

Zona **ESPORTS**

Gamers & Industry



Principales Sponsors de eSports a Nivel Mundial

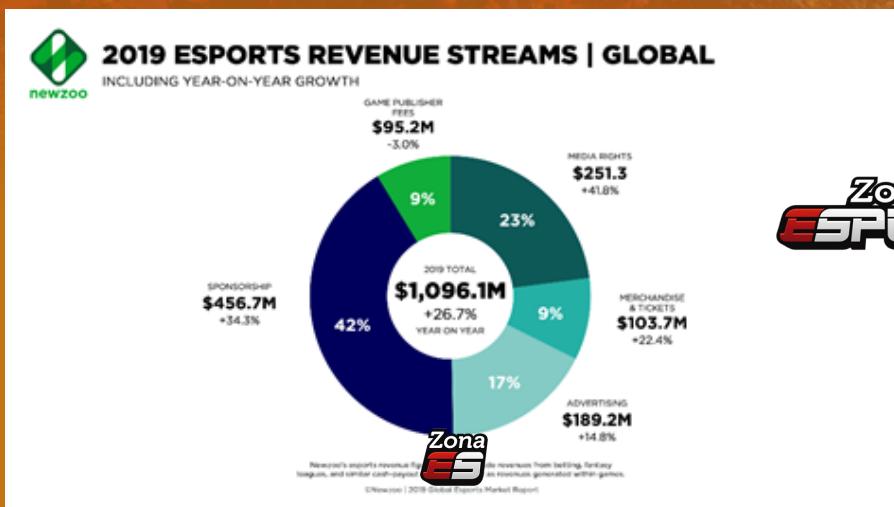
Conocer algunos de los principales sponsors de esports a nivel mundial te ayudará a entender el potencial de este sector. Si marcas como HP, Coca Cola, Mercedes o Logitech apuestan por los esports tu empresa debería plantearte al menos investigar si merece la pena acercarse a creadores de contenido o torneos.

Además, como se observa en la imagen superior, el patrocinio es, de momento, la principal vía de ingresos del sector. Según Newzoo, una consultora especializada en esports, la previsión es que el 42% de los ingresos vengan de acciones de patrocinio. Le siguen, en orden de importancia:

- Los derechos de publicación en medios, con un 23%.
- La publicidad, con un 17%.
- Venta de merchandising y entradas, con un 9%.
- Tarifas de las empresas que crean los juegos, con otro 9%.

Todo ello para dar con una cifra global de 1.096,1 millones de dólares en 2019. Un dato que demuestra el crecimiento de los esports. Más aún si se compara con el año anterior, produciéndose un incremento anual del 26.7%.

Tipos de patrocinio en Esports



Está claro que los patrocinios son esenciales en los esports. Por eso tiene un gran valor descubrir los principales sponsors de esports a nivel mundial. Y analizar cómo enfocan cada una de sus acciones. Sólo así podrás aprender a definir tus estrategias de marketing en esports.

Sin embargo, antes de nada es importante conocer los diferentes tipos de patrocinios que debes tener en cuenta. Porque no es lo mismo patrocinar un torneo o una liga que esponsorizar a un creador de contenido o a un gamer profesional. Estos son los modelos que utilizan los sponsors de esports a nivel mundial.

A.- Patrocinio de ligas

Cada vez hay más torneos de los diferentes juegos que forman parte del ecosistema de los esports.

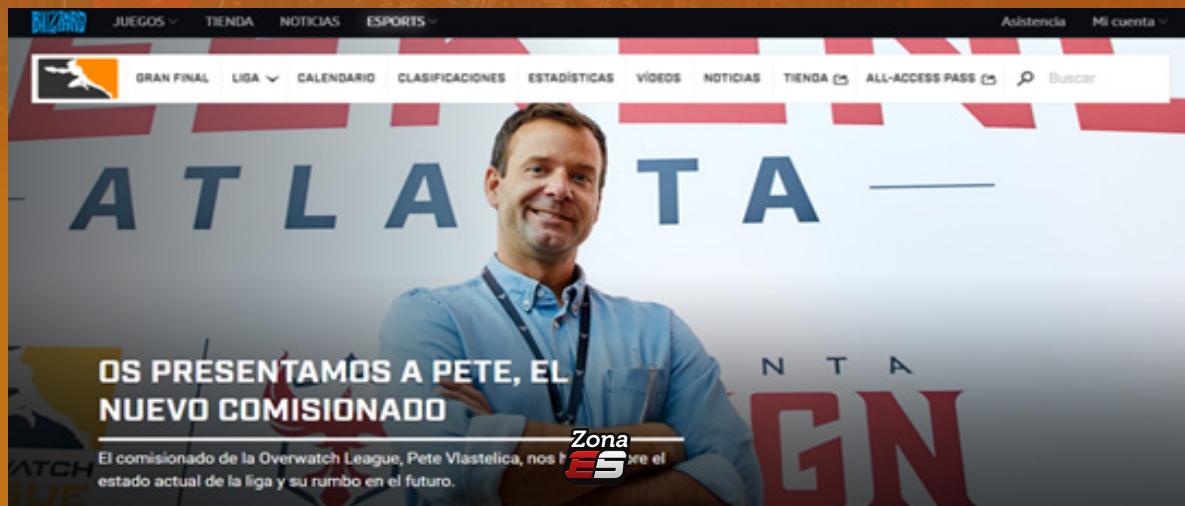
Y algunos de estos torneos ya se están organizando como ligas. De hecho, casi cada

título de esports tiene al menos una liga profesional oficial. Algunos, incluso varias.

Aunque varias de estas ligas están creadas por los propios desarrolladores del juego no es raro que lo licencien para que otras empresas puedan organizar campeonatos específicos.

Como ves, patrocinar una liga puede ser una buena manera de darte a conocer a los entusiastas de los esports. Aunque no está al alcance de cualquiera. Sólo hay que echar un vistazo a los principales patrocinadores de algunas ligas:

- Overwatch League: Intel, T-Mobile, Coca Cola, Omen by HP o Toyota.
- Campeonato de Europa de League of Legends: Red Bull.
- Campeonato de Estados Unidos de League of Legends: Gillete, Intel, Twitch o Logitech.



The screenshot shows the Blizzard website's esports section. The navigation bar includes 'BLIZZARD', 'JUEGOS', 'TIENDA', 'NOTICIAS', and 'ESPORTS'. Below the navigation, there are links for 'GRAN FINAL', 'LIGA', 'CALENDARIO', 'CLASIFICACIONES', 'ESTADISTICAS', 'VIDEOS', 'NOTICIAS', 'TIENDA', and 'ALL-ACCESS PASS'. A search bar is also present. The main content area features a large image of Pete Vlastelica, the new commissioner of the Overwatch League, with the text 'OS PRESENTAMOS A PETE, EL NUEVO COMISIONADO'. Below the image, there is a short paragraph: 'El comisionado de la Overwatch League, Pete Vlastelica, nos habla sobre el estado actual de la liga y su rumbo en el futuro.' The Zona ES logo is visible in the bottom right corner of the screenshot.

B.- Sponsor de equipos

Sin embargo, parece que las marcas están apostando más por patrocinar equipos profesionales. Quizá porque, en principio, es una acción similar a la que ya realizan en los deportes tradicionales. En ellos, muchas marcas ya patrocinan equipos de todo tipo. De hecho, en el fútbol ya es extraño que un club no incluya en su camiseta a un sponsor.

Así, ya casi todos los equipos de esports muestran en sus camisetas logotipos de patrocinadores. E, incluso, algunos clubes llevan el nombre del patrocinador integrado, como es el caso de Movistar Riders, uno de los principales clubes españoles.

Además, la mayoría de clubes cuentan ya con estructuras que agrupan a

diferentes jugadores especialistas de alguno de los deportes electrónicos en boga. Un aspecto que es interesante para las marcas ya que patrocinando un equipo profesional pueden llegar a públicos muy diferenciados. Y reducen el riesgo de perder la exposición en caso de que uno de los juegos en los que participan pierda popularidad.

C.- Patrocinio de jugadores

De la misma manera que muchos de los atletas profesionales cuentan con patrocinadores que les permiten desarrollar sus carreras, el patrocinio de jugadores de esports va en aumento.

También, probablemente, porque es algo sencillo para las marcas, que ya conocen su funcionamiento.

The screenshot shows the Alienware website with a dark theme. At the top, the word "ALIENWARE" is displayed in a light blue font. Below it, there are two main content areas. The left area features a large image of a soldier in a tactical suit holding a rifle, with fireworks in the background. Below this image, the text reads "7Teen on Coaching, PEL, and the 4th of July". The right area features a profile picture of a man with a beard, identified as Saintvicious. Below his name, the text reads "Adding Another 3 Star Piece: Welcome Saintvicious". Below this, there is another image of a character's face with the text "Nothing Odd About It. TheOddOrange joins TLA". At the bottom of the page, there is a navigation bar with the TeamLiquid logo and links for News, Players, Partners, Store, About Us, Careers, and Login. Below the navigation bar, there is a row of logos for sponsors: Monster Energy, SAP, Honda, Twitch, Zona ES, Hyper, Maxnomic, and a YouTube logo.

En este caso, además, el patrocinio se centra menos en gamers profesionales, integrados en estructuras de equipos. Lo que está ocurriendo es que las marcas prefieren asociarse con streamers.

Son creadores de contenido con una enorme audiencia que mantienen canales en Youtube o Twitch, fundamentalmente.

D.- Patrocinios en los estadios físicos

Otro tipo de patrocinio se centra más en los eventos presenciales que congregan a miles de fanáticos de los esports. Curiosamente, aún no está muy explotada en este sector. Algo que se debe, en parte, a que los esports todavía están en una fase incipiente.

Aún así, se están construyendo espacios físicos totalmente dedicados a los deportes electrónicos. El hecho de que las finales de juegos como League of Legends congregen presencialmente a muchos miles de personas hace que nazcan estos espacios en los que se incluyen las últimas tecnologías en pantallas digitales o pancartas.

Una ruta publicitaria aún en su infancia (por lo tanto, no es una de las 3 principales), pero con un tremendo potencial y crecimiento es el desarrollo de arenas dedicadas a los deportes electrónicos.



¿Cuáles son los principales sponsors de esports a nivel mundial en 2020?

Estas cuatro opciones de patrocinio permiten que hayan surgido multitud de sponsors de esports a nivel mundial. Estas son 10 de las acciones publicitarias de las que puedes aprender:

1.- Mastercard y Riot Games

La marca de tarjetas de crédito y débito es patrocinador habitual de eventos deportivos tradicionales. Por ejemplo, patrocina la UEFA Champions League. A finales de 2018 llegó a un acuerdo con Riot Games, uno de los más conocidos desarrolladores de juegos.

El acuerdo permite a Mastercard ofrecer contenido y sorteos en los 3 eventos oficiales mundiales de League of Legends: All-Star, Mid-Season Invitational y el Campeonato del Mundo.

2.- Honda y Team Liquid

“Level Up: Driven by Honda” es el resultado de la colaboración entre Honda y Team Liquid. Un acuerdo que pone de manifiesto que las empresas de automóviles se han fijado en este sector. Lo que está convirtiendo a algunas marcas, como Honda, Toyota o BMW, en sponsors de esports a nivel mundial.





Pero el documental de 6 capítulos centrado en las plantillas de League of Legends, Fortnite y Dota 2 de Team Liquid no es el único acuerdo. El patrocinio de Honda permite aprender algunas de las vías más interesantes para otras marcas. Así, al llegar a este acuerdo:

- Team Liquid contará con Honda Civics personalizados.
- Los jugadores de League of Legends de Team Liquid llegarán a su debut en una minivan Honda Odyssey personalizada.
- Honda aparecerá en la camiseta del club.

3.- Coca Cola, bebida no alcohólica oficial de Overwatch League

Coca Cola se está definiendo como uno de los principales sponsors de esports a nivel mundial. Y en el primer cuatrimestre de 2019 lo ha reafirmado al convertirse en la bebida oficial sin alcohol de la Overwatch League así como el resto de propiedades de Activision Blizzard.

Con este acuerdo Coca Cola consigue la exclusividad con los 20 equipos OWL, la liga Overwatch Contenders, la división abierta, la Copa Mundial Overwatch, la BlizzCon anual y los eventos universitarios.



The classic Coca-Cola logo in white script font, centered on a red background.

4.- Puma patrocina a Cloud9

Otro ejemplo de patrocinio de un equipo que sitúa a la marca como uno de los sponsors de esports a nivel mundial. A principios de año Puma llegó a un acuerdo con el equipo Cloud9, uno de los clubes más conocidos. Aunque inicialmente la firma es sólo para este año es probable que acabe ampliándose.

De esta manera, Puma, marca acostumbrada a patrocinar deportes tradicionales, hace su primera incursión en el mundo de los esports. Un dato interesante es que la marca no sólo equipará a los jugadores sino que ha decidido crear una línea de ropa femenina para el resto de mujeres del club.

5.- KFC organiza un torneo de Call of Duty

Kentucky Fried Chicken (KFC) es otra de las marcas activas en esports. Comenzó asociándose con ESForce y patrocinando a la china Royal Never Give Up.

Por si fuera poco, en enero de 2019 anunció que iba a organizar un torneo Call of Duty: Black Ops 4 con 16 creadores de contenido. El torneo, con un premio de 50.000 libras, se centra en el modo de combate de combate "Blackout".

Los competidores optaron, también, a una tarjeta negra exclusiva de KFC que permite a su titular comer gratis.

KFC es uno de los sponsors de esports a nivel mundial más interesantes. Otra



muestra de ello es que mantiene @KFCGaming, una cuenta de Twitter con contenido relacionado con juegos como Fortnite y Call of Duty.

6.- Red Bull se asocia con Ninja

Red Bull se convirtió en 2018 en uno de los sponsors de esports a nivel mundial a seguir la pista. No en vano, asociarse con Ninja, el streamer con más seguidores, es un paso a tener en cuenta.

El acuerdo se amplió posteriormente y permitió que Red Bull lanzara una lata

personalizada de Ninja en el mercado norteamericano. Todo un ejemplo de un patrocinio innovador que ayuda a la marca a acercarse a la enorme comunidad del gamer.

7.- Mercedes Benz y la ESL

Estas son las 5 razones que esgrime Mercedes Benz para acercarse a los esports:

1. Son definitivamente deportes.
2. Es un mercado en crecimiento.
3. Llegan a una audiencia atractiva para el futuro de la marca.
4. Demuestra unos datos impresionantes.
5. Tienen un efecto positivo en la imagen de Mercedes-Benz.

Por eso, el gigante de los automóviles ha aumentado la colaboración con la ESL (Electronic Sports League) patrocinando torneos en Katowice, Bombay o Birmingham, entre otras localizaciones.



8.- La apuesta de Telecom AT&T por los Esports

Telecom AT&T es otra de las empresas que están acercándose a los esports. En este caso concreto, durante el primer trimestre de 2019, la tecnológica ha firmado un acuerdo con la NBA que incluye activaciones en la NBA 2K League.

Gracias a este acuerdo ha nacido “NBA 2K League Locked In” o “The Nines“, un programa semanal de resumen de noticias producido por Cloud 9 en los estudios de AT&T Los Angeles Broadcast Center. El programa pone de relieve otro patrocinio de Telecom AT&T, el equipo Cloud9 ya que muestra lo que pasa en los 12 equipos de los 10 juegos en los que participa el club.

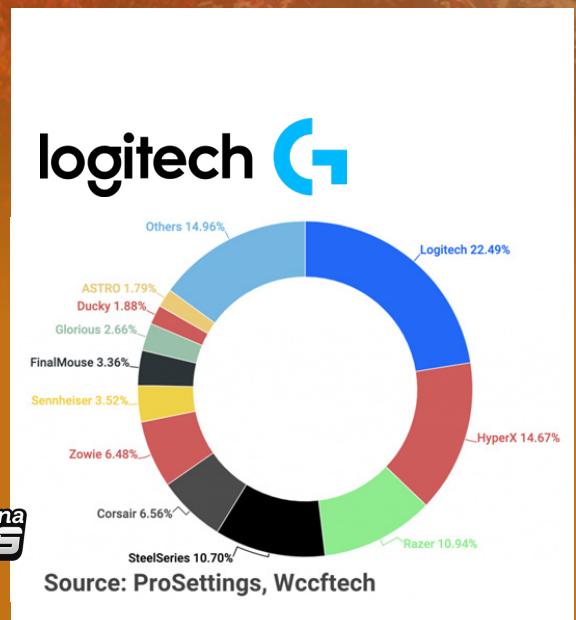


Por si fuera poco, AT&T ha firmado con la ESL el patrocinio de ESL Mobile Open, un torneo de juegos móviles que, en este primer año, tendrá 3 rondas.

9.- Logitech, uno de los sponsors de esports a nivel mundial como marca endémica

A la hora de hablar de los sponsors de esports a nivel mundial no hay que olvidar a las marcas que primero se acercaron a este mundo. Son las llamadas marcas endémicas. Para ellas, el patrocinio de los esports es una vía única para dar a conocer sus productos a usuarios interesados en ellos.

Entre ellas destaca, como se observa en el gráfico superior, Logitech. La empresa de periféricos es, evidentemente, una de las más interesadas en acercarse a los



gamers profesionales. De hecho, es la marca endémica que domina este sector, con un 22,49% del mercado.

Logitech patrocina equipos como Team SoloMid, NRG o London Spitfire pero también ligas como Gfinity Australia Elite Series y Super League Gaming. Y este año se ha hecho con Beyond Entertainment, el portal de esports centrado en consolas.

10.- El patrocinio de Nike de la LPL china

En una relación de los principales sponsors de esports a nivel mundial en 2019 no podía faltar Nike. De hecho, todas las marcas de ropa deportiva han entrado en el sector de los esports de una forma u otra.

En el caso de Nike, el pasado mes de febrero anunció el patrocinio de la LPL (League of Legends Pro League), el principal torneo de este juego en China. Un acuerdo que implica que todos los jugadores, entrenadores y árbitros utilicen sólo equipación Nike durante sus partidas oficiales. Y eso durante los próximos 4 años.

Como ves, cada vez son más las marcas de todo tipo que deciden patrocinar alguno de los elementos que dan forma a los esports.

¿Quieres que tu marca conecte con una audiencia joven a través de los esports pero no sabes cómo hacerlo?

En Antevenio podemos ayudarte a definir una estrategia de marketing en esports ganadora.



Evolución Mundial de Espectadores de Competiciones de Videojuegos

Evolución Anual Mundial del Número de Espectadores de Competiciones de Videojuegos entre 2015 y 2022 en Millones

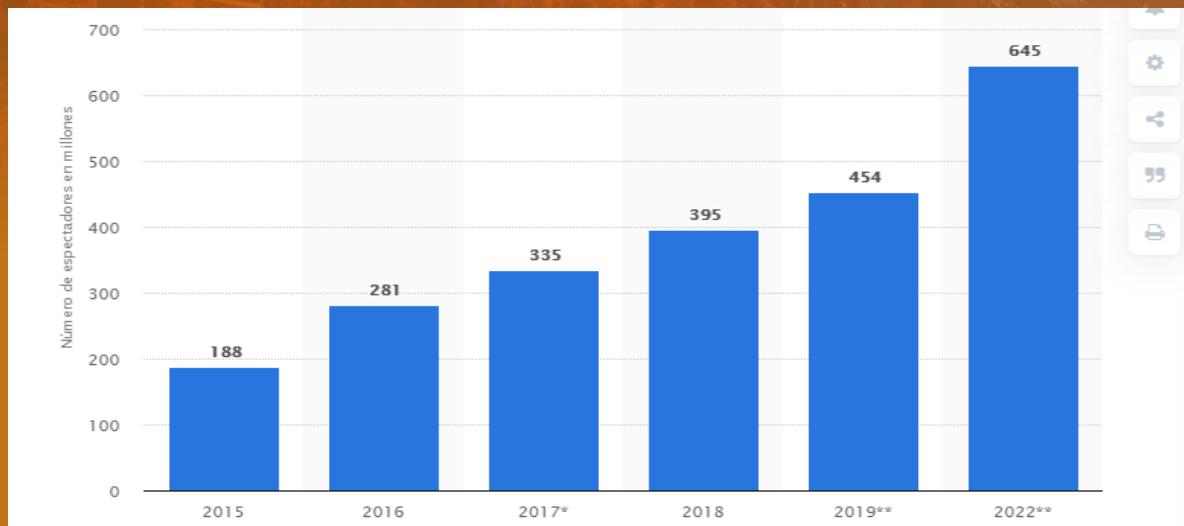
Estados Unidos.- 29 de Mayo de 2020
Esta estadística presenta la evolución anual del número de espectadores a nivel mundial de las competiciones de videojuegos, conocidas también como deportes electrónicos o eSports, entre 2015 y 2018, así como una estimación para 2019 y 2022.

En 2018, se registró una audiencia global de 395 millones, incluyendo entusiastas y

espectadores ocasionales y se prevé que para 2022 esta cifra supere los 640 millones de personas.

Los eSports son, generalmente, competiciones de videojuegos multijugador en las que participan jugadores profesionales.

Entre los géneros más comunes en los videojuegos asociados a los eSports se encuentran la estrategia en tiempo real, los disparos en primera persona y las arenas de batalla multijugador online. Este último mejor conocido por sus siglas en inglés MOBA (multiplayer online battle arena).



La crisis de COVID-19 Impulsa las Ventas de Videojuegos

Estados Unidos.- 29 de Mayo de 2020 www.zonae-sports.com

Además de ver Netflix , jugar videojuegos es una de las pocas actividades perfectamente adecuadas para la vida en el encierro. No solo ofrece una distracción muy necesaria de las terribles realidades de una crisis de salud global, sino que en la era de los juegos en línea también permite a los jugadores interactuar con amigos (y extraños) sin tener que abandonar sus hogares.

Dadas las circunstancias, no es una gran sorpresa que la industria de videojuegos de EE. UU. haya tenido un muy buen mes de marzo, un momento en el que generalmente se enfrenta a una caída de las ventas después de las vacaciones.

Según datos de la industria del Grupo NPD , el gasto total en hardware, software, accesorios y tarjetas de videojuegos ascendió a 1.600 millones de dólares en marzo de 2020, la cifra más alta en marzo desde 2008, cuando la Wii de Nintendo salía de los estantes.

Doce años después, Nintendo es una vez más el gran ganador, ya que Nintendo Switch estableció un récord histórico de ventas de unidades de hardware en marzo a pesar de haberse agotado en muchos lugares.

La compañía de juegos japonesa también tuvo el juego más vendido del mes con Animal Crossing: New Horizons, que instantáneamente se convirtió en el segundo juego más vendido de 2020 en todas las plataformas.

Según Mat Piscatella , analista de la industria de juegos de NPD, Animal Crossing se convirtió en uno de los juegos más vendidos de Nintendo, y eso es algo que dice la compañía propietaria de la franquicia de Super Mario.



Fortnite: Cuenta Regresiva del "Día del Juicio Final"

El final del capítulo 2 de Fortnite, temporada 2, se acerca rápidamente, y se han filtrado nuevos detalles del evento, trayendo otra capa de emoción a la introducción de la nueva temporada.

El evento ha sido llamado "Doomsday" o Día del Juicio Final y podría tener grandes repercusiones en el futuro.

Una cosa que Fortnite hace mejor que casi cualquier otro juego son los eventos. Hemos visto a gente como Marshmello y Travis Scott realizar conciertos en el juego, batallas entre bestias míticas y el infame evento del agujero negro, que absorbió

el mapa entero en un gran agujero negro durante días para traer el capítulo 2.

Ahora, los jugadores están anticipando el evento del Día del Juicio Final, y nuevos detalles pueden haber surgido con respecto al evento.

¿Qué es el evento del Día del Juicio Final de Fortnite?

No ha habido una confirmación oficial de lo que será el evento del día del juicio final, pero gracias a las nuevas actualizaciones del respetado minero de datos y del filtrador HYPEX, hemos visto que el evento po-



dría llamarse “Fritter”.

Aunque esto no dice mucho, una definición de “Fritter” es “dividir algo en pequeños trozos”, lo que podría sugerir que el mapa va a ser dividido o destruido, cambiando completamente su aspecto y su juego. Por supuesto, todo lo que tenemos ahora mismo son teorías, pero no deberíamos tener que esperar mucho tiempo antes de que el plan de Epic Games para el evento sea más claro.

Qué esperar antes del evento

De acuerdo con HYPEX, Fortnite activará tres “banderas de eventos” pronto para señalar que el evento del Día del Juicio Final se aproxima.

Aunque los detalles son un poco escasos, no ofrecen demasiada información sobre cuándo podemos esperar que estas cosas sucedan, son al menos buenas señales de lo que se avecina en Fortnite. Lo son:

- El Dispositivo del Día Juicio Final desapareciendo de la habitación de Midas y posiblemente colocado en otro lugar del mapa.
- La cuenta atrás de los eventos (más información al respecto a continuación).
- Un “KeyDeliveryCalendarEvent”, que no tiene un significado claro pero podría ser el verdadero desencadenante del evento.

¿Cuándo es el evento del Día del Juicio Final?

Además de los archivos filtrados, también se ha filtrado un temporizador de cuenta atrás, que se cierne sobre La Agencia directamente en el centro del mapa.

Esto no significa necesariamente que el evento ocurrirá allí específicamente, pero debes esperar reunirte alrededor del punto de interés para cuando el temporizador llegue a cero para no perderte nada.

Como HYPEX señala aquí, la cuenta atrás filtrada es incorrecta, así que el evento de Fritter/Doomsday no está en realidad a 11 horas de distancia. Sin embargo, incluso para eso no hay una fuente oficial, la mejor apuesta es vigilar la Agencia en los próximos días para saber exactamente cuándo se va a producir el evento.

Obviamente, como con cualquier filtración, hay que coger todo con pinzas, pero este minero de datos tiene un historial bastante fiable.

Se espera que la tercera temporada de Fortnite comience el 4 de junio, lo que significa que el evento probablemente ocurrirá en o antes de esa fecha.



La Superliga Orange de "League of Legends" Regresa el Próximo 15 de Junio

España.- 29 de Mayo 2020

La Superliga Orange de League of Legends, la máxima competición en España del título de Riot Games que organiza LVP (Grupo MEDIAPRO), ya tiene fecha de regreso: 15 de junio de 2020. Es el día escogido para que los diez equipos que integran la competición vuelvan a saltar a la Grieta del Invocador para pelear por un título que desde hace dos temporadas pertenece a Vodafone Giants.

LVP ha hecho público el calendario completo de competición de la temporada de verano, cuya presentación tendrá lugar el 11 de junio. Ese día se retransmitirá en el canal de Twitch de LVP el ya habitual "Programa

o", donde se darán a conocer las novedades de una temporada que, por razones de la pandemia, será muy especial en cuanto a su tratamiento desde el punto de vista técnico y estético.

La competición se desarrollará siempre siguiendo las recomendaciones sanitarias de cada momento. Y de hecho, por primera vez, esta se pondrá en marcha sin un Media Day clásico. El habitual encuentro entre LVP y clubes para preparar los contenidos de la temporada se hará en esta ocasión completamente online. LVP habilitará varias salas virtuales por las que irán pasando los distintos jugadores que compiten en la Superliga Orange, tanto para grabar contenidos de vídeo como entrevistas, así como para realizar algunas



Vodafone Giants Cierra la Mayor Inversión de un Club de eSports con € 3 Millones

España.- 29 de Mayo de 2020

El club español Giants Gaming, la compañía detrás del emblemático club de esports al que Vodafone puso su nombre hace dos años, ha cerrado una ronda de inversión de 3 millones de euros, una de las más altas de este sector en nuestro país. José Antonio Sánchez Cózar, empresario ligado al sector de la formación, es el fundador del Grupo Sánchez Cózar, único inversor de la ronda. De esta forma, el club mantiene una inversión exclusivamente española.

Tras facturar 3,4 millones de euros en 2019, Vodafone Giants destinará este impulso a continuar la expansión internacional, a desarrollar nuevos productos y a la construcción de un gran cuartel general en Málaga. Con 75 empleados, de los que el 80% son jugadores y cuerpo técnico, Vodafone Giants es un club histórico de España y uno de los primeros en saltar a Europa.

Los malagueños son una de las marcas de deportes electrónicos más reconoci-

das, caracterizada por su engagement y la fama de sus jugadores profesionales. Esa combinación de club y jugadores suma más de 2 millones de seguidores en Twitter y supera los 2,5 millones en Instagram. Esta masa social les convierte en el club de esports con los partidos más seguidos.

José Ramón Díaz, CEO de Vodafone Giants

Cerrar la ronda más alta realizada por un club de esports en España confirma la buena salud de nuestra compañía. La incorporación y confianza de un socio tan importante reafirma el crecimiento que ha vivido Giants en el último año. Vamos a continuar liderando la industria de los esports nacionales y a seguir evolucionando e innovando como compañía de entretenimiento.

Entre los planes del club también está abrir una nueva sede en Málaga, su ciudad natal, como parte de un ambicioso plan de desarrollo de marca que incluye la creación de canales propios de venta y el desarrollo de nuevos productos digitales. También prevé seguir reuniendo y poten-

ciendo la comunidad de otros juegos competitivos, tal y como ha hecho con los juegos de fighting, abriendo Giants Fighters Dojo en Barcelona, y aumentar su apuesta competitiva a nivel internacional.

José A. Sánchez Cózar, empresario y fundador del grupo Sánchez Cózar

Por un lado, se trata de una oportunidad única para entrar en un sector con muchísimo potencial en términos de crecimiento y de creación de valor de la mano del mejor socio posible. Y, por otro lado, respecto a nuestro negocio, la inversión se corresponde con un movimiento estratégico dentro de nuestro proceso de renovación hacia una formación de carácter tecnológico, digital y orientada a la empleabilidad.

En este sentido, el Grupo Sánchez Cózar, dedicado al sector de la formación y que trabaja en profesionalizar los perfiles de sectores tecnológicos, se verá reforzado

por Vodafone Giants, con gran experiencia en entornos digitales y, en particular, en los profesionales de los deportes electrónicos.

Esta incorporación al accionariado de Vodafone Giants, formado también por Virginia Calvo, copropietaria y Directora de Relaciones Institucionales, aporta un perfil altamente especializado en estrategia empresarial al equipo accionario y se suma a las entradas anteriores de Gabriel Sáenz de Buruaga, Alejandro Beltrán y Luis Ferrándiz, a las que se sumó en el pasado mes de junio el youtuber y streamer Lolito Fernández, uno de los mayores influencers del mundo.

Además, el nuevo inversor suma su apoyo a patrocinadores que apuestan desde hace tiempo por la compañía, como Vodafone, Nike, que supuso su primera alianza en Europa, L'Oréal, Font Vella, Chupa Chups y Cuétara.



VALORANT

Acelera, Entrena tus Reflejos

Estados Unidos.- 29 de Mayo de 2020

VALORANT sigue manteniendo la atención de los amantes de los FPS competitivos. Recientemente, el dataminer FloxaY encontró lo que podría ser un nuevo modo de juego llamada Spike Rush, el cual aumentaría mucho el ritmo en el que se juega el título de Riot Games.

Las partidas actuales con el modo clásico de ataque y defensa de VALORANT duran aproximadamente de 30 a 40 minutos. En Spike Rush, las partidas durarán de 8 a 12

minutos, según la información de FloxaY. ¿Pero por qué parece que será más frenético? Pues bueno, como dice la filtración, Spike Rush introducirá una mejora de movimiento, regeneración de vida, una mejora de daño y revelación de enemigos.

Cabe destacar que VALORANT ya tiene fecha de lanzamiento y está más cerca de lo que crees. Probablemente, Riot quiera entrenar Spike Rush en el lanzamiento para llamar la atención de mucha más gente que no se adapta al modo clásico.



Fortnite Avanza

Estados Unidos.- 29 de Mayo de 2020

Llegó el parche 12.60 al popular Battle Royale y trae un montón de novedades que repasamos a continuación.

El juego quiere seguir dominando el mercado y es por eso que constantemente recibe actualizaciones para brindar novedades a sus usuarios y mantenerse fresco, tal como ocurre en el nuevo parche 12.60.

La novedad principal que trae esta actualización es el nuevo modo de juego. Se llama Operación Infiltración y se trata de un enfrentamiento entre dos equipos de hasta ocho jugadores que tiene como objetivo conseguir o proteger unos maletines. Se divide en rondas y los roles van cambiando en cada una de ellas. Es decir, el equipo que atacó durante el primer turno, pasa a defender en el siguiente y viceversa.



Además se suman los Desafíos Filtrados de Asalta la Agencia, que buscarán que los jugadores tomen esa zona del mapa.

Estos son:

- Aterrizar en la Agencia
- Eliminar un secuaz en diferentes refugios
- Sobrevivir a diez círculos de la tormenta
- Abrir un cofre con bloqueo de facción en diferentes bases espía
- Nadar sobre escotilla en La Agencia.

Por último, y como es habitual, se corrigieron varios errores del juego. Así lo detalló Epic en las notas del parche que publicó en el Trello oficial de la compañía:

- El ala delta Dragoncornio fue deshabilitada de las listas de juego competitivas. Se ha vuelto a habilitar.
- El pico Bastón antidisturbios fue deshabilitado. Se puede volver a utilizar.
- Los indicadores de desde dónde nos disparan señalaban direcciones incorrectas. Se ha arreglado.

Y esto es todo. No hubo grandes cambios en cuanto a elementos cosméticos, algo que a los usuarios suele gustarles, pero sí muchas novedades en cuanto al juego, que servirán para esperar de la mejor manera el evento final de la temporada 2 y el tan ansiado Dispositivo del juicio final.

Dignitas ya se sumó al VALORANT

Estados Unidos.- 29 de Mayo de 2020
www.zonae-sports.com

Luego de haber anunciado de manera oficial su participación en Valorant, el equipo femenino dos veces campeón mundial del Counter-Strike: Global Offensive, ya dio sus primeros pasos en la escena competitiva en el nuevo shooter de Riot Games.

Cabe destacar que este es el primer equipo profesional femenino en participar en múltiples juegos.

Durante el pasado fin de semana, el equipo formado por Amanda "Rain" Smith, Julie "Bouchard" Bouchard, Melisa "Theia" Mundorff, Kiara "Milk" Makua y la capitana Emmalee "EMUHLEET" Garrido, tuvieron sus dos primeras competencias

en Valorant. Por un lado el "ANEW VALORANT Women's 1k Open", en el que lograron llegar hasta la final contra el equipo "Emy & Friends", quedando en 2do lugar. Luego el domingo participaron en "Elite Esports Rivalry Bowl International", en el cual, quedaron en la decimotercera posición.

Valorant es un shooter táctico 5 vs 5 aún en fase beta con un repertorio de personajes que poseen cada uno habilidades y poderes sobrenaturales propios, dando al juego un aspecto más complejo al momento de elaborar estrategias para conseguir la victoria. El juego tiene su salida anunciada para el 2 de junio de este año.

Más info en: <https://beta.playvalorant.com/es-es/>



¿Hay Nuevo Evento de League of Legends Odisea en Camino?

Estados Unidos.- 29 de Mayo 2020
www.zonae-Sports.com

Los jugadores de League of Legends creen que otro evento Odisea podría estar en camino, después de que Riot insinuó su regreso al agregar nuevos consejos de pantalla de carga al popular MOBA.

League of Legends tiene múltiples eventos en el juego durante todo el año, lo que brinda a los jugadores la oportunidad de desbloquear nuevas skins y otras recompensas.

Uno de los más populares hasta ahora fue el evento Odyssey que se lanzó en 2018. Este trajo nuevos modos de juego únicos e incluso presentó su propia historia y un universo alternativo. Ambientado en el espacio, el evento Odyssey, aparentemente inspirado en Guardianes de la Galaxia y Borderlands, sigue el viaje del capitán Yasuo y su equipo de campeones en la Estrella de la Mañana.

Muchos fans ahora creen que Riot puede estar provocando un nuevo evento Odisea después de que los jugadores encontraron nuevas “transmisiones” que hacían referencia a Yasuo y su equipo en los consejos de la

pantalla de carga del juego.

Osevno compartió las citas encontradas en el cliente, lo que posiblemente indica que Riot podría estar introduciendo nuevos campeones en la historia alternativa y que los informes de ‘TANA’ podrían indicar otra nave.

“Capitán, hay un extraño mensaje del Morning Star en sus grabaciones. Parece que parte de su tripulación se ha perdido, deberíamos contactar a Yasuo lo antes posible”, dice la primera transmisión.

¿Llega un nuevo evento Odisea a League of Legends?

Un nuevo evento de Odyssey probablemente provocaría el regreso del modo de juego Odyssey: Extraction. En él los jugadores tenían que sobrevivir a múltiples oleadas de oponentes antes de luchar contra Kayn en una pelea de jefes. Sin embargo, a partir de ahora, no está claro a qué se refieren estas transmisiones. Algunos jugadores también sugieren que podría ser parte de un próximo evento TFT, aunque es probable que pronto se revele más información.

Streaming Tiene Espacio para Crecer

Estados Unidos.- Mayo 2020

Apple presentará su propio servicio de transmisión y plataforma de suscripción de noticias hoy en el evento de la compañía. Han lanzado contenido teaser, pero todavía hay mucho que aprender sobre las opciones de contenido y los precios.

El gigante tecnológico, conocido por iPhones y computadoras portátiles, está cambiando su modelo de negocio para centrarse más en los servicios.. Apple puede estar tomando una decisión acertada al probar suerte en el mercado de servicios de transmisión.

De acuerdo con la Perspectiva del mercado digital de Statista, el mercado de

servicios de transmisión está lejos de estar saturado. Las Américas tienen el mercado de transmisión más desarrollado. De toda la población, cuatro de cada diez ya utilizan un servicio de transmisión.

El mercado europeo es aproximadamente la mitad del tamaño, con aproximadamente dos de cada diez personas que utilizan un servicio de transmisión.

En general, el pronóstico de cuatro años demuestra que todavía hay más espacio para crecer en todas las regiones.



Pac-Man Cumplió 40 Años y lo Celebró con una Nueva Versión del Juego en Twitch



Japón.- Mayo 2020

Es una leyenda conocida en todo el mundo. Un desarrollo japonés cuyo lanzamiento oficial fue el 22 de mayo de 1980. “Pac-man” fue desarrollado por Toru Iwatani (del estudio Namco) y un equipo de 9 personas, con la idea de crear un título que atrajera a mujeres.

Es que en la década del 70, la mayoría de los videojuegos tenían diferentes cuotas de violencia y esto atrapaba, mayoritariamente, a gamers masculinos. El “shoot ‘em up” (matamarcianos) de éxito para la época era “Space Invaders”. La idea de Iwatani fue entonces crear un juego divertido, orientado a un público más masivo, donde hubiera mujeres, parejas y niños. Su objetivo fue cumplido, logrando, finalmente, un título sin géneros. Hoy, 40 años después, aun sigue sorprendiendo. Su desarrolladora, Bandai Namco, ha anunciado novedades en el marco del aniversario del juego. Desde el sitio de la compañía escriben: “La celebración del 40 aniversario de Pac-man en 2020 incluirá el debut de una nueva canción temática, compuesta por el mundialmente famoso artista japonés de Techno Ken Ishii. . Además de estas novedades sonoras, Bandai Namco publicará nuevas versiones del videojuego. La primera será Pac-Man Live Studio, en Twitch, en cola-

boración con Amazon Games. El juego no necesita descarga, es multijugador cooperativo y será lanzado en junio. Permitirá crear laberintos para la comunidad. Por otro lado, junto a Numskull, crearán una línea de productos exclusivos con una edición especial de 256 unidades de la máquina arcade original en formato Quarter Arcades (es decir, un cuarto del tamaño real), firmada por Iwatani.

Pac-man y sus enemigos Blinky, Pinky, Inky, Clyde. Su título original es Puck-Man y remite a dar un bocado. A fin de la década del 70, su desarrollador tuvo algo así como una coronada comiendo pizza. Allí, el arcade se lanzó en octubre de 1980 y Pac-Man vendió más de 100.000 máquinas en un año. Hasta fue tapa de la revista Time. Además, el juego ha recibido un récord Guinness al juego arcade más exitoso, con alrededor de 300.000 máquinas vendidas entre 1980 y 1987.

El título tiene un campeonato mundial de Pac-Man que se realizó en 2007 en Nueva York. El mexicano Daniel Borrego fue ganador e Iwatani le entregó una Xbox 360 autografiada y basada en el videojuego Pac-Man, entre varios premios.

¿Que Dijo Twitter en la Semana?



CRAZY CREW @CrazyCrewEsport · 5 h

¡Llegó el momento de adentrarnos en el mundo mobile!

Muy contentos de darle la bienvenida oficialmente a nuestro nuevo equipo de #BrawlStars

- ★ @WalzWidOu
- ★ @MorkBS
- ★ @Drew211
- ★ @DaaNTzBS

¡Qué la locura os acompañe! 🤪

#UnleashTheMadness



46 60 201

Esports Bureau @Esports_Bureau · 28 may.

.@COPE y la @aedfi_ES organizan un torneo solidario de #esports. La recaudación se destinará íntegramente a la compra de material sanitario y de protección contra el COVID-19 para la Fundación Lesionado Medular bit.ly/2ZlkFzb

TORNEO BENÉFICO ESPORTS LEYENDAS

Rubén de la Paez, Albert Lopez, Salva Balleza, Fernando Giner, Lobo Carrasco, Juan Corpeo, Victor Roschitz
 Joan Capdevila, Juan Sánchez, Catorra, Quique Estebanarz, Ricardo López, Arjaveca

ViewSonic, TDP, COPE, f1m, TIEMPO JUEGO, U

🗨️ 🔄 2 📧

NationalLeagueES @NationalLeague_ · 20 min

#ClashRoyale | Estos fueron los resultados de los enfrentamientos de Vuelta de los #Playoffs

@sace_tour **3** VS @Urania_eSport **1**

@x6tence_ES **2** VS @TeamSamurai_ **0**

Felicidades @sace_tour y @x6tence_ES que pasan a la siguiente ronda

RESULTADOS

sace_tour VS URANIA RESULTADO 3-1
 x6tence_ES VS TeamSamurai_ RESULTADO 2-0

mix, adamo, Zona ES, Alex_CFL

🗨️ 🔄 5 📧

Ereus Esport #MeQuedoEnCasa ❤️ @EreusEsport · 23 min

Queremos felicitar a @Daniel_Velask por su puesto 17 en el torneo de Smash Intercontinental: Europe #1. Contra 152 personas!

Sabemos que no es fácil llegar hasta este puesto... Pero has demostrado la valentía suficiente como para hacerle frente!

Enhorabuena! 🎉🎊

#ForzaEreus



2 6 9

ESPN Esports @ESPN_Esports · 22 h

You heard right! We are having a jam-packed 12-hour @playVALORANT launch special this Monday, 6.1.2020, starting at 12 p.m. ET!

We'll have:

- Developer interviews
- Round table discussions with pros
- Meta discussions and more!

twitch.tv/espnesports

Traducir Tweet



0:22 59,9 mil reproducciones

Announcing the ESPN Esports VALORANT Launch Special



Rainbow Six España @Rainbow6ES · 4 h

¡Planes para el fin de semana! #R6EUClash

@Movistar_Riders se enfrentará contra @BDS_esport en su primer partido
¡Tenemos que darles nuestro apoyo! 🙌🙌

Sábado y domingo partir de las 14:00 en rainbow6.com/live 🇪🇸



Esports RTs retwitteó

**Toro Loco Planet** @torolocoplanet · 24 h

Buenas noches, lamentamos tener que informarles de lo siguiente:

#wearelocos #esport



COMUNICADO

Estimados compañeros de batalla.

En el día de hoy por discrepancias entre la dirección de este club sobre una de nuestras squads , en este caso sobre la mas nueva, la Squad del Fornite.

Hemos decidido cerrarla temporalmente, no descartamos retomarla en un futuro pero ahora mismo no es nuestra prioridad.

Damos las gracias a todos los componentes que han participado en dicha squad. Por lo que habéis aportado en apenas mes y medio, separando nuestros caminos y deseandoles lo mejor a todos ellos.

Atentamente,

La dirección





 **Ragnarok Gaming** @Ragnarok_GC · 26 may. ▼

Muchas gracias a @ravenous_esport @GoToInvade @NGSoldiers por prestarme vuestros logos.

(Para ponerlos en contexto, estamos buscando jungla y no tenemos uno actualmente / oficialmente)

Aquí esta:



Go To Invade, te lo puedo explicar



¿Tienes 3 junglas cuando yo solo tengo 2?



¿2 Junglas? si yo solo tengo 1



¿Vosotros teneis junglas?

🗨️ 3 🔄 14 ❤️ 31 ✉️

📌 Tweet fijado

 **Esports Bureau** @Esports_Bureau · 26 may. ▼

Bueno, ha llegado la hora. El confinamiento se acaba, así que la pregunta es clara ¿Queréis que mantengamos el Podcast RUSH todos los días de la semana, o volvemos al formato original de 3 días?

44% 5 días: Os necesitamos

14% 3 días: No seais cansinos

42% ¿El podcast qué?

43 votos • Resultados finales

🗨️ 4 🔄 2 ❤️ 3 ✉️ 



Grupo Zona3w

Agencia de Prensa & Comunicación

Poker
Juegos de Azar
Apuestas
Deportivas
eSports
Juego
Responsable
Blockchain
RSE



#TransformamosIdeasEnComunicación

 +54 9 11 5639 4417

 maia.perera@zona3w.com

 facebook.

 @_fonta

 Linked in

Seguinos en las redes sociales