque es la que va conmigo, la que apoya a lo que me gusta hacer qué es ser gamer”. Básicamente es conectar con esos consumidores que sabemos que es un nicho del mercado, que si bien está en crecimiento, lo sigue siendo ya no es masivo. Cada vez es más grande el mercado, y lo va seguir siendo, sobre todo en estas épocas de incertidumbre dónde no sabemos si se termina la pandemia, si viene otra. Creo que esto hizo que los consumidores se conectaran más con los esports y crecieron muchísimo.

Básicamente esas dos cosas, que nos tengan en el Top of mind a nivel de posicionamiento de marca, y también conectar con ellos y que se sientan parte de Pepsi. Pepsi apoya los deportes “no tradicionales”.

E: ¿La apuesta comercial es concreto con un pienso en él “ahora” a la hora de vender, es decir seguir vendiendo su producto, o es una apuesta a futuro, es decir: “Yo no solo quiero que me compren, sino que sientan a Pepsi como parte de ellos o ellas”?

R: Comercialmente cuando vos invertís en un lugar es por imagen de marca, pero siempre el fin último es que te consuman. Las compañías se sustentan en base a ventas. El principal activo es la venta. Vos podés hacer la mejor campaña de marketing y tiene un engagement del 90% y no te vendo una botella de algo, la campaña está buenísima pero si no vendiste, no hiciste bien tu trabajo. Entonces una campaña siempre tiene por detrás un incentivo al consumo. En este caso, lo que te decía. Si bien generar esa conexión con el público objetivo específico que son los gamers, también que ellos a la hora de satisfacer la sed que lo hagan con Pepsi, que el momento de consumo esté relacionado con su actividad. En bebidas tenés distintas ocasiones de consumo: Una que es “GO”, cuando vos vas por la calle y tomás una latita o una botella. Después tenés un consumo en “Meals” que está relacionado con las comidas, vos compras para ese momento y generalmente para compartir en familia o también solo. Luego “On promise”, un consumo en un evento o un momento de relajación, dónde la gente consume “cortando” con bebidas alcohólicas o no. Y finalmente un consumo relacionado a cuando estás haciendo algo, cuando estás mirando Netflix, cuando estás en el cine, cuando el consumidor está atento a una cosa pero en realidad está comiendo o tomando algo, es como un acompañamiento.

Nosotros queremos invertir en esto para que las personas tengan una bebida de acompañamiento y que sea Pepsi y no Coca Cola. Entonces generar, por más poco que sea, si el mercado sigue creciendo y vos seguís apostando a eso, cada vez van a ser más los consumidores de e-commerce y cada vez más van a ser los consumidores de Pepsi. Entonces al final, si bien es difícil de medir, sabes que estás ahí y que te van a consumir, sabes que van a ver premios también, o sea que lo van a probar, les puede llegar a gustar o no, pero si les gusta van a seguir comprando. Básicamente va por ese lado.

E: ¿De qué manera miden el éxito de una campaña de sponsorship en un evento de sports?

R: Como te decía es difícil de medir porque no tenemos un medidor en cada casa o en cada playstation, por ejemplo. Si es en una campaña específica obviamente que el medidor final es la venta. En este caso, al ser un contrato de imagen de marca es difícil de medir. ¿Pero qué pasa? También la inversión no es muy grande, entonces el retorno (casi siempre) va a ser mayor. No es una inversión en carnaval o como hace Coca Cola en el fútbol uruguayo, que sabemos que es una inversión grande. Entonces, la inversión es muy poca y el retorno es mucho, porque a nivel imagen, y capaz no tanto en venta porque es difícil de medir, el éxito lo medimos en eso.

En este caso el éxito de una campaña en sports es que ellos aprovechen a Pepsi y generen una copa Pepsi, que regalan premios de Pepsi y demás. Que no sea un sponsor que pasa desapercibido. Lo medimos a través de eso.

E: Además un torneo que lleva como name sponsor a Pepsi ¿Verdad?

R: Exactamente. En la FUFV sabemos que si bien es un contrato no requiere una inversión grande, sabemos que por la motivación que para ellos tiene contar con una marca como Pepsi, la van a saber explotar ¿Se entiende? Sabemos que va a rendir ese contrato de imagen de marca.

E: ¿Qué oportunidades ves a futuro en el mercado de los esports en Uruguay?

R: Creo que si bien la pandemia no lo permite, al ser un mercado que creció y al haber acumulado tantos seguidores en este nicho de mercado, son los eventos. Generar eventos que sean rentables para los organizadores, explotar las marcas desde las organizaciones que manejan todo esto es crear eventos, juntando todo el público ahí para dar a conocer las marcas. Me imagino, que en el mercado que yo estoy gestionando, todo lo que es Lays y Doritos, ocupan gran parte del consumo de esas ocasiones de consumo similar a Pepsi. De hecho Doritos México apoya a los deportes virtuales. Obviamente es un mercado mucho más grande que el de Uruguay. Yo creo que ahí está la oportunidad: Eventos masivos. Que la gente se acerque y lo viva en carne propia, un evento que quizás se pueda hacer en el Antel Arena. Que se hagan los campeonatos de la FUFV ahí y que cobren una entrada. Ahí creo que está la oportunidad de negocio para los deportes virtuales, sea fútbol o League of Legends.

9.8 Desgrabación: Entrevista a Gonzalo García

E: ¿Cuál fue tu primer acercamiento al mundo de los eSports, qué fue lo que te motivó a entrar en él?

G: Como primera instancia, antes de que fueran eSports a mí ya me interesaba todo lo que era la movida de los juegos. Desde que tengo recuerdo, estaba en esa. Particularmente los juegos de aventura y de deporte. Fui haciendo la evolución de todo esto, y al llegar el online esto significó un cambio en la jugada. Dejaste de jugar solo a medirte, o compartir con amigos, y ahí empezó a cambiar el paradigma de los juegos porque empezó a existir esto como tal que son los deportes electrónicos.

Uno que ya estaba en ese mundillo, como que al ver que pasó eso decís “¡Pa que demás!”, y como muchos de los que arrancan en esto, empezás como jugador, porque es algo que te gusta. Y después te das cuenta que hay un montón de gente que está en la misma que vos, no solamente acá, sino que en todo el mundo, caes en cuenta de que esto es una realidad. Capaz que mi generación pensaba que eran solo “jueguitos”, pero hoy hay muchos gurises que su objetivo es dedicarse a ser jugador de eSports, intentar ser bueno en algo para competir como una salida laboral, además de que es algo que te gusta hacer., que no es menos que el que le gusta tocar la guitarra o al que le gusta hacer cualquier otra cosa.

Lo que es FUFV arranca sin querer, porque era gente jugando, muchos extranjeros, mucha desorganización, mucho cacique y poco Indio. Es un ambiente totalmente nuevo, todo el mundo tiene su opinión y su manera de ver las cosas.

Tampoco era el plan intentar impulsar los eSports, fue algo que se fue dando y sentimos que podíamos impulsarlo.

E: Básicamente, a modo de resumen, fue algo que se fue dando por una cuestión de comunidad, se fue gestando dicha comunidad que jugaba juegos, entiendo más vinculada a juegos de fútbol como el FIFA. En este caso, te pregunto más puntual, cómo y cuándo surgió la FUFV?

G: Antes de ser FUFV se pasó por otros nombres, otra gente, otras ideas y otras formas de encararlo. FUFV como la conocemos arranca en 2016, que es la primera vez que se presenta como la Federación Uruguaya de Fútbol Virtual. Distaba mucho de lo que es hoy, pero además sigue en construcción. Estamos en un país en el que aún hay mucho por hacer, no hay un desarrollo a largo plazo, si ves algo por ahí, te das cuenta que duró unos meses y listo. Nosotros de menos a más, vamos trazando un camino correcto a hacer algo.

E: Hoy en día, ¿qué cantidad de equipos están afiliados a la FUFV?

G: Eso varía dentro de las 4 o 5 temporadas que nosotros hacemos. Esta es una temporada de transición de lo que es el FIFA, porque estamos ante un cambio generacional de consolas. Está el tema de que la Playstation 5 cumplió un año, hay un tema de stock, oferta y demanda, además acá en Uruguay está muy por encima del precio que se consigue, tampoco es tan fácil como antes, primero porque está restringido el tema viajes, y segundo porque hay escasez a nivel mundial, entonces no es tan fácil.

Nosotros estamos jugando un poco en lo que es Playstation 4, pero la gente de Playstation 5 por el **crossplay** igualmente puede jugar.

La vez que tuvimos más equipos fue 120, en plena pandemia (casi 3000 personas jugando), eran demasiados. Es muy difícil pasar de tener 30 a equipos a ciento y algo. En este momento tenemos 80 equipos, pero es un cambio generacional de consolas y además, estamos empezando a desarrollar otras aristas, como puede ser torneos de League of Legends. Estamos intentando hacer espacio entre un torneo y otro, antes hacíamos 5 temporadas y ahora queremos hacer 4.

Esta temporada es la número 21, ya estamos hace unos 4 años de FUFV como existe hasta hoy en día.

E: Enlazado a esto que nos comentabas sobre generar nuevas aristas, cuáles son los juegos en los que se compite, dentro de la FUFV?

G: Dentro del fútbol (FIFA) tenés 11 vs 11, modalidad 1 vs 1 en desarrollo, hemos hecho torneos presenciales como en el Día del Hinchas Aurinegro, la Expo Fútbol, se han hecho torneos oficiales de EA, de los primeros oficiales acá en Uruguay.

Después estamos con el lanzamiento de lo que es LoL, con la licencia de RIOT, para poder plantear las ligas con clasificatorias a lo que es la escena internacional de RIOT oficial.

Después tenemos también NBA2KA, ya hicimos 3 torneos, y ahora estamos con una movida de lanzar un torneo en febrero.

E: Algo más puntual respecto a tu trabajo dentro de la FUFV, cuáles son las funciones que desarrollás?

G: En particular para mí, pasa desde decisiones importantes hasta inclusive subir los posts a redes sociales. Hay un montón de roles que cumplo porque también estoy desde que no existía. Si bien son varias partes las que han permitido el desarrollo, uno lo siente como propio, porque soy de los creadores, por lo que me es muy difícil no estar arriba de todo. Personalmente, he ido evolucionando, al principio sabía un poco de diseño, luego tuve que aprender un poco sobre streaming, que capaz hoy es algo cotidiano pero hace cinco años no había los programas ni facilidades que hay ahora. Tampoco el mundo tenía la visión de tener el marketing por delante. Vos podés ir tres años para atrás, y la mayoría de las cuentas del fútbol uruguayo no cuidaban su estética, hoy en día pagan a estudios de diseño, entonces es un tema de cómo estás vestido, capaz suena feo, pero es así, mientras mejor te vean, mejor te van a tratar.

Cuando empezamos con FUFV la idea era, con las herramientas que se tenía, plantear algo visualmente lindo con el atractivo de que haya premios, en algo que lamentablemente muchas organizaciones prometen premios y no cumplen.

Nosotros siempre fuimos honestos, si entraban dos mouse, regalábamos los dos. La idea era generar confianza, que la gente se pueda sentir cómoda, que hay una estructura legal. Lo que es el FIFA, todo tiene su reglamento, con su comité de disciplina, con asesores jurídicos, alguien que no juega en la liga.

En los inicios jugué, pero cuando hubo que formalizar la cosa, tuve que salirme.

Lamentablemente estas cosas pasan hasta en cuestiones más formales, por eso lo encaramos de manera seria, porque la gente que juega está invirtiendo su tiempo.

Además, hay que ver a este tipo de juego cooperativo como una plataforma social, no es que estás solamente jugando, estás hablando mientras carga el partido, todo el día por WhatsApp.

Hay gente que juega hace 5 o 6 años a esto, que se juntan fines de semana por medio, todos los días jugando, recomendando lugares para comer, comprar, etc.

Acá creo que las marcas no están enfocando de manera correcta, solamente se quedan en el sponsoreo de “naming”, y queda un poco por ahí. Tienen que entender que a este público lo encontrás acá, no están mirando la TV ni escuchan la radio, es tanto el bombardeo que aunque algo es bueno, quizás ni te das cuenta.

Nosotros dentro de todo ese contexto, cuando la gráfica de casi todos eran un desastre, entramos con buenas gráficas, han ido mejorando, con momentos peores y mejores.

Pero por ejemplo veías las tablas del campeonato uruguayo y veías las nuestras, y no te diría que estaban mejor, pero estaban más trabajadas, el sector se ha ido profesionalizando mucho.

E: Siguiendo este ejercicio de profesionalización que han llevado a cabo, comparando lo que se hacía 3 años atrás, la percepción de cómo encarar la comunicación ha cambiado. Qué nivel de importancia considerás que tiene la comunicación en el mercado de los eSports, en general, no solamente en Uruguay?

G: Es un tema muy extenso, pero los eSports, al venir del rubro de la tecnología vienen con una vara bastante alta, con producciones audiovisuales, estadios gigantes. Por ejemplo, un estadio donde se hizo un evento de eSports presentó mucho antes tener pantallas LED de fondo como ahora lo utilizan en todos los noticieros, y eso salió de este ambiente. Porque querían vestir con algo impresionante el lugar. También toma de la NBA, lo de presentar jugadores uno a uno, por ejemplo en un torneo de LoL presencial.

No sé si tienen idea de la magnitud que tienen las finales de LoL, pero metieron más gente que el Baseball y que el Fútbol Americano, estamos hablando de un disparate de gente, aunque no sea una constante o todo el tiempo, pero lo consume muchísima gente.

Si entrás a Twitch y seguís a los canales que transmiten LoL, en uno vas a tener 100 mil personas mirando un torneo, luego en Francia otras cuarenta mil, empezás a hacer números y tener más de un millón de personas mirando 3 o 4 torneos a la vez. Es un montón de público segmentado, es lo que ya veníamos diciendo.

Por qué la gente escucha podcasts y no radio? Porque la radio se quedó en la tecnología, ahora tenés una herramienta especializada para escuchar música (Spotify), y es líder porque se posicionó mejor que los demás. Este público que consume Spotify, le interesa los videojuegos, entre otras cosas. Hay un cambio en el paradigma de las personas.

En mi caso tengo 34 años, siempre me gustó lo que tiene que ver con la tecnología, al ir siguiendo me encuentro con más gente que está en la misma que yo, que gente que está por fuera de esto. Mi generación consume más digital, preferimos Netflix o Prime antes de tener cable, el interés va mutando, somos nosotros los que lo elegimos, si algo está mal presentado o queda para atrás, no lo consumís. Es muy importante para esta generación, cómo presentás las cosas.

Ahora podés elegir lo que querés ver, antes no tenías otra opción más que lo que ofrecía la TV. Hay una guerra tonta que se da entre streamers y periodistas, pero vos podés ser streamer y opinar de cualquier cosa, hoy en día está tan diversificado que podés hacer tutoriales de lo que sea, y a una marca le puede interesar porque tenés un público bastante grande, como marca tenés que estar donde está la gente.

En Uruguay te encontrás con que somos el país del mundo en el que más se juega a FIFA per cápita, son dos mil personas haciendo algo de lunes a jueves, es importante. Es gente que quizás no es de nivel adquisitivo alto pero paga una consola, una membresía, tiene ciertos elementos dedicados, se viste, sale, es un mercado de intereses muy importante.

Todo este conjunto de cosas es lo que define el desarrollo de los eSports a nivel mundial.

E: Para llevarlo más específicamente, la parte de acciones que realizás, desde la organización hacia la audiencia y sponsors, qué tipo de acciones realizás para poder llegar a ambos?

G: Es una modalidad de trabajo que creo que ya conocen porque lo han hablado con Seba, que él se dedica al sector comercial. Y esto nace de la necesidad de tener a alguien ya que las marcas están interesadas por el sector y entienden que está bueno, interesados en conocer los números de las mediciones, los proyectos que hay a futuro, lo que se puede hacer y lo que no. Por ejemplo, cuando explotó la pandemia, se agotó el stock de Playstation 4, mucha gente se empezó a meter en lo que no estaba, como lo que pasó con Zoom, que nadie lo tenía.

Quizás en otro momento esta reunión la hacíamos presencial, pero hoy en día es más cómoda hacerla por acá y listo. El mundo cambió en dos años a esta modalidad.

Podés hacer streams desde tu casa, hacer entrevistas desde tu casa, en la pandemia todos se volvieron receptivos al estar desde su casa. Las marcas lo vivieron, y los eSports también, hoy te podés encontrar con alguien que te cuenta que está jugando 11 contra 11 en el FIFA, de lateral, su primo es arquero, están representando a un equipo, ganan, su equipo publica en las redes y le hace un seguimiento. El deporte “rey” que es el fútbol, ante todo esto, la gente miró

menos fútbol. Y ojo, a mí me encanta el fútbol, siempre lo miré y siempre lo jugué, pero es una realidad que no miro la misma cantidad que antes miraba.

Y esto sucede porque las personas van teniendo distintos intereses, antes era lo único que había para ver, ahora tenés millones de series, películas, streamers, tutoriales. Todo esto es una ventana al mundo, acá somos como un bicho raro intentando hacer algo (*haciendo referencia a la FUFV*), hace dos años te decían que estabas jugando a los jueguitos, hoy mucha gente se dio cuenta que además de que está bueno, no son muchos niños los que juegan, hay gente grande, adulta, que puede comprarse una consola.

Todo esto son diferenciales que hacen que una marca se interesa, por ejemplo hace un tiempo estábamos creando la web, y hoy en día ya tuvimos sesenta mil personas que pasaron por ahí, con un mes de online. Están viendo tu logo, están viendo tu marca, te van a asociar a algo que los divierte, si bien a nivel del mundo se hablan de millones, con una estructura desarrollada, acá no existe eso, no existen los millones en los eSports.

E: Enlazando con lo que decís, sobre la realidad de nuestro país en relación al resto del mundo, ustedes como organización, al enfrentarse a la realidad del país y a la concepción que tiene gran parte de la población respecto a los eSports, cómo gestionan las estrategias? Pueden implementar las mismas estrategias que en Brasil o Estados Unidos?

G: No, claramente no podemos ir por el mismo camino. Primero porque es un público nuevo, por eso comentaba sobre las generaciones que se vienen, que hoy en día tienen 20 años y están jugando para equipos profesionales de FIFA. Esto se debe a que por ejemplo en FUFV tenés un espacio para poder jugar. FIFA no permitía que Uruguay jugara en torneos oficiales,

ya que estaba en una lista negra, nosotros planteamos esto en la oficinas de México, el tipo de comunidad que se estaba desarrollando acá y eso logró que se consiguiera la habilitación, y esto permitió que un jugador uruguayo de 19 años es top dentro de Latinoamérica. Él arrancó en un equipo que era del Cachila Arias y ahora está jugando para el equipo del Kun Aguero, está viviendo de los eSports. Cuando empezó, no creo que supiera que iba a estar jugando en unos pocos años de manera profesional, pero por algo se apunta para ahí.

Acá no tenés un equipo que pueda tener una dimensión como el del Kun Aguero, eso es un nivel global. Es muy importante tener en cuenta que si estos talentos que se están exportando no hubiesen tenido un lugar para jugar, capaz no se enteraban que podrían tener un futuro en esto. Nosotros a corto plazo vamos a intentar hacer esto respecto al LoL, para poder mejorar el nivel, que las personas no solamente jueguen entre amigos, o para ganar un teclado, sino que haya una estructura, temporadas, que los campeones clasifiquen para jugar contra otros a nivel regional. Capaz la primera vez clasifican y vuelven en seguida, pero a la tercera quizás se consigue un cuarto puesto, y para un país en el que la industria tiene un desarrollo tan pequeño, es demasiado, es una movida importante. Hay un nicho que cada vez se va haciendo más grande, los jugadores de eSports son figuras que representan marcas, están teniendo el mismo trato que cualquier estrella que cualquier deporte. Faker, un jugador de LoL es la cara de Adidas en todo Asia.

E: Teniendo en cuenta lo que planteás, los jugadores acá en Uruguay comparten contenido, tienen actividad en redes sociales?

G: Sí, comparten pero a mucho menor escala porque se están dando los primeros pasos. Es la primera vez (en el FIFA anterior), que tenemos jugadores en el ranking, uno cuarto, otro en el puesto treinta y pico. Uruguay clasificó directo a un torneo que se iba a realizar en Dinamarca pero por culpa de COVID no se pudo, nadie apostaba que se podría hacer, pero Uruguay fue el primer clasificado. Los jugadores de Brasil y Argentina son jugadores de Europa, los gurises de acá están arrancando, jugaban desde sus casas, y se clasificaron antes que el resto de países. Desde su casa, lograron muchísimo.

E: ¿Cómo ves el futuro del desarrollo de los eSports? ¿Cuál sería a tu criterio, el siguiente paso a dar para que esto siga creciendo y empezar a obtener como país, y ustedes como organización para que se empiece a entender la importancia del sector?

G: Acá como siempre se dice se demora un poco en llegar. Hace seis años me miraban como diciendo “de qué carajo hablás?”, hoy se interesan en saber sobre ello.

Nosotros como organización fuimos los promotores de meter a clubes oficiales de fútbol para que empiecen a entrar al rubro, fue muy difícil explicarle a algunos por qué estaría bueno que se sumen a ellos. A mucha gente le interesaba representar al cuadro del barrio, lo difícil era generar vínculos con las personas y los clubes. Es muy interesante cómo desde ese lado podemos hacer crecer el sector, en conjunto con estas personas que se vincula mucho, que está muy arraigada y que le interesa más ese tipo de contenido y de lugar.

Queda muchísimo por hacer acá en Uruguay en lo que a eSports respecta, pero cada vez hay gente más interesada, no solo del lado de jugar sino también desde desarrollar, tener ideas o sumar. Lo que es FUFV está teniendo una mutación de lo que es solamente fútbol, porque

otras comunidades viendo el desarrollo a lo largo de los años y de forma seria, nos da la posibilidad de desarrollar un torneo de LoL y que Peñarol debute con su equipo de LoL con nosotros, por la confianza de que un equipo importante ya esté da garantías.

Todo esto es porque se hizo un buen trabajo y un buen desarrollo, ellos entienden que los acerca a otro público, saben que pueden hacer sus acciones.

Nosotros tuvimos un caso de que Racing le había vendido el nombre a Microfin, fue de los primeros equipos en Latinoamérica de fijarse en el sector.

También hay oferta de jugar hacia afuera, aunque hay que tener cuidado ya que hay organizaciones que están flojas de papeles, no sabés con quién estás tratando, entonces tener algo local y que es referencial, es una oportunidad. Y todo esto es gracias a la comunidad, que es artífice de lo que se logró, podés tener todo impecable pero si a la gente no le interesa jugar por el motivo que sea, no hay una visión a largo plazo.

He visto microtorneos que les ha costado mucho, por más que han hecho esfuerzos en su comunicación, y el usuario uruguayo es complicado, es tecnológico pero no lo es al mismo tiempo, por estas cuestiones e

s que no podés plantear las mismas estrategias que se manejan internacionalmente.

En todos los países que tienen diez o quince años de desarrollo en los deportes electrónicos se recorrió el mismo camino que estamos recorriendo ahora, por lo que podríamos revisar qué hicieron ellos que de alguna forma nos marcan el camino.

E: Para cerrar, tenés en mente el evento más grande que organizaron?

G: De la modalidad online, el más grande fue el clásico entre Peñarol y Nacional, que lo levantaron desde Holanda, España, Bélgica, más de sesenta mil personas mirando un evento en vivo de eSport, y luego a nivel local tuvimos participación en un torneo de la Expo Fútbol al que concurrieron quinientas personas, en 2018, con licencia oficial de EA Sports.

Hubo tres mil quinientos dólares de premios, era algo nunca visto en Uruguay, es demasiado, ahora sería mucha plata, imagínate en 2018.

Estos han sido hitos muy importantes, ya que permitió posicionarnos y mostrar que hay un desarrollo que antes no había, que existe la posibilidad de jugar a algo que antes no se podía, competir online realmente. Le abrió la puerta a muchos gurises con talento, que ven la oportunidad de ser jugadores profesionales.

Lo mismo cuando vino Racingo, todos se sorprendieron viendo a un equipo oficial, esto no existía en otros países. Cuando a los equipos les interesaba venir sin tener que irlos a buscar, te das cuenta de que estás haciendo las cosas bien, cuando te das cuenta de lo que pasó en el clásico, te das cuenta que hiciste historia.

9.9 Desgrabación: Entrevista a Leandro Rodriguez

E: ¿Qué te motivó a entrar en el mundo de los e-sports? ¿Por qué decidiste entrar en el mundo de los e-sports?

L: Arranqué porque trabajo en el mundo de las apuestas deportivas hace 8 años y en un momento hace varios años ya, la industria comenzó a darse cuenta que en los e-sports había

un potencial único de clientes. Entonces, empezaron a volcarse para ver qué pasaba con los e-sports. Ahí empecé a meterme en el tema, a ver los juegos que había, las distintas modalidades, y me atrapó por completo. Descubrí un mundo totalmente distinto, si bien yo tenía algunas cosas cuando era más chico que jugábamos al family o al play. Pero, luego de comenzar a ver toda la industria que había de fondo, fue lo que más me atrapó. Ponele que hace seis o siete años que comencé a meterme más de lleno.

E: ¿Cuál fue tu primer acercamiento al mundo de los e-sports?

L: Cuando empecé a ver las competencias, por ejemplo los mundiales de League of Legends 2014,2015 o 2016, por ahí, me di cuenta de la magnitud que tenía eso. Después comencé a jugar yo mismo el juego. Esos mundiales fueron los que me hicieron darme cuenta de cómo estaba la cosa a nivel global. Acá en Uruguay, todavía estaba y sigue estando, muchos pasos por detrás. Fue más o menos así, empecé a mirar competencias, a entender cómo se organizaban, a ver cuales eran los juegos, a pasar horas en la computadora “chiveando” un rato, y fue eso.

E: ¿Cuál es tu función actual, en relación a la FUFV?

L: Yo soy empleado de la Banca de Loterías y Quinielas. La Banca funciona como un fondo ángel para la federación. Lo que hace es apoyar la misma para generar crecimiento. Generalmente agarra ciertos proyectos y los apoya económicamente, o como es este caso, asesorando en toda la parte de negocios y desarrollo del mismo, no tanto la parte organizativa

en sí misma, sino ver qué ideas se pueden implementar, como mejorar, ver si se precisan ciertas inversiones o no, tratar de manejar lo más global del negocio, por decirlo de alguna manera. Ahora estoy trabajando como asesor de desarrollo de negocio dentro de la federación.

E: ¿Cómo ves actualmente y a futuro el ecosistema de los e-sports a nivel nacional? ¿Qué es lo que falta para seguir creciendo?

L: Hoy en día está todo muy verde. Recién la gente se está empezando a dar cuenta. La gente de 50 o 60 años no tienen idea de que se trata los e-sports y generalmente son los que comandan las empresas. Entonces, recién ahora se están dando cuenta que hay muchísimos jugadores, muchísimos gurises que se están transformando en una generación que va a ser la que predomine en la sociedad y ahí hay un producto que es super interesante. Eso hace que empiecen a abrir los ojos y que comiencen a volcarse un poco más en el mundo de los e-sports. La cosa aún está verde y hay muy poca competencia local. Nosotros en la federación tenemos toda la parte FIFA desarrollada, que hace cuatro o cinco años que viene creciendo, pero también, tenemos mucha cosa que seguir desarrollando. Después hay juegos, como el LoL en el que exista una competencia nacional. Evidentemente, los e-sports en nuestro país están muy verdes, hay muchísimo camino por desarrollar y creo que de acá a cinco o diez años vamos a tener un panorama un poco más estable.

E: En sí ¿Hay oportunidades en esta área y en concreto en el mercado de las apuestas en relación a los e-sports?

L: Hay muchísimas oportunidades. Hay 100% para desarrollar, tenés muchísimas aristas para hacer. El mundo de los e-sports lo que hace es abrirte un abanico de posibilidades para millones de roles, no solo los jugadores o el público que lo ve. Por ejemplo, hoy en día Peñarol puso un fisioterapeuta para su equipo de LoL y FIFA. Uno lo piensa desde el lugar desde el que se posiciona un profesional y tenés a los doctores, los oculistas, etc. La parte legal, todo lo que es asesoría, hay abogados especializados en lo que es e-sports. Es muchísimo el margen que hay para explotar.

En las apuestas deportivas, lo mismo. Nosotros desde la Banca, lo que tratamos de hacer es entender hacia qué va a apuntar el nuevo público. Las nuevas generaciones que ni siquiera miran fútbol, sino que directamente miran cinco horas de Ibai streameando. Esa persona ¿Le gustará apostar? ¿Qué modalidades le podemos ofrecer? ¿Qué competencias o formatos podemos ofrecer para conquistar ese público?

E: ¿Qué creen que falta en el ecosistema uruguayo para que más marcas muestren interés en el sector?

L: Lo que apuntamos con la federación y creo que falta es generar una organización que regule y sea seria. Que trabaje comprometida con el desarrollo de los e-sports. Que eso haga que vengan otras marcas más grandes para seguir apoyando.

¿Por qué? Porque hoy en día se piensa los e-sports solo desde el lado del negocio. Decir “Hago un torneo de FIFA, le pongo el nombre y listo” Es como una acción de marca específica para un determinado momento y nada más. Sin embargo, lo que creo que falta es que haya una organización que regule y que se le pueda dar a los jugadores y a los clubes una estabilidad que les permita seguir creciendo. Sino, si yo te digo “vamos a hacer un torneo de un mes y nada más” los clubes se rebuscan para estar cubiertos ese mes. Pero, si vos haces algo prolongado en el tiempo, haces que ese club o esa persona se tenga que estar dedicando de mejor manera. Para dedicarte de mejor manera necesitas inversiones, para mejores inversiones los clubes van a tener que empezar a buscar marcas y de retribuir lo que esa marca puede llegar a poner.

E: ¿Crees que las marcas endémicas (relacionadas directamente con los eSports, ejemplo marcas de periféricos, tecnológicas), tienen mejor impacto en la audiencia que marcas no endémicas (o sea, no relacionadas necesariamente con los eSports. ejemplo: pizzerías, entre otros)?

L: Inicialmente hay algunas cosas a nivel internacional que están estudiadas. Las marcas endémicas creíamos que eran unas de las primeras en meterse y las que más retribución tenían. Eso pasa. Nosotros tenemos en la federación a Logitech, tuvimos a Meetic, obviamente quieras o no tienen cierto impacto. Pero también, las marcas no endémicas son muy importantes para el desarrollo. También les sirve a ellos. Por ejemplo que BMW que no tiene nada que ver con los e-sports se meta en un torneo internacional, metiendo una “torta de plata”, evidentemente habla de que tiene un impacto sobre ellos. También Mastercard, por

más que después te sirve para el juego porque puedes comprar a través de Mastercard y demás, son marcas que no están 100% referidas a los e-sports. Creo que las endémicas, si se ven muy favorecidas, porque es completamente el público objetivo.

E: En relación al comportamiento del mercado de las apuestas en los eSports ¿Cómo podrías describirlo acá en Uruguay, y qué diferencias hay con otros mercados un poco más desarrollados y más grandes, por ejemplo Estados Unidos, Europa, o a nivel continental Brasil o Argentina?

L: Creo que en todos lados está poco desarrollado, porque todavía los apostadores no le hincan el diente al tema de los eSports, si bien en algunos lugares se juega mucho más. En Uruguay tenemos el gran problema de que somos un país futbolero por excelencia y la mayoría de apostadores se vuelca a apostar al fútbol y nada más. Estamos en desarrollo de hacer una oferta rentable para todos, para que haya todos los días un evento de eSports para apostar, pero aún está muy verde la cosa y no hay tanto apostador para eso, por lo pronto no les está resultando atractivo. De todas formas es como te decía, tenemos que seguir buscándole la vuelta para ver qué es lo que les gusta y qué les podemos ofrecer.

Por ejemplo, les llevamos deportes de cualquier estilo y no es que no saben como jugar, porque al apostador juega cualquier cosa, le pones un partido de Bádminton y juega igual, ¿y quién juega Bádminton acá? Nadie. O sea, apuestan igual

Yo creo que las modalidades que tiene el juego, los tiempos, está muy verde todo pero de a poquito le vamos encontrando la vuelta.

E: Quiero volver un poco atrás, aunque luego vamos a seguir hablando del tema apuestas.

Cuando ves una marca que intenta ingresar al ecosistema de eSports acá en Uruguay ¿qué te parece que es lo que está buscando? Teniendo en cuenta que somos un país chico en comparación al exterior

L: Desde que hemos hablado con marcas estos últimos años, nos hemos dado cuenta de que tienen dos formas de trabajar.

Una es la de simplemente tener presencia y nada más, y tapar el mercado, que la competencia no te lo gane y listo.

Y hay otra que es la de apoyar el desarrollo. Porque dentro de las marcas también hay gente que es gamer. Por ejemplo, nos juntamos con el gerente de una marca y nos decía *“yo quiero que la marca esté no solamente porque considero que la marca se va a ver beneficiada por esto, sino porque también quiero apoyar el desarrollo de los eSports, porque considero que acá hay una oportunidad muy grande de crecimiento”*.

Entonces tenés esas dos formas diferentes de ver las cosas. Una es simplemente poner el nombre para que nadie más esté y yo ser el que copa el mercado de los eSports y nada más.

Como han hecho marcas como por ejemplo hace un par de años Movistar, que largó un torneo de League of Legends que fue buenísimo en su primera edición y en su segunda edición fue malísimo, todo lo contrario, no lo hicieron más. Entonces ahí por ejemplo fue un impacto quisieron tener de imagen y nada más, no se pensó en el desarrollo (como te decía ahora) de los eSports. Sin embargo, estamos encontrando marcas que sí piensan en eso, obviamente piensan en la retribución que van a tener, porque es un tema económico y lo

tienen que tener muy presente, pero también las ganas que tienen de que la cosa siga creciendo. Porque de hecho, si la cosa sigue creciendo, el público crece y ellos se van a ver cada vez más beneficiados.

E: ¿Considerás que existe, una especie de dificultad en la creación de imagen de marca en aquellas organizaciones o marcas que no son endémicas? Bien decías que entendés que existen dos búsquedas, una búsqueda de retribución económica, y otra que se interesa en apoyar el mercado de los eSports. Esto me da a entender a mí que quizás sea una apuesta a crear y posicionarse en audiencias que no estén tan relacionadas con la marca.

L: Nosotros tenemos a Pepsi, en la Super Liga Pepsi, que es el sponsor principal que estamos teniendo para esta temporada. Y si uno piensa, los eSports no tienen mucho que ver, pero evidentemente esa gente que juega, debe tomar refrescos. No necesariamente cuando juega, pero sí en su vida cotidiana, la gran mayoría debe tomar refrescos. Obviamente que tener un impacto de presencia ahí le puede generar una retribución a esa marca, que no está plenamente relacionada con los eSports. Creo que ahí, sí está faltando no solamente esa presencia sino como decías vos, ese diferencial de relacionarse de mejor manera con el mundo de los eSports. Solamente hoy en día se está haciendo presencia y ponen el nombre acá, porque creen que hay un nicho acá, pero sí está faltando un giro de tuerca para que esa marca y los eSports estén compenetrados mucho más.

E: Volviendo con el tema de apuestas, que entiendo es el motivo por el cual estás más ligado al mundo de los eSports. Si bien ya nos comentaste un poco, quiero retomarlo. ¿Por qué La Banca está detrás de todo esto? ¿Qué oportunidades ven con este mercado?

L: Lo que se busca es entender el recambio. Nosotros tenemos un caudal de apostadores que obviamente va creciendo, van apareciendo los nuevos, gurises de 18, 19 y 20 años, (que después de los 18 pueden tener una cuenta en Supermatch, o sea de La Banca), y que por ejemplo un gurí de 18 hoy en día capaz te mira más eSports que fútbol, entonces al momento de apostar, seguramente le guste más apostar a lo que él mira, que a lo que nosotros ofrecemos, que es fútbol, básquetbol, baseball, lo que se te ocurra. Entonces, para conquistarlo por primera vez, entendemos que tiene que haber una base sólida, una profesionalización interesante acá en Uruguay para que esa persona pueda estar vinculada a la liga local y demás. Y en base a eso, poder ofrecer apuestas de mercados locales y lo que pueda llegar a haber.

Entonces, la conquista de ese público que se viene es lo más importante, tanto para La Banca como para cualquiera casa de apuesta internacional. Hemos ido a muchas convenciones y hay una preocupación del mercado de apuestas vinculada a los eSports, una gran preocupación (así como hablábamos de esas otras marcas que les cuesta entrar al mundo de los eSports, que le cuesta encontrar su lugar), a las casas de apuesta les está pasando lo mismo, si bien se ofrecen los eventos, no es todavía lo que se pretende que sea. Entonces sí tenemos que estar preparados, y sí tenemos que entender cómo está funcionando el mercado desde el inicio, como para que dentro de 5 o 10 años esté desarrollado acá en Uruguay, y esos gurises y gente joven que hoy en día tiene

20 años, pero que en 10 años tendrá 30 y tendrá un caudal adquisitivo más elevado como para ser un cliente potencial, ya saber a qué nos estamos enfrentando y que no nos pase por arriba el agua.

Creo que esa es la gran importancia que tiene la vinculación de La Banca con las organizaciones, en este caso con la FUFV.

E: A nivel internacional, ¿cuál es el comportamiento del mercado de apuestas de los eSports?

L: Es más o menos igual que acá, solo que obviamente, cualquier evento por ejemplo en Argentina te va a levantar muchísimo más plata, porque son mucho más y todo se mueve mucho más. Pero sí la relación de lo que se apuesta en los deportes convencionales comparado a lo que se apuesta en los eSports, se mantiene. Es muy poco lo que se apuesta en los eSports a día de hoy, en todo Latinoamérica. Entonces todos saben que ahí hay algo, pero no saben como atacarlo. Saben que ahora no es el momento en el que las casas de apuestas van a sacar frutos de esto, pero sí en 5 o 10 años como te decía hoy va a estar todo mucho más masivo, y van a estar preparadas. Pero sí, se apuesta mucho menos en eSports que en los deportes tradicionales.

E: Básicamente, proyectás que va a ser dentro de 5 o 10 años el avance de las apuestas en este mercado, como mínimo, como para plantear una franja.

L: Lo creo así, porque lo que vamos a tener ahí es una generación nativa de eSports. Por ejemplo, yo tengo 30 años, y me metí hace los 7 años, no soy nativo de eso. Sin embargo, los

chiquilines que tienen 15 años, que ya hacen 5 o más años que están jugando, en 10 años van a tener 25, entonces sí van a estar metidos completamente en ese mundo, ese es su mundo, el mundo de su generación. Entonces, cuando acá se desarrolle todo, y ellos ya estén completamente metidos en eso, va a ser más fácil para todas las marcas empezar a darse cuenta donde está el “jeito”.

E: Volviendo con los eSports, como para darle un cierre, ¿desde tu punto de vista tienen un futuro prometedor los eSports acá en Uruguay?

L: Sí, claro. De hecho, por eso le estamos metiendo tanta energía a eso. Yo creo que hay muchísimo para recorrer, y me interesa mucho eso de que no hay nadie que lo esté haciendo de forma comprometida. Entonces, nosotros por ejemplo el año que viene vamos a largar, si todo sale bien, la Liga Nacional de League of Legends. Ahí se van a venir más crecimientos, como te decía, tener una liga en la que puedas ser campeón uruguayo, clasificarte a un evento internacional y que en algún momento de la historia, algún equipo uruguayo pueda clasificar al mundial, sería mágico, increíble, y todo se está desarrollando desde cero, entonces crecimiento hay mucho, muchísimo potencial. Yo el otro día hablaba con un amigo que juego al fútbol con él, el loco tiene dos hijos, y uno de ellos tiene 13 años, y va al Náutico. Entonces, vos en el Nautico tenés para hacer lo que se te ocurra, fútbol, básquetbol, natación, vela, lo que se te ocurra, un club que es tremendo. Pero el gurí no va, se queda en la casa jugando al play, juega en línea con sus amigos que conoció en ese mismo club. No va al club, no porque no le interese la gente del club, sino las actividades que el club le está proponiendo, entonces ese club, ¿qué tiene que hacer? Tiene que crear un equipo de FIFA, de

LoL, y darles las herramientas a esos gurises y se junten a jugar ahí. Todas las organizaciones sociales hoy en día van a tener que tener su espacio, por algo los clubes de fútbol están más organizados en ese sentido, por algo Nacional y Peñarol ya los tienen, y la mayoría de clubes uruguayos ya los tienen. Porque se dan cuenta que los gurises hoy en día ya no quieren mirar 90 minutos de un partido de fútbol, ya no les interesa, pero sí pueden estar jugando 5 horas al LoL, unos representando a Nacional y otros representando a Peñarol. El desarrollo es muchísimo, y obviamente estamos siempre quince pasos atrás de lo que pasa en el mundo a nivel regional, pero si se siguen los pasos por lo pronto, de lo que se está haciendo en algunos lados y se pone la impronta nuestra, me parece que hay muchísimo para hacer.

9.10 Desgrabación: Entrevista a Sebastian Guerrero

E: ¿Cuál fue tu primer acercamiento al mundo de los e-sports?

S: “Mi primer acercamiento profesional digamos, fue por gustarme. Siempre tuve un acercamiento por un tema de hobby. Me gusta jugar a ciertos juegos, como el FIFA o el League of Legends. Esto como primer acercamiento. Luego de entender la temática de cada juego, empecé a tener un poco de experiencia. Por la parte comercial, soy licenciado en Comunicación y Analista en Marketing. Gracias a un amigo, Leandro Lacuesta, que trabaja para La Banca Nacional de Loterías y Quinielas, es quien empezó a llevar adelante el tema de los esports (en relación a la banca), apadrinando lo que es la FUFV. Por ahí fue mi primer acercamiento. Como es uno de mis mejores amigos, me dijo ¿Te interesa empezar a buscar

apoyo económico, marcas que quieran apoyar esto nuevo que estaba surgiendo? De esto, hace ya dos años. La banca hace tres años que tiene lo que es la FUVF.

Comencé a generar un plan estratégico, para salir a buscar marcas y sponsors. Hace dos años que estamos, y la verdad, hemos tenido un buen crecimiento. Obviamente acompañado por todo el tema de la pandemia, y sumado a que tuvimos el clásico Peñarol - Nacional, que lo vieron casi 40 mil personas. Es un juego virtual, ¡Es una demencia!. Nos levanto Marca, BBC y todos los diarios y portales más importantes del mundo. Claro, no había otro deporte, no había otra cosa, los esports tuvieron cierto auge. Más o menos esa es de forma resumida, mi acercamiento al mundo de los e-sports y la federación.

E: O sea, básicamente te llamó la atención por una cuestión más personal, por disfrutar de los juegos y querer acercarse desde un punto de vista más “serio”

S: Es que yo no me quise acercar, por decirlo de alguna manera. Yo trabajo en lo que es la parte de marketing y comercial, mi amigo de la banca comenzó a desarrollar los e-sports, ahí fui convocado para laborar con ellos.

E: En este sentido, ¿Cómo se ha desarrollado a nivel comercial los esports en Uruguay?

S: Es difícil. Nosotros somos un país que está atrasado en todo lo que respecta a los esports. Estamos a años luz. Sin ir más lejos, en Argentina, están más adelantados que nosotros. En Brasil, ni te digo. Por ejemplo en Brasil, ya está pasando la modalidad del FIFA. Por ejemplo, vos sos muy bueno y el San Pablo te compra. Han comprado jugadores uruguayos para su

equipo. Lo que significa es que el propio jugador uruguayo juegue desde acá. Están a ese nivel de profesionalismo. Y bueno, ni hablar EEUU y demás países.

En Uruguay, me enfrente a que mucha gente no tuviera idea de lo que le estábamos hablando. Marcas que tienen departamentos comerciales integrados por personas de más de 40 años o 50 años para arriba, aún menos. Me pasó que no tuvieran idea y me dijeran que me acercara porque estaba bueno saberlo, pero por lógica no lo entendieron y quedará en la nada.

Imagínate con el FIFA o el LOL...menos.

Cuando arrancó la pandemia, encontré un nicho que eran los periféricos. Busqué la vuelta y tuve una cierta receptividad que estuvo buena. Marcas como: Logitech y marcas uruguayas bastante grandes. Quieras o no, cuando fui a tocarle a Coca-Cola (ahora tenemos Pepsi) y algunos bancos, la respuesta fue como: “A mira! Trabajas con marcas conocidas”. Fue un poco distinto, y empezó a cambiar la pisada.

Otra cosa que me ayudó, fue el respaldo de La Banca. Cuando vos decís “Mira que detrás de esto, está La Banca”, lo toman de otra forma. Sin dudas sin este respaldo, hubiese sido tres veces más difícil.

E: Sebastian, nos comentabas que sos profesional de la comunicación y demás, ¿Qué nivel de importancia consideras que tiene la comunicación en el mercado de los e-sports, y específicamente en el sector estratégico-comercial?

S: Yo creo que tiene mucho que ver. Tenés que hacer una planificación al momento de ir a buscar a un cliente. Una vez que tengas ese cliente, obviamente va a querer tener algo a cambio, una contrapartida a parte. Tenés que ofrecerle y planificar algo, por ejemplo los

posteos semanales, cuál va a ser la visibilidad de su marca, en definitiva que beneficio va a tener a cambio de su plata.

Creo que está muy desvalorado lo que es la parte comunicacional, pero creo que en marcas como Pepsi, Logitech y *Banco República*, obviamente los niveles de comunicación son otros. Queda muy feo decirlo, pero depende mucho del cliente.

E: A la hora de captar potenciales relaciones comerciales con marcas (y otros actores), ¿Cuál crees que son los mayores atractivos que ven las mismas a la hora de generar una relación comercial y laboral con ustedes?

S: Nosotros tenemos un público cautivo de 7 mil jugadores que juegan de lunes a jueves y con un poder adquisitivo medio - medio alto. Tener un playstation 4 o playstation 5 con el FIFA 21, o una computadora gamer con el LOL y lo que vale, es un público con cierto nivel adquisitivo.

En el caso del BROU, el público ronda entre los 17 años hasta los 35 años y que juegan de lunes a jueves, todos los días a cierta hora, ya que es un público fiel. Esto para cualquier tarjeta, por ejemplo la BROU Recompensa Internacional, nosotros ya tenemos el público definido que les interesa. Ellos con esto, van a sacar la tarjeta para ofrecérselas con un descuento a estos jugadores para poder hacer sus compras de periféricos, los propios pagos dentro de Fornite o el LOL.

Tenemos muy bien definido el público, sabemos bien cuales son nuestros jugadores. Cierta público, cierta edad, cierto nivel adquisitivo, generamos una base de datos,, ellos pueden mandar mailings, pueden mandar comunicaciones a los referentes de cada cuadro, con ofertas

y promociones, etc. Esto, creo que es el atractivo para las marcas en general, tener muy segmentado el público.

Otra cosa más, hay un estudio de Euromonitor 2020, que dice que gurises entre 16 años a 28 años, 4 de cada 10 juegan algún tipo de juego virtual. Es bastante, cualquier marca sabe que el mundo va hacia los esports. Otro dato más importante, hoy en Uruguay, Peñarol y Nacional, Central y Torque tienen sus cuadros de esports pagos. Ni a hablar a nivel mundial. Todo esto te hace indicar que va todo para ahí.

E: Enlazado a lo que decías más temprano ¿Es posible plantear las mismas estrategias de comunicación aquí en nuestro país que en otros mercados más desarrollados?

S: Yo creo que estamos lejos, esa es la realidad. Si vos me hablas de lo que sería ideal, y si sería lo ideal. Estamos bastante lejos pero ojo, sacando lo que son las grandes marcas como Coca-Cola, Pepsi, BROU, Rexona (Unilever), no creo que sea lo mismo el mercado internacional que acá en Uruguay.

E: Claro, pero ¿Cuáles son a tu criterio las diferencias que notas?

No es atractivo el mercado tan chico que tenemos para ellos. Básicamente va por ahí la cosa. Acá no le es redituable.

E: ¿Crees que en algún momento puede llegar a ser redituable para las marcas? ¿Van a seguir invirtiendo según tu perspectiva? ¿Le ves un crecimiento?

S: Yo veo un crecimiento que es exponencial, año a año nosotros seguimos consiguiendo sponsors más caros que nos dan plata y nos ayudan a crecer más. Eso sin lugar a duda venimos mejorando bastante. Por otro lado, nos pasó con Unilever y Rexona, que es una marca importante, el primer año que arranque con esto le hice un seguimiento de las visualizaciones que tuvieron y no les interesó seguir al año siguiente con nosotros. No le vio un crecimiento exponencial que a la marca le fuera beneficioso a la hora de seguir acompañando. Eso es una realidad, a Rexona no les sirvió. Es una marca que en Argentina, está “salada” en los sports. Acá pusieron 6 mil dólares, que para ellos no es nada, y no les fue rentable, entonces ahí te das cuenta que el mercado es muy chico y que a muchas marcas no les conviene.

Como te digo una cosa te digo la otra, año a año venimos obteniendo mejores sponsors y mejores pagos.

E: Hay como cierta evolución ¿Digamos?

S: Yo creo que sí, o se están animando. Acá lo que está haciendo el Banco República es, como nos dijeron, tirándose al agua para ver que hay. Ellos saben que quieren esto, les gusta, y saben que el banco tiene que estar apoyando todas estas nuevas disciplinas. En sí, no creo

que saquen una contrapartida muy grande que les implique salvar los gastos que están teniendo por decirlo de alguna manera.

E: Volviendo a preguntas anteriores ¿El mayor atractivo de venta para ellos es la base de datos de jugadores y no tanto de audiencia?

S: Acá más que nada es el nicho de público. La métrica de audiencia la tenemos, pero en el mejor de los casos no llega a un partido por youtube, que se transmiten 4 partidos seguidos todos los días, no superan los 300 o 400 personas mirándolo. Esto no es atractivo para ninguna marca, es la realidad. Ahora, queremos hacer una alianza con Tenfield para que se televisen los partidos o las partidas de LOL, y esto obviamente tener una marca como Tenfield atrás va a generar mucho más audiencia. Con esto traer más y mejores marcas. Esto es una cadena.

E: ¿Trabajan con distintas modalidades según el acuerdo que logren con una marca?

S: Nosotros tenemos distintas categorías: Sponsor Plata, Sponsor Oro, Sponsor Premium. A cada una se le ofrece un paquete distinto de como, digamos, acompañar a la federación. Por ejemplo Pepsi, actualmente es el sponsor más grande. Toda la superliga A, B y C, se llama Superliga Pepsi. Después la copa de esports se llama la copa esports Prex. Se les ofrece banners dentro de las transmisiones, todo lo que son las redes sociales, distintas categorizaciones de beneficios por así decirlo. Obviamente todas con un precio distinto.

E: ¿Cuál fue la primera marca que confió en su proyecto? ¿Cuántas marcas trabajan actualmente junto a ustedes?

S: La banca es el partner del proyecto. Pero como la banca es juegos, no puede aparecer como sponsor. La primera que confió, fue Rexona. Luego marcas como Metion, Logitech, Senpai, ORT, Pepsi y Prex, BROU, Conaprole* *Ahora el Banco República va a nuclear todo lo que es la federación, va a ser el naming sponsor de lo que va a ser la liga uruguaya de esports, es decir basketball, fútbol y el LOL.

E2: El ingreso de sponsors más grandes ¿Incidió positivamente en la organización de los eventos?

S: Sin dudas.

E: Para finalizar, ¿Cuál es el siguiente paso a dar en la búsqueda de crecimiento del sector de los e-sports en un futuro?

S: A lo que nosotros respecta, el próximo gran paso a dar es terminar de consolidar la federación de esports. Ahora tenemos una federación que solo nuclea el fútbol. Queremos una Federación de Esports Uruguay que sea la primera que englobe todo. Ser los primeros junto a Tenfield en hacer el torneo de LOL bajo la licencia de RIOT. Creo que ese va a ser un paso muy importante para nosotros. Vamos a poder vender de otra forma distinta. Eso será el gran hito.

9.11 Glosario de términos

eSports o deportes electrónicos: Los esports son competiciones que se desarrollan en el mundo de los videojuegos y que cada vez ganan más terreno en la industria del entretenimiento. La modalidad tradicional en la que los participantes se reúnen en torno a una videoconsola para disputar una partida de su juego favorito ha ido evolucionando con el tiempo hasta convertirse en una actividad profesional, organizada y capaz de congregarse en un mismo evento –ya sea online o presencial- a miles de competidores y generar el interés de millones de espectadores.

Videojuego: Un videojuego, juego de video o juego de vídeo es un juego electrónico en el que una o más personas interactúan por medio de un controlador, con un dispositivo que muestra imágenes de video.

Sponsorship o patrocinio: El patrocinio es una asociación comercial entre dos organizaciones, normalmente vinculado a fines publicitarios. Es una asociación entre dos partes que procura la promoción de un producto, marca o servicio determinado.

Branded content: El contenido de marca es la práctica de marketing mediante la creación de contenido multimedia financiado o producido por un anunciante. Lo que busca es asociar un producto o servicio a un contenido específico, para lograr más eficacia en el mensaje publicitario.

Twitch: Twitch es una plataforma estadounidense perteneciente a la empresa Amazon, Inc., que permite realizar transmisiones en vivo. Esta plataforma tiene como función principal la retransmisión de videojuegos en directo, un campo en el que tiene como competidor a YouTube.

Discord: Discord es un servicio de mensajería instantánea freeware de chat de voz VoIP, video y chat por texto. Funciona a través de servidores y está separado en canales de texto o de voz. Tiene similitudes con uno de sus antecesores, Skype.

Streaming: El anglicismo streaming se refiere a la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

LoL o League of Legends: League of Legends, es un videojuego multijugador de arena de batalla en línea desarrollado y publicado por Riot Games. Es un juego en el que compiten 5 jugadores contra otros 5, con el fin de destruir la base enemiga, a través de emplear un personaje por cada jugador, con diferentes habilidades.

Mobile: Los dispositivos mobile son los dispositivos móviles empleados actualmente, tanto celulares, como tablets, entre otros.

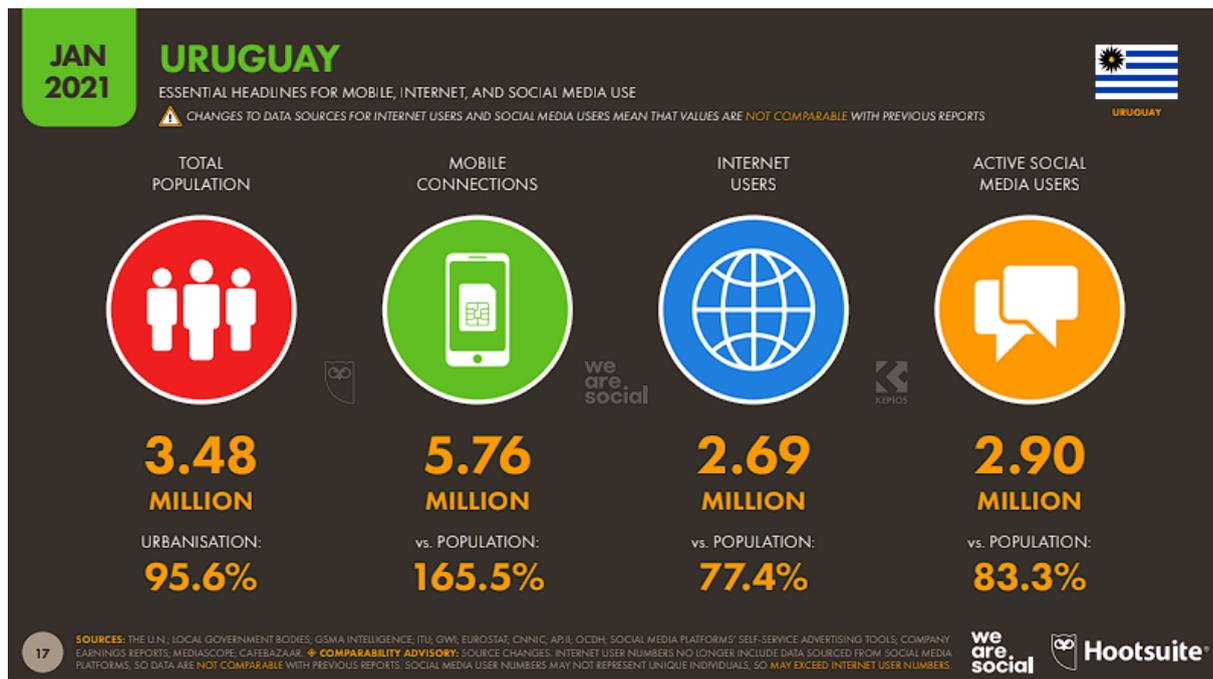
Revenue: El revenue es un término en inglés utilizado para referirse a los ingresos monetarios de una compañía.

Marcas endémicas y no endémicas: Una marca endémica es una marca que florece y desarrolla su actividad comercial en el mismo ecosistema. Es decir, una marca no endémica es aquella que no está relacionada directamente con el ecosistema en el que está inmerso. Ejemplo: una marca de comida patrocinando eSports.

FIFA 20, 21, 22: FIFA es una saga de videojuegos de fútbol publicados anualmente por Electronic Arts bajo el sello de EA Sports creado en Japón. Cuando la saga comenzó a finales de 1993 se destacó por ser el primero en tener una licencia oficial de la FIFA. Se trata de un simulador de fútbol.

Game Publishers: Una distribuidora de videojuegos es una empresa que distribuye videojuegos que han sido desarrollados, bien internamente, bien por un desarrollador de videojuegos.

9.12 Imágenes



JAN 2021

OVERVIEW OF INTERNET USE

KEY INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE

⚠️ USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS



TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS (ANY DEVICE)



2.69
MILLION

we are social

INTERNET USERS AS A PERCENTAGE OF TOTAL POPULATION



77.4%

KEPIOS

ANNUAL CHANGE IN THE NUMBER OF INTERNET USERS



+3.8%
+99 THOUSAND

we are social

PROXY FOR MOBILE INTERNET USE: SHARE OF SOCIAL MEDIA USERS ACCESSING VIA MOBILE DEVICES*



97.9%

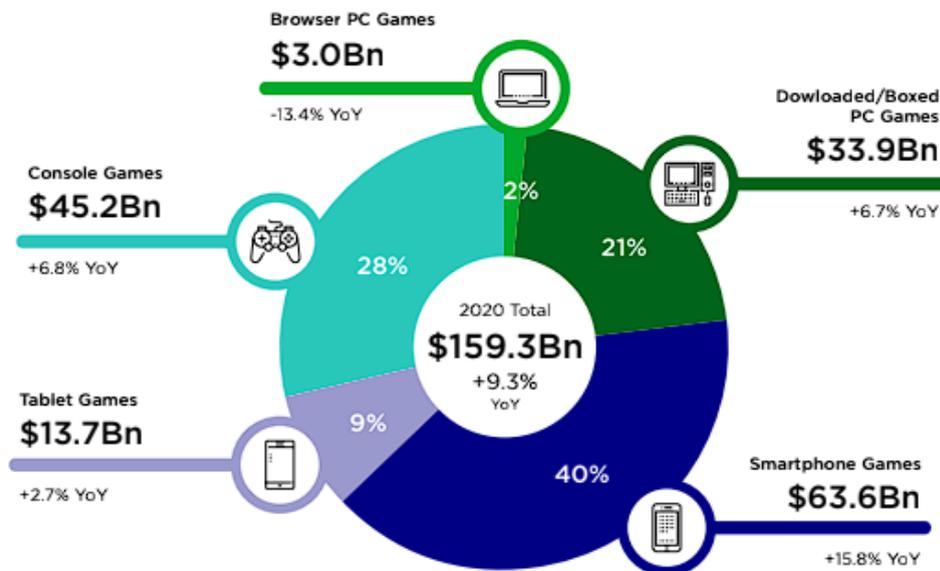
22

SOURCES: KEPIOS (JAN 2021) BASED ON DATA PUBLISHED BY: THE ITU, LOCAL GOVERNMENT BODIES, OWI, GSMA INTELLIGENCE, EUROSTAT, APII, CNNIC, THE U.N., SOCIAL PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS. *ADVISORY: SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT BE REPRESENTATIVE OF ALL INTERNET USERS. †COMPARABILITY ADVISORY: SOURCE AND BASE CHANGES. INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH DATA PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

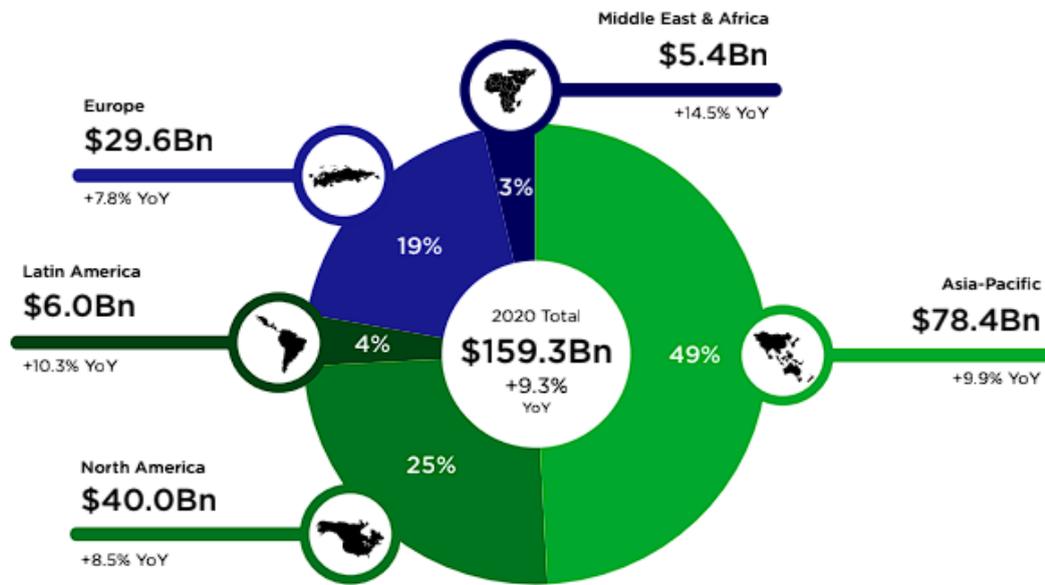
we are social

Hootsuite

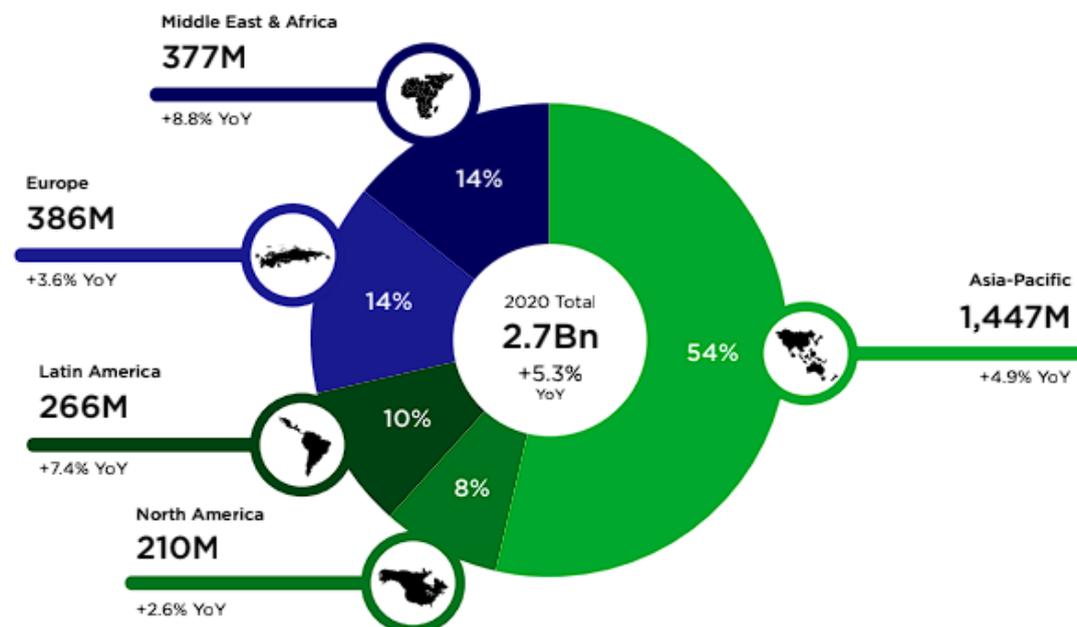
2020 Global Games Market Per Segment



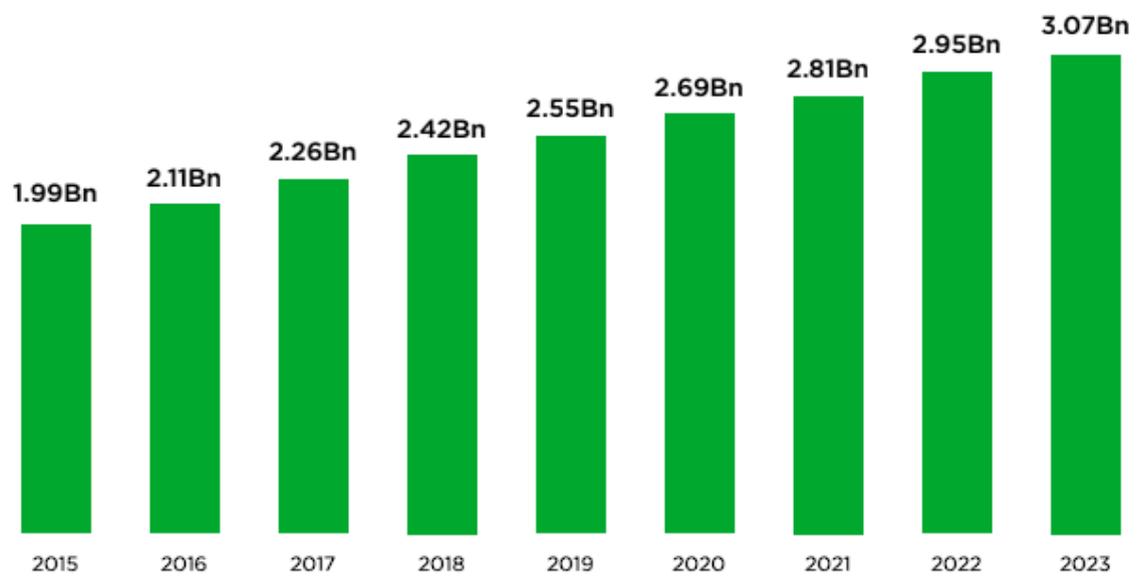
2020 Global Games Market
Per Region



2020 Global Players
Per Region



Global Player Forecast
2015-2023





NEWZOO AND ESPORTS BAR:
**KEY INSIGHTS INTO
 ESPORTS IN THE AMERICAS**

SPORTS, SPANISH, AND SPENDING

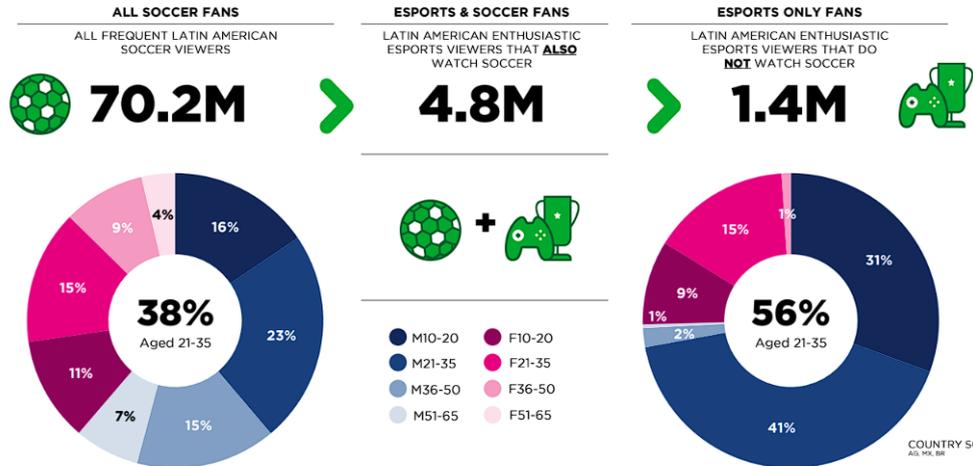
THIS REPORT IS BROUGHT
 TO YOU BY ESPORTS BAR



newzoo

AND A CHANCE TO REACH A YOUNGER AUDIENCE

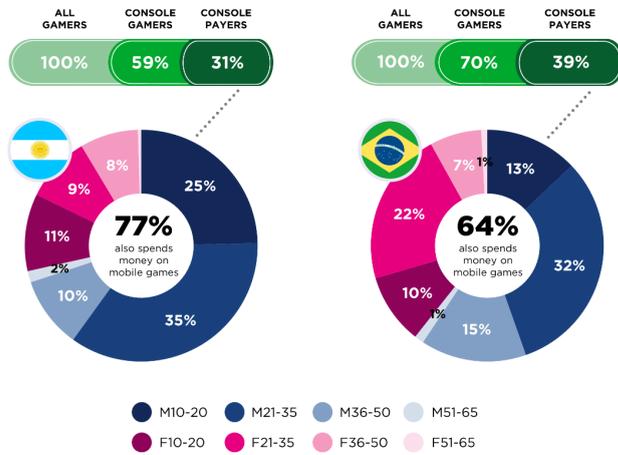
OVERLAP BETWEEN SOCCER FANS AND ENTHUSIASTIC ESPORTS VIEWERS | LATIN AMERICA | 2017



newzoo

THE PAYING CONSOLE GAMER

FEMALE CONSOLE PAYERS ARE MORE PROMINENT IN BRAZIL

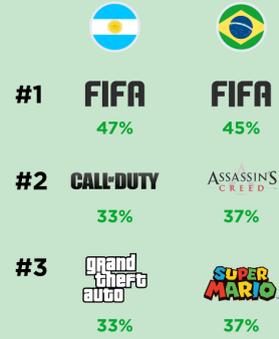


Research among the online population aged 10-65 in Argentina, Brazil
Source: @ Copyright Newzoo 2016 | Consumer Gamer Insights



TOP CONSOLE FRANCHISES

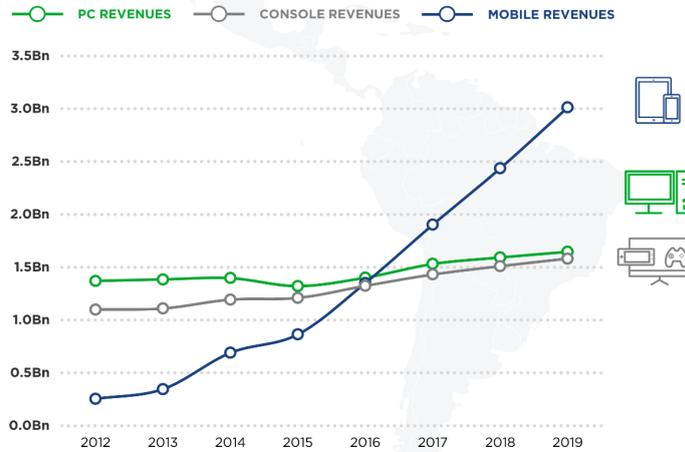
ARGENTINA VS. BRAZIL
(% of console payers played past 6 months)



newzoo

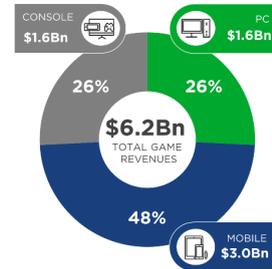
FUTURE OF THE LATAM GAMES MARKET

REVENUE PROJECTIONS 2012-2019



Source: @ Copyright Newzoo 2016 | Global Games Market Report Premium

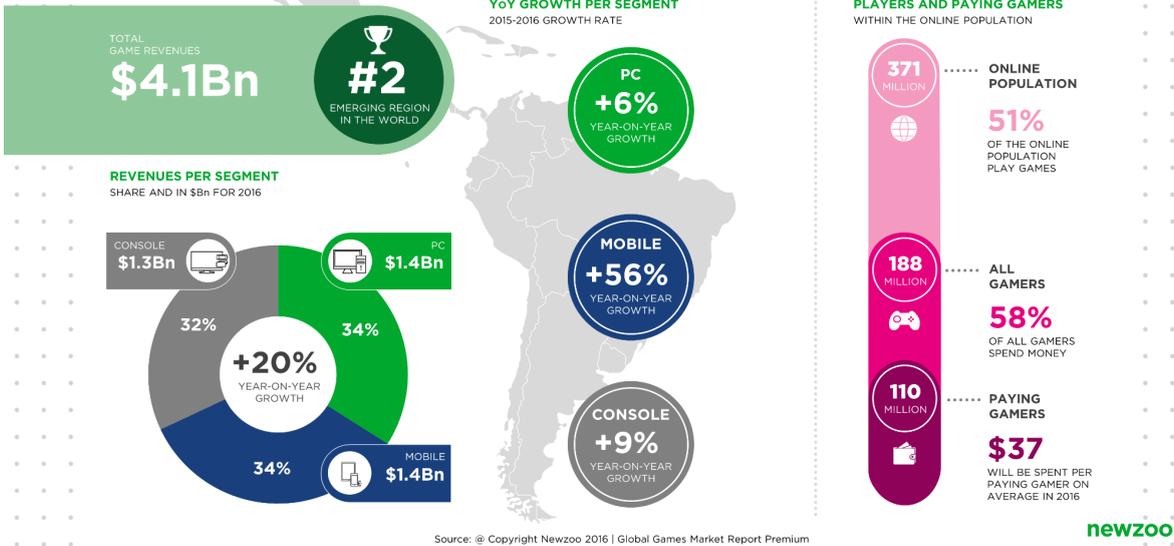
2019 REVENUES PER SEGMENT SHARE AND IN \$Bn 2019



newzoo

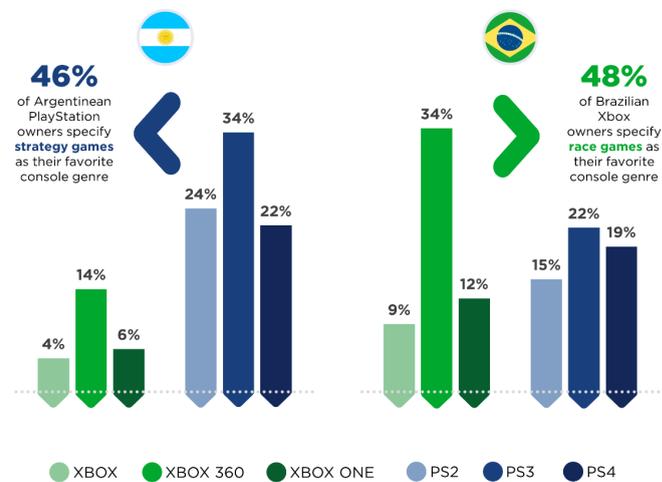
THE LATIN AMERICAN GAMES MARKET

KEY 2016 FACTS



MOST POPULAR CONSOLES

XBOX VS. PLAYSTATION OWNERSHIP AMONG ALL GAMERS



Research among the online population aged 10-65 in Argentina, Brazil
Source: @ Copyright Newzoo 2016 | Consumer Gamer Insights

Among Argentinean PlayStation owners

35%

state that **strategic & intellectual elements** are the most important aspects for a video game.



For Brazilian Xbox owners, **realism** is most important, with

32%

indicating this.



Free Version | 2022

Global Esports & Live Streaming Market Report

Key Trends | Market Sizing and Forecasts

Special Focus: Mobile Esports, Blockchain, and Co-Streaming

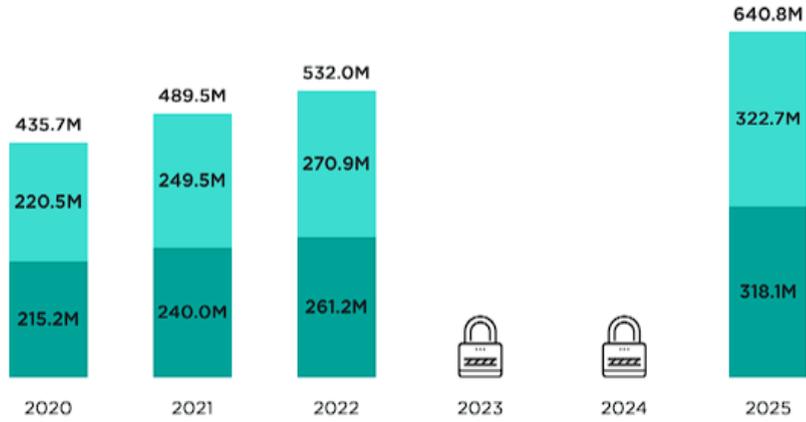


Esports Audience Growth

Global | 2020-2025

- Occasional Viewers
- Esports Enthusiasts

CAGR: +8.1%
Enthusiasts 2020-2025

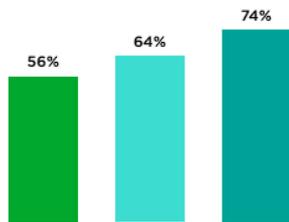


Due to rounding, Esports Enthusiasts and Occasional Viewers do not always add up to the total audience.

Demographics

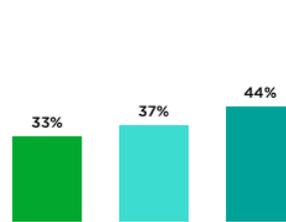
Full-Time Job

Global | 2021



High Household Income

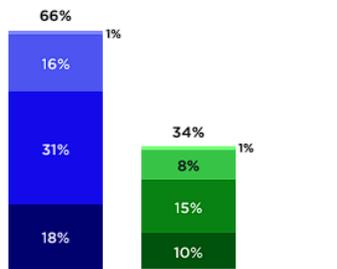
Global | 2021



● Online Population ● Occasional Viewers ● Esports Enthusiasts

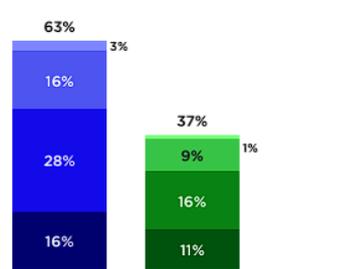
Age/Gender Esports Enthusiasts

Global | 2021



Age/Gender Occasional Viewers

Global | 2021



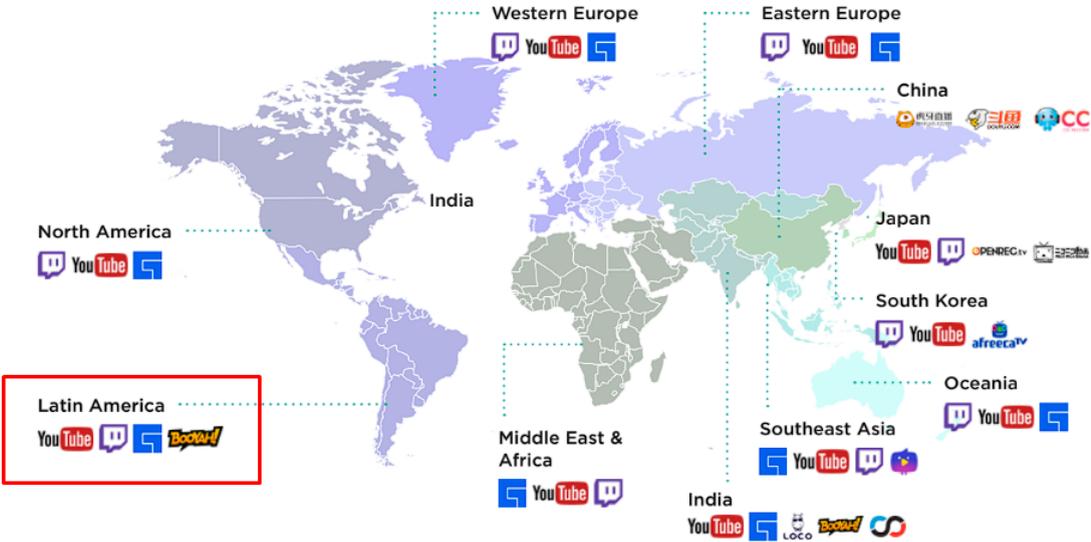
Male ● 10-20 ● 21-35 ● 36-50 ● 51-65 Female ● 10-20 ● 21-35 ● 36-50 ● 51-65

Emerging Regions Esports Ecosystem

Key stakeholders



Key Platforms in Different Markets



EDM

LPU

FUFV

ESCLAVOS DE MEDUSA

LPU \$ 5.000

SEGUNDO PUESTO LPU

BANCO REPUBLICA

pepsi

logitech

fufvesports • Follow

fufvesports ENTREGA DE PREMIOS 🎁✅ @juegalol

@esportscap ya paso a retirar en las oficinas de @fufvesports los premios de Campeón #LPU 🏆🏆

#LPU #EDM segundo puesto correspondiente a la Season 1 🏆🏆🏆

Un placer recibirlos 🍷🍷🍷

@brou_oficial @logitechg @pepsiuruguay

#LoL #LPU #uruguayuy #esportsuruguay #esportsBROU

12 w See Translation

cha_jlol Felicitaciones a los campeones @esportscap y a EDM, tremenda final 🏆🏆🏆

12 w Reply See Translation

charruaesports Felicitaciones a ambos equipos!! 🍷🍷🍷

12 w 1 like Reply See Translation

denisbumbum6 Felicitaciones 🏆🏆

12 w 1 like Reply

97 likes

OCTOBER 17, 2022

Add a comment...

Post

FUFV

BANCO REPUBLICA

logitech

#OPEN QUALYFUFV

BIENVENIDO

pepsi

LEAGUE OF LEGENDS

OPEN QUALY

fufvesports • Follow

fufvesports 🎉👏 @pepsi

Tenemos el agrado de presentar a @pepsiuruguay como sponsor oficial para la #OpenQualyFUFV de @lolesportsla

Estamos muy felices de que también nos acompañen en seguir desarrollando nuevos esports en nuestro país 🍷🍷🍷

Bienvenidos !!!

@brou_oficial @logitechg @logitechgsport

#pepsi #LoL #LeagueOfLegends #Uruguay #Esportsuy #esports

39 w See Translation

x_zica_virus 🍷🍷🍷

39 w 1 like Reply

thirtydragons 🍷🍷

39 w 2 likes Reply

mathi_ascheri 🍷🍷🍷

39 w 1 like Reply

82 likes

APRIL 12, 2022

Add a comment...

Post

Prex Uruguay @PrexUruguay

👏🎉😄

FUFV e-sports @FUFVeSports · 28 jun. 2021

🎉👏 **NUEVO SPONSOR !!!**

Tenemos el agrado de presentar a @PrexUruguay como sponsor oficial de @FUFVeSports

Estamos muy felices de contar con su apoyo en el desarrollo de los esports en nuestro país 🇺🇾👏👏👏

Bienvenidos al fútbol virtual 🏆🇺🇾🎮



1:17 p. m. · 28 jun. 2021



fufvesports En representación de @esportscap Campeón de #CopaEsportsFUFV T-21 🏆👏 @tinchorey7 paso por las oficinas de FUFV a retirar los premios 🎁

Felicitaciones 🇺🇾🇺🇾🇺🇾🇺🇾

@prexuruguay @pepsiuruguay @logitechg @supermatch_uy @gatoradeuruguay @universidadort @oficialcap

#FIFA22 #peñarol #campeón #clubespro

55 w · See Translation

46 likes

DECEMBER 19, 2021

Add a comment...