



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE FECYT**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

“Caso de estudio, el Sponsoring de Movistar en el mundo de los eSports”

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad**

**Línea de investigación:** Desarrollo artístico, diseño y publicidad

**AUTOR:**

Joel Eduardo Cervantes Mendoza

**DIRECTOR:**

Msc. Andrea Paola Chuquin Cadena

**Ibarra – Ecuador 2025**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0850265869		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Joel Eduardo Cervantes Mendoza		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Los Olivos - Ibarra		
<b>EMAIL:</b>	Joelcervant93@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	.....	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0990540400

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Caso de estudio, el sponsoring de Movistar en el mundo de los eSports”
<b>AUTOR (ES):</b>	Joel Eduardo Cervantes Mendoza
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	2025/03/11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	PhD. Albert Arnavat / MSc. Paola Chuquin

## CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de marzo de 2025

### EL AUTOR:

(Firma).....



Nombre: Joel Eduardo Cervantes Mendoza



## **CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 07 de marzo de 2025

Msc. Paola Chuquin

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular con el tema: “CASO DE ESTUDIO, EL SPONSORING DE MOVISTAR EN EL MUNDO DE LOS ESPORTS” del estudiante Joel Eduardo Cervantes Mendoza de la carrera de Publicidad, con la nota de 9/10 (nueve sobre diez); el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

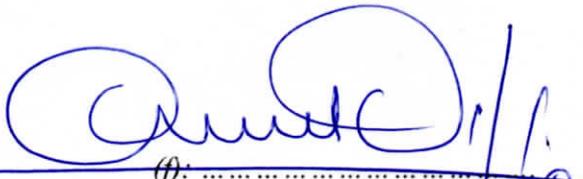
*Msc. Paola Chuquin*  
1003011754



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

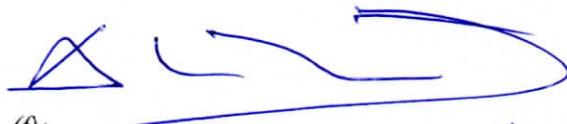
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

*Tribunal Examinador del trabajo de titulación "CASO DE ESTUDIO, EL SPONSORING DE MOVISTAR EN EL MUNDO DE LOS ESPORTS" elaborado por Joel Eduardo Cervantes Mendoza, previo a la obtención del título del Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:*

  
(f): .....  
Msc. David Ortiz  
C.C.:1716913072



  
(f): .....  
Msc. Paola Chuquin  
C.C.:1003011754

  
(f): .....  
PhD. Albert Arnavat  
C.C.:1757125693

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi madre Sulay Mendoza por tener la paciencia de educarme durante mi crecimiento y por el apoyo que me ha brindado, ya que gracias a ella he llegado a donde estoy ahora una etapa muy importante en mi vida.

A mis abuelos Hugo Mendoza y Elba García por cuidarme mientras mi madre trabajaba siendo un apoyo incondicional, al igual que enseñarme los valores de responsabilidad, respeto y solidaridad los cuales me formaron como persona llegando a ser el hombre que soy ahora.

A mi hermana Doménica Cervantes por ser ese apoyo emocional cuando me sentía solo, siendo un pilar en mi vida para seguir adelante.

A mi padre Marco Tulio Cervantes por apoyarme en mi vida a su manera y brindarme enseñanzas importantes que servirán para mi vida profesional, así como un valor muy importante, la paciencia.

A mis mejores amigos Kevin Lima, Juliana Ríos y Alejandro Custode por brindarme su amistad, apoyo y siempre estar para mí cuando más lo necesito.

Todas las personas anteriormente mencionadas son muy importantes para mí, los valoro mucho y los quiero bastante, muchas gracias.

## RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto del sponsoring en los eSports a través del caso de Movistar, una empresa de telecomunicaciones que ha incursionado en este sector mediante el patrocinio de equipos competitivos y la colaboración con influencers. El objetivo principal es evaluar la efectividad de esta estrategia y su influencia en la visibilidad de la marca, la interacción en redes sociales y el posicionamiento en el mercado digital.

Para ello, se empleó un enfoque mixto, combinando metodologías cualitativas y cuantitativas. Se realizaron entrevistas a expertos en branding y marketing, así como un análisis de las redes sociales de Movistar KOI y Movistar España. Los resultados muestran que Movistar KOI ha logrado un mayor engagement en comparación con Movistar España, lo que sugiere que la audiencia gamer responde mejor a estrategias de contenido dinámico y participativo.

Asimismo, se identificaron beneficios clave del sponsoring en los eSports, como el incremento del brand awareness, la generación de engagement y la mejora del posicionamiento de marca. Sin embargo, también se destaca la importancia de una correcta selección de influencers y la necesidad de adaptar el contenido a las preferencias de la comunidad gamer.

Esta investigación se realizó con la finalidad de proponer estrategias para optimizar el patrocinio de marcas en los eSports, asegurando un mayor retorno de inversión y fortaleciendo la relación con la audiencia.

## **ABSTRACT**

This study analyzes the impact of sponsoring in eSports through the case of Movistar, a telecommunications company that has ventured into this sector by sponsoring competitive teams and collaborating with influencers. The main objective is to evaluate the effectiveness of this strategy and its influence on brand visibility, interaction in social networks and positioning in the digital market.

For this purpose, a mixed approach was used, combining qualitative and quantitative methodologies. Interviews were conducted with branding and marketing experts, as well as an analysis of the social networks of Movistar KOI and Movistar Spain. The results show that Movistar KOI has achieved higher engagement compared to Movistar Spain, suggesting that the gamer audience responds better to dynamic and participatory content strategies.

Key benefits of sponsorship in eSports were also identified, such as increased brand awareness, engagement generation and improved brand positioning. However, it also highlights the importance of a correct selection of influencers and the need to adapt the content to the preferences of the gamer community.

This research was conducted with the purpose of proposing strategies to optimize brand sponsorship in eSports, ensuring a greater return on investment and strengthening the relationship with the audience..

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
1.1 EL SPONSORING .....	11
1.1.1 TIPOS DE SPONSORING .....	11
1.2 LOS ESPORTS Y SU IMPACTO EN EL MERCADO .....	12
1.2.1 IMPACTO DE LOS ESPORTS EN LAS PERSONAS .....	13
1.2.2 IMPACTO DE LOS ESPORTS EN LAS MARCAS .....	14
1.3 CREADORES DE CONTENIDO .....	14
1.3.1 INFLUENCERS .....	14
1.3.2 STREAMERS .....	15
1.4 EL SPONSORING EN LOS ESPORTS .....	16
1.4.1 ACUERDOS CON INFLUENCERS .....	17
1.4.2 BENEFICIOS .....	18
1.5 ANTECEDENTES DE MOVISTAR .....	19
<b>CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA</b> .....	<b>21</b>
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	21
1.1 MÉTODO .....	21
1.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	22
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	23
1.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	23
1.5 PARTICIPANTES .....	24
1.6 PROCEDIMIENTO .....	24
<b>CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>26</b>
1. ANÁLISIS DE DATOS .....	26
1.1 ENTREVISTAS .....	26
1.2 FICHAS DE OBSERVACIÓN .....	32
<b>CAPÍTULO 4: PROPUESTA</b> .....	<b>35</b>
TEMA .....	35
JUSTIFICACIÓN .....	35
OBJETIVO .....	35
DIAGRAMACIÓN .....	35
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>49</b>
CONCLUSIONES .....	49
RECOMENDACIONES .....	49
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>52</b>

## INTRODUCCIÓN

Los eSports han emergido como una de las industrias de entretenimiento más influyentes a nivel mundial, atrayendo a millones de jugadores y espectadores. Esta tendencia ha captado el interés de grandes marcas, que han encontrado en los deportes electrónicos una oportunidad para fortalecer su presencia en el mercado digital a través del sponsoring.

Movistar, tradicionalmente reconocida como una empresa de telecomunicaciones, decidió en 2019 incursionar en los eSports patrocinando equipos competitivos y colaborando con influencers. Su estrategia ha incluido la creación de la plataforma Movistar eSports, la organización de eventos y el uso de redes sociales para generar engagement.

**Objetivo:** Analizar el impacto de estas estrategias y determinar su efectividad en términos de brand awareness, posicionamiento de marca y engagement con la comunidad gamer. Para ello, se empleará un análisis comparativo entre Movistar KOI y Movistar España, así como entrevistas a expertos en marketing y branding.

La presente investigación se divide en cuatro capítulos. El primero desarrolla el marco teórico sobre sponsoring, eSports e influencers. El segundo explica la metodología utilizada, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. En el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos y su discusión. Finalmente, el cuarto capítulo propone estrategias para mejorar la efectividad del sponsoring en los eSports, seguido de conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

### 1.1 El sponsoring

La palabra Sponsoring hace referencia a “Esponsorización” o “Patrocinar” en inglés. Esta definición es comúnmente vista en el patrocinio deportivos. Las marcas invierten en patrocinar equipos deportivos o en deportistas profesionales para dar a conocer su marca a un público específico.

Ahora bien, en un evento con catering, una marca de comida o bebida añade sus productos a cambio de presencia como patrocinadora del evento; es lo que se conoce como intercambio. En algunos casos como este, la marca en cuestión no aparece como patrocinadora, sino como colaboradora. Sin embargo, cuando hablamos de eventos más grandes y reconocidos, como por ejemplo un partido de fútbol, esta contraprestación suele ser monetaria (ESIC, 2022).

El sponsoring es crucial porque proporciona el financiamiento necesario para equipos, eventos y atletas. Esto no solo ayuda a cubrir costos operativos, entrenamiento y viajes, sino que también aumenta la visibilidad y el reconocimiento de las marcas. Además, permite a las empresas conectar con audiencias específicas y aprovechar el entusiasmo y la pasión que generan los deportes, creando asociaciones positivas y beneficios mutuos entre marcas y deportistas.

#### 1.1.1 Tipos de Sponsoring

- **Sponsor general o económico:** Acuerdo monetario para financiar eventos o equipos.
- **Sponsor material:** Suministro de recursos físicos, como equipamiento o instalaciones; un clásico es el de algunas marcas de automoción que proporcionan los vehículos al cuerpo técnico

- **Sponsor mediático:** Participación de medios de comunicación en la promoción del evento; los partners mediáticos son aquellos medios de comunicación que patrocinan el evento y ofrecen información actualizada. En los eventos de una cierta magnitud, es habitual que haya un medio oficial. Cuando esto sucede, este medio cuenta con información privilegiada y es la referencia del evento
- **Sponsor nominativo:** Cambio del nombre de un torneo o equipo en beneficio de la marca patrocinadora. Es muy común en competiciones deportivas.
- **Sponsor personal:** Es cuando la marca patrocinadora aparece en prensa escrita y/o la televisión para dar una buena imagen al público, añadiendo valor a la marca y al evento deportivo (EAE, 2019, p.2-6).

## **1.2 Los eSports y su impacto en el mercado**

Los “Electronic Sports” o abreviado “eSports” son las competencias de videojuegos a nivel profesional. Aunque lleven existiendo por varias décadas, últimamente han ganado mucha popularidad gracias a los avances tecnológicos que permiten la organización de eventos, competencias, torneos y el sponsoring. Así como mejorando la experiencia de los jugadores. Su funcionamiento es muy sencillo: cada juego de sport tiene sus propias reglas y tienen acceso a diferentes dispositivos y plataformas de forma online u offline.

El deporte electrónico cada vez cobra más fuerza en las sociedades modernas. De hecho, se ha convertido en una industria millonaria que atrae a numerosos espectadores y jugadores alrededor del mundo. Esta expansión se debe, en parte, a los acuerdos publicitarios entre patrocinadores eSports y los organizadores de eventos, clubs y streamers, lo cual sirve para financiar su actividad

### **1.2.1 Impacto de los eSports en las personas**

Existe una gran cantidad de juegos que se consideran competitivos, pero solo algunos alcanzan la fama necesaria para llegar a muchos fanáticos. “Los juegos de eSports más populares son; League of Legends, Dota 2, Counter-Strike: Global Offensive, Overwatch y Fornite” (IEBS, 2023, p.9-14).

League of Legends es un MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), creado por Riot Games en el 2009. El éxito del videojuego se debe en gran parte a la estrategia y la planificación necesarias para ganar cada juego; los jugadores tienen que pensar en su equipo y en las habilidades de sus oponentes para poder crear una estrategia efectiva y alcanzar la victoria. La complejidad del juego y la emoción de la competición lo hacen emocionante tanto para los jugadores como para los espectadores (IEBS, 2023).

Actualmente disponen de 124 millones de jugadores mensuales máximos registrados. Es el videojuego más popular en la comunidad de videojuegos y a la vez el más odiado debido a la toxicidad de su comunidad, así como problemas técnicos que ocurren a menudo con el cliente del juego. A pesar de los inconvenientes, los jugadores no abandonan el juego por su complejidad competitiva y diversión que brinda destruir el nexo enemigo o simplemente pasar un buen rato jugando con tus amigos.

Ahora bien, lo más emocionante que brinda la empresa Riot Games sobre el videojuego son eventos impresionantes que despiertan el corazón de los fanáticos, dando grandes expectativas para los próximos eventos. También crean canciones para promocionar los torneos mundiales, generando un sentimiento en los fanáticos de sentirse identificado con los jugadores profesionales durante sus tiempos de ocio jugando League of Legends.

## **1.2.2 Impacto de los eSports en las marcas**

La popularidad de los eSports llegó primero a Europa, para luego expandirse en toda Asia y finalizando en el resto del mundo. Los eSports mueven a millones de personas y es por ello que marcas reconocidas como Vodafone, MediaMarkt, Movistar o Domino's Pizza han comenzado a invertir en esta industria.

En Ecuador no existe mucho apoyo por parte de las marcas a equipos competitivos; pocos conoces el Torneo de E-Sports Celerity que fue realizado en 2017; el evento fue transmitido por diferentes plataformas como DirecTV, Facebook y Twitch, el cual se presenta como el evento de deportes electrónicos más destacado en Ecuador. Con su enfoque en promover el talento local, este torneo ha crecido a lo largo de los años, convirtiéndose en una plataforma clave para que los jugadores ecuatorianos muestren sus habilidades. Además, no solo busca ofrecer un espacio competitivo, sino también apoyar la profesionalización de los eSports en el país, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de esta industria en la región, a través de la visibilidad y el acceso a oportunidades para los gamers emergentes (Puntonet, 2024, p.1-7).

## **1.3 Creadores de contenido**

Los “creadores de contenido” son personas populares en redes sociales que tienen cierto impacto e influencia en las personas. Cuentan con un gran número de admiradores o seguidores, los cuales crean lazos de confianza por estar un largo tiempo siguiendo su contenido.

### **1.3.1 Influencers**

Un influencer es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como TikTok o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube. Además, es una persona que ha conseguido

construir una reputación gracias a su experiencia en una temática específica, publicando contenidos donde comparte su estilo de vida y creando un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por un gran número de suscriptores (Denisse, 2023).

El significado de influencer, en cierta medida, se resume a ser el amigo real o el contacto de internet al que piden consejo cuando están tomando una decisión de compra, pero a gran escala, puesto que estos auténticos protagonistas de internet tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las redes y plataformas sociales.

Por muchos años los influencers han surgido de redes sociales creando videos para conseguir seguidores. Son definidos como creadores de contenido que buscan principalmente entretener, ya sea con videos divertidos, de terror, informativos o polémicas. Los “YouTubers” son los creadores de contenido enfocados principalmente a promocionarse en YouTube, pero desde la llegada de la plataforma de streaming Twitch los creadores de contenido han optado por invertir su tiempo en hacer directos en línea para entretener dejando a un lado la creación de videos editados.

### **1.3.2 Streamers**

Twitch, originalmente conocido como Justin.tv, fue fundado en 2007 por Justin Kan y Emmett Shear como una plataforma que permitía a cualquier persona transmitir vídeo en línea. Inicialmente, Justin.tv abarcaba una variedad de categorías de contenido, pero rápidamente se hizo evidente que el gaming era una de las áreas más populares. Este interés llevó a la creación de una sección dedicada exclusivamente a los juegos, conocida como TwitchTV, lanzada en 2011. La popularidad de Twitch creció rápidamente, convirtiéndose en la plataforma principal para transmisiones de videojuegos en vivo. En 2014, Twitch fue adquirido por Amazon por aproximadamente \$970 millones, lo que marcó un hito significativo en su historia. Desde entonces, Twitch ha expandido su

alcance para incluir no solo streaming de videojuegos, sino también transmisiones de música, charlas en vivo, eventos de eSports, y más recientemente, "Just Chatting", donde los creadores interactúan directamente con su audiencia en una variedad de temas (Polo, 2023).

Su influencia va más allá que ver directos de videojuegos, afectando a las marcas y creadores de contenido para ser más creativos para promocionarse e interactuar con la audiencia. Actualmente hacer directos en vivo es indispensable para las marcas, ya sea para promocionar un nuevo producto o actualizaciones de este. Se busca entretener a los fanáticos o llegar a un público objetivo.

Por último, la influencia de Twitch en la cultura digital es innegable. La plataforma ha cultivado una cultura única con su propio lenguaje, normas y costumbres, lo que demuestra su impacto no solo en el entretenimiento digital sino también en la cultura popular en general (Polo, 2023).

#### **1.4 El sponsoring en los eSports**

El sponsoring en los eSports está enfocado principalmente en el patrocinio de marcas a equipos o jugadores competitivos de videojuegos; al igual que el deporte clásico, se busca promocionar una marca a través de una inversión patrocinando un evento aportando en la financiación de este.

Puede tomar muchas formas, como la creación concreta de contenido promocional por parte del patrocinado, la presencia del logo en el equipo de los jugadores o la financiación de un torneo a cambio de que se mencione la firma. El objetivo es que ambas partes del acuerdo obtengan beneficios: la empresa gana en brand awareness y el club o gamer recibe un pago o un producto sin coste. Como los deportes electrónicos están cada vez más consolidados, el número de negocios que apuestan por el patrocinio de eSports es

creciente. Por ejemplo, Movistar o Red Bull, que también pueden encontrarse en un partido de fútbol clásico o en una liga de baloncesto (Esgalla, 2022).

Entrar en el patrocinio de esports apoyando a un gamer o a un streamer, en el caso de los jugadores de esports profesionales este tipo de patrocinios son mucho más habituales en los países asiáticos y en USA. Este tipo de patrocinio suele estar compartido por varias marcas el cual, no se diferencia en gran medida del patrocinio de cualquier deportista profesional de otros ámbitos. Con todo, el patrocinio de esports cuenta con una variante a tener en cuenta: apoyar a streamers; este tipo de creadores de contenidos suelen ser jugadores, pero en muchos casos ya han dejado de ser profesionales. Y se dedican a mostrar sus partidas de una manera más amateur o bien a comentar partidos protagonizados por otros. En muchos aspectos podría decirse que una parte de ellos son similares a los futbolistas que se reconvierten en profesionales de la comunicación.

#### **1.4.1 Acuerdos con influencers**

Gracias a Twitch y YouTube, internet está lleno de creadores de contenido dispuestos a colaborar con marcas para un fin monetario. Existe una gran cantidad de streamer dedicados a los videojuegos, apasionados por el mundo competitivo. El marketing de influencers es indispensable, consiguiendo la popularidad de los eSports en la actualidad.

Algunas de las personalidades que han gozado de ellos son El Rubius o Ibai Llanos. Por normal general, se les retribuye económicamente o en especie por crear contenido en el que publiciten a la marca de tres modos.

- **Códigos de descuento:** se le entrega un código al patrocinado para que sus seguidores lo puedan usar en los productos de la marca, obteniendo una rebaja. Cuantos más usuarios lo utilicen, mayores serán los beneficios que consiga el creador de contenido.

- **Productos gratis:** el influencer recibe productos de forma gratuita y, a cambio, habla de ellos en sus plataformas.

- **Contratos para la creación de contenido:** se le pide directamente al streamer o gamer que reserve un espacio en algunos de sus contenidos para narrar las bondades de un producto o servicio (Esgalla, 2022, p.10).

#### 1.4.2 Beneficios

- **Incrementa la lealtad del consumidor:** Debido al acercamiento que tiene la marca con el cliente, se genera una mayor confianza.

- **Genera awareness:** Según Londoño (2020), al mostrarse de una manera diferente, y no mediante una campaña de marketing tradicional, el público puede conocer más a detalle lo que es la marca, así como sus valores, identidad y objetivos (p.33).

- **Mejora el posicionamiento de marca:** “el patrocinio es una buena manera de mejorar el branding y con ello mejorar su posicionamiento entre el mismo target, así como entre sus competidores” (Londoño, 2020, p.33).

- **Detona la publicidad “de boca en boca”:** si una persona no pudo presenciar un evento en el que cierta marca haya patrocinado, bien puede saber qué hizo cuando un familiar o amigo le cuente lo que la empresa realizó en un evento determinado, haciendo una promoción voluntaria y directa (Universidad de Málaga, 2024, p.5).

- **Promueve las ventas:** un objetivo que no puede desprenderse de ninguna estrategia de marketing en vender, y en el caso del patrocinio no es la excepción. Si bien esta labor no suele ser explícita, sí se genera mediante venta directa en el evento, o una promoción de marca tal que el consumidor no dude en comprar en otro momento (Londoño, 2020, p.33).

- **Mejora la comunicación con el target:** al estar cerca de la empresa patrocinadora, el target puede sentirse parte de ella y la marca puede impulsar una comunicación más cercana.

- **Motiva un marketing B2B:** En un evento, no todos los asistentes son clientes finales, algunos pueden ser representantes de otras empresas que buscan establecer nuevas relaciones comerciales o formar alianzas estratégicas con los patrocinadores. Esto permite que la marca involucrada amplie su red de contactos y adquiera nuevos socios o colaboradores (Universidad de Málaga, 2024, p.8).

- **Responsabilidad social:** “si se trata de un evento el target recibe de buena manera este tipo de involucramiento y valora la participación de la empresa, motivando además su confianza y sentido de pertenencia” (Universidad de Málaga, 2024, p.9).

- **Se puede activar al consumidor:** un patrocinio también da la oportunidad de realizar otras actividades dentro de un mismo recinto. Estrategias como las activaciones, sampling, colocación de stands, entre otras, suelen ser puestas en marcha en un evento.

## **1.5 Antecedentes de Movistar**

Movistar es una marca comercial de Telefónica, una empresa multinacional española de telecomunicaciones con una presencia significativa en Europa y América Latina fundada en 1995. Movistar ha evolucionado desde sus inicios en la telefonía móvil digital en España hasta convertirse en un líder global en servicios de telecomunicaciones. A lo largo de su trayectoria, ha sido pionera en la implementación de tecnologías como GSM, GPRS, 3G y 5G, consolidándose como referente en innovación y cobertura. “Además de sus servicios de telecomunicaciones, Movistar ha incursionado en el patrocinio deportivo, destacando su apoyo al ciclismo profesional a través del Movistar Team, equipo que

continuará compitiendo hasta al menos 2029 gracias a la renovación de su patrocinio” (Movistar Ecuador, 2023p.1-6).

### **1.5.1 Movistar en los eSports.**

Movistar eSports fue lanzado en 2017 por Telefónica como parte de su estrategia en deportes electrónicos, incluyendo la creación de un canal de TV exclusivo y una alianza con ESL (20minutos, 2017). Además, se creó el club Movistar Riders con un centro de entrenamiento especializado (Telefónica, 2017). Además, creó una página web estilo blog que se centra en crear contenido sobre noticias de videojuegos, influencers, streamers y la industria profesional.

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**

### **1. Tipo de investigación**

La presente investigación se elaboró en base al tipo cualitativo y cuantitativo, en el caso de estudio del sponsoring de Movistar en el mundo de los eSports. Se tomó en cuenta que según UAEH (2023) el objetivo de la investigación cualitativa es explicar, predecir, describir o explorar la razón de la relación entre la información no estructurada siendo interpretativas, incluyendo la observación, interpretación y el análisis de los resultados obtenidos.

Asimismo, se indagaron las estrategias elaboradas por Movistar eSports para desarrollar un análisis de los resultados del sponsoring a equipos competitivos de videojuegos y eventos con influencer, así como sus diferentes estrategias desarrolladas que lo involucraron en el mundo de los eSports.

Por lo tanto, el método cuantitativo se implementó para realizar una recolección de datos acorde con la investigación, ya que según Hernández (2014) mediante la recolección de datos se pueden validar hipótesis utilizando mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el fin de identificar patrones de comportamiento, comprobar teorías y establecer relaciones entre variables de manera precisa, objetiva y replicable dentro de investigaciones cuantitativas.

#### **1.1 Método**

Se definió el método exploratorio ya que permitió indagar en temas poco estudiados o emergentes, como los eSports, proporcionando un entendimiento inicial y una visión general del fenómeno. Este enfoque flexible fomenta la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, lo que ayuda a identificar tendencias, patrones y posibles áreas de

oportunidad. Además, facilita la formulación de hipótesis y establece una base sólida para investigaciones futuras más profundas.

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se emplea con el objetivo de estudiar un problema que no está claramente definido, bien porque es poco conocido o porque ha sido poco estudiado. Nos ayuda a familiarizarnos con el tema y obtener una comprensión más general que nos permita orientar, posteriormente, otras investigaciones más específicas (CIMEC, 2023, p.3).

La influencia de Movistar eSports es principalmente enfocada a España, por lo que en Ecuador no se ha elaborado una investigación al respecto. Utilizar el método exploratorio me ayudó a organizar la información de forma clara.

## **1.2 Técnicas e Instrumentos**

Por otra parte, se utilizó la entrevista, ya que se evaluó a profundidad las estrategias de sponsoring desarrolladas por Movistar para involucrarse en equipos competitivos de eSports, y dicha técnica va acorde con la investigación.

Según Atlas (2024) la entrevista permite recolectar información sobre las experiencias subjetivas de los individuos, lo que proporciona una perspectiva diferente sobre el tema principal. Sirve para averiguar opiniones o conocimientos de los encuestados para realizar estrategias o cambios. Iluminan las percepciones, los pensamientos, los sentimientos y la comprensión de las personas.

Igualmente, se aplicó una ficha de observación sobre el análisis de datos de las redes sociales de Movistar para lograr un análisis cuantitativo de los datos obtenidos con el fin de demostrar la eficacia del sponsoring de equipos competitivos de videojuegos mediante la comparación de los datos obtenidos de las redes sociales de Movistar KOI y Movistar España. Cabe recalcar que según Ruiz (2021) la ficha de observación es una herramienta

útil para recolectar datos de forma organizada durante una investigación, permitiendo registrar sistemáticamente la información del objeto de estudio. Esto facilita el análisis detallado de los datos y contribuye al desarrollo de la investigación.

### 1.3 Pregunta de investigación

- ¿Es relevante y beneficioso para una marca incursionar en el ámbito de los eSports como estrategia de marketing?
- ¿Es rentable el patrocinio de equipos profesionales de videojuegos como el caso de Movistar?

### 1.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

<b>Caso de estudio, sponsoring de Movistar en el mundo de los eSports</b>						
<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
Analizar las estrategias de Movistar utilizadas para lograr patrocinar equipos competitivos de eSports.	Diagnosticar las estrategias realizadas por Movistar.	Estrategias publicitarias.	Tipo de estrategias utilizadas.  Canales de difusión.	¿Qué estrategia utilizó Movistar para involucrarse en los eSports?  ¿A través de qué medios se difunden las estrategias de Movistar?  ¿Con qué frecuencia realizan campañas?	Páginas web. Redes sociales. Experto en marketing.	Seguimiento de contenido. Entrevista.
	Determinar el impacto de las redes sociales de los equipos de eSports patrocinados por Movistar.	Nivel de impacto de las redes sociales.	Apoyo en las redes sociales.  Vínculo con los influencers.	¿Cuántos equipos de eSports patrocina Movistar?  ¿Qué tan efectivo fue el patrocinio de equipos de eSports?	Página web. Redes sociales.	Seguimiento de contenido. Ficha de análisis de redes sociales.

Tipo de campañas.	¿Cuántos eventos ha patrocinado Movistar? ¿Cuánto apoyo brindan los fanáticos y seguidores de eSports?
-------------------	---

### 1.5 Participantes

- Páginas oficiales de Movistar Sports y Movistar España, así como el contenido de redes sociales y noticias de la marca.
- Seguidores y fanáticos de eSports que apoyan en redes sociales a los equipos patrocinados por Movistar eSports.
- Se entrevistó al Msc. Julián Posada experto en diseño de marca y al Msc. Henry Chilinguina experto en Marketing y diseño gráfico.

### 1.6 Procedimiento

Para la investigación, se realizó un análisis de contenido para investigar las estrategias de Movistar eSports, su página web de noticias sobre eSports e influencers, sus canales de difusión, las campañas, los patrocinios y el origen de la marca.

Se evaluaron las estrategias de Movistar utilizadas para involucrarse en los eSports. Para ello, se elaboró una entrevista a expertos sobre marketing para poder llegar a un análisis completo e imparcial sobre las actividades de Movistar, (véase en Anexo 1-2).

Se aplicó la ficha de observación en las cuentas de Youtube, Tiktok, Instagram, X de “Movistar España” y “Movistar eSports” para llegar a una conclusión adecuada sobre la eficiencia del patrocinio de equipos competitivos de videojuegos. Se hizo un seguimiento de contenidos de páginas de noticias sobre la marca para obtener la información necesaria,

(véase en Anexo 3-4). Se elaboraron recomendaciones sobre cómo implementar las estrategias de Movistar a cualquier marca que quiera patrocinar equipos competitivos.

## **CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **1. Análisis de Datos**

Se desarrolló un análisis de los resultados obtenidos desde los instrumentos aplicados en la investigación, en el cual se utilizó dos entrevistas realizadas a experto en branding Msc. Julián Posada y al experto en marketing Msc. Henry Chilibuina. Asimismo, de las redes sociales de Movistar KOI y Movistar España con el fin de facilitar la comparación de estas e identificar cuál tiene más impacto y llegar a una conclusión, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

#### **1.1 Entrevistas**

##### **Entrevista al Msc. Julian Posada**

**Los eSports son la rama competitiva de los videojuegos. ¿Considera efectivo el Sponsoring en los eSports como estrategia de marketing?**

A nivel estratégico es muy conveniente porque las marcas terminan entrando en nichos específicos de mercado y lo que consiguen es que se vean como empresas patrocinadoras generando nuevos públicos y acercamientos conceptuales específicos de mercado.

**Movistar es mayormente conocida como una empresa telefónica. Desde el 2019 decidió involucrarse en los eSports siendo actualmente patrocinador de dos equipos competitivos. ¿Considera que esta estrategia fue arriesgada?**

Los eSports son un mercado con un crecimiento acelerado, denominado como economía de entretenimiento o economía naranja, y que de una u otra manera las grandes corporaciones, incluso los países lo ven como una oportunidad competitiva, de alto alcance y de alto beneficio económico para las empresas siendo una estrategia muy valiosa.

**Movistar eSports es una página web creada por Movistar dedicada a la publicación de noticias mayormente sobre Gaming e influencers. ¿Considera efectiva la creación de la página web Movistar eSports?**

El tener una plataforma de aterrizaje para que converjan todo lo que son las acciones, los eventos y los influencers con relación al campo de los eSports es totalmente viable porque al ser un campo digital permite que haya una confluencia masiva, potenciales usuarios y un crecimiento exponencial de nuevos jugadores haciendo que las páginas se vuelvan un centro de información para general nuevo leads y obtener un potencial de nuevos usuarios.

**¿Considera efectiva la creación y patrocinio de eventos de eSports por parte de Movistar con la colaboración de influencers?**

Es altamente viable porque al ser una cultura con crecimiento exponencial hace que la demanda sea muy alta, siendo una influencia masiva y global. Es cuestión de tiempo para otras marcas empiecen a crear eventos.

**¿Cree que la implementación del Gaming en la economía naranja pueda generar un beneficio a este segmento?**

Es altamente positivo, pero hay que tomar en cuenta unas variables que critican a la economía naranja. Esta economía tiene una crítica hecha por la escuela de Frankfurt de los años 1950 en la cual hablaba de que las industrias culturales son altamente positivas generando dinero, pero son altamente perjudiciales porque de una u otra manera están generando que la gente esté inmersa en el mundo del entretenimiento, siendo este un punto en contra. Hay casos del uso excesivo del proceso del gaming desembocado en aspectos como perder un poco la realidad, pérdida de sensibilidad, incremento de violencia. Pero, si se maneja de manera correcta es un tema muy valioso.

## **Análisis de la Entrevista:**

La incursión de Movistar en los eSports refleja una estrategia acertada que se alinea con las oportunidades de crecimiento en un mercado en expansión. Los eSports, como parte de la economía naranja, presentan un potencial económico significativo debido a su rápido crecimiento y su capacidad para captar la atención de audiencias globales. En este contexto, Movistar ha logrado posicionarse de manera estratégica, accediendo a un público joven y digitalmente activo, lo que contribuye a diversificar su imagen más allá del ámbito de las telecomunicaciones.

La creación de la plataforma digital Movistar eSports refuerza esta estrategia, al proporcionar un espacio dedicado a la publicación de noticias relacionadas con Gaming e influencers. Esta iniciativa permite a la marca consolidar su presencia digital y actuar como un punto de convergencia para sus actividades, eventos y alianzas estratégicas. Además, al generar nuevos leads y atraer usuarios potenciales, la plataforma se convierte en un canal clave para fortalecer la conexión con la comunidad gamer.

Por otro lado, el patrocinio de eventos de eSports y la colaboración con influencers se perciben como estrategias altamente viables, especialmente considerando el crecimiento exponencial de esta cultura. La organización de eventos en colaboración con figuras relevantes en el ámbito del Gaming no solo amplifica el alcance de la marca, sino que también fortalece su vínculo con las comunidades de jugadores. Esto permite a Movistar mantenerse relevante en un mercado dinámico y en constante evolución.

Si bien el crecimiento de los eSports plantea ciertos desafíos, como las críticas relacionadas con el uso excesivo de videojuegos o posibles efectos negativos en la sociedad, estas preocupaciones pueden gestionarse de manera adecuada. Una estrategia responsable permite a la marca influir positivamente en el ecosistema, promoviendo valores como la competencia sana y el desarrollo profesional de los jugadores, al tiempo

que maximiza las oportunidades económicas asociadas a este sector.

### **Entrevista al Msc. Henry Chiliquinga**

#### **¿Considera efectivo el Sponsoring en los eSports como estrategia de marketing?**

Si, porque tiene un alcance mediático con el target que se busca, jóvenes que utilizan redes sociales. Es importante saber dónde están las personas, puede que una marca colabore con alguien que no sea tan famoso o que se dedique a una actividad poco importante, por lo que no va a llamar la atención de las personas.

#### **Movistar es mayormente conocida como una empresa telefónica. Desde el 2019 decidió involucrarse en los eSports siendo actualmente patrocinador de dos equipos competitivos. ¿Considera que esta estrategia fue arriesgada?**

Lo que es patrocinio no fue arriesgado porque la marca ya estaba vinculada al patrocinio de otros deportes, por lo que no está mal que se hayan ampliado a los Electronic Sports por la posibilidad de patrocinar a influencer muy reconocidos ya que actualmente ha patrocinado a ElRubius e Ibai. Hay muchas empresas que buscan otro negocio, aunque movistar sea principalmente una telefónica, está muy bien que se incursionen a los eSports, pero deben hacerlo de la manera correcta.

#### **Movistar eSports es una página web creada por Movistar dedicada a la publicación de noticias mayormente sobre Gaming e influencers. ¿Considera efectiva la creación de la página web Movistar eSports?**

La estrategia de desarrollar la página al estilo blog me parece buena ya que está simulando a las redes sociales y el uso del scroll. Ya que si la página se hiciera de manera tradicional puede que no llame la atención a los jóvenes. Del contenido que pude ver unas publicaciones son importantes y otras más irrelevantes enfocadas más en llenar espacios.

Una página de noticias sobre videojuegos debe estar enfocada en los videojuegos, pero Movistar eSports la mitad es sobre videojuegos y la otra mitad sobre la vida de los influencers, aunque hay noticias que si son buenas e importantes.

**¿Considera efectiva la creación y patrocinio de eventos de eSports por parte de Movistar con la colaboración de influencers?**

Si, es muy bueno involucrar influencers para crear eventos, pero deben ser influencers relacionados con el tipo de evento. Por ejemplo, hacer un evento de League of Legends e invitar solo a influencers famosos que no han jugado nunca el juego. Eso está mal. Me parece bien que realicen eventos donde inviten a influencers pequeños, pero deben estar relacionados.

**Para la elaboración de colaboraciones y patrocinios de una marca con influencers**

**¿Cree que es relevante la reputación del patrocinado?**

Muy importante. Las polémicas de un influencer pueden afectar a las campañas y colaboraciones de la marca. Si Movistar quiere hacer esto debe hacerlo bien ya que, si un influencer después de una colaboración hace algo malo, la marca es la que queda mal afectando su reputación.

**Análisis de la Entrevista:**

La estrategia de Movistar en los eSports demuestra un enfoque prometedor para conectar con audiencias jóvenes y digitalmente activas. El sponsoring en este ámbito resulta efectivo al aprovechar el alcance mediático de las redes sociales y dirigirse directamente a un público objetivo que consume contenido de videojuegos e influencers. Sin embargo, la selección de colaboradores y actividades es crucial, ya que asociarse con figuras o

eventos irrelevantes puede disminuir el impacto de la estrategia y desviar la atención de la audiencia.

El patrocinio de equipos competitivos en los eSports no se percibe como una acción arriesgada, dado el historial de la marca en el patrocinio de deportes tradicionales. Además, la inclusión de influencers con amplia notoriedad mediática, como figuras reconocidas en el ámbito digital, refuerza su conexión con el público y mejora su posicionamiento en el mercado. No obstante, para maximizar los beneficios, es esencial que esta incursión esté respaldada por un conocimiento profundo del sector, asegurando que las colaboraciones sean adecuadas y estratégicamente alineadas con los intereses de la comunidad gamer.

Por otro lado, la creación de la página web Movistar eSports es valorada como un paso positivo hacia la consolidación de la marca en este sector. Su diseño moderno y dinámico, que emula el estilo de las redes sociales, facilita la interacción y capta la atención de los usuarios jóvenes. Sin embargo, se identifica la necesidad de optimizar el enfoque del contenido, priorizando información estrictamente relacionada con los videojuegos para mantener la coherencia temática y ofrecer mayor valor a la audiencia.

La organización y patrocinio de eventos de eSports también se presentan como una estrategia altamente efectiva, siempre y cuando los influencers involucrados tengan una relación directa con el tipo de evento. Por ejemplo, en un torneo de videojuegos específicos, es fundamental contar con influencers que posean experiencia y credibilidad en ese entorno, ya que esto mejora la autenticidad y fortalece la conexión con la comunidad gamer.

Finalmente, la reputación de los influencers seleccionados para las colaboraciones es un aspecto crítico. Las acciones de estos representantes pueden impactar directamente la percepción de la marca patrocinadora, por lo que es fundamental priorizar a aquellos con

una imagen sólida y confiable. Esta selección cuidadosa minimiza riesgos y protege la reputación corporativa.

## 1.2 Fichas de Observación

### Análisis de Datos de Redes Sociales de Movistar España

Tabla 2

Red Social	Frecuencia de Publicación	Seguidores/Suscriptores	Promedio de Likes por Publicación	Tipo de Contenido
X	Una vez al día	443,340	10	Promociones e informativo
Instagram	Una vez al día	101,696	300	Promociones e informativo
TikTok	Una vez al día	72,500	100	Promociones e informativo
Facebook	Una vez al día	471,000	15	Promociones e informativo

#### Análisis de la Ficha de Observación:

Después de la investigación de las redes sociales de Movistar España podemos determinar que su contenido es principalmente informativo, ya que se enfatizan en mencionar partidos importantes de varios deportes como tenis y fútbol. Así mismo, otro contenido muy utilizado es el de promoción brindando ofertas a los consumidores mediante días festivos o eventos especiales.

La cantidad de seguidores varía según la red social, pero podemos concluir que las más relevantes fueron Facebook y X. Estas redes están enfocadas en un público objetivo adulto los cuales siguen a Movistar España por sus noticias, aunque las interacciones y los likes no varían tanto. En Instagram y TikTok, Movistar España tiene más interacciones que en las otras redes, aunque estas dispongan de menos seguidores.

## Análisis de Datos de Redes Sociales Movistar KOI

Tabla 3

<b>Red Social</b>	<b>Frecuencia de Publicación</b>	<b>Seguidores/Suscriptores</b>	<b>Promedio de Likes por Publicación</b>	<b>Tipo de Contenido</b>
<b>X</b>	Una vez al día	675,306	774	Entretenimiento tendencias
<b>Instagram</b>	Una vez al día	319,845	2,724	Entretenimiento tendencias
<b>TikTok</b>	Una vez al día	431,600	780	Entretenimiento tendencias
<b>YouTube</b>	Mensual	32,500	50	Entretenimiento tendencias

### **Análisis de la Ficha de Observación:**

A continuación, analizando los datos de Movistar KOI se concluyó que la red social más impactante es X. La mayoría de sus publicaciones disponen de miles de likes y una gran interacción de sus seguidores. El contenido principal al que se enfoca es el entretenimiento y las tendencias. Crean memes populares adaptados a su tipo de contenido y publican videos sobre influencers jugando en torneos de videojuegos populares, y sobre el propio equipo de Movistar KOI ganando en torneos de eSports.

Por otro lado, Movistar KOI no utiliza Facebook ya que su principal contenido es visto por jóvenes y adultos jóvenes interesados en los eSports. Por lo tanto, disponen de una cuenta de YouTube en la que suben videos largos de torneos en los que han participado.

### **Comparación de Movistar España y Movistar KOI:**

Así mismo, comparando los datos obtenidos de las fichas de observación las cuales estaban delimitadas en España. Según los resultados obtenidos se tomó en cuenta la red social X, ya que es con la que más seguidores e interacción tienen.

Por lo tanto, Movistar KOI en 4 años dispone de 675, 306 seguidores con una gran interacción en sus publicaciones con un promedio de 774 likes superando a Movistar

España el cual dispone de 443,340 seguidores y un promedio de 10 likes en sus publicaciones, existiendo excepciones en publicaciones con miles de likes.

Se puede deducir que el patrocinio de Movistar KOI brinda un gran beneficio a la marca debido a su alto impacto en redes sociales gracias al contenido publicado en las mismas y al público objetivo de la marca. Los eSports son un entretenimiento muy importante por explotar, así como el involucrarse con influencers, youtubers y streamers. Según los datos obtenidos, tiene más relevancia una publicación sobre los jugadores de Movistar KOI que los resultados de un partido de fútbol de Kylian Mbappé publicado en Movistar España.

Esto demuestra que el patrocinio de Movistar a equipos de eSports tiene un alto impacto en redes sociales y es efectivo realizar esta estrategia de marketing al delimitar correctamente el público objetivo.

## **CAPÍTULO 4: PROPUESTA**

### **Tema**

Cómo involucrarse adecuadamente en los eSports.

### **Justificación**

El patrocinio en los eSports no solo incrementa la visibilidad y el posicionamiento de una empresa, sino que también fortalece el engagement con audiencias jóvenes y digitalmente activas. Sin embargo, una mala ejecución de esta estrategia puede generar resultados ineficientes o incluso dañar la imagen de la marca.

Por ello, esta guía tiene como objetivo proporcionar a las empresas una metodología clara y efectiva para ingresar al ecosistema de los eSports mediante estrategias de sponsoring bien estructuradas. A partir del análisis de casos como Movistar KOI, se presentarán recomendaciones prácticas sobre selección de equipos, colaboración con influencers, activaciones en redes sociales y medición de impacto.

### **Objetivo**

Facilitar la utilización del sponsoring como estrategia de marketing y fomentar el uso de esta para aumentar la presencia de los eSports en nuestro país y crear confianza en las marcas para arriesgarse al desarrollo de esta estrategia.

### **Diagramación**



# CÓMO INVOLUCRARSE ADECUADAMENTE EN LOS ESPORTS

*Basado en el caso de estudio El Sponsoring de Movistar en el Mundo de los eSports.*



## 1. Introducción

El sector de los eSports ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, atrayendo a millones de jugadores y espectadores a nivel mundial. Este auge ha captado la atención de diversas marcas, que han identificado una oportunidad para posicionarse en un mercado joven y digitalmente activo a través del sponsoring.

Esta guía proporciona una estructura clara sobre cómo una marca puede involucrarse en los eSports, aprovechando el sponsoring como una estrategia efectiva de marketing, basada en el estudio del caso de Movistar en los eSports.



## 2. Comprender el Ecosistema de los eSports

Antes de adentrarnos en el tema, es crucial comprender ciertas terminologías:

**Movistar:** Es una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios de telefonía móvil, fija, banda ancha y televisión de pago.

**Movistar eSports:** Es la rama de Movistar enfocada al sponsoring y contenidos sobre eSports, streamers e influencers relacionados al tema.

**eSports:** Los “Electronic Sports” o abreviado “eSports” son las competencias de videojuegos a nivel profesional.

**Sponsoring:** La palabra Sponsoring hace referencia a “Patrocinar” en inglés. Las marcas invierten en equipos deportivos o en deportistas profesionales para dar a conocer su marca a un público específico.

**Plataformas de transmisión:** Son los medios digitales de comunicación como Twitch, YouTube Gaming y Facebook Gaming.

**Influencers y streamers:** Creadores de contenido con grandes audiencias que influyen en las decisiones de las personas.

*Movistar, por ejemplo, ha patrocinado equipos competitivos como Movistar KOI y ha desarrollado una estrategia digital con la plataforma Movistar eSports para generar contenido y atraer audiencia de su público objetivo realizando colaboraciones y eventos que involucren influencers famosos.*



### 3. Beneficios del Sponsoring en eSports

El sponsoring en los eSports ofrece una serie de beneficios estratégicos que permiten a las marcas expandir su alcance y fortalecer su posicionamiento en el mercado digital.

En primer lugar, este tipo de patrocinio incrementa la lealtad del consumidor, ya que las marcas logran una conexión más cercana con su público objetivo a través de experiencias significativas y asociaciones con equipos y jugadores de renombre. Además, genera un aumento en el reconocimiento y familiaridad que tiene el público con la marca, permitiendo que esta se posicione de manera más efectiva en la mente de los consumidores mediante la exposición en eventos, transmisiones y contenido digital.

Otro beneficio clave es la mejora del posicionamiento de marca, ya que el patrocinio en los eSports permite a las empresas diferenciarse de la competencia al integrarse en una industria en constante crecimiento y con un público altamente comprometido. Asimismo, esta estrategia detona la publicidad de boca en boca, ya que los aficionados comparten activamente información sobre los eventos y equipos patrocinados, lo que amplifica el alcance de la marca de manera orgánica.



Por otro lado, el sponsoring en los eSports también impulsa las ventas, ya sea a través de activaciones en eventos, colaboraciones con influencers o la venta de productos y servicios asociados. Además, facilita la comunicación directa con el target, permitiendo una interacción más cercana y una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias. En términos de relaciones comerciales, fomenta el marketing B2B, ya que las empresas pueden establecer alianzas estratégicas con otras marcas dentro del ecosistema de los eSports.

*Un claro ejemplo de la efectividad del sponsoring en los eSports es la estrategia implementada por Movistar. Al realizar una comparación de las redes sociales entre Movistar España y Movistar KOI se demuestra que el patrocinio en los eSports ha generado un mayor impacto, logrando niveles de interacción y alcance superiores a los obtenidos en otras estrategias de comunicación más tradicionales.*



## 4. Tipos de Sponsoring en eSports

Para poder patrocinar un equipo o un evento de eSports es muy importante conocer el tipo de sponsor que quieres realizar.

**Sponsor Económico:** Acuerdo monetario para financiar eventos o equipos. Esta estrategia permite a la empresa consolidar su imagen como un actor clave en el sector del gaming y establecer relaciones a largo plazo con equipos y ligas importantes.

Movistar ha invertido en la financiación de equipos y eventos de eSports, obteniendo una mayor visibilidad de marca y un retorno significativo de inversión a través del reconocimiento y fidelización del público.



**Sponsor Material:** Suministro de recursos físicos, como equipamiento o instalaciones; un clásico es el de algunas marcas de automoción que proporcionan los vehículos al cuerpo técnico.

Ejemplo de esto es la provisión de infraestructura y recursos para torneos organizados por Movistar eSports, lo que permite que la marca se asocie con experiencias positivas y de alta calidad para los jugadores y espectadores. Este tipo de patrocinio no solo mejora la percepción de la marca, sino que también le permite interactuar con los consumidores de manera más tangible y efectiva.



**Sponsor Mediático:** Participación de medios de comunicación en la promoción del evento; los partners mediáticos son aquellos medios de comunicación que patrocinan el evento y ofrecen información actualizada.

Movistar ha creado una plataforma de noticias y contenidos digitales sobre gaming y eSports, reforzando su presencia en la industria y posicionándose como una autoridad en el ámbito de los deportes electrónicos. Al convertirse en una fuente confiable de información y análisis, la marca puede generar mayor engagement con su audiencia, fortaleciendo la relación con los seguidores y creando nuevas oportunidades de negocio.



**M eSports**

**Sponsor Nominativo:** Cambio del nombre de un torneo o equipo en beneficio de la marca patrocinadora. Es muy común en competiciones deportivas. Un ejemplo destacado es su alianza con el equipo Movistar KOI, resultado de la fusión entre KOI, OverActive Media y Movistar Riders.

**Sponsor Personal:** Es cuando la marca patrocinadora aparece en prensa escrita y/o la televisión para dar una buena imagen al público, añadiendo valor a la marca y al evento deportivo.

El patrocinio de influencers como Ibai Llanos ha sido clave en la estrategia de Movistar para generar engagement con la audiencia. Esta estrategia permite un acercamiento más orgánico a los fanáticos, ya que los influencers pueden recomendar la marca de una manera más auténtica y efectiva. Además, trabajar con creadores de contenido relevantes dentro de la industria ayuda a amplificar el mensaje y generar una conexión más genuina con la comunidad gamer.



## 5. Estrategias para Ingresar en los eSports

Existen varias estrategias de marketing efectivas que ha implementado Movistar logrando consolidar su presencia en esta industria. Entre sus principales acciones destacan:

### Creación de plataformas digitales

Movistar eSports es una plataforma digital de noticias creada por Movistar la cual está enfocada en gaming e influencers siendo un punto de referencia para los seguidores del sector. Esta página ofrece información sobre torneos, jugadores y tendencias del mundo de los videojuegos.

La creación de Movistar eSports fue una estrategia clave para consolidar la presencia de la marca en el sector de los deportes electrónicos.

- Se estructuró el sitio web con un diseño dinámico y moderno, inspirado en el estilo de las redes sociales.
- Se priorizó la navegación intuitiva y el uso de scroll para captar la atención del público joven.
- Se estableció como contenido principal las noticias sobre videojuegos y eSports así como la cobertura de influencers.
- Se aprovecharon formatos audiovisuales para aumentar la interacción con la comunidad.
- Se promovió la plataforma a través de redes sociales como X, Instagram, TikTok y YouTube.



## Enfoque en contenido digital y redes sociales

La empresa ha utilizado sus redes sociales para generar engagement, promoviendo contenido de entretenimiento y tendencias, adaptando sus publicaciones a los formatos y lenguajes populares en la comunidad gamer. Las plataformas de streaming como Twitch y YouTube Gaming son el epicentro del contenido de eSports. Una marca puede beneficiarse a través de:

- Anuncios y menciones en transmisiones de eventos.
- Integración de su branding en overlays y banners de torneos.
- Patrocinios de programas o contenido especial enfocado en gaming.
- Creación de contenido exclusivo con jugadores e influencers para fortalecer la presencia digital y fomentar la participación del público.

### Patrocinio de equipos competitivos:

Movistar se convirtió en patrocinador de equipos profesionales de eSports, como Movistar KOI, lo que le ha permitido fortalecer su identidad dentro del sector y conectar con una audiencia apasionada por los videojuegos. Patrocinar equipos y jugadores profesionales puede ser una estrategia clave para generar reconocimiento de marca.

Es importante:

- Evaluar la popularidad y relevancia del equipo/jugador dentro de la comunidad gamer.
- Negociar la presencia de la marca en uniformes, plataformas digitales y transmisiones en vivo.
- Desarrollar contenido exclusivo con los jugadores para fortalecer la identidad de la marca en el ecosistema gamer.
- Fomentar la participación de los jugadores en campañas interactivas para generar mayor engagement con los seguidores.



### Colaboración con influencers y streamers:

El marketing de influencers en eSports es una herramienta poderosa para amplificar el alcance de una marca. Movistar ha colaborado con creadores de contenido, utilizando estrategias como:

- Códigos de descuento personalizados para seguidores de los influencers.
- Promociones directas a través de transmisiones en vivo.
- Creación de contenido patrocinado que se alinee con la comunidad gamer.
- Desarrollo de campañas interactivas con la participación de los seguidores, incentivando la conversación y la viralización.

La selección de los influencers es clave, ya que su reputación impactará directamente en la percepción de la marca; es fundamental elegir creadores que compartan los valores de la marca y tengan un historial positivo en la comunidad gamer.

### - Organización y patrocinio de eventos de eSports:

Movistar ha impulsado la realización de torneos y competencias de videojuegos, fomentando la interacción con la comunidad y generando visibilidad para su marca dentro del ecosistema de los deportes electrónicos. Los torneos son eventos clave para la comunidad de eSports y representan una gran oportunidad para el branding de una marca. Movistar ha patrocinado eventos como la Liga Movistar eSports, transmitida en múltiples plataformas, logrando:

- Aumentar su visibilidad en un entorno competitivo y de alto impacto.
- Crear experiencias exclusivas que refuercen la lealtad del consumidor.
- Asociar su imagen con la profesionalización del gaming.
- Generar contenido en vivo y on-demand que mantenga el interés de la audiencia incluso después de finalizado el evento.



## 6. Evaluación del Impacto del Sponsoring

El éxito del sponsoring en los eSports no solo depende de la inversión realizada, sino también de la capacidad de medir y analizar su impacto en la audiencia y en la marca. Para ello, es fundamental utilizar indicadores clave que permitan evaluar el rendimiento de la estrategia y optimizar futuras campañas.

### Seguimiento en Redes Sociales:

Las redes sociales son una de las principales plataformas donde se refleja el impacto del sponsoring. Es crucial monitorear las siguientes métricas:

- **Interacciones:** Cantidad de "me gusta", comentarios y compartidos en publicaciones relacionadas con el patrocinio.
- **Menciones:** Frecuencia con la que los usuarios mencionan la marca en relación con el evento, equipo o jugador patrocinado.
- **Engagement:** Nivel de conexión y participación del público con el contenido patrocinado, lo que permite medir el grado de aceptación e interés.

Para mejorar la medición, se pueden utilizar herramientas como Meta Business Suite, Google Analytics, Sprout Social o Hootsuite, que permiten recopilar y analizar datos de redes sociales de manera eficiente.



## Métricas de Transmisión:

En los eSports, las transmisiones en vivo juegan un papel fundamental.

Para medir su impacto, se deben analizar los siguientes indicadores:

- **Visualizaciones:** Cantidad de personas que han visto la transmisión, tanto en vivo como en diferido.
- **Tiempo de retención:** Duración promedio que los espectadores permanecen viendo la transmisión, lo que indica el nivel de interés en el contenido patrocinado.
- **Comentarios y reacciones de la audiencia:** Evaluar la respuesta del público en tiempo real para identificar el nivel de impacto y percepción de la marca.

Plataformas como Twitch, YouTube Live y Facebook Gaming ofrecen estadísticas detalladas que pueden ayudar a medir la efectividad del patrocinio en eventos en vivo.



## 7. Comparación de Impacto entre Redes Sociales

No todas las redes sociales generan el mismo nivel de interacción y engagement. Por ello, es importante comparar el desempeño de la estrategia en distintas plataformas para identificar dónde se obtienen los mejores resultados y analizar la rentabilidad de las campañas.

Un caso concreto es la diferencia entre Movistar KOI y Movistar España ya que Movistar KOI ha demostrado un mayor nivel de interacción en comparación con Movistar España, lo que sugiere que el público gamer responde mejor a contenido más dinámico y participativo.

### Resultado de Movistar España

Red Social	Frecuencia de Publicación	Seguidores/Suscriptores	Promedio de Likes por Publicación	Tipo de Contenido
X	Una vez al día	675,306	774	Entretenimiento, tendencias
Instagram	Una vez al día	319,845	2,724	Entretenimiento, tendencias
TikTok	Una vez al día	431,600	780	Entretenimiento, tendencias
YouTube	Mensual	32,500	50	Entretenimiento, tendencias

### Resultado de Movistar KOI

Red Social	Frecuencia de Publicación	Seguidores/Suscriptores	Promedio de Likes por Publicación	Tipo de Contenido
X	Una vez al día	443,340	10	Promociones e informativo
Instagram	Una vez al día	101,696	300	Promociones e informativo
TikTok	Una vez al día	72,500	100	Promociones e informativo
Facebook	Una vez al día	471,000	15	Promociones e informativo

Movistar KOI en 4 años dispone de 675, 306 seguidores con una gran interacción en sus publicaciones con un promedio de 774 likes superando a Movistar España el cual dispone de 443,340 seguidores y un promedio de 10 likes en sus publicaciones, existiendo excepciones en publicaciones con miles de likes. Se puede deducir que el patrocinio de Movistar KOI brinda un gran beneficio a la marca debido a su alto impacto en redes sociales gracias al contenido publicado en las mismas y al público objetivo de la marca.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- El patrocinio en los eSports se ha consolidado como una estrategia efectiva para fortalecer el reconocimiento de marca y generar engagement con audiencias jóvenes y digitalmente activas, ya que los eSports representan un mercado en constante crecimiento, con una audiencia altamente comprometida.
- Cabe recalcar que la colaboración con influencers es clave para potenciar el impacto de la estrategia de sponsoring. Sin embargo, es fundamental seleccionar creadores de contenido cuya imagen y valores se alineen con los objetivos de la marca para evitar posibles crisis reputacionales.
- La correcta ejecución de un plan de sponsoring en los eSports requiere una selección minuciosa de los equipos, torneos e influencers adecuados para maximizar el retorno de inversión y evitar riesgos reputacionales.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda desarrollar un enfoque más centrado en las tendencias del mundo gamer, potenciando la creación de contenido interactivo y alineado con los intereses de la comunidad de eSports.
- Es fundamental establecer criterios estrictos para la selección de influencers, asegurando que su imagen y comportamientos sean coherentes con los valores de la marca para evitar posibles controversias.
- Explorar nuevos canales de difusión como Twitch, YouTube Gaming y Facebook Gaming podría permitir a las marcas alcanzar una audiencia más amplia y generar una mayor interacción con los fanáticos de los eSports.

## Referencias

- Movistar Ecuador. (2023). Deportes. <https://blog.movistar.com.ec/category/deportes/>
- 20minutos. (2017, 9 de enero). Telefónica crea Movistar eSports, el primer canal en España sobre deportes electrónicos. 20minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/2931264/0/telefonica-crea-movistar-esports-primer-canal-espana-sobre-deportes-electronicos/>
- Telefónica. (2017, 9 de enero). Movistar incorpora los eSports a su apuesta por el mundo del deporte y los contenidos. Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/prensa/movistar-incorpora-los-esports-a-su-apuesta-por-el-mundo-del-deporte-y-los-contenidos/>
- ESIC Business & Marketing School. (2022). ¿Qué es el sponsoring y qué beneficios tiene? ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-sponsoring-y-que-beneficios-tiene-c>
- EAE Business School. (2019). Tipos de sponsor deportivo y cómo gestionarlos. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/tipos-de-sponsor-deportivo-y-como-gestionarlos>
- Galiana, P. (2023). ¿Qué son los eSports? La actualidad de este deporte electrónico. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>
- Revista Líderes (2021). Los E-Sports se profesionalizan en Ecuador. <https://www.puntonet.ec/e-sport-celerity-2024-el-torneo-gaming-mas-importante-en-ecuador-que-promueve-el-talento-en-deportes-electronicos/>
- ¿Cuáles son los beneficios de patrocinar un equipo de esports? (2024, February 26). [www.linkedin.com. https://www.linkedin.com/advice/0/what-benefits-sponsoring-sportsteam-skills-gaming-industry-lsrlc?lang=es](https://www.linkedin.com/advice/0/what-benefits-sponsoring-sportsteam-skills-gaming-industry-lsrlc?lang=es)
- UAEH (2023). La investigación cualitativa. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>.

- La entrevista como poderoso método de investigación. (2024, 16 enero). ATLAS.ti.  
<https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativaparte/entrevistas#:~:text=Las%20entrevistas%20permiten%20a%20los,de%20otros%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n.>
- Unir, V. (2024, 10 mayo). El patrocinio de eSports: todas las claves. UNIR.  
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/patrocinio-esports/>
- Ruiz, V. (2023, 17 abril). Ventajas y desventajas del patrocinio deportivo - Blog de EFAD Deportes. Blog de EFAD Deportes.  
<https://www.efadeporte.com/blog/gestiondeportiva/ventajas-y-desventajas-del-patrocinio-deportivo.>
- Patrocinio de Esports para anunciantes: todas las claves. (2023, 5 diciembre). Rebold.  
<https://letsrebold.com/es/blog/patrocinio-de-esports/> - eSports, M. (s. f.). Influencers - Movistar eSports. Movistar eSports. <https://esports.as.com/bonus/influencers/>
- Roberto Hernández Sampieri (2014). Metodología de la Investigación.  
[https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion\\_sampieri\\_6a\\_ED.pdf](https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf)
- Ivan Ruiz (2021, 21 abril). Ficha de observación. Milformatos.com.  
<https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>
- José Londoña (2020). Experiencia de las Empresas Patrocinadoras en la Industria Colombiana de los Deportes Electrónicos (E-ESPORTS).  
<https://red.uao.edu.co/bistream/handle/10614/12793/T09618.pdf?jsAllowed=u&sequence=5>
- Universidad de Málaga (2024). Beneficios del patrocinio.  
<https://gradomarketing.uma.es/?p=3008>

## **ANEXOS**

### **- Anexo 1**

#### **Entrevista al Msc. Julian Posada**

**Pregunta 1:** Los eSports son la rama competitiva de los videojuegos. ¿Considera efectivo el Sponsoring en los eSports como estrategia de marketing?

**Pregunta 2:** Movistar es mayormente conocida como una empresa telefónica. Desde el 2019 decidió involucrarse en los eSports siendo actualmente patrocinador de dos equipos competitivos. ¿Considera que esta estrategia fue arriesgada?

**Pregunta 3:** Movistar eSports es una página web creada por Movistar dedicada a la publicación de noticias mayormente sobre Gaming e influencers. ¿Considera efectiva la creación de la página web Movistar eSports?

**Pregunta 4:** ¿Considera efectiva la creación y patrocinio de eventos de eSports por parte de Movistar con la colaboración de influencers?

**Pregunta 5:** ¿Cree que la implementación del Gaming en la economía naranja pueda generar un beneficio a este segmento?

### **- Anexo 2**

#### **Entrevista al Msc. Henry Chiquinga**

**Pregunta 1:** ¿Considera efectivo el Sponsoring en los eSports como estrategia de marketing?

**Pregunta 2:** Movistar es mayormente conocida como una empresa telefónica. Desde el 2019 decidió involucrarse en los eSports siendo actualmente patrocinador de dos equipos competitivos. ¿Considera que esta estrategia fue arriesgada?

**Pregunta 3:** Movistar eSports es una página web creada por Movistar dedicada a la publicación de noticias mayormente sobre Gaming e influencers. ¿Considera efectiva la creación de la página web Movistar eSports?

**Pregunta 4:** ¿Considera efectiva la creación y patrocinio de eventos de eSports por parte de Movistar con la colaboración de influencers?

**Pregunta 5:** Para la elaboración de colaboraciones y patrocinios de una marca con influencers ¿Cree que es relevante la reputación del patrocinado?

**- Anexo 3**

**Ficha de Observación**

**Análisis de Datos de Redes Sociales Movistar España**

**1. Redes sociales utilizadas por la marca.**

- X
- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Facebook

**2. Frecuencia de publicaciones en X.**

- Una vez por día
- Una vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Una vez al mes
- Nunca, no tiene.

**3. Cantidad de seguidores en X.**

**4. Cantidad promedio de likes de las últimas 10 publicaciones en X.**

**5. Frecuencia de publicaciones en YouTube.**

- Una vez por día
- Una vez por semana
- 2 a 3 veces por semana

- Una vez al mes
- Nunca, no tiene.

**6. Cantidad de suscriptores en YouTube.**

**7. Cantidad promedio de likes de las últimas 10 publicaciones en YouTube.**

**8. Frecuencia de publicaciones en Instagram.**

- Una vez por día
- Una vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Una vez al mes
- Nunca, no tiene.

**9. Cantidad de seguidores en Instagram.**

**10. Cantidad promedio de likes de las últimas 10 publicaciones en Instagram.**

**11. Frecuencia de publicaciones en TikTok.**

- Una vez por día
- Una vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Una vez al mes
- Nunca, no tiene.

**12. Cantidad de seguidores en TikTok.**

**13. Cantidad promedio de likes de las últimas 10 publicaciones en TikTok.**

**14. Frecuencia de publicaciones en Facebook.**

- Una vez por día
- Una vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Una vez al mes
- Nunca, no tiene.

**15. Cantidad de seguidores en Facebook.**

**16. Cantidad promedio de likes de las últimas 10 publicaciones en Facebook.**

**17. Tipo de contenido publicado en redes sociales.**

- Promoción

- Entretenimiento
- Informativo
- Cultural
- Tendencia

**- Anexo 4**

**Ficha de Observación**

**Análisis de Datos de Redes Sociales Movistar KOI**

**1. Redes sociales utilizadas por la marca.**

- X
- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Facebook

**2. Frecuencia de publicaciones en X.**

- Una vez por día
- Una vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Una vez al mes
- Nunca, no tiene.

**3. Cantidad de seguidores en X.**

**4. Cantidad promedio de likes de las últimas 10 publicaciones en X.**

**5. Frecuencia de publicaciones en YouTube.**

- Una vez por día
- Una vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Una vez al mes
- Nunca, no tiene.

**6. Cantidad de suscriptores en YouTube.**

**7. Cantidad promedio de likes de las últimas 10 publicaciones en YouTube.**

**8. Frecuencia de publicaciones en Instagram.**

- Una vez por día
- Una vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Una vez al mes
- Nunca, no tiene.

**9. Cantidad de seguidores en Instagram.**

**10. Cantidad promedio de likes de las últimas 10 publicaciones en Instagram.**

**11. Frecuencia de publicaciones en TikTok.**

- Una vez por día
- Una vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Una vez al mes
- Nunca, no tiene.

**12. Cantidad de seguidores en TikTok.**

**13. Cantidad promedio de likes de las últimas 10 publicaciones en TikTok.**

**14. Frecuencia de publicaciones en Facebook.**

- Una vez por día
- Una vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Una vez al mes
- Nunca, no tiene.

**15. Cantidad de seguidores en Facebook.**

**16. Cantidad promedio de likes de las últimas 10 publicaciones en Facebook.**

**17. Tipo de contenido publicado en redes sociales.**

- Promoción
- Entretenimiento
- Informativo
- Cultural
- Tendencia