

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO

ESPORTS: CONQUISTANDO OS CONSUMIDORES DO FUTURO

Madrid, 10 de outubro de 2019

Na Espanha, de madrugada, enquanto a maioria dos cidadãos descansam, milhares de pessoas passam a noite assistindo a torneios de jogos eletrônicos. Por exemplo, durante o Fornite PRO-AM 2018, mais de 350 mil espanhóis decidiram não dormir para assistir a um torneio que bateu recorde de audiência¹. E, durante o último IEM de Sydney, cerca de 45 mil pessoas da Espanha se conectaram para seguir os melhores jogadores do CS: GO². Os dados, surpreendentes para aqueles que estão fora do setor, servem para reforçar uma tendência inegável: a indústria de jogos eletrônicos e, em especial, a indústria de esports – competições de jogos eletrônicos profissionais ou amadoras com espectadores que os seguem ao vivo – protagonizaram

um aumento quase exponencial nos últimos anos e as previsões de crescimento são ainda melhores para o futuro imediato.

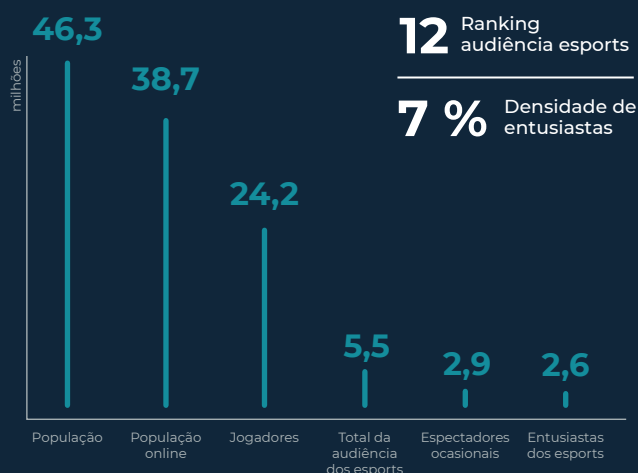
Em seu mais recente “Livro Branco dos esportes na Espanha”³, a Associação Espanhola de Videogames estimou em 5,5 milhões o público total dessa forma de lazer em nosso país e estima um aumento de até 7,3 milhões nos próximos dois anos, o que significaria alcançar quase 20% da população *online* espanhola. Esses dados tão deslumbrantes converteram a Espanha em uma das potências europeias do setor e, conseqüentemente, os esports se tornaram um polo de atração para dezenas de marcas patrocinadoras, cujas contribuições lançaram, definitivamente, a indústria a uma nova etapa de desenvolvimento.

¹ 350.705 espectadores únicos entre as 00h30 e as 3h30 do dia 13 de junho de 2018, de acordo com dados fornecidos pela Liga Profissional de Videogame

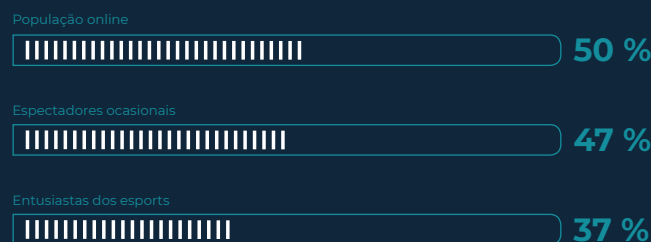
² <https://about.eslgaming.com/blog/2019/05/iem-sydney-sets-new-australian-viewership-record> (dados sobre a Espanha fornecidos pela ESL Espanha)

³ Livro Branco dos esports na Espanha. Disponível em http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

ESPAÑA



ALTA RENDA FAMILIAR



A nível internacional, o espectador das competições de videogames é um adulto do sexo masculino, entre os 21 e os 35 anos de idade, trabalhador a tempo inteiro com rendimentos familiares médios-altos e que consome conteúdos *online* muito acima de qualquer outro canal de comunicação. Em Espanha, em comparação com o resto do mundo, os entusiastas do desporto caracterizam-se por uma maior faixa etária, mas o seu perfil elusivo em comparação com os meios de comunicação tradicionais torna-os igualmente difíceis de alcançar pelos grandes patrocinadores de marcas.

Alguns anos se passaram desde que as primeiras marcas, as chamadas “endêmicas”, por seu vínculo natural com os habitats tecnológicos e digitais, começaram a destinar parte de seus orçamentos às competições de jogos eletrônicos. Nos últimos tempos, o crescente público *online* e a capacidade das novas gerações de se afastar da mídia tradicional – a faixa etária entre 13 e 24 anos é a que menos consome TV na Espanha e o faz cada vez menos⁴ – gerou uma nova leva de patrocinadores conhecidos como “não endêmicos”, procedentes de setores diversos, como o da alimentação, finanças ou automotivo.

“Os esports formam um ambiente jovem, digital, global e diverso, muito atraente para as empresas”

**Néstor Santana,
MAPFRE**

A chegada progressiva desses patrocinadores não endêmicos à Espanha está marcando o fim da adolescência dos esports como indústria, embora, ao mesmo tempo, enfrente uma série de desafios que poderiam dificultar seu desenvolvimento, especialmente em áreas como o da regulamentação, sobrevivência das perspectivas futuras e o da mensuração dos retornos que as marcas obtêm de seus investimentos. Da mesma forma, riscos como o salto geracional entre gestores seniores e as audiências digitais, a presença insuficiente das mulheres e a violência dos jogos eletrônicos continuam a ser barreiras de entrada que o setor deve enfrentar nos próximos anos se pretende se tornar um território verdadeiramente idôneo, para que não apenas

auge a presença de grandes patrocinadores, mas que também a mantenha de forma sustentável.

Este relatório pretende ressaltar a importância que as marcas devem atribuir à maneira como encaram sua presença nos esports e como podem construir um relato que as permita se encaixar, de modo eficaz, em um ambiente cheio de armadilhas para os métodos “marketinianos” de toda uma vida. A partir da percepção de que alguns dos principais patrocinadores e ligas de esports na Espanha têm da situação atual da indústria, assim como as previsões e incertezas antecipadas para os próximos anos, esperamos que sirva para ser o Santo Graal que toda marca aspira: conquistar os consumidores do presente e, acima de tudo, do futuro.

A ESCOLHA DOS ESPORTS E A CONTRIBUIÇÃO DOS PATROCINADORES

O denominador comum das marcas ao entrar no mundo dos esports é a personalidade de seu público. O perfil do tipo de espectador das partidas é o de um homem entre 21 e 35 anos, cujos hábitos de lazer o afasta dos meios de comunicação tradicionais: ele não ouve rádio ou assiste à TV de maneira convencional e se sente inclinado a informar-se a partir das redes sociais e dos conteúdos *online*. Essas características o define como um público difícil de alcançar e é aí que os esportes eletrônicos entram em cena.

Ander Pérez e Guillermo Mañas, responsáveis pelo patrocínio dos esports da Telefónica e da Movistar, respectivamente, explicam que a combinação de elementos de esports é um diferencial para a Telefónica: “Conectividade, entretenimento, juventude e tecnologia são ingredientes naturais que fazem com que este seja um território ideal para a Telefónica. No setor de esports, os provedores de conectividade entram no campo do jogo. Poucas vezes temos a oportunidade de ter essa relevância em um setor. Se acrescentarmos que nossa missão é tornar o mundo mais humano conectando a vida das pessoas, este se torna um ambiente natural

⁴ Anuário TV SGAE 2018. Disponível em http://www.anuariossgae.com/anuario2018/anuariopdfs/07_TV.pdf



para que marcas como a nossa possam exercer sua visão e melhorar o relacionamento com esse público tão especial”.

Néstor Santana, responsável pela Inovação em *Big Cities* da MAPFRE, reflete sobre o perfil da Telefónica para projetar os esports como um ambiente “jovem, digital, global e diverso”, muito atraente para empresas que, no caso da seguradora, a permite inovar e desenvolver novos produtos. No entanto, a MAPFRE não se considera uma patrocinadora, mas uma empresa próxima ao segmento, a partir de uma perspectiva de negócio: “Nossa primeira abordagem foi entender quais eram os desafios que compunham esse ecossistema, quais eram suas necessidades e circunstâncias para ver de que maneira uma companhia de seguros poderia fornecer valor ou soluções, porque em todos os modelos de negócios, o papel dos seguros deve estar presente. Não se pode desenvolver nenhum tipo de atividade empresarial em um determinado nível sem uma seguradora que garanta seus riscos”.

“Este é um setor muito grato se as marcas trabalham com respeito e contribuem para fazê-lo crescer”

**Ander Pérez,
Telefónica**

No entanto, no que os membros do setor concordam é quanto à necessidade de melhorar a profissionalização de seus atores, desde jogadores a dirigentes, passando por gestores de patrocínios, chefes de imprensa e diretores de relações institucionais. E, para isso, é fundamental

o desembarque das grandes marcas, cuja experiência em outras áreas, como a do esporte ou da música, está pouco a pouco servindo para aportar segurança e melhorar a interlocução com os patrocinadores. Não se deve esquecer que, atualmente, os patrocínios e a publicidade representam a principal entrada de receita para clubes e organizadores de competições.

“Esta é uma indústria que está começando. Assim, o fato de patrocinadores como a Telefónica se associarem a ela aumenta o nível do território, o reforça. Antes, os esports eram mais desconhecidos, de modo que a entrada de uma marca como a nossa incentivou outras a aderirem. O que é preciso fazer é ingressar com respeito para ganhar legitimidade”, reflete Ander Pérez. “Ou seja, ver que demandas as pessoas têm e trabalhar para atendê-las. Se você trabalha bem, é um setor em que as pessoas são muito gratas e o vínculo com a marca é total”.

No caso da MAPFRE, desde o início a empresa observou que seu papel como marca poderia ajudar a “dar esse salto a um nível mais profissional em todos os sentidos”, nas palavras de Néstor Santana: “Vimos que era fundamental fornecer conhecimento do setor de seguros. Temos o desejo de fornecer nossa *expertise* em seguros para o crescimento desse ecossistema. Trata-se de alcançar um ganha-ganha”.

UM SETOR DIFERENTE DOS OUTROS

Uma vez que uma marca – endêmica ou não – decide unir suas forças ao setor de esports patrocinando equipes, ligas ou jogadores, enfrenta um contexto que, para a maioria dos profissionais acostumados a áreas mais tradicionais, parece uma grande novidade. Ao contrário de outros segmentos mais maduros, os recém-nascidos dos esports ainda estão construindo algumas estruturas básicas na Espanha, como uma regulamentação consistente ou um sistema consensual que supervisiona e credencia os números da audiência.

Alejandro Sanchís, especialista digital de esports da Mahou-San Miguel, o descreve como “um território adolescente, que ainda está amadurecendo, em que ainda faltam experiência e mais estabilidade”. Isso implica, segundo Sanchís, que existam incertezas no curto prazo.

Por exemplo, não se sabe quanto tempo um jogo eletrônico durará no mercado ou se o próximo lançamento terá sucesso suficiente para que os jogadores queiram disputar partidas ao vivo.

“Também acontece que é um território gerido, em muitos casos, por pessoas muito jovens, que têm muito conhecimento do território, mas não têm experiência profissional. E, por outro lado, há pessoas muito profissionais com experiência em outros setores que não têm conhecimento do território. Às vezes, as marcas estão um pouco em ‘terra de ninguém’, porque ainda não atingiram o ponto de maturidade no qual se estabelecem determinadas profissões muito mais consolidadas. É necessário que o esports, como setor, adquira experiência”, diz Alejandro Sanchís.

“O equilíbrio entre equipes, ligas, publishers e marcas é complexo”

**Alejandro Sanchís,
Mahou-San Miguel**

Mas além disso, a grande diferença em comparação com outras áreas, como a do esporte, da música ou da gastronomia, é que os esports **têm um dono**. A presença dos *publishers* – ou seja, das companhias desenvolvedoras e proprietárias de cada videogame – representa a chave de todo o ecossistema, já que estes detêm plenos direitos e autoridade total sobre seus títulos. Os *publishers* podem alterar à vontade qualquer aspecto dos jogos, desde regras internas até as normas que regem as competições.

“Há *publishers* que não permitem integrar nenhum tipo de publicidade nem dentro ou ao redor de seus jogos”, pontua David Peinado, Executivo de Desenvolvimento de Negócios da Liga Profissional de Videogame (LVP). “É preciso ter em mente que no esports existe um dono da bola, por assim dizer. Cada jogo eletrônico é uma propriedade intelectual a cujo proprietário há que se pedir permissão para tudo. De qualquer forma, a maioria não proíbe, por exemplo, a

presença de marcas em menções dos *casters* (narradores das partidas) ou das janelas próprias de cada competição”, diz Peinado.

“Nos esports existe um dono da bola. Cada videogame é uma propriedade intelectual a cujo proprietário há que pedir permissão para tudo ”

**David Peinado,
LVP**

A autoridade dos *publishers* lhes outorga uma série de privilégios que devem ser respeitados. No mundo da música, existem os direitos autorais, mas não há um dono da ópera ou do rock, assim como não há um dono do futebol, do teatro clássico ou da cozinha tradicional. Isso significa que os esports são uma realidade em transformação, o que nem sempre se traduz em benefícios para as marcas. “Quando organizamos uma competição de jogo eletrônico na LVP, precisamos contar com o *publisher*”, conta David Peinado. “Às vezes, acontece de estruturarmos a competição e conseguirmos os patrocinadores

e, por qualquer motivo, esse publisher muda repentinamente sua estratégia e decide que não podemos fazê-lo e cancela a competição quando já existem marcas comprometidas”.

Alejandro Sanchís aprofunda a explicação: “O *publisher* fará o que quiser com seu produto por que não há um marco legal claro no qual pode atuar. Isso traz coisas boas e ruins: você tem mais flexibilidade, mas também menos segurança, te exige adaptação contínua. Eu posso fechar determinados eventos grandes em meus planos, porque sei que haverá interesse, mas não consigo gerar um conceito de ativação concreto porque um jogo eletrônico pode mudar em dois meses ou as pessoas podem não gostar mais do jogo, por exemplo”.

Então como as marcas gerenciam esse cenário? Segundo o especialista digital em esports da Mahou-San Miguel, “o equilíbrio entre equipes, ligas, *publishers* e marcas é complexo porque, às vezes, cada um está interessado em algo diferente. É um ecossistema curioso, que eu nunca vi em nenhum outro lugar. Por exemplo, existem *publishers* que cobram das equipes uma porcentagem dos patrocínios relacionados ao seu jogo. E existem aqueles que impedem que determinadas marcas apareçam vinculadas aos seus jogos eletrônicos ou que gerenciam os direitos de imagem das equipes. Há também o oposto, aqueles que dão total liberdade e permitem que qualquer pessoa use sua licença. Quanto mais sucesso um jogo tem, mais controlador é o *publisher*, o que é normal, pois eles precisam cuidar de seu crescimento e de seu produto. Portanto, as marcas precisam abordar cada um de uma maneira diferente e tentar chegar a uma visão comum para colaborar conjuntamente”.

PRESS START

ESPORTS AUTORES DA INDÚSTRIA



PUBLISHERS

Possuente de direitos de propriedade intelectual e industrial sobre jogos de vídeo e franquias



ORGANIZADORES

Desenham e organizam as competições de videogames



CASTERS

Retransmitem partidas ao vivo ou diferidos



JOGADORES

Profissionais que participam das competições



TIMES

Empresas que contratam jogadores para que participem das competições



PATROCINADORES

Os rendimentos das competições de video games em grande medida vêm da publicidade e dos patrocínios



BROADCASTERS

São operadores que têm plataformas de distribuição dos conteúdos audiovisuais ao vivo ou a pedido e em linha



OTROS STAKEHOLDERS

Consultores, agencias, Universidades e Centros de Educação e empresas tecnológicas.

OBJETIVOS SATISFEITOS

A frase “o que não pode ser medido, não pode ser gerido” tornou-se um aforismo no mundo do *marketing*. A natureza digital inerente aos esports implica que a medição está ao alcance das mãos, o que facilita que a maioria das marcas presentes no setor estejam satisfeitas com seus resultados, embora também haja exemplos de empresas que ‘jogaram a toalha’, incapazes de entender e tirar proveito de um mundo tão mutável e movediço.

Os tipos de objetivos básicos dos patrocinadores – visibilidade da marca, posicionamento e/ou crescimento do negócio – estão intimamente ligados ao setor ao qual pertencem. É o caso das empresas de entrega de comida a domicílio, que encontram nos telespectadores de jogos eletrônicos um campo vasto para as vendas diretas, das empresas de telecomunicações, periféricos e equipamentos de informática, que buscam que os usuários observem ou até experimentem a qualidade de seus produtos e, com seu progressivo desembarque, as empresas financeiras tendem a construir sua marca em novos públicos, aos quais busca atrair com produtos projetados especificamente para eles.

“Nos esports, é preciso conquistar o usuário, ser criativo”

**Alberto Martín,
ESL**

No entanto, embora os objetivos principais sejam cobertos, há uma certa unanimidade no âmbito dos patrocinadores sobre o caminho a percorrer. O *big data* aplicado ao *marketing* digital ou de precisão está longe de ser implementado nos esports, embora haja oportunidades para isso. Até o momento, indicadores básicos, como visualizações de conteúdo, visualizações de página ou pesquisas de reconhecimento de marca ainda são os marcos nos quais as avaliações de resultados se baseiam.

“Temos a enorme sorte de estarmos sendo partícipes do nascimento de toda uma nova indústria do entretenimento”

**Néstor Santana,
MAPFRE**

Alberto Martín, diretor de Vendas e Patrocínios da *Electronic Sports League* (ESL), desaconselha as marcas a usarem o esports como um meio tradicional porque “nosso público é muito exigente quando se trata de consumir, não está acostumado a pausas publicitárias e tem a capacidade de responder negativamente em tempo real. Normalmente, usam *adblocks* (ferramentas para bloquear a publicidade), de modo que não aceitam bem que sejam “obrigados” a assistir anúncios por outros canais. Nos esports, é preciso conquistar o usuário, ser criativo”.

David Peinado, da LVP, reconhece que, quantitativamente, os esports ‘vendem’ audiência e impressões de marca no momento, o que implica um certo risco, já que seus seguidores são usuários *online* especializados e, portanto, *banidores* profissionais. Ou seja, descartam a publicidade intrusiva e utilizam *adblocks* para impedi-la.

“A chave”, destaca Peinado, “está na parte qualitativa. Temos espaço para melhorar, mas o nível de engajamento alcançado nos esports é muito alto e, se a marca tem claro os seus objetivos e seus *KPI's*, somos capazes de obter sucesso por meio de muitas fórmulas, até criando produtos específicos para cada marca. Mas, às vezes, acontece que o patrocinador não tem tão claro ou não investe na ativação de seu patrocínio e deixa a responsabilidade de que as coisas andem bem nas mãos das equipes ou das ligas”.

O que parece claro é que a maioria das marcas já não se conformam em ver seu logotipo associado aos jogos eletrônicos. Néstor Santana, da MAPFRE, reivindica um passo à

frente no setor de esports na hora de orientar patrocinadores do presente e do futuro: “É importante entender que apenas com o *media value* não é suficiente. Por outro lado, tampouco estamos procurando um modelo de patrocínio tradicional. Fazem falta mais ferramentas e novos pontos de vista para que as marcas possam se encaixar melhor e agregar mais valor aos esports.”

“As empresas que compõem os esports deveriam ser tão ambiciosas e disruptivas quanto as marcas. Temos a grande sorte de estarmos sendo partícipes do nascimento de toda uma nova indústria do entretenimento e as empresas que desejam fazer parte desse ecossistema têm muito mais a contribuir, além do patrocínio”, aponta Santana.

É claro que tecnologias como o *big data* ou *blockchain* fazem parte das conversações, pois abrem infinitas oportunidades, desde a segurança cibernética nos pagamentos até a luta contra a pirataria e as vendas no mercado negro. David Peinado não duvida que “tudo isso terminará sendo trabalhado, embora ainda não esteja sendo feito em um grande nível. Mas é lógico, porque até agora estivemos muito focados no produto, em aprimorá-lo, em cuidar de nosso público e em melhorar sua experiência. Na LVP, temos uma plataforma onde existem meio milhão de pessoas registradas com nome e sobrenome, dados, gostos, etc. Gerenciamos mais de 1.500 partidas por dia. É um público-alvo muito específico e variado, do qual temos uma quantidade enorme de informações úteis e limpas, com alta qualidade e dados muito precisos. Isso para as marcas é muito valioso e já estamos trabalhando para poder aproveitá-los”.

MULHERES, VIOLÊNCIA, MENORES... OS GRANDES DESAFIOS

Desde a sua criação, a indústria dos esports teve que enfrentar algumas acusações que, pouco a pouco, vão sendo descartadas como clichês. A violência representada por alguns jogos eletrônicos, o sedentarismo e a vida pouco saudável que eles supostamente

provocam já são considerados um terreno superado, embora às vezes surjam de novo entre os medos que assombram os principais gestores das marcas.

“Temos que usar o gaming e os influencers para divulgar mais os esports entre mulheres”

**Alberto Martín,
ESL**

A massiva presença de menores não é considerada um risco por si só, uma vez que existem outras múltiplas opções de lazer também destinadas ao público infantil e juvenil. No entanto, marcas com produtos alcoólicos, logicamente, transitam com muita coragem no território, como em muitos outros ambientes. Segundo Alejandro Sanchís, não há que se alarmar: “Com San Miguel, patrocinamos o *Team Heretics*, que tem 15% de seguidores menores de idade, muito parecidos com o Atlético de Madrid ou o Real Madrid. Portanto, para nós, não é um terreno desconhecido. Nós somos muito controladores nisso, mas estamos tranquilos porque temos padrões internos ainda mais exigentes do que as próprias leis”.

Atualmente, talvez o machismo e a falta de público feminino sejam dois dos principais desafios. De acordo com um estudo de seu próprio público, elaborado em março de 2019⁵, a ESL estimava em 9% a proporção de mulheres espectadoras de suas partidas. Segundo a própria empresa explicou, apesar da pequena porcentagem, o número significou um aumento de quase 300% em relação ao ano anterior e foi acompanhado por um número mais promissor para a igualdade de gênero: mais de 80% dos fãs preferem ligas mistas às aquelas diferenciadas por gênero.

⁵ III Estudio da Audiência ESL. Disponível em https://esports.as.com/industria/III-Estudio-audiencia-esl-movistar-esports_0_1225977391.html

“Nos esports, desrespeito e *trollagem* são algo muito excepcional”

**Alejandro Sanchís,
Mahou-San Miguel**

Alberto Martín, da ESL, acredita que deve ser o setor de esports como um todo o que deve atrair o público feminino antes que seja tarde demais. “Existem ambientes ligados ao esports, como o *gaming* ou os *influencers*, em que o público feminino tem um peso muito mais importante. Devemos tentar usar essas ferramentas para divulgar mais os esports entre as mulheres e, assim, gerar uma atração maior pelo espetáculo que oferecemos, com o objetivo de que elas possam se converter em fiéis seguidoras de nossas competições”.

Nos últimos tempos, várias iniciativas constituíram equipes femininas – um exemplo disso é a equipe *Movistar Riders Blue* – e, periodicamente, surgem notícias sobre possíveis competições unicamente para as jogadoras. Alberto Martín ressalta que nem na ESL, nem em nenhuma das principais ligas existem limitações de gênero na hora de competir. “As ligas ou equipes femininas podem servir para criar novas oportunidades para a competição feminina e, assim, tentar fazer com que o número de jogadoras seja muito maior. No entanto, os esports permitem que homens e mulheres joguem em igualdade de condições e penso que deveríamos continuar potencializando isso”, aconselha Alberto.

“É uma área-chave”, concorda Nestor Santana, da MAPFRE, “dentro do programa de liderança feminina promovido pela empresa, queríamos incluir os esports como uma alavanca para apresentar novas profissões digitais para meninas entre 10 e 14 anos”. “Sendo uma

indústria totalmente digital e diferente, achamos muito interessante que as meninas conhecessem mulheres que trabalhavam em diferentes departamentos dos esports. Foi uma ótima experiência para elas e foram muito bem recebidas”.

Como Santana, Alejandro Sanchís, da Mahou-San Miguel, acredita que muito trabalho está sendo feito para garantir o respeito pelas jogadoras, assim como a integração da mulher em todos os níveis. “No *gaming*, você encontra alguns comportamentos machistas, mas mesmo que sejam uma minoria, uma imagem geral muito negativa é gerada. Nos esports, no nível profissional, desrespeito e *trollagem* são algo muito excepcional. O que vemos é que o papel das mulheres está crescendo, especialmente graças a jogos como Fortnite, que democratizaram bastante o cenário”.

Quanto à violência dos jogos eletrônicos, Sanchís afirma que “é um assunto muito superado”, e Ander Pérez, da Telefónica, reafirma: “No noticiário, no cinema, a violência está presente. Quando uma marca se aproxima dos esports, esse problema cria reticências. Inclusive aconteceu conosco no início. Mas então logo você percebe que o que os jogadores estão executando é uma estratégia, há um time contra outro jogando para vencer e é isso que atrai o público, não que o jogo seja sobre dar tiros”.

Os hábitos saudáveis dos jogadores despertam mais controvérsias. A Organização Mundial da Saúde incluiu os jogos eletrônicos em sua lista de vícios⁵ e, às vezes, a presença significativa de marcas de fast food entre os patrocinadores desencadeia opiniões desencontradas. Alejandro Sanchís defende que este “também é um tópico superado”. “É uma geração que pode consumir produtos não saudáveis, mas está muito consciente do que é saudável e não significa que não pratiquem esportes e não consumam outros alimentos”.

Ao contrário, Néstor Santana acredita que ainda há muito a ser feito e que a contribuição da MAPFRE, com seguros de saúde específicos, pode ajudar o setor. “Queremos promover

⁵ <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-oms-incluye-oficialmente-trastorno-adiccion-videojuegos-20190527141344.html>

hábitos saudáveis nos esports, com ações específicas e divulgação, porque vemos que muito se fala sobre isso, mas não há iniciativas concretas. Queremos liderar esse campo. ”

O FUTURO: DIREITOS DE RETRANSMISSÃO

Para onde vai a indústria de esports? Há dois conceitos-chave – certamente intimamente ligados entre si – que marcarão o futuro nos próximos anos: a sustentabilidade e os direitos de retransmissão. Atualmente, os torneios de jogos eletrônicos são abertos e gratuitos. Portanto, o modelo econômico de ligas e equipes é baseado, fundamentalmente, em patrocínios. Inclusive os prêmios em dinheiro que definem as melhores competições são fornecidos também pelos patrocinadores.

No momento, outras receitas, como o *merchandising* e a venda de ingressos para eventos físicos não conseguem igualar as contribuições das marcas em importância. Essa

dependência compõe uma imagem mutável, com equipes que aparecem e desaparecem rapidamente da cena, com contratações de jogadores que duram apenas alguns meses e com cifras de audiência que nem sempre estão em conformidade com a realidade.

Isso significa que os esports não são sustentáveis? Guillermo Mañas comenta que “em pouco tempo ingressaram muitos atores, equipes, ligas, etc., porque este é um terreno muito atraente. Em alguns eventos físicos, milhares de pessoas vão, tantas que qualquer marca diria “eu também quero esse público”. Mas então você precisa entender o país em que você está, as possibilidades reais que existem e o verdadeiro público de cada jogo. Há muita gente que certamente deixará o setor e, aos poucos, um ordenamento racional será produzido. O próprio setor vai se autocorriger”.

“Também é necessário fazer uma análise sensata do que está acontecendo, porque os esports não são uma única unidade, um jogo não é o mesmo que outro. Portanto, podemos falar de



uma bolha, no sentido de que se trata de um setor especial em crescimento, que está atraindo muita atenção, com números internacionais que dão vertigem, mas isso não significa que não continuará a crescer porque ainda há um longo caminho a percorrer, especificamente na Espanha”, dirige Mañas.

Segundo Alberto Martín, da ESL, “não se pode negar que algumas equipes são economicamente muito restritas, porque seus investimentos foram muito ambiciosos. O objetivo de alcançar a elite nacional ou internacional em um curto período de tempo é, sem dúvida, um desafio complexo para eles. Não acho que seja uma bolha, faz parte de um setor que vive um crescimento exponencial e requer adaptação constante.”

“Nossos números desmentem que exista uma bolha”, assegura David Peinado, da LVP, “ainda que seja verdade que nos últimos tempos tenha crescido brutalmente. Essa aceleração tão rápida pode dar a impressão de uma bolha, mas não é algo que desaparecerá amanhã. Esse é o futuro, mas não dizemos porque trabalhamos no setor, mas porque é o que as novas gerações querem e o que elas nos demonstram com seus hábitos de consumo. A bolha é um dos preconceitos que o esports encontra e precisamos trabalhar para eliminá-lo”.

As guerras das cifras são outro dos sintomas que refletem a instabilidade do setor, visto que, às vezes, são números proclamados sem contraste, apenas para demonstrar o enorme crescimento de espectadores. De acordo com o anuário AEVI de 2018, a indústria de jogos eletrônicos na Espanha fatura o dobro da música e do cinema juntos⁷, o que faz com que, ocasionalmente, se mescle o alcance dos jogos eletrônicos com a audiência das competições profissionais. “Fala-se de números muito altos que realmente não chegam a tanto”, diz Alejandro Sanchís, da Mahou-San Miguel. “Isso significa que, no nível do investimento, há uma bolha importante, que não é positiva para o setor, porque há atores com propostas exorbitantes. E, é claro, alguns investidores veem isso como uma boa opção, mas logo percebem que as expectativas de retorno não estavam corretas. Esse, talvez, seja um dos principais problemas, que poucos agentes do setor têm em suas análises”.

Para se tornar um setor financeiramente sustentável, os atores dos esports buscam outros setores semelhantes na estrutura, mas com muitas décadas de vida. E a solução está na mente de todos, embora não seja o melhor método para alcançá-la. Passar do “totalmente gratuito” para o “pagar para assistir”. Ou seja, que a venda dos direitos de retransmissão se torne realidade o quanto antes. De fato, existem *youtubers* que cobram pequenas quantias para acessar conteúdos especiais e alguns *publishers* têm projetos OTT (*Over The Top*) em andamento para retransmitir pela internet suas competições internacionais.

“O *pay-per-view* seria a solução para os esports serem realmente sustentáveis, mas ainda não há estrutura”

**David Peinado,
LVP**

No entanto, as empresas espanholas de esports – sejam equipes, ligas ou mesmo publishers – não têm público suficiente para aspirar a cobrar dos usuários pelos conteúdos e pelos seus *streamings*. Na ESL, de acordo com Alberto Martín, há algum tempo se analisa essas opções, embora ainda não tenham chegado a um veredito: “Na Espanha ainda não existe um volume tão grande. Isso faz com que os direitos de retransmissão das competições ainda não tenham um valor definido, de modo que não se paga por eles. Quando evoluirmos para modelos de pagamento, os equipamentos e a indústria em geral terão uma renda extra muito importante e aí falaremos sobre maturidade no setor”.

David Peinado, da LVP, considera que “o *pay-per-view* seria a solução para os esports

⁷ “A indústria do videogame na Espanha. Anuário AEVI 2018”. Disponível em http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf

serem realmente sustentáveis, mas ainda não há uma estrutura orgânica para que isso ocorra. O que temos claro é que o ecossistema não é sustentável apenas com o apoio das marcas, mas o que não pode acontecer é passar de 100% de conteúdo gratuito para que tudo seja pago. Seria necessário começar a trabalhar “micropagamentos” em troca de conteúdo *premium*, assim como já é feito em jogos eletrônicos. Uma vez que isso seja implementado, já poderíamos pensar no pagamento pelas retransmissões”.

“Se os publishers mantiverem janelas abertas para que seus jogos ganhem visibilidade, para as operadoras seria um pouco mais difícil capitalizar”

**Ander Pérez,
Telefónica**

Embora os esports sejam essencialmente gratuitos desde seu nascimento, seus fãs estão acostumados a pagar pequenas quantias em troca de skins (características) ou melhorias nos personagens dos jogos eletrônicos. No entanto, o modelo não é tão simples, uma vez que o espelho de esportes como o futebol não é aplicável, já que os esports reúnem muitos jogos distintos, com públicos diferentes e com uma vida útil que nunca se conhece com total certeza. E sempre sob a autoridade final do publisher que, em muitos casos, não deseja que seja cobrado para assistir a partidas, para não restringir a visibilidade de seus títulos. “É uma solução ruim”, teme Ander Pérez, da Telefónica. “Se um publisher vende seus direitos, mas, por exemplo, mantém uma janela aberta para ganhar visibilidade, para os operadores seria um pouco mais difícil capitalizar... Nesse sentido, vai ser difícil tirar os esports de onde se encontram agora”.

CONCLUSÕES

Em suma, hoje os esports são uma opção inegável de *marketing* para a maioria das empresas, ainda que a maneira de fazer diante das suas singulares características determinem o maior ou menor sucesso de seus esforços e investimentos. Elaborar um relato relevante e de acordo com as expectativas do público – e inovar com ações e projetos emblemáticos que tiram proveito da idiosincrasia do contexto digital – são, sem dúvida, as melhores receitas para criar um discurso eficiente e eficaz, que permeia um público relutante.

Apesar de tudo, é verdade que ainda existem medidas concretas para garantir a saúde do setor. O perfil e os hábitos de consumo de seu público convertem os esports em um canal difícil de igualar para aproximar-se do público, alérgico à publicidade e aos meios de comunicação que interessam aos pais. Mas é necessário que seu crescimento espetacular e constante seja reforçado nos próximos anos, com a disposição de se organizar e profissionalizar por parte da indústria, que ainda precisa encontrar uma maneira de ser economicamente sustentável. Os futuros direitos de retransmissão, ainda distantes no caso da Espanha, e para os quais o modelo propício ainda não foi encontrado, são entendidos como a via apropriada, sempre sob o guarda-chuva e a autoridade dos *publishers*.

Embora os esports tenham em seu “dever” a sedução do público feminino, antigas censuras, como violência ou hábitos saudáveis parecem, pouco a pouco, uma questão do passado. No entanto, a regulamentação, a clareza dos dados e as propostas inovadoras para aproveitar um ambiente que combina o digital e o físico, continuam fazendo parte da agenda de desafios de curto prazo.

Os esports também enfrentam o desafio de divulgar suas propriedades como uma indústria, mas ao mesmo tempo explicando as características distintivas de seus diferentes jogos e, portanto, as consequências que têm para os patrocinadores. Os esports não são um mundo homogêneo e uniforme, mas formam um ecossistema que, como no caso da música ou dos esportes, é composto por muitos outros similares, embora diferentes. Mas, juntos, representam a oportunidade mais inovadora e promissora para as marcas no mundo digital em que vivemos, além de uma magnífica chance para conquistar os consumidores das novas gerações.

AUTORES



David González Natal. Diretor Sênior da Área de Consumer Engagement da LLYC em Madri. Graduado em Jornalismo pela Escola Complutense de Madri e Global Chief Communications Officer (CCO) pela ESADE. Trabalhou em meios de comunicação como El Mundo e Cadeia Ser, além de fazer parte do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madri. Antes de liderar a área de Consumer Engagement na LLYC, foi responsável, durante sete anos, pelas campanhas nacionais de comunicação para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar e Rum Barceló, a partir de seu cargo como Coordenador Chefe na Agência Actúa Comunicação. Como líder global da área, coordena oito mercados na LLYC, tendo dirigido projetos emblemáticos para Campofrío, Coca-Cola, Telefónica, Gonvarri, Bezoya e Sacyr. Entre os mais de 50 prêmios obtidos por seus projetos está um Leão de Cannes e inúmeros Gold Stevie Awards. Natal é professor de Storytelling em múltiplos Mestrados a nível nacional.



Nacho Tena. Especialista em Comunicação e Gestão de Patrocínios com larga experiência internacional. Entre 2009 e 2018 foi Diretor de Patrocínios e Comunicação de Conteúdos do Grupo BBVA, incluindo grandes projetos globais como a Liga BBVA, a NBA e o restaurante El Celler de Can Roca. Anteriormente, foi Diretor de Marca, Marketing e Comunicação da Deloitte na América Latina e Caribe, depois de trabalhar por quase uma década na mídia na Espanha, Estados Unidos e Colômbia. Além disso, foi palestrante em diversos cursos de pós-graduação, congressos e instituições sobre Gestão de Patrocínios, Comunicação Corporativa e Gestão de Marcas.

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Chief Talent Officer
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Diretor de Tecnologia
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor-geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e Diretora-geral
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente
Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Diretor Sênior
Consumer Engagement
dgonzaleznl@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sênior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafrá
Diretor Sênior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Sócio e Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Claudia Gioia
SPV Americas, Business
Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de
Negócios Internacionais
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÃO NORTE

Javier Rosado
Sócio e Diretor-geral Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Diretor-geral
jartega@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor-geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor-geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcgloba.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÃO ANDINA

Luis Miguel Peña
Sócio e Diretor-geral Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Sócia e Diretora-geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Diretor-geral
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÃO SUL

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Sócio e Diretor-geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Daniele Lua
Diretora Executiva
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente Conselheiro
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

IDEAS LLYC é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEAS LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
revista-uno.com.br