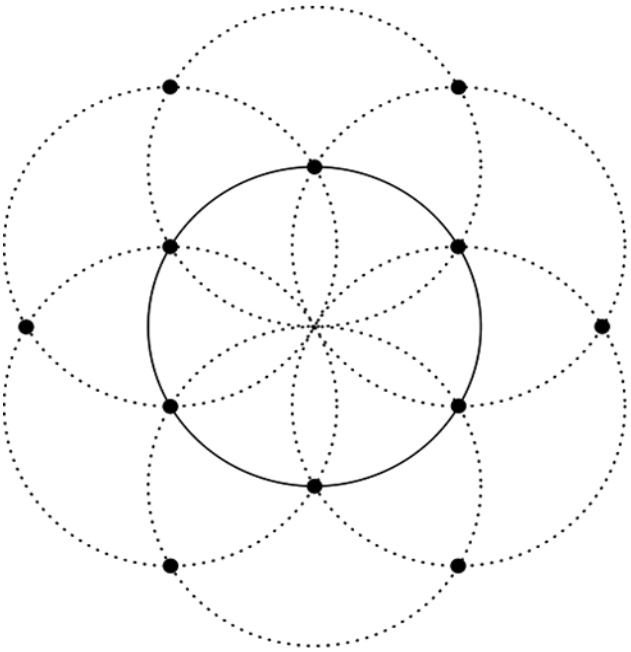
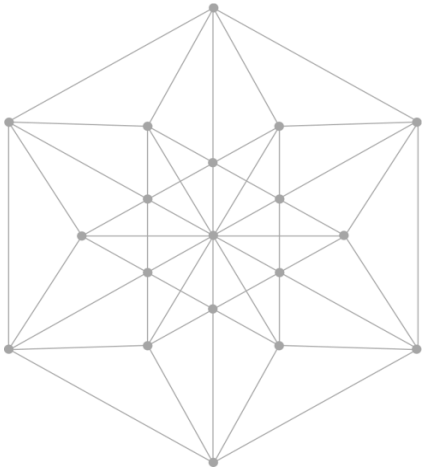
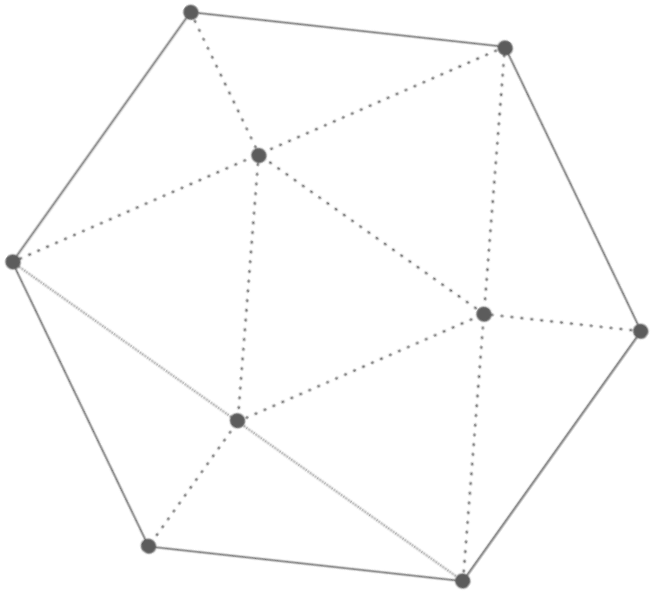






MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El éxito de los *e-sports* entre los jóvenes como negocio publicitario emergente

Alumno: Javier López Anguas
Tutor: Dr. Jorge Gallardo-Camacho

RESUMEN

La sociedad, tal y como la percibimos, ha sufrido cambios drásticos con el paso de los años. Factores como la globalización, el crecimiento económico, la política, la transformación digital o el deporte, han dejado huella. Este último se encuentra inmerso en una transformación brutal. Antes, se llenaban Coliseos o estadios para ver a gladiadores o equipos de fútbol desarrollar todo su potencial. Ahora, el público opta por contemplar partidas de profesionales del juego o *gamers* jugando a sus videojuegos favoritos, llenando de igual manera salas o estadios con toda la repercusión que ello supone.

Los deportes electrónicos o *e-sports* han llegado para quedarse. La masa de aficionados que llevan consigo es digna de estudio, además de los beneficios que aportan en un mundo en constante transformación. Por consiguiente, el objetivo principal del presente trabajo es ofrecer una visión global de la industria al lector, demostrando con ello los factores de éxito del deporte electrónico entre el público joven, así como las claves que corroboren este desarrollo del fenómeno como negocio publicitario emergente.

Palabras clave: transformación digital, deporte electrónico, jugadores, videojuegos, negocio publicitario.

ABSTRACT

Society, as we perceive it, has undergone drastic changes over the years; factors such as globalization, economic growth, politics, digital transformation and sports have left their mark. The latter is immersed in a brutal transformation. Before, Colosseums or stadiums were filled to see gladiators or football teams develop their full potential. Now, the public chooses to watch games of game professionals or gamers playing their favorite video games, filling rooms or stadiums in the same way, with all the repercussion that this entails.

Electronic sports or e-sports are here to stay. The mass of fans they carry with them is worth studying, in addition to the benefits they bring in a world in constant transformation. Consequently, the main objective of the present work is to offer a global vision of this industry to the present reader, thus demonstrating the success factors of electronic sport among the young public, as well as the keys that support this development of the phenomenon as an emerging advertising business.

Keywords: digital transformation, e-sports, gamers, videogames.

ÍNDICE

RESUMEN ... 2
ÍNDICE ... 4
ÍNDICE DE FIGURAS ... 6
ÍNDICE DE TABLAS ... 7
I. INTRODUCCIÓN ... 8
1.1 Justificación. Un nuevo modelo de entretenimiento deportivo ... 8
1.2. Antecedentes de la investigación ... 10
II. MARCO TEÓRICO ... 11
1. DEPORTE ELECTRÓNICO: HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS ... 11
1.1 Nacimiento de los *e-sports* ... 11
1.2 Características principales ... 14
1.3 Actores principales ... 15
1.4 Reglamentación ... 18
2. PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN ... 19
2.1 El concepto '*streaming'* ... 20
2.2 Twitch ... 22
2.3 YouTube Gaming ... 27
2.4 Major League Gaming TV ... 28
3. PERFIL DE UN CONSUMIDOR TIPO DE *E-SPORTS* ... 32
3.1 Caracterización de los *gamers:* un público atractivo ... 32
3.2 Brecha de género ... 35
4. AUDIENCIA EN LOS *E-SPORTS*: DIMENSIONES Y CARACTERÍSTICAS ... 37
5. PATROCINIO ... 40
5.1 Tipos de colaboraciones ... 41
III. OBJETIVOS E HIPÓTESIS ... 44
1. OBJETIVO GENERAL ... 44
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ... 44
3. HIPÓTESIS ... 44
IV. METODOLOGÍA ... 45
1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA ... 45
2. METODOLOGÍA CUALITATIVA ... 46
V. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS ... 51
1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO ... 51
1.1 Encuestas ... 51
2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO ... 61

2.1 Entrevistas a expertos en el sector 61
2.2 Observación directa del Portal Twitch.tv y YouTube 67
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 74
VII. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES 77
VIII. ANEXOS 79
Anexo I. Encuesta sobre los deportes electrónicos: *e-sports* 79
Anexo II. Guía de preguntas realizadas a expertos 87
Anexo III. Respuestas de expertos 87
Anexo IV: Tablas codificadoras de partidas observadas 100
Anexo V: Ejemplo de marcas publicitarias encontradas según partidas 104
IX. BIBLIOGRAFÍA 108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La Industria del ocio audiovisual: cifras de facturación 9
Figura 2: Competiciones *e-sports* oficiales en 2018 (España) 16
Figura 3: Principales organizadores de *e-sports* en España 16
Figura 4: Espectadores totales E3 2018 (en millones de espectadores) 23
Figura 5: Interfaz Twitch 24
Figura 6: Interfaz Twitch/Explorar 24
Figura 7: Reproductor Twitch.tv 26
Figura 8: Interfaz YouTube/Sección Videojuegos 28
Figura 9: Antigua interfaz YouTube Gaming 28
Figura 10: Ingresos netos por plataforma 29
Figura 11: Interfaz página principal MLG 30
Figura 12: Interfaz principal *ALL GAMES: Call of Duty* y reproductor MLG.tv 31
Figura 13: Comparación usuarios *e-sports* 32
Figura 14: Horarios preferidos para ver *streamings* 33
Figura 15: Número total de videojugadores en España en 2018 36
Figura 16: Crecimiento de la audiencia de los *e-sports* (2017, 2018 y 2019) 38
Figura 17: Edad 50
Figura 18: Género 51
Figura 19: ¿Suele jugar a videojuegos? 52
Figura 20: Conocimiento de la industria *e-sports* 52
Figura 21: Preferencia jugar/disfrutar de un videojuego 53
Figura 22: Conocimiento del término *streaming* 55
Figura 23: Seguimiento de canales en *streaming* 55
Figura 24: Tipos de plataformas en *streaming* para el seguimiento de videojuegos 56
Figura 25: Ventajas del *streaming* 57
Figura 26: Publicidad insertada 67
Figura 27: Impacto de la empresa 70
Figura 28: Sector de la marca 71
Figura 29: Marcas observadas durante las retransmisiones en Twitch y YouTube 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de videojuegos y su categoría 13
Tabla 2: Panorama global *e-sports* 38
Tabla 3: Características del cuestionario de Google Forms 46
Tabla 4: Partidas más vistas en Twitch y YouTube en el mes de agosto de 2019 48
Tabla 5: Tabla codificadora de partidas observadas 49
Tabla 6: Respuestas de la pregunta 13 54
Tabla 7: Marcas publicitarias presentes 58
Tabla 8: Motivos del auge de los *e-sports* 59
Tabla 9: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 2 60
Tabla 10: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 3 61
Tabla 11: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 4 62
Tabla 12: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 6 63
Tabla 13: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 8 64
Tabla 14: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 9 64
Tabla 15: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 10 66
Tabla 16: Eventos deportivos y publicidad 68

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación. Un nuevo modelo de entretenimiento deportivo

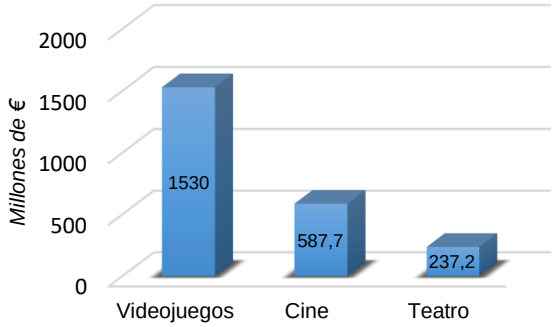
Como punto de partida, es necesario abordar la creación de un nuevo concepto de entretenimiento deportivo ligado a los deportes electrónicos. En ellos, prima el disfrute colectivo, siguiendo las competiciones de sus jugadores favoritos como si del deporte tradicional se tratase.

Se observa cada vez más un cambio radical en la dinámica que siguen los consumidores de videojuegos, por el cual dejan de lado la partida en la que están inmersos para seguir a sus *gamers* favoritos. Estos últimos, empezaron a compartir contenido en portales especializados como YouTube, herramienta que les ha permitido crecer de manera exponencial, debido, en gran parte, al desarrollo de servidores de mejor calidad. Gracias a ello, el contenido compartido ha ido en progreso a la vez que mejoraba la calidad de las partidas. Hasta hace pocos años, "la relación usuario-profesional del sector consistía en una interacción unidireccional; el mercado de los videojuegos se encargaba de producir, editar y distribuir su producto al público objetivo, a la vez que se respondía a sus demandas", tal y como sostiene Trenta (2017: 844). Ahora, estos usuarios han ido ganando peso, convirtiéndose en creadores de contenido como El Rubius o Ibai Llanos[1]. Por lo tanto, "mientras los usuarios más activos se convierten en una herramienta de marketing para las compañías de la industria, alargando su ciclo de vida y transformándolos en auténticas marcas, los demás espectadores representan una nueva oportunidad para monetizar sus productos" (Trenta, 2017: 845).

La industria del videojuego sigue creciendo a pasos agigantados, y esta progresión se debe en gran parte al público al que va destinado. Un público joven que prioriza, como se comentaba anteriormente, disfrutar de sus juegos favoritos en manos de otra persona, en este caso de profesionales del videojuego. Centrándose en el mercado español y según datos de la aDeSe (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), "España es el noveno mercado en cuanto a facturación de videojuegos" (AEVI, 2018: 12), además, como puede apreciarse en la figura 1, siguen siendo la "primera opción de ocio audiovisual en España con más de 1500 millones de euros facturados en el transcurso del año 2018, superando al cine o la industria de la música grabada, con 585,7 y 237,2 millones de euros respectivamente" (AEVI, 2018: 28), hecho que avala la gran consolidación de la industria en nuestro país.

[1] El Rubius e Ibai Llanos son dos de los youtubers más seguido en el territorio nacional, gracias, en parte, a la diversidad de contenido que ofrecen.

Figura 1. La Industria del ocio audiovisual: cifras de facturación



Fuente: elaboración propia según datos de AEVI, 2018.

Tal y como se observa en la figura anterior, se puede llegar a la conclusión de que la profesionalización del deporte electrónico o *e-sports*[2] cada vez es mayor, desencadenando una búsqueda continua de posicionamiento por parte de las empresas españolas que tratan de desarrollar su marca en España y América del Sur, como ya ha pasado en otros países europeos o en Corea. Como medida, los anunciantes llevan desarrollando un incremento en la participación en este nuevo nicho, consiguiendo con ello instalarse en nuevos mercados, siendo su objetivo primordial llegar a esta nueva oleada de público joven y desconocido. El fenómeno a explorar es ya de por sí innovador desde un punto de vista comunicativo, lo tradicional ha dado paso a nuevas vías como el *streaming*, que "hace referencia a la distribución de contenido multimedia a través de internet, de forma que un usuario puede consumir un producto al mismo tiempo que se lo descarga en su dispositivo como flujo de datos de forma temporal"[3]. Si se junta un espectáculo que atrae a grandes masas, junto a este público de los deportes electrónicos; mayoritariamente juvenil, el resultado definitivo es magnífico para todas aquellas empresas que buscan día y noche un *target*[4] muy específico.

Dicho lo cual, se debe tener en cuenta cada vez más este fenómeno, no sólo desde el punto de vista empresarial, sino también como fenómeno de masas. Se sabe cómo ha sido su nacimiento, pero no cuál será el techo de éste. Por ende, la presente investigación propone una aproximación a los factores de éxito del sector entre el público joven, claves en este crecimiento, así como el negocio publicitario emergente que ello supone.

[2] A lo largo del presente trabajo se empleará indistintamente el término *e-sport* y el término deporte electrónico.
[3] MEC, 2008 "QUÉ ES EL *STREAMING*", en https://intef.es/
[4] *Target*: objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

1.2. Antecedentes de la investigación

El mundo académico se ha visto interesado también por el fenómeno de los *e-sports*. Prueba de ello es la labor científica llevada a cabo en los últimos años para demostrar el fenómeno. Desde su aparición, los trabajos académicos han ido creciendo de forma paulatina, hasta que, en torno a los años correspondientes entre el 2010 y el 2015, se erigió el grueso de investigaciones acerca del fenómeno. Los trabajos que narran la actualidad de los deportes electrónicos se han enfocado siguiendo distintos puntos de vista. Algunos, enfocan el tema legal, como es el "International Intellectual Property Rights and the Future of Global E-Sports" de Brook (2012). Otros autores como Taylor (2017), en su editorial "Rise of eSports is a Game Changer", apostaron por investigar desde dentro el fenómeno desgranando distintos eventos referidos al sector y entrevistando a diferentes personalidades.

En el ámbito nacional, han sido tres los trabajos que han logrado sustentar parte del presente trabajo. Se debe destacar en primer lugar la obra de Antón y García (2014) "Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente", cuya investigación narra los intereses de las empresas por hacerse un hueco en un mercado emergente y muy lucrativo. En segunda posición, destaca la obra de Gotarra y Jordan (2017): "El patrocinio en los eSports", que pretende estudiar como el patrocinio en la nueva industria repercute en otros deportes tradicionales como el fútbol o el baloncesto. Finalmente, se debe mencionar el trabajo realizado por Trancoso (2016), uno de los más recientes, titulado: "E-sports: evolución y tratamiento en los medios. El caso de League of Legends". El autor, hace un análisis exhaustivo del tratamiento y evolución en diversos medios del juego estrella de Riot Games, empresa titular de sus derechos.

Mención aparte, es necesario destacar la obra de Moldes (2019) titulada: "E-sports y brecha de género: La percepción de las profesionales españolas". La obra, pionera en España, trata de identificar las causas de la escasa presencia de mujeres en el sector de los *e-sports*. Su análisis ha dotado a la presente investigación de un enfoque totalmente distinto del fenómeno, tratando temas que hasta ahora no habían sido resueltos.

II. MARCO TEÓRICO

1. DEPORTE ELECTRÓNICO: HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS

1.1 Nacimiento de los *e-sports*

Como punto de partida para explicar el término *e-sports*, se debe esclarecer el concepto *gaming* (del inglés juego). En una concepción amplia, el *gaming* se puede referir al hecho de jugar a cualquier videojuego competitivo *online*, aunque en sentido estricto, no todos los juegos *online* se pueden tratar de esta manera. Por tanto, el *gaming,* entendido como práctica deportiva, no se refiere a la acción de jugar a videojuegos, sino al "hecho de practicar una actividad que requiere de un alto grado de concentración, precisión, control del propio cuerpo y estrategia, para competir y vencer al rival en un *set* virtual de juego concreto y delimitado", en palabras de Rosell (2016: 217). El juego, a su vez, se encuadra en tiempos de juego definidos como partidos, que en muchos casos se dividen en rondas o partidas, todo ello de acuerdo a unas normas preestablecidas. En consecuencia, el juego *online* o *gaming* ya no debe seguir tratándose desde la perspectiva del entretenimiento, sino que debe abordarse también desde un punto de vista deportivo, prueba de ello es el nacimiento de la WESA (World eSport Association), la primera institución propia (equivaldría a una federación mundial) de los *e-sports* que trata de enlazar a todos los *stakeholders*[5] del sector para su profesionalización y desarrollo (Rosell, 2016).

Para que el presente lector tome en consideración el auge en el que el mercado del videojuego se encuentra inmerso, sólo tiene que prestar atención al medio exterior. La industria, en palabras de Rosell (2016: 219): "Ha experimentado un crecimiento exponencial en consumo, ingresos y producción de nuevos juegos durante los últimos años". El uso cada vez mayor de *smartphones* y *tablets*, junto a la generalización de la conexión fija a internet en los hogares, ha propiciado que este sector amplíe sus cuotas de mercado. Según la consultora Newzoo (2018), ubicada en San Francisco y Ámsterdam[6], actualmente el mercado de videojuegos genera alrededor de unos 150 billones de dólares, siendo los móviles la herramienta preferida con un 40% del mercado, seguido de las videoconsolas y el ordenador, con un 32% y 30% respectivamente (AEVI, 2018).

[5] *Stakeholders*: grupos de interés, tanto internos como externos, que guardan relación con la industria.
[6] Información pública de la consultora Newzoo: https://newzoo.com/insights/rankings/ (Consultado 12/06/19).

Tras este breve análisis de la industria, es momento de hacer hincapié en el nacimiento de los *e-sports* tal y como se conocen hoy en día. Para abordar este concepto, se debe retroceder unos años atrás, concretamente a la década de los 70, punto de partida del deporte electrónico. El 19 de octubre de 1972, en la Universidad de Stanford, se organizó un torneo de SpaceWars, considerado el primer juego interactivo de ordenador (desarrollado en 1962 por Steve Russell), cuyo premio era un año de suscripción gratis de la revista Rolling Stone, promotora del mismo (Trancoso, 2016). Durante esta década, el consumo de videojuegos creció de forma espectacular, afianzándose aún más en los 80 con la aparición del *arcade*, "género de videojuegos que por su estética y/o sencillez de uso recuerda a los de las máquinas recreativas"[7]. Un ejemplo de este crecimiento es que, "entre 1981 y 1982, las máquinas *arcade*s generaron aproximadamente entre 5 y 6 millones de dólares" (Sheff y Eddy, 1999: 149).

El crecimiento siguió progresando a pasos agigantados, llegando a los años 90, en este momento, se estaba desarrollando una "gran pugna por reconocer el primer campeonato moderno de deportes electrónicos" (Pérez, 2018) entre Nintendo, con la 'Nintendo World Championship' y 'Red Annihilation'. En el caso del primero, se jugó a Super Mario Bros y al Tetris teniendo una gran acogida en EEUU, organizándose las competiciones por categorías de edad. Los tres finalistas fueron obsequiados con premios en metálico y aparatos electrónicos, novedosos en la época. Por su parte, 'Red Annihilation', desarrollado en el 1997, tuvo una acogida enorme, participando más de 2000 personas en Quake[8]. Los finalistas jugaron de forma presencial y el premio fue de lo más comentado, obsequiando al vencedor con "el Ferrari 328 GTS de la colección personal del desarrollador jefe del videojuego" (Pérez, 2018).

Al otro lado del mundo, concretamente en Corea del Sur, tenían una gran acogida los cibercafés, llamados *PC bangs,* "creándose la primera asociación estatal de deportes electrónicos del mundo", además, fue emitida por vez primera una partida en televisión, algo totalmente innovador (Pérez, 2018). La repercusión que tuvo en el país oriental fue tan grande que hoy en día es la primera potencia en *e-sports* de todo el planeta, siendo pioneros en considerar a los jugadores en atletas.

A nivel nacional, gran cantidad de equipos y patrocinadores fueron surgiendo en los 90. Años más tarde, en el 2000, el Ministerio de Cultura fue el primero en regular este nuevo concepto de modalidad deportiva, impulsando al sector del videojuego. Sergio Benet, director del Valencia CF eSports explica así la gran ventaja del mercado asiático frente a occidente: "El apoyo institucional, una afición entregada y un esfuerzo

[7] Definición de *arcade* http://www.gamerdic.es/termino/arcade/. Consultado el 18/06/2019.
[8] *Quake*: videojuego de disparos en primera persona.

muy claro por profesionalizar el sector a todos los niveles han formado una tormenta perfecta que nos lleva al momento actual" (Pérez, 2018).

Ya entrados en pleno siglo XXI, se potenció el uso de internet, y con ello, la industria del videojuego supo aprovechar las ventajas que el mismo le brindaba. El ordenador se instaló en millones de familias, presentando varias ventajas respecto a las consolas tradicionales. En primer lugar, el *hardware* se puede mejorar pieza a pieza, las consolas por su parte son un modelo cerrado que no admite personalización. Otra ventaja competitiva es la versatilidad con la que cuentan, se puede acceder a internet, enviar correos electrónicos o trabajar directamente con ellos. Con esto, empezaron a surgir los primeros videojuegos exclusivos para PC, llegando a superar en ventas a las consolas. Uno de ellos fue Myst*,* creado en 1993, y Craft, en 1997 (Trancoso, 2016). El éxito del PC frente a las consolas se resumía en una característica fundamental: la posibilidad de conectarse a internet y poder disputar partidas con gente que no estuviese físicamente en el mismo lugar. Gracias a ello, surgieron las *LAN parties,* reuniones que permitían a los jugadores jugar en redes privadas, adquiriendo un carácter competitivo con el paso de los años (Trancoso, 2016). Estas reuniones no sólo servían para unir a jugadores de un mismo género, propiciaban además un intercambio de opiniones y conocimientos sobre los videojuegos y ordenadores, propiciando el germen de lo que hoy en día conocemos como League of Legends (LoL) o Counter Strike*,* dos de los pilares de los *e-sports* actualmente.

A partir de aquí, los deportes electrónicos fueron tomados en consideración hasta formar una pequeña industria, destacando la creación de la CPL[9], pionera en la creación de torneos de videojuegos profesionales. Fue tal la acogida que en el 2004 ya competían cinco videojuegos:

- Counter Strike
- Halo
- Unreal Tournament
- Painkiller
- Call of Duty

Desde entonces, el entorno del videojuego ha evolucionado hasta conseguir actualmente una atención mundial. Se puede apreciar en la tabla 1 las categorías existentes hoy en día, además de los juegos más representativos de cada una.

Tabla 1: Tipo de videojuegos y su categoría

[9] CPL: Cyberathlete Professional League.

NOMBRE	*DESCRIPCIÓN*	*EJEMPLO*
Battle Royale	Juegos de último superviviente	Fornite
Multiplayer Online Battle Arena	Juegos en arenas multijugador	League of Legends
First Person Shooters	Juegos de disparos en primera persona	Call of Duty
Racing	Juegos de conducción	MotoGP
Real Time Strategy	Juegos de estrategia en tiempo real	Starcraft 2
Collectible Card Games	Juegos de cartas coleccionables	Clash Royale
Fighting Games	Juegos de lucha	Tekken
Sport Games	Simuladores deportivos	FIFA

Fuente: elaboración propia con datos del Libro Blanco de los E-Sports (AEVI, 2018).

Los deportes electrónicos por tanto, son ya el presente y no el futuro. Según Pearce (2006: 17): “Ha nacido una forma totalmente nueva de entretenimiento en la que la producción del propio usuario es una parte integrante de la actividad de juego”. Los consumidores no sólo pagan por comprar un producto, sino también para poder producir sus propios medios de entretenimiento.

1.2 Características principales

Una vez desgranado el nacimiento del fenómeno, cabe destacar una serie de características o rasgos que identifiquen este movimiento. Según Antón y García (2014) en su tesis: “Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente”, existen una serie de peculiaridades que convierten a un videojuego en un *e-sport,* siendo las siguientes:

> “Ha de ser popular y gozar de la participación activa de una masa de espectadores, generalmente agrupados en torno a una comunidad, quienes además de ser jugadores, son productores y consumidores de información relativa al juego” (Antón y García, 2014: 8).
>
> Permite el enfrentamiento en línea entre dos o más jugadores. Batirse contra la máquina no se considera un enfrentamiento competitivo. Las partidas se realizan a

través de un servidor y las condiciones de victoria son establecidas en base a las reglas propias del juego y a la normativa establecida por los responsables deportivos de la competición, una normativa que puede ser propia o adaptada de otros reglamentos como el de MLG o el de Decerto. Hay árbitros que hacen cumplir la aplicación del reglamento y sancionan las infracciones. (Antón y García, 2014: 8)

"Los jugadores suelen pertenecer a una organización y pueden estar agrupados en diferentes niveles; de menor a mayor dimensión: plantillas, equipos y clubes" (Antón y García, 2014: 8).

Los jugadores con un nivel de profesionalización más alto tienen una completa dedicación hacia el videojuego, llegando a poder vivir de ello a través de un salario, de los premios y/o de los ingresos obtenidos de sus patrocinadores. Este es su trabajo, su forma de hacer dinero; trabajan tan duro como los atletas profesionales. (Antón y García, 2014: 8)

Según el mismo actor, la existencia de estas características dota al videojuego el "estatus" de deporte electrónico, siendo la razón principal para que determinados títulos dominen por encima de otros en las competiciones. Existen ciertos géneros que incitan a la competición, una muestra de ellos es el simulador deportivo FIFA o el *Call of Duty* y *Counter Strike*, clasificados en videojuegos de disparos. La gran mayoría tienen un alcance global, pero los gustos de los consumidores varían en función de sus países. En resumen, el éxito de los deportes electrónicos radica en la posibilidad que proporciona a los espectadores de interactuar entre ellos durante la retransmisión de las competiciones, a través de sistemas de chat en el que aprenden a mejorar sus habilidades o aprender distintos trucos. Por tanto, la experiencia es mucho más envolvente que disfrutar de un deporte tradicional, como puede ser un partido de fútbol (Antón y García, 2014).

1.3 Actores principales

El crecimiento de la industria podría considerarse como un engranaje perfectamente cuidado. Cada una de sus piezas permite a la otra continuar con su función, consiguiendo que la maquinaria desempeñe su labor a la perfección.

Según el Libro Blanco de AEVI[10] (2018), los *e-sports* se fundamentan en ocho pilares, claves para entender el auge de este sector. Estos son los siguientes:

[10] AEVI (Asociación Española del Videojuego).

- ***Publishers*** o **casas editoras**: como se aprecia en la figura 2, destacan Activision-Blizzard, Electronic Arts, Riot Games Bandai Namco Riot Games, Sony Interactive Entertainment y Ubisoft. Cuentan con los derechos de propiedad intelectual e industrial de los videojuegos y franquicias. A su vez, organizan ellas mismas competiciones para sus juegos principales (AEVI, 2018).

Figura 2: Competiciones *e-sports* oficiales en 2018 (España)

Fuente: AEVI

- **Plataformas de juego**: son las empresas que a su vez fabrican las consolas y los servicios *online* para poder jugar a videojuegos, tales como Valve (Steam), Microsoft (Xbox), Sony (PlayStation) o Nintendo. Todas ellas tienen una presencia brutal en el ecosistema, organizando competiciones propias o apoyando otras (AEVI, 2018).
- **Organizadores**: internacionalmente, destacan los ESL[11] y Gfinity. Tal y como se muestra en la figura 3, en España destacan la LVP[12], GAME Esports, Liga PlayStation, OGSeries y University, siendo la primera la más relevante. MEDIAPRO es el encargado de transmitirla, logrando ser el mayor organizador en territorio español. Gran parte de la culpa la tiene las competiciones que desarrolla, incorporando títulos como League of Legends (en colaboración con Riot Games), Counter-Strike y Clash Royale (AEVI, 2018).

Figura 3: Principales organizadores de *e-sports* en España

Fuente: Google Imágenes

[11] ESL (Electronic Sports League).
[12] LVP (Liga de Videojuegos Profesional).

- **Jugadores**: quizás sean el activo más valioso de la industria, siendo muchos de ellos figuras públicas debido al gran incremento de popularidad de las competiciones. Hasta hace poco, la competición española era fundamentalmente local, pese a ello, España ha ido colocando nombres en el olimpo de los *e-sports*. Prueba de ello son los hermanos Pedro y Juan Moreno, tops mundiales de Warcraft3 y Heroes of the Storm. El gran momento por el que pasa la industria en España ha dado pie a que jugadores extranjeros, fundamentalmente europeos, comiencen a venir a jugar a nuestras fronteras, aumentando así la competencia (AEVI, 2018: 25).
- **Equipos**: tal y como expone AEVI en su Libro Blanco (2018): "Los equipos son empresas que contratan jugadores con la finalidad de que participen en las competiciones en su representación. A nivel internacional destacan equipos como Fnatic, G2, Team Solo Mid o SK Telecom" (AEVI, 2018: 25). Actualmente, un equipo está formado por un gran *staff* técnico muy variado: fisioterapeutas, psicólogos, entrenadores, analistas etc. Éstos, suelen trabajar de forma conjunta en oficinas o en *gaming house*[13]. En España, las empresas que contratan dichos equipos profesionales están constituidas en forma de SL (Sociedad Limitada), cuyas condiciones están legalmente acordadas. Se debe destacar, en función de los seguidores con los que cuentan en nuestro país, los siguientes equipos: ASUS ROG Army, Baskonia Esports y eMonkeyz. En total, estos tres equipos cuentan con más de medio millón de seguidores en sus redes sociales (AEVI, 2018).
- **Patrocinadores**: gran parte de los ingresos de las competiciones provienen de la publicidad y el patrocinio de grandes empresas, por ello, este factor es otro de los más importantes dentro de la industria, potenciando la expansión de la marca *e-sports*, a la vez que financia equipos y organizadores. Tradicionalmente, la gran mayoría de patrocinadores han sido siempre marcas tecnológicas de primer nivel, como Intel y ASUS, aunque con los años, empresas como Coca Cola, Mercedes o VISA, han ido entrando con fuerza. En España, es frecuente ver entre la publicidad de los deportes electrónicos operadores de telecomunicaciones, prueba de ello es el anuncio de Orange en 2016 como patrocinador principal de la Superliga de la LVP, o Movistar en 2017, que decidió

[13] *Gaming house*: centro de alto rendimiento donde varios jugadores de videojuegos, generalmente profesionales, viven en la misma residencia. (Un día en un 'gaming house'/El Mundo/6 Oct. 2017 - https://bit.ly/31RNLuw) Consultado el 26/06/2019.

anunciar el patrocinio del equipo Riders y de los torneos de ESL Masters (AEVI, 2018).

- ***Broadcasters****:* son los encargados de distribuir los contenidos audiovisuales en directo o bajo demanda (conocido popularmente como *streaming*[14]). El operador más popular en España es Twitch, seguido de YouTube, Mixer y Facebook. Cabe destacar la presencia del canal propio en televisión de Movistar: Movistar Esports, que retransmite tanto competiciones nacionales como internacionales. Recientemente, la cadena pública RTVE ha apostado por la retransmisión de *e-sports* a través de Playz, plataforma digital en la que se emite la competición de *Clash Royale* que ella misma organiza. Atresmedia retransmite también contenidos de LVP en su programa Neox Games, o la cadena Gol, con su programa Esports Generation (AEVI, 2018).
- Otros ***stakeholders***: consultoras como Deloitte o PwC, universidades y centros de estudio, empresas tecnológicas, estudios de videojuegos o medios de comunicación, forman parte del ecosistema de los deportes electrónicos mostrando interés y aportando sus servicios, consiguiendo con ello que el fenómeno no pare de crecer (AEVI, 2018).

1.4 Reglamentación

Como todo encuentro deportivo, las competiciones de *e-sports* cuentan con la aceptación por parte de los contendientes de unas normas igualitarias a las que se someten. Estas son las denominadas reglas del juego.

La reglamentación se desarrolla bajo un marco en el que la competición cuenta con condiciones equitativas para todos, además de ser conocidas por todas las partes involucradas (inclusive el público asistente) en pos de impedir al contrincante una ventaja inicial. Se prima por ello el talento, la pericia y la habilidad en la práctica dentro de ese marco normativo. Por tanto, las reglas del juego están marcadas, de inicio, por el propio diseño del juego (Gómez, 2007). Según Witkowski y Taylor (2010), en los *e-sports*, los enfrentamientos quedan dictados por medio de tres mecanismos:

- **Diseño:** los desarrolladores implementan modos de juego dentro del mismo que establezcan una reglamentación para poder llevar a cabo enfrentamientos entre jugadores en igualdad de condiciones (Taylor, 2010).

[14] *Streaming*: término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas (https://bit.ly/2LwqDIx). Actualizado el 4 de junio de 2018. About Español: ¿Qué es *streaming*? Consultado el 27/06/2019.

- **Organización/Torneo:** el organizador dicta las condiciones bajo las que se celebrarán los encuentros que tengan lugar a lo largo del torneo o liga correspondiente (Witkowski, 2010).
- **Acuerdo:** en el terreno *amateur* o más informal de los *e-sports*, en sus inicios o en ciertas ocasiones especiales dentro de eventos profesionales, puede darse el caso de que sean los participantes o la comunidad de jugadores quienes decidan como se llevan a cabo los enfrentamientos y bajo qué reglas concretas (Witkowski, 2010).

En la reglamentación propia de los *e-sports* destaca un aspecto particular, inconcebible en el deporte tradicional, que podría entenderse como una situación desigual. En ejemplos como Starcraft I y II los contendientes usan distintas herramientas sujetas a reglas diferentes, aunque no produzcan una ventaja frente al oponente (Antón y García, 2014). Starcraft, juego de estrategia líder en el sector, permite enfrentamientos eligiendo tres facciones diferentes: Terran, Protoss y Zerg, los cuales son tres razas interestelares totalmente distintas con características opuestas, aunque no declinen la balanza del juego. Otro ejemplo es el MOBA[15], caracterizado por el enfrentamiento de equipos de jugadores con una cartera amplia de personajes distintos a elegir.

En cuanto al espacio donde se desarrolla la práctica deportiva, los videojuegos poseen la particularidad de presentar dos espacios diferenciados. Por un lado, el espacio físico donde se encuentran los jugadores, ya sea el propio hogar (gracias a internet), locales acondicionados o *gaming houses,* centros comerciales o establecimientos especializados en eventos *e-sports.* Estos últimos se asemejan al deporte espectáculo, contando con escenarios o terrenos de juego tradicional en el que suelen incluirse los espectadores. Del mismo modo, los *e-sports* tienen lugar en un espacio virtual, siendo éste el terreno principal donde se desarrolla la acción, concentrando la atención de los jugadores y público asistente. La peculiaridad de estos eventos es la capacidad para variar de un encuentro a otro, ya sea el escenario o el objetivo principal.

2. PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN

Al hablar de deporte tradicional, la retransmisión de eventos a través de televisión o radio sigue siendo la opción que prevalece (a la hora de cubrirlo en vivo y

[15] MOBA: *Multiplayer Online Battle Arena*; videojuegos multijugador de arena de batalla en línea. Género estrategia.

en directo). Pese a ello, en el sector de los deportes electrónicos la retransmisión es totalmente distinta.

En los últimos años ha ido floreciendo una corriente de servicios en *streaming* o a la carta gracias al avance de las TIC[16] y la expansión de internet, favoreciendo un vínculo beneficioso tanto para los espectadores del mundo del deporte electrónico, como para las empresas encargadas de llevar el espectáculo a todos los rincones del mundo. Los *e-sports* se presentan ante el público como un evento deportivo novedoso, tanto en sus formas, como en la manera de 'consumir' este tipo de acontecimiento. Pese a ello, esta industria no ha recibido el apoyo por parte de las organizaciones gubernamentales occidentales, hecho que ha provocado que la entrada de la televisión en estos eventos haya sido nula. Por ende, el principal conector que ha logrado difundir el fenómeno *e-sports* con el público ha sido el *streaming*.

2.1 El concepto '*streaming'*

Para poner al lector en situación se debe dar a entender el funcionamiento del mismo. Según detalla Posada en la Web del MEC[17] (2010: 450): "La tecnología de *streaming* se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un cierto peso". El *streaming*, según la misma guía, funciona de la siguiente forma:

- **Conexión con el servidor.** El reproductor cliente conecta con el servidor remoto y éste comienza a enviarle el archivo (Posada, 2010).
- ***Buffer*.** "El cliente comienza a recibir el fichero y construye un *buffer* o almacén donde empieza a guardarlo" (Posada, 2010: 450).
- **Inicio de la reproducción.** "Cuando el *buffer* se ha llenado con una pequeña fracción inicial del archivo original, el reproductor cliente comienza a mostrarlo mientras continúa en segundo plano con el resto de la descarga" (Posada, 2010: 450).
- **Caídas de la velocidad de conexión.** "Si la conexión experimenta ligeros descensos de velocidad durante la reproducción, el cliente podría seguir mostrando el contenido consumiendo la información almacenada en el *buffer*. Si llega a consumir todo el *buffer* se detendría hasta que se volviera a llenar" (Posada, 2010: 450).

[16] TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.
[17] MEC: Ministerio de Educación y Ciencia.

El *streaming* puede ser de dos tipos, dependiendo de la tecnología instalada en el servidor. Según señala Posada en el manual 'Multimedia y Web 2.0', los tipos de *streaming* son los siguientes:

- **Descarga progresiva**. Se produce en servidores web que disponen de Internet Information Server (IIS), Apache, Tomcat, etc. El archivo de vídeo o audio solicitado por el cliente es liberado por el servidor como cualquier otro archivo utilizando el protocolo HTTP. "Sin embargo, si el archivo ha sido especialmente empaquetado para *streaming*, al ser leído por el reproductor cliente, se iniciará en *streaming* en cuanto se llene el buffer" (Posada, 2010: 451).
- **Transmisión por secuencias**. Se produce en servidores multimedia que disponen de un *software* especial para gestionar más óptimamente el *streaming* de audio y vídeo: Windows Media Server, Flash Communication Server, etc. La utilización de un servidor multimedia ofrece múltiples ventajas frente al servidor web. Para Posada (2010), las más destacadas son:
    - Mayor rapidez en la visualización de este tipo de contenidos.
    - La comunicación entre servidor/cliente se puede realizar por protocolos alternativos al HTTP. Tiene el inconveniente del bloqueo impuesto por *Firewalls,* pero tiene la ventaja de una mayor rapidez.
    - Mejor gestión del procesador y ancho de banda de la máquina del servidor ante peticiones simultáneas de varios clientes del mismo archivo de audio o vídeo.
    - Control predefinido sobre la descarga que pueden realizar los clientes: autentificada, filtrada por IP, sin almacenarla en la caché del cliente, etc.
    - Mayor garantía de una reproducción ininterrumpida gracias al establecimiento de una conexión de control inteligente entre servidor y cliente.
    - Posibilidad de distribución de transmisiones de audio y vídeo en directo.

Una vez desgranada la parte técnica del *streaming*, se puede llegar a entender el dominio del mismo frente a los medios tradicionales como la televisión o la radio, especialmente si se atiene a la difusión de los *e-sports,* apoyados en gran parte por un público muy joven y nativo (digitalmente hablando). Según Borowny (2012), esta difusión se puede justificar siguiendo dos parámetros que diferencian la difusión en línea frente a la tradicional:

> Tanto la competición como las sesiones de entrenamiento ocurren *online*, de modo que el acceso a altos niveles competitivos está abierto para cualquier persona desde cualquier lugar en cualquier momento. Se podría decir que la distancia no es ningún problema, a diferencia de los deportes tradicionales. (Borowny, 2012: 109-110)

> En segundo lugar, el hecho de que los *e-sports* se hayan convertido en sinónimo de internet ha permitido que cualquier jugador *amateur* tenga posibilidades de convertirse en estrella. Cualquier individuo con ordenador y acceso a internet puede abrirse una cuenta en cualquier plataforma *streaming* y subir contenido. Si el jugador tiene talento a nivel competitivo, el éxito de su marca personal puede servir potencialmente como un avance rápido a su entrada en el sistema de superestrellas de los *e-sports*. Este factor se puede también aplicar a torneos o ligas con un tamaño reducido, ya que permite que cualquier espectador pueda seguir el progreso de la competición. (Borowny, 2012: 110)

2.2 Twitch

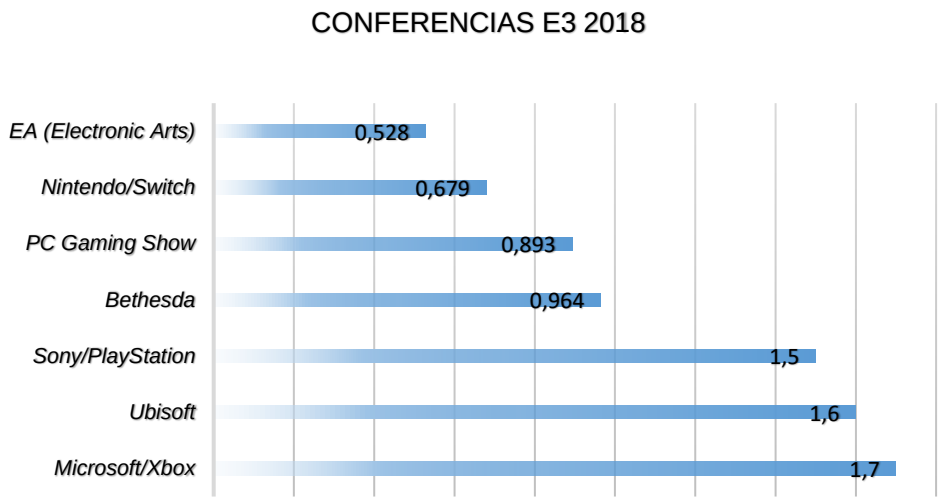
Una de las plataformas más conocidas entre el mundo *gamer* es Twitch (antes denominada *Justin.tv*), la empresa, propiedad de Amazon desde agosto de 2014, ofrece un servicio de *streaming* de video en vivo incluyendo contenido de usuarios independientes a la plataforma y retransmisiones de *e-sports* (Climent, 2016). Google fue otra de las multinacionales que intentó adquirir la empresa, pero por problemas de competencia con YouTube no pudo cerrar la operación.

Uno de los puntos fuertes a tener en cuenta de Twitch es su división *Twitch Creative,* encargada única y exclusivamente a gente creativa y artistas que rellenan su parrilla de retransmisiones con contenidos relacionados con la cocina, el diseño, o la música. El usuario distribuidor tiene la capacidad de activar o desactivar su contenido, pudiendo transmitir sus piezas en vivo o a través del servicio de vídeo a la carta. En términos de audiencia, Twitch es líder del sector en emisiones en directo respecto al resto de plataformas. Según su web, la plataforma cuenta con más de 150 millones de espectadores únicos al mes. Además, la plataforma ofrece al cliente contenido de calidad producido por más de 2 millones de usuarios al mes, de los cuales más de 20.000 pertenecen al programa *partner* de Twitch.tv. Estos últimos son usuarios que gozan de una gran popularidad y repercusión entre sus fans, famosos por subir gran cantidad de contenido original, permitiendo con ello monetizar sus creaciones, en parte beneficiándose gracias a los numerosos anuncios publicitarios que añaden entre sus vídeos. Cabe destacar que, un usuario medio con cuenta en Twitch.tv, pasa una media de más de 25 horas semanales visualizando todo tipo de contenido. Diariamente, el dato

también es esclarecedor: los espectadores pasan de media más de 106 minutos viendo contenido, siendo la plataforma líder en tiempo medio de visualizaciones (Climent, 2016).

Para poner en contexto el éxito de audiencia de la plataforma a nivel real, se puede observar en la figura 4 como el evento E3 2018[18] (celebrado en junio de 2018 en Los Ángeles) fue todo un éxito, gracias, en parte, a la cobertura realizada por Twitch.tv. Según datos desglosados por el portal MeriStation, la conferencia de Microsoft en la feria del E3 fue la retransmisión (en *streaming*) más vista de la historia, alcanzado un récord total de 1.7 millones de espectadores (Llosa, 2018). El dato relevante respecto al *streaming* en el E3 2018 no sólo es que haya sido, con diferencia, la conferencia más vista de toda la feria, sino que se trata del *streaming* más seguido en la historia del portal (Llosa, 2018). Como se observa en la figura 4: espectadores totales E3 2018, las presentaciones de Ubisoft y Sony (PlayStation) estuvieron cerca de igualar el número de espectadores de Xbox.

Figura 4: Espectadores totales E3 2018 (en millones de espectadores)



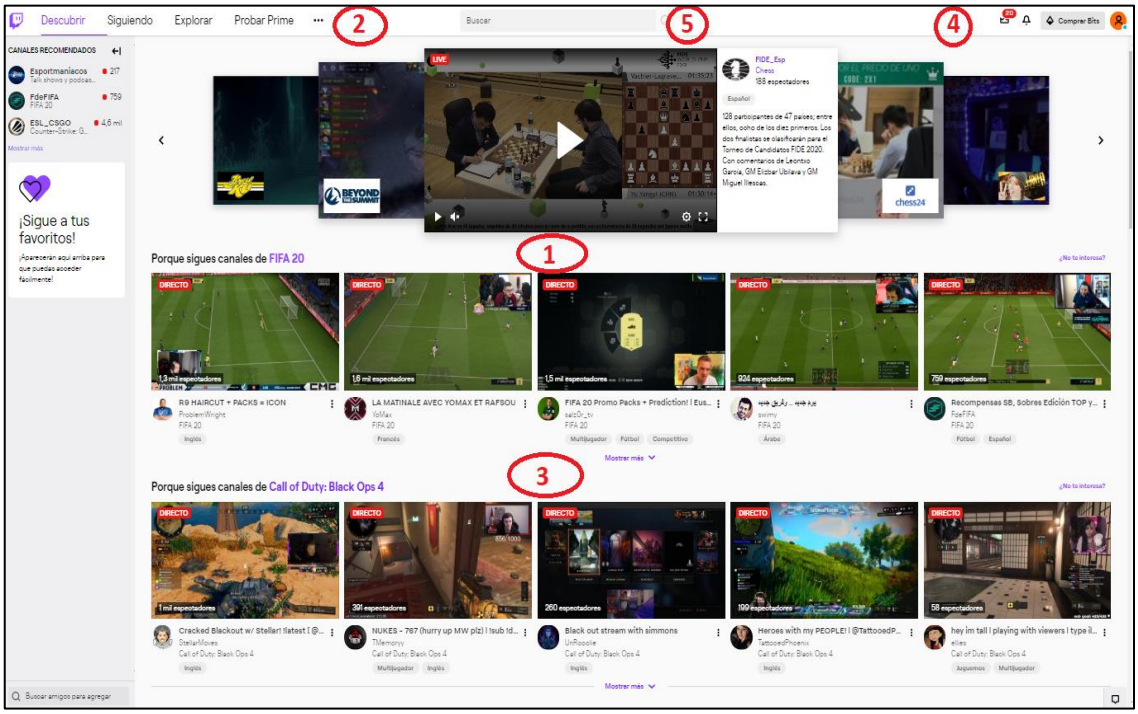
Fuente: Elaboración propia con datos de MeriStation E3 2018

En cuanto a la usabilidad de su página web, la interfaz hace que sea fácil encontrar algo valioso para el usuario. Al entrar en su web, lo primero que llama la atención es la pestaña de emisiones destacadas, generalmente seis, las cuales son una mezcla de géneros que suele variar cada hora (véase la figura 5: interfaz de Twitch). Justo encima se encuentra el buscador, el acceso a la pestaña "explora", el botón

[18] E3: Electronic Entertainment Expo es el mayor evento del mundo de los videojuegos. Fue creado en el año 1995.

"siguiendo" y el acceso a "probar prime", encargado de dar acceso a la compra de los distintos paquetes de pago de la plataforma, además del acceso al botón "inicio de sesión" y "registro" si aún no tienes cuenta en Twitch. Justo debajo de la emisión, en primera plana, el usuario podrá encontrarse una extensa lista de juegos y canales más populares, generalmente emitidos en vivo y en directo. Si el usuario quiere seguir ampliando esta lista de canales tan sólo tendrá que clicar en la pestaña superior izquierda "explora" (véase figura 6). En ella, se puede realizar búsquedas o acceder a distintos canales recomendados según la experiencia del usuario.

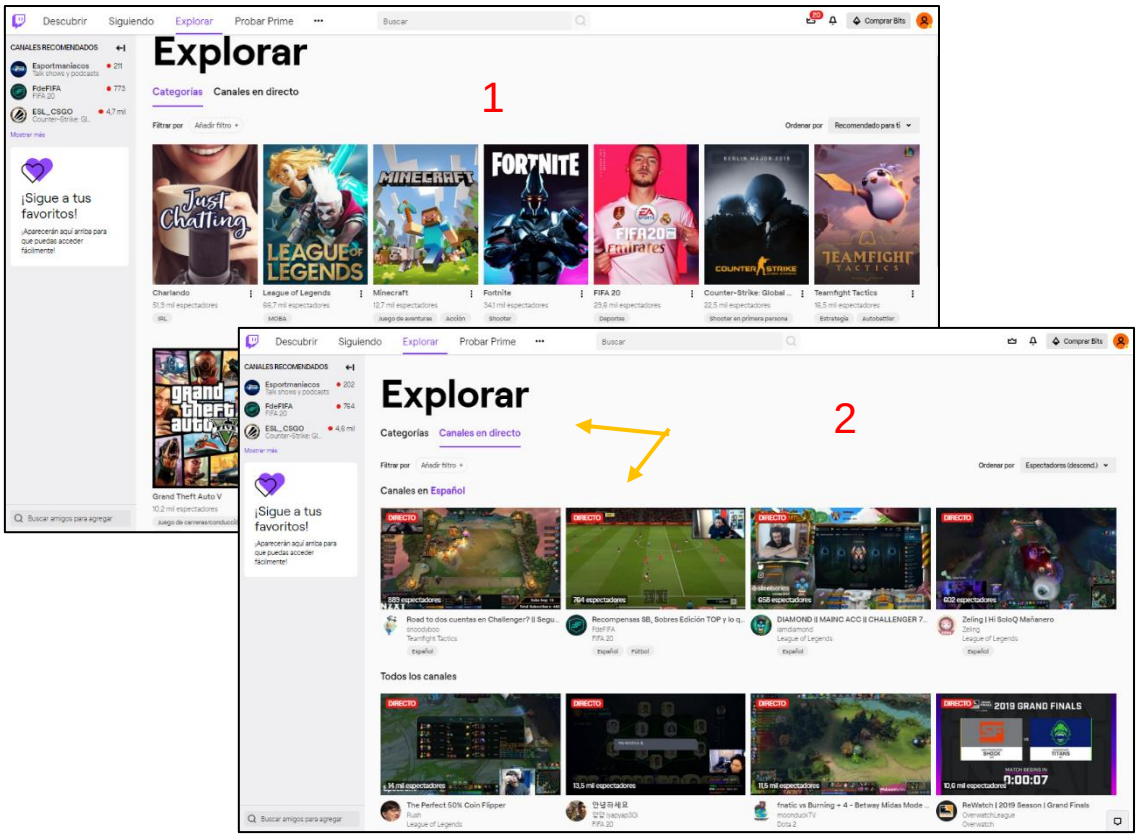
Figura 5: Interfaz Twitch



Fuente: (1) Página principal de Twitch.tv junto a la emisión de videos destacados del momento: ajedrez; (2) Barra de búsqueda: Descubrir, Siguiendo, Explorar y Probar Prime; (3) Recomendación de vídeos más populares que el servidor sigue, actualmente FIFA 20 y Call Of Duty: Black Ops 4; (4) Acceso a la cuenta principal; (5) Barra de búsqueda, en la cual se puede encontrar cualquier tipo de contenido a la carta o en vivo.

Capturas realizadas el 30/09/2019, 12.35 P.M.

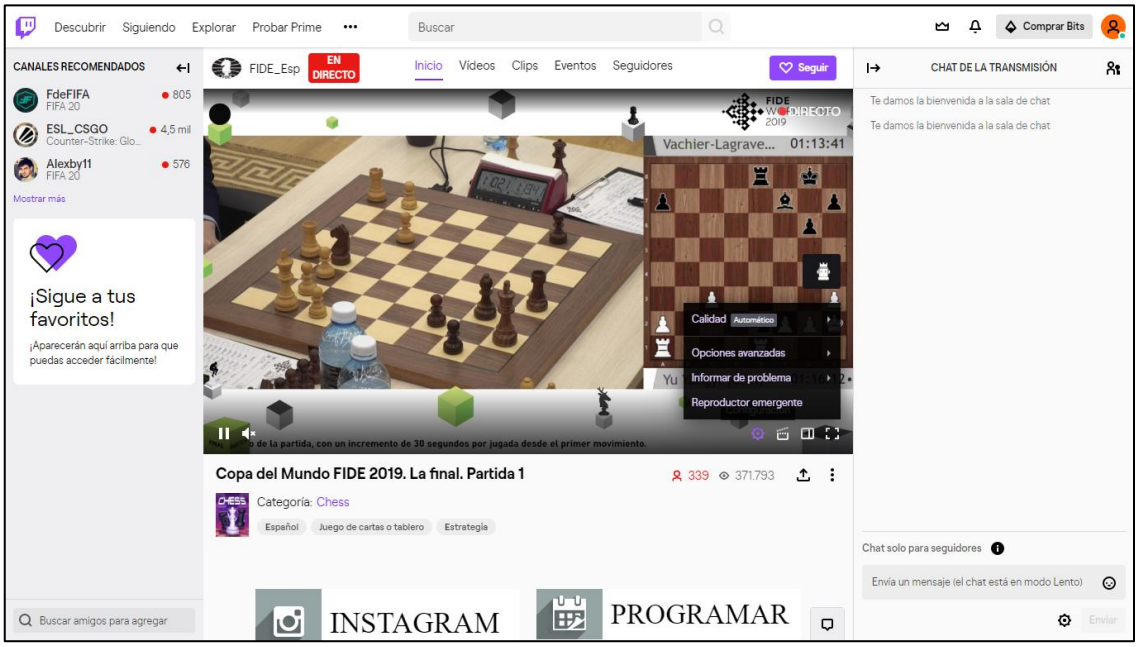
Figura 6: Interfaz Twitch/Explorar



Fuente: (1) Pestaña “Explorar/Categorías”; (2) Pestaña “Explorar/Canales en directo”. Capturas realizadas el 30/09/19, 12.39 P.M.

Asimismo, los controles del reproductor de la emisión en vivo (véase figura 7) se dividen, de izquierda a derecha, en: “reproducir/pausar”, “volumen”, “ajustes de calidad” de la emisión y “modo recortar”, el cual permite recortar un clip del vídeo asignado para publicarlo en las redes sociales conectadas a la cuenta del usuario, con el fin de obtener más visualizaciones y darse a conocer. Más adelante, se encuentra el botón que transforma la interfaz a modo “teatro” y el modo “pantalla completa”. Justo encima se encuentran los botones de “seguir el canal” (en el ejemplo la cuenta es FIDE_Esp), “vídeos”, “clips” y “eventos”, todos ellos referidos a la temática del video en cuestión (en este caso la Copa del Mundo FIDE 2019 de ajedrez). Por debajo del reproductor, aparecen los botones “compartir” en redes sociales, el número de seguidores viendo la partida en directo (“estás viendo” en rojo) y las visualizaciones totales que ha tenido el vídeo desde el inicio (“visualizaciones totales” en gris). Y, para acabar, justo a la derecha del reproductor se encuentra una de las claves del éxito de Twitch.tv, el “chat” de la transmisión. En la interfaz el espectador interactúa con los seguidores al mismo tiempo que con el emisor del video mediante texto o emoticonos, especialmente diseñados para hablar sobre videojuegos.

Figura 7: Reproductor Twitch.tv



Fuente: Twitch.tv

Captura de pantalla realizada el 30/09/2019, 13.22 P.M.

Como casi cualquier plataforma de *streaming*, Twitch ofrece un servicio *freemium*[19] a sus seguidores que deseen obtener ventajas y distintos beneficios llamado Twitch Prime. Hoy en día, el coste en España es de 3.99€ mensuales tras disfrutar de un periodo gratuito de 30 días. La suscripción incluye, según detalla la página oficial de Twitch.es, un paquete de juegos que el usuario podrá descargar y conservar para siempre, además de aspectos, personajes y potenciadores en exclusiva para sus juegos favoritos. También se incluye la eliminación de anuncios a la hora de reproducir cualquier contenido y emoticonos personalizados, emblema distintivo visible en el chat, además de un servicio de soporte preferente. El paquete incluye la suscripción a un canal con el que poder apoyar a los *streamers* favoritos del usuario por 4.99$ USD, junto con una insignia de corona exclusiva para miembros. Twitch ofrece de igual modo la posibilidad de brindar una propina al creador de contenido, con un mínimo de 1$.

Otro de los puntos fuertes de la compañía en propiedad de Amazon es saber llegar a cada cliente, estando presente en consolas como la Play Station 4 o la Xbox One, al mismo tiempo que dispone de aplicaciones que permiten visualizar y/o emitir su

[19] *Freemium*: modelo de negocio por el cual la empresa otorga a sus usuarios servicios gratuitos y de pago, siendo estos últimos necesarios si se quiere obtener mayores ventajas: herramientas avanzadas, trucos, mejoras etc.

contenido en cualquier *smartphone*, *tablet* o *Smart TV*, toda una revolución a la hora de disfrutar de amplia parrilla de contenido.

2.3 YouTube Gaming

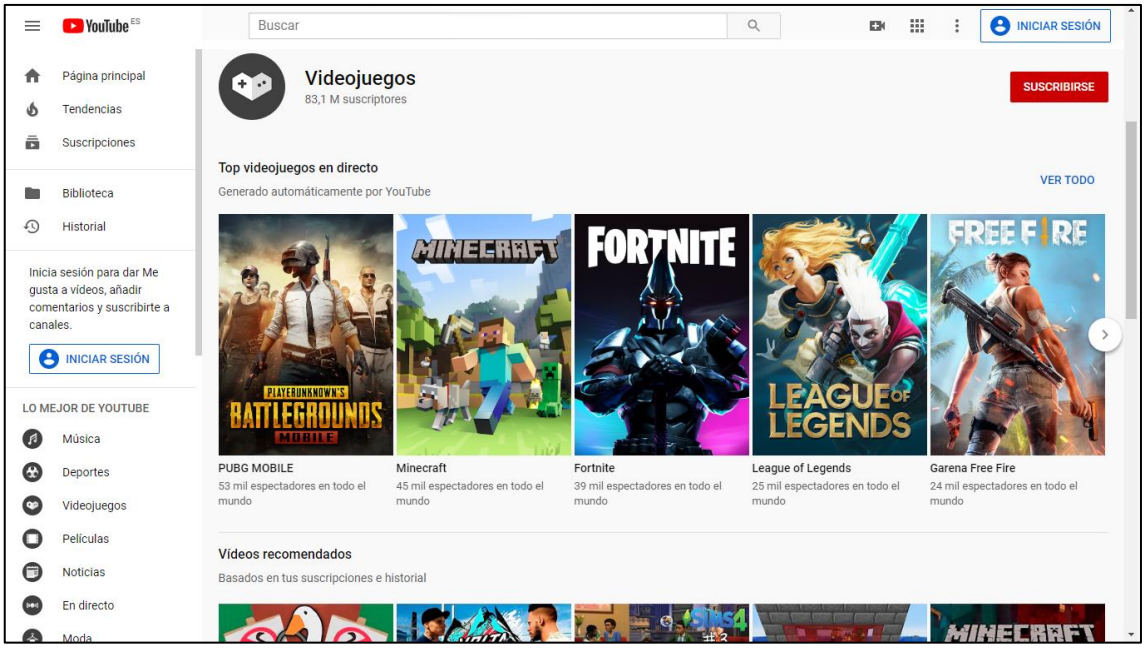
Pese a su desaparición a principios de año, YouTube Gaming fue durante un tiempo la competidora número uno de Twitch. Por ello, se debe al menos mencionar el gran éxito con el que contó la plataforma de Google para enfrentarse a Amazon. Fue creada el 26 de agosto de 2015 exclusivamente para almacenar contenido *gaming,* "añadiendo por primera vez emisiones en directo tanto de usuarios particulares como competiciones de *e-sports"* (Climent, 2016: 16). Una de las características pioneras en YTG[20] fue la repartición de su modelo económico: mientras que el gigante Twitch basaba el total de ingresos en anuncios, propinas y número de suscriptores, YTG quiso basarse principalmente en las visualizaciones, pese a que poco a poco fuese añadiendo nuevas opciones. Desde el inicio de su corta vida, la plataforma estuvo envuelta en polémica, debido a las restricciones de *copyright*, mucho más estrictas en YouTube que en Twitch. Según narra González (2019) en el portal Movistar eSports, YTG tenía como objetivo dar visibilidad a los creadores de contenido y encontrar nuevas tendencias. Pese a ello, gran cantidad de usuarios se sintieron confusos por la obligada necesidad de tener la aplicación descargada. En caso de no tenerla no era posible descubrir a los creadores de contenido.

Este hecho se acrecentó a principios de año, en el momento en el que el portal YTG fue retirado de Google Play y de la App Store de Apple. Asimismo, los *streamers*, y en gran medida los organizadores, "decidieron mantener su actividad en la competencia, hecho que poco a poco fue consumando el declive final de YouTube Gaming que acabaría con su desaparición como emblema de YouTube" (Climent, 2016: 16). A juzgar por el comunicado oficial de la compañía de Mountain View, la decisión de finalizar con YTG parece tomada para canalizar el tráfico a su web principal: YouTube. Según los cálculos de la empresa propiedad de Google, se estima que más de 250 millones de espectadores mensuales acuden a YouTube para ver contenido de *e-sports*[21], por lo que es previsible que de cara al futuro sea la compañía norteamericana quien lleve la voz cantante, en pos de destronar a Twitch como compañía número uno.

Se puede observar en las dos siguientes figuras (8 y 9) la apariencia actual de YouTube y el interfaz antiguo de YTG.

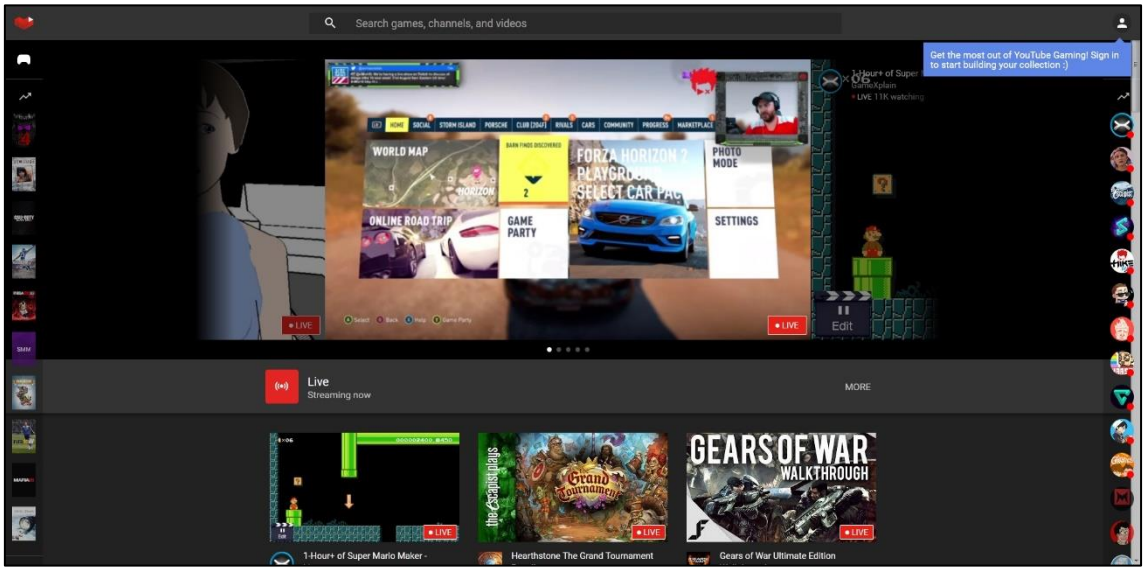
[20] YTG: YouTube Gaming.
[21] Información sobre los próximos cambios en YouTube Gaming: https://support.google.com/youtube/answer/9135119?visit_id=637054590837676990-3011493206&rd=1

Figura 8: Interfaz YouTube/Sección Videojuegos



Fuente: YouTube, captura de pantalla realizada el 30/09/2019, 19.20 P.M.

Figura 9: Antigua interfaz YouTube Gaming



Fuente: Google Imágenes/GiantBomb.

2.4 Major League Gaming TV

En tercer lugar, aparece la Major League Gaming TV (MLG.TV), plataforma oficial de la Major League Gaming, lanzada en el año 2013. Junto con Twitch.tv y YouTube, la plataforma americana es la más frecuentada hoy en día por el público *gamer*. "Ofrece inmensidad de emisiones en directo de los mejores torneos organizados

por MLG", como la MLG's Pro League (Climent, 2016: 23). Brinda además soporte para las ligas y jugadores más reconocidos del planeta, especialmente en Call of Duty, Overwatch, World of Warcraft y Starcraft. La plataforma, de manera asidua, ofrece a jugadores de cualquier nivel participar en torneos y aparecer en retransmisiones de la compañía. En el año 2016 la empresa norteamericana fue adquirida por el grupo Blizzard, compañía de *software* de entretenimiento que busca crear las experiencias de entretenimiento más épicas que puedan existir, según detallan en su página web. Tras esta fusión, la empresa anunció la presencia de nuevo contenido, así como nuevas experiencias de transmisión y alianzas de distribución para la MLG.TV.

Según datos del '2018 Annual Report' de Activision Blizzard, los datos de audiencia de la compañía se situaron en el pasado año en más de 888 millones de reproducciones, a través de las visitas desde la web y el resto de plataformas en las que MLG.tv es compatible. Asimismo, reseñan desde el informe que la accesibilidad de los *smartphones* ha asegurado que prácticamente todos sean jugadores, con más de 2300 millones de usuarios jugando a juegos a través del móvil (Blizzard, 2018). Esto brinda una oportunidad real para las marcas con visión de futuro, debido al gran nicho de mercado existente.

Se puede apreciar en la figura 10 el desglose de ingresos netos por plataforma en los últimos años. Resulta llamativo que el dispositivo móvil ya se encuentre en tercera posición con 2175 millones de dólares en el transcurso del 2018, con un incremento del 5% respecto al 2017. Las consolas para Activision Blizzard sigue siendo su punta de lanza, alcanzando la cifra de 2538 millones de dólares, seguido muy de cerca por los ordenadores, con 2180 millones. La compañía norteamericana ha batido récords, ya que el total de ingresos consolidados asciende a 7500 millones de dólares, medio millón más que el curso anterior.

Figura 10: Ingresos netos por plataforma

Net Revenues by Platform

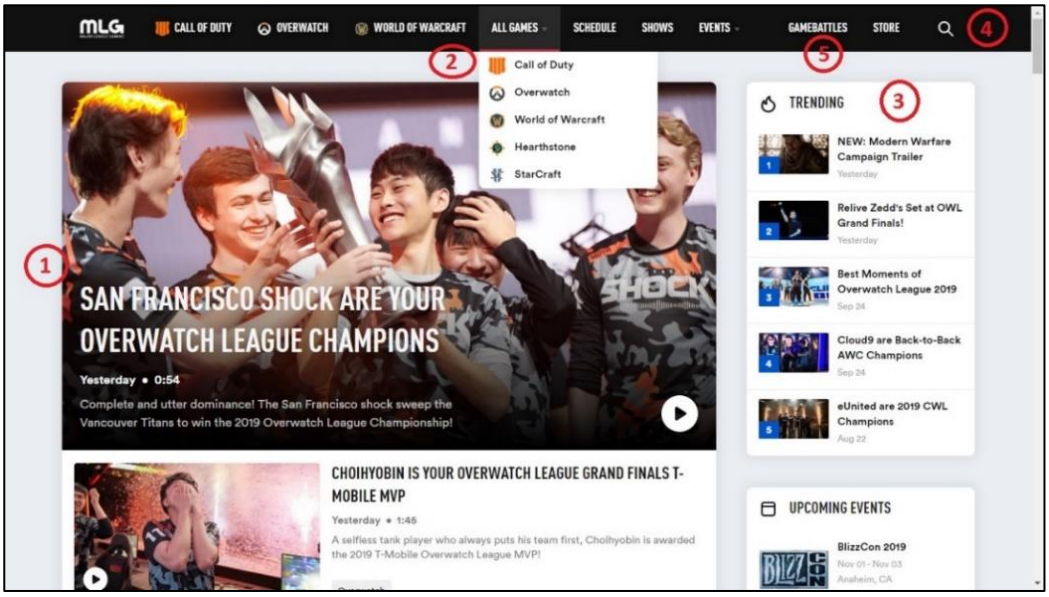
The following tables detail our net revenues by platform (amounts in millions):

	For the Years Ended December 31,						
	2018	2017	2016	Increase/ (decrease) 2018 v 2017	Increase/ (decrease) 2017 v 2016	% Change 2018 v 2017	% Change 2017 v 2016
Net revenues by platform:							
Console	$2,538	$2,389	$2,453	$149	$(64)	6%	(3)%
PC	2,180	2,042	2,124	138	(82)	7	(4)
Mobile and ancillary (1)	2,175	2,081	1,674	94	407	5	24
Other (2)	607	505	357	102	148	20	41
Total consolidated net revenues	$7,500	$7,017	$6,608	$483	$409	7	6

Fuente: *2018 Annual Report*, Activision Blizzard

Con respecto a la interfaz de la web, en la página principal (véase figura 11) destacan las noticias más recientes que suelen encabezar la primera plana, justo encima se encuentra la barra desplegable y la barra "*search*", que permite al usuario encontrar una determinada partida o emisiones por juego y competición ya almacenados en su base de datos. A la derecha del encabezado, MLG.tv dispone de los cinco vídeos más vistos del momento (columna "*trending*"), en la figura 11 se puede apreciar como el tráiler del nuevo Modern Warfare encabeza el listado. En la pestaña "*gamebattles*", Activision Blizzard permite al usuario crear una cuenta personal y subir contenido propio, pudiendo obtener un beneficio económico tras ganar trofeos y retos.

Figura 11: Interfaz página principal MLG

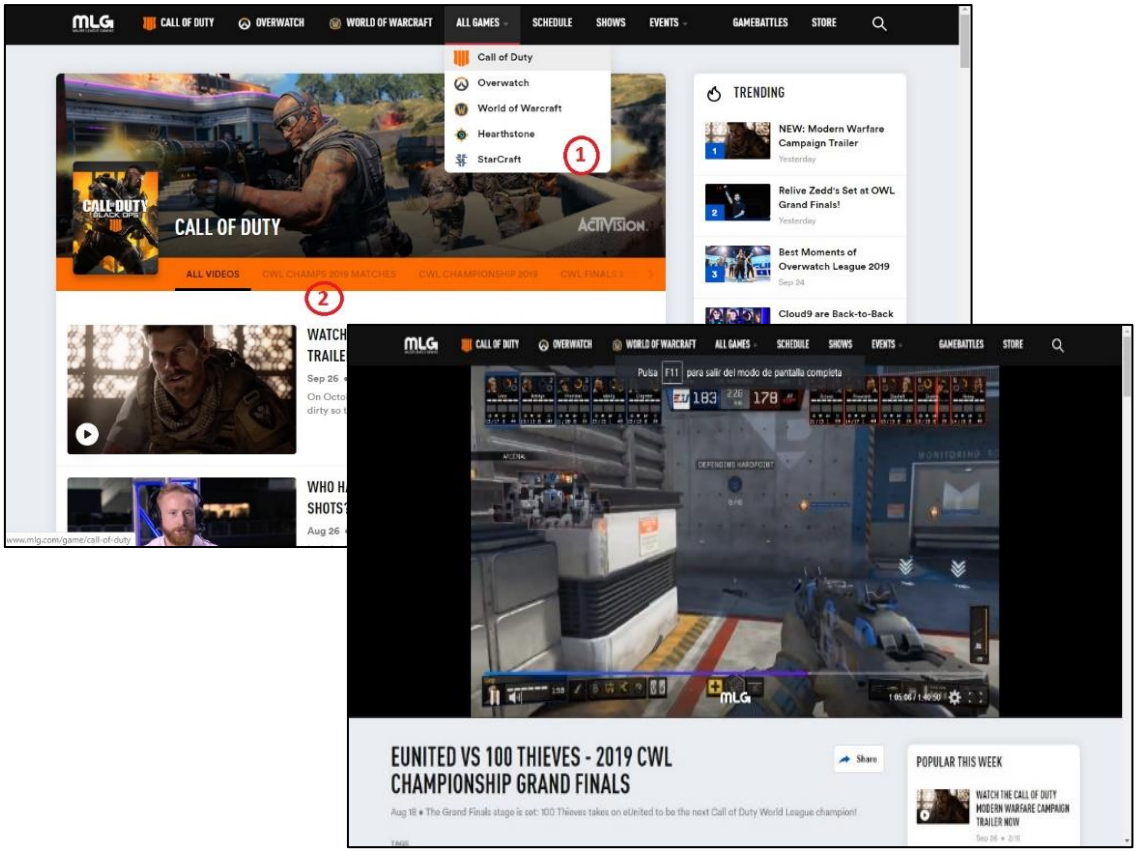


Fuente: (1) Encabezado principal: noticia destacada; (2) Barra desplegable; (3) Columna lateral *trending:* vídeos más virales de los últimos días; (4) Pestaña *search* o buscador; (5) Pestaña *gamebattles*, programa *partner* de MLG.tv.

Captura de pantalla realizada el 01/10/2019, 11.55 A.M.

El reproductor de MLG está basado en *Flash* y la interfaz del mismo se basa en el diseño de la mayoría de reproductores de vídeo actuales. Tal y como se aprecia en la figura 12, de izquierda a derecha se alojan los botones de "reproducir y pausar", seguido de la opción "volumen", ajustes de "calidad" del vídeo; que dependiendo de la emisión puede variar de 360p a 1080p, y la opción de "pantalla completa". Por debajo de la emisión en vivo se encuentra el título del mismo y el botón "*share*" con el que el usuario podrá compartir la partida en la que esté inmersa. Llama la atención la ausencia de chat con el que el público pueda generar *engagement*, sin duda una de las debilidades frente al gran competidor: Twitch.

Figura 12: Interfaz principal *ALL GAMES: Call of Duty* y reproductor MLG.tv



Fuente: primera imagen: (1) Selección de canales por tipo de videojuego: Call of Duty; (2) Desglose de partidas según la modalidad: Championship Grand Finals. Segunda imagen: reproductor MLG.tv en vivo.

Captura de pantalla realizada el 01/10/2019, 17.19 P.M.

Para concluir, merece la pena nombrar el programa *Partner* con el que cuenta Blizzard, debido a que es uno de los más restrictivos de todo el sector de los *e-sports*. Prueba de ello es la declaración de intenciones de la guía práctica de MLG.tv: "How to Become an MLG.tv Streaming Partner", la cual dice lo siguiente:

> Para ser claros, la plataforma de transmisión MLG no es para todos. No tenemos intención de abrirlo a las masas. Sin embargo, tenemos la intención de llenar un número fijo de lugares con jugadores profesionales establecidos, equipos profesionales y personalidades de juego establecidas con seguidores sustanciales, así como presentar otras competiciones de eSports. ¿Por qué? Porque creemos que los productores de contenido premium merecen una plataforma de distribución de contenido premium. (MLG, 2013).

Los requisitos son muy claros, solo se podrá acceder a su programa si cuentas con las siguientes obligaciones:

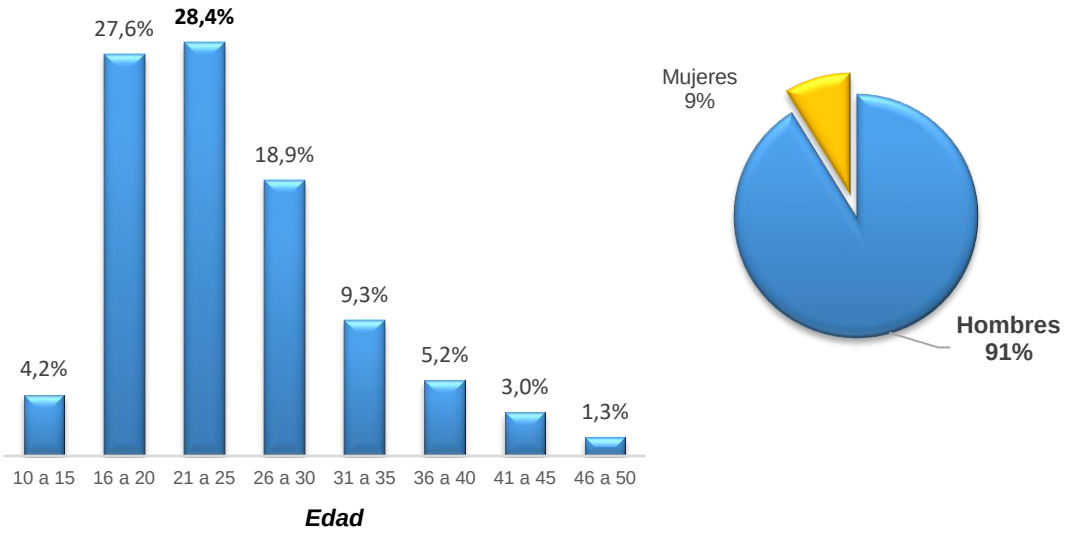
- Formar parte de un equipo o jugador profesional, actualmente clasificado entre los ocho mejores del mundo (MLG, 2013).
- Estar actualmente transmitiendo partidas en otras plataformas con un promedio de más de 5000 espectadores de media (MLG, 2013).
- Contar con más de 500.000 “Me gusta” combinados en Facebook, Twitter o YouTube (MLG, 2013).
- Ser un operador de eventos con capacidad de transmisión en vivo (MLG, 2013).

3. PERFIL DE UN CONSUMIDOR TIPO DE *E-SPORTS*

3.1 Caracterización de los *gamers:* un público atractivo

Según los estudios realizados por la compañía Movistar & ESL Play (plataforma líder del mundo de *e-sports*, como ellos mismos vaticinan en su propia página web) y AEVI (Asociación Española de Videojuegos), los deportes electrónicos siguen evolucionando día tras día, aunque no hace falta ser un gurú del mundo de los deportes electrónicos para darse cuenta. Según el estudio presentado en el Global Esports Summit (Madrid) por ESL Play de la mano de Movistar, el perfil que define al entusiasta de *e-sports* es, en su gran mayoría, varón, con un 91% de los encuestados, quedando muy por detrás la representación del sector femenino, con un pírrico 8.8% de todas las respuestas registradas (véase figura 13). Pese a ello, “ha habido un aumento del 293% respecto a la edición anterior” según afirma Díaz (2019).

Figura 13: Comparación usuarios *e-sports*

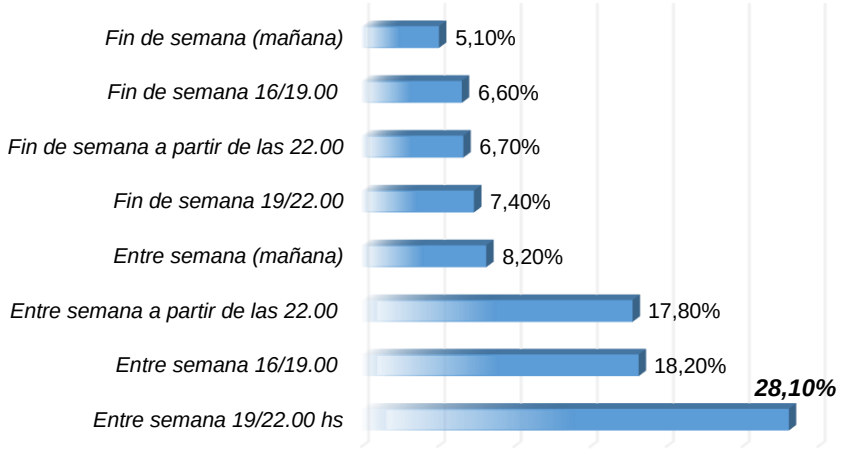


Fuente: Elaboración propia con datos de la Infografía III - Estudio de Audiencia

En cuanto a la edad, la media de participantes (en el caso de público masculino) se sitúa entre los 16 y 25 años. Las mujeres, por su parte, se encuadran en un rango entre los 26 y 30 años. Llama la atención además la forma de disfrutar de estos deportes electrónicos en un género y otro. Los dos sexos se dividen en un 88% de hombres que juegan y 'consumen' *e-sports* de forma habitual frente al 72% de las mujeres. Como se puede apreciar, la industria tiene que potenciar aún más un público femenino que hoy en día es prácticamente irrisorio. El estudio anteriormente citado, preguntó además en sus encuestas la preferencia a la hora de realizar competiciones mixtas o separadas por sexo como viene siendo lo habitual. La respuesta fue aplastante: los encuestados apoyaron la primera de las opciones con un abrumador 82.12% "en busca de un ecosistema en el que todos puedan participar sin distinción de sexo alguna" (Díaz, 2019).

Otro de los temas que recoge el III Estudio de Audiencia son los hábitos de consumo a nivel de *streaming,* como se aprecia en la figura 14. Los encuestados, en gran mayoría, prefieren consumir sus videojuegos favoritos entre semana, con un 72.3% del total, frente a aquellos que escogieron tan solo en fin de semana, con el 25.8% restante. La hora preferida entre todos aquellos que respondieron la encuesta fue, en concreto, la franja horaria correspondiente entre las 19 y las 22 horas entre semana (28%). Como afirma Díaz (2019), "las tardes y noches entre semana se convierten en el horario favorito para ver *e-sports*". Pese a ello, la gran mayoría de competiciones suelen situarse en las tardes de los fines de semana (en el caso de grandes eventos aún más).

Figura 14: Horarios preferidos para ver *streamings*



Fuente: Elaboración propia con datos de la Infografía III - Estudio de Audiencia

Otra de las cuestiones en las que el estudio quiso hacer hincapié fue en los juegos favoritos de sus participantes, destacando por encima de todos CS:GO (Counter-Strike: Global Offensive) con un 54.94%, un dato que se entiende mejor si se tiene en cuenta que el estudio se ha realizado sólo a la audiencia de ESL. Los dos grandes perseguidores del 'Rey de la audiencia' fueron LoL y Ranbow Six: Siege, con un 38.72% y 37.69% respectivamente. Cabe destacar el ascenso meteórico de los *battle royale*[22], posicionando a Fornite en cuarta posición con un 35.19% y a PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds) con un 30.26%. Además de estas cifras, el estudio quiso comprobar otros datos relevantes para la confección de su análisis, tales como los hábitos de consumo de la audiencia o los dispositivos preferidos a la hora de disfrutar de los *e-sports*. La encuesta arrojó las siguientes conclusiones:

- Los datos muestran que el aficionado a esta modalidad de deporte prefiere vivir su pasión de forma activa, prueba de ello es la gran cantidad de respuestas en las que el encuestado afirmaba seguir de cerca los *e-sports* (86.7%) frente a sólo jugar (7.6%) o sólo ver (5.7%). Por parte del público femenino, el 72% de las mujeres juegan y ven *e-sports*, datos menos contundentes si se compara con los hombres, con un 88%.
- En cuánto los dispositivos preferidos a la hora de disfrutar de los deportes electrónicos, el ordenador personal sigue siendo el rey. Según detalla la encuesta, el 60.7% de los encuestados afirmaron que su periférico preferido para ver *e-sports* es el PC del hogar. Le sigue de lejos el móvil en segunda posición con un 22.1% y la televisión, con un 5.9%. Pese a este contundente dominio, la utilización de *smartphones* ha aumentado un 64.8% respecto al año anterior. Por contraste, el uso del PC ha disminuido un 13.6%.
- A la hora de jugar, el ordenador sigue siendo el favorito, coronándose como indiscutible con un 63.7% del total de respuestas. Le sigue la PS4 y el portátil con un 36.1% y 26.4% respectivamente. Según puntualiza Díaz (2019), "el reinado del PC de sobremesa ha caído en picado respecto al año anterior, creciendo el portátil (sobre todo en mujeres, con un 40 %), PS4 y el *smartphone*, que crece más del 10 %".

[22] Battle Royale: modalidad de juego en el que todos los participantes luchan entre sí, quedando tan sólo uno como ganador de la batalla.

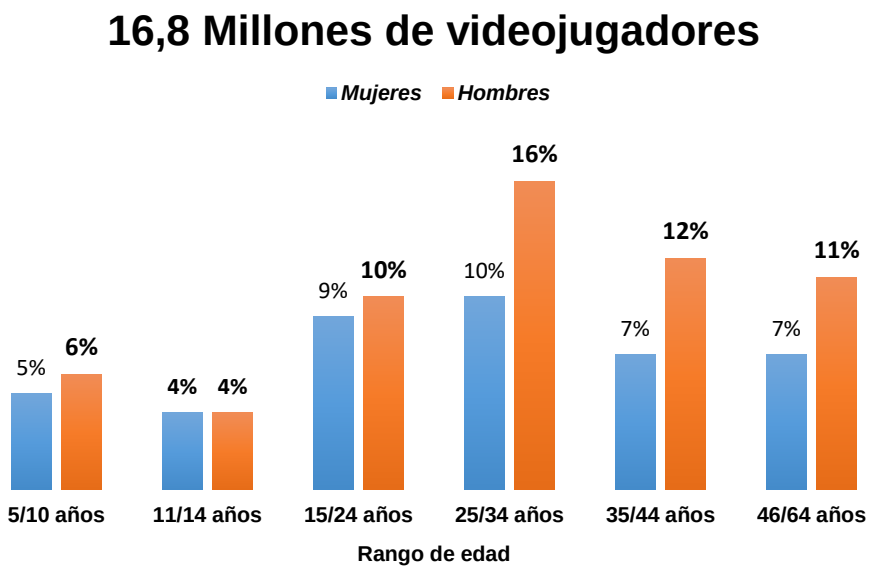
3.2 Brecha de género

Tradicionalmente, se ha considerado que los hombres poseen una ventaja sobre las mujeres en el deporte. Sin embargo, en el ámbito de los deportes electrónicos estas diferencias deberían dejar de existir, puesto que los atributos físicos no son tan necesarios como en los deportes clásicos. “Pese a esto, y a pesar del hecho de que los ordenadores, consolas o las tecnologías de realidad virtual se han introducido para atraer géneros por igual, la mayoría de jugadores todavía tienden a ser hombres” (Kim, 2017:26). Debido a la aparente falta de mujeres en el campo de los *e-sports*, la gran mayoría de los estudios se han basado tradicionalmente en hombres y niños que participan en esta actividad, centrando toda su atención en ellos y obviando al público femenino. Por supuesto, “esto no ha pasado desapercibido para los diferentes investigadores que realizan estudios acerca del fenómeno, y muchos han mencionado en diversas ocasiones los elementos de masculinidad hegemónica que encontraron” (Ruotsalainen y Friman, 2018: 3).

Existen investigaciones recientes como la de Nakandala, Su y Ahn (2017), en las que encontraron una relación directa entre el público *streamer* de Twitch y la alta frecuencia de mensajes sexistas dirigidos a mujeres. En particular, las jugadoras recibieron más mensajes centrados en su apariencia física, mientras que los jugadores masculinos recibieron más comentarios centrados en su jugabilidad. Por ello, es común ver como las mujeres jugadoras que adquieren un perfil en línea eviten la identidad de jugadoras de videojuegos, por culpa de los estereotipos que encuentran respecto a su nivel de habilidad o capacidad de juego (Witkowski, 2014). Debido a la falta de interés por parte de los principales canales de *e-sports,* el público femenino ha tenido que adoptar enfoques alternativos para ganar visibilidad como jugadoras competitivas a través de Twitch y YouTube. A pesar de estos esfuerzos, “tienden a enfrentarse a acusaciones de otros jugadores en las que recriminan que todos sus fans solo existen por la condición de ser una mujer” (Ruvalcaba et al. 2018: 298). Pese a la exclusión existente, las mujeres luchan por ser reconocidas en el sector día tras día, demostrando su nivel de habilidad y dejando atrás los estereotipos sexistas.

En cuanto al apartado financiero, y pese a la gran expansión económica desarrollada por la industria, “el debate sobre el papel de la mujer en el sector ha sido, hasta el momento, invisible en todos los niveles” (Moldes, 2019: 141). Se ha podido constatar en documentos mencionados anteriormente como “El Libro blanco de los *e-sports*” (AEVI, 2017) que no existe referencia alguna a la brecha de género que existe en el mundo del videojuego. Según AEVI, en España hay más de 16 millones de videojugadores, suponiendo un millón más que en el curso anterior, de los cuales, la división por rangos de edad y género se ilustra en la figura 15.

Figura 15: Número total de videojugadores en España en 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de AEVI (2018)

Al analizar los rangos de edad, se puede apreciar la poca diferencia existente en los intervalos que abarcan desde los 5 hasta los 24 años. El contraste empieza a crecer en el rango comprendido entre los 25 y 34 años. Por tanto, el interés del público femenino por la industria es bastante elevado: las mujeres constituyen un 42% del total, cifra que se acerca a la paridad, sin embargo, decrece cuando se habla de competiciones de videojuegos. De una audiencia de más de 5 millones, las mujeres representan el 30%. Pese a ello, "la presencia de la mujer aún no se plasma suficientemente en las escenas competitivas donde muy pocas han competido a alto nivel" (AEVI, 2018: 39).

El interés de la mujer por las competiciones de videojuegos es una obviedad. Recientemente han ido surgiendo propuestas para profundizar en la visión de igualdad de oportunidades, evitando todo tipo de discriminación. Un ejemplo de ello fue la campaña llevada a cabo por la WWT[23], organización que vela por el empoderamiento e inclusión de la mujer en la industria. La campaña, llevada a cabo por la organización, se llamó 'My Game My Name'. En ella, varios jugadores (varones) se cambiaron su apodo por nombres femeninos "con el objetivo de dar visibilidad la situación de discriminación y acoso que sufre la mujer" (Moldes, 2019: 142). La campaña traspasó fronteras, llegando incluso a España.

[23] WWT: Wonder Woman Tech.

Movistar Riders, uno de los equipos de *e-sports* con más solera en el ámbito nacional, integró, en 2018, un equipo femenino entre sus filas: Zombie Unicorns[24].

Otras de las campañas llevadas a cabo por el equipo propiedad de Telefónica fue la creación 'Mujeres, *e-sports* y unicornios', "jornada en la que las jugadoras y aficionadas ofrecen su testimonio sobre la presión a la que se ven sometidas por el hecho de ser mujeres" (Moldes, 2019: 142). La campaña tuvo como objetivo primordial poner fin al acoso que día tras día sufren las mujeres, tanto en los videojuegos, como en las competiciones profesionales.

Velar por la integridad psicológica del público femenino debe de ser prioritario para todos aquellos *stakeholders* que formen la industria. Fomentar un hábitat de inclusión y eliminar las barreras que atentan contra la mujer será tedioso, pero a medio plazo debe ser la prioridad número uno si la industria quiere seguir creciendo.

En conclusión, se exponen a continuación algunas de las pautas para frenar la brecha de género desarrolladas por Moldes (2019) en su artículo: "E-sports y brecha de género":

- "Aumentar los referentes femeninos, incrementando la presencia de mujeres en los estudios relacionados con el desarrollo de videojuegos, creando equipos femeninos integrados en clubes para garantizar la igualdad de oportunidades con los equipos masculinos" (Moldes, 2019: 146).
- Dar a conocer las causas de la poca representación de la mujer a nivel profesional en los *e-sports*, con el fin de profesionalizar el sector e incorporar talento femenino.
- Condenar activamente conductas machistas y antideportivas de los jugadores que se guíen por estereotipos sobre el papel de la mujer.

4. AUDIENCIA EN LOS *E-SPORTS*: DIMENSIONES Y CARACTERÍSTICAS

Una vez desgranado el fenómeno y para comprender aún mejor la magnitud del mismo, se debe repasar las cifras que mueven el universo del deporte electrónico. La industria, pese a su corta juventud, "ha crecido para incluir equipos profesionales, patrocinadores, psicólogos deportivos, campeonatos mundiales, promociones y lo más importante, espectadores" (Segal, 2014). Estos últimos han sido los encargados de dar un empujón al sector, alcanzando en 2017/2018 la cifra de 131 millones de entusiastas y 125 millones de espectadores ocasionales. Si esta audiencia se compara con las

[24] Zombie Unicorns: El equipo está compuesto por cinco chicas de cuatro nacionalidades diferentes, siendo una de ellas española.

previsiones previstas para el final del 2019 se podrá apreciar el cambio tan contundente que ha sufrido en los últimos años los *e-sports*. Dicha previsión resalta que los entusiastas (201.2 millones) y espectadores ocasionales crecerán hasta los 453.8 millones, creciendo un 15% respecto al año anterior. Corea del Sur tendrá a finales de año el mayor número de entusiastas acaparando un 12% del total, seguido muy de cerca por China, Brasil y Estados Unidos (Newzoo, 2019).

Si se toma en consideración la tabla 2, en el transcurso del 2019 la industria generará más de 1 millón de dólares en ingresos, superando al anterior curso en un 27.6% de aumento global, según el análisis de la consultora Newzoo. Del total de datos, Norteamérica generará 409.1 millones de dólares, por su parte, China, aportará 210.3 millones del total.

Tabla 2: Panorama global *e-sports*

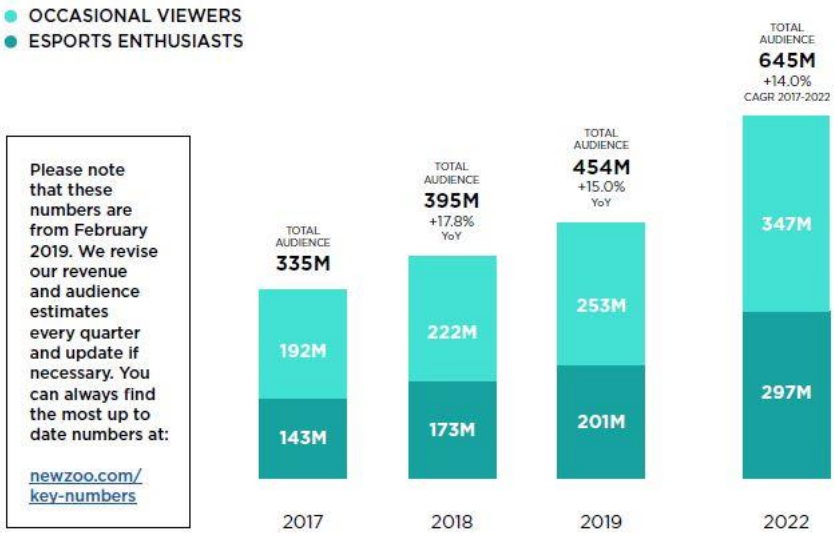
2019

Población Total	7,672.2M
Población Online	4,120.7M
E-sports Aficionados	1,757.5M
E-sports Entusiastas	201.2M
Ingresos de E-sports	1,096.1M $
Ingresos anuales por Entusiastas	5.45M $

Fuente: Datos de Global Esports Market Report (Newzoo, 2019) más elaboración propia

En definitiva, y como se aprecia en la figura 16, los datos que hablan de la industria son de lo más esperanzadores. Para el año 2022 se espera que la audiencia crezca un 14% con respecto a los tres últimos años, llegando a cotas de más de 600 millones de espectadores. Sin duda, el fenómeno se encuentra en el mejor momento de su corta trayectoria y las estadísticas así lo reflejan.

Figura 16: Crecimiento de la audiencia de los *e-sports* (2017, 2018 y 2019)



Fuente: Global Esports Market Report (Newzoo, 2019).

No sólo la audiencia y los ingresos han sufrido grandes cambios en la industria, los eventos que genera el fenómeno son también digno de estudio. Se prevé que 2019 supere con creces los 737 eventos que hubo en el año anterior, los cuales fueron artífices de generar más de 50 millones de dólares en ingresos por entradas (Newzoo, 2019). Este aumento está íntimamente relacionado con uno de los juegos fetiche por el espectador de *e-sports*: League of Legends. El Campeonato del Mundo de LoL fue en 2018 el más visto en la plataforma Twitch, con un total de 53.8 millones de horas, produciendo además 1,9 millones de dólares en ingresos por entradas (Newzoo, 2019).

Las marcas, conocedoras de este crecimiento, no se han quedado atrás, invirtiendo así en los últimos 3 años más de 500 millones de dólares en publicidad y esponsorización. Una auténtica barbaridad si se compara con la inversión publicitaria realizada en el último Mundial de Fútbol, que llegó a obtener 2000 millones de dólares en publicidad según los últimos informes de la FIFA (Europapress, 2018). Esta comparativa con algunas de las finales del deporte convencional arrojan además destellos sobre la inmensa capacidad de los deportes electrónicos. Un ejemplo de esto es la facilidad pasmosa con la que finales como las de League of Legends (Worlds, es la cita más importante del calendario de los eSports) están superando año tras año a eventos tan antiguos como los Masters de golf; de media rondan los 25/30 millones de espectadores en la televisión americana, frente a los 200 millones de espectadores *online* que reunió LoL en Incheon, Corea del Sur, (Guiñón, 2018).

La grandeza de este fenómeno no es sólo la capacidad que tiene para enganchar al usuario frente al ordenador o dispositivo móvil, la Final de Worlds 2017 y 2018 en el estadio Munhak Stadium de Incheon contó con la presencia de 50.000

espectadores viendo en vivo una de las mejores finales de la historia, datos que hablan muy bien de los *e-sports* si se compara con los espectadores presentes en el Mercedes-Benz Stadium de Atlanta de la última Super Bowl: 70.000, siendo esta uno de los espectáculos deportivos del planeta Tierra.

Dustin Beck, presidente de la *League of Legends Championship Series* (LCS) decía lo siguiente: "que llenemos estadios muestra la pasión que sienten los jugadores por los *e-sports*, fans de todo el mundo se ponen en sintonía de la misma manera que los fans del fútbol lo hacen para alentar a los suyos. Ese nivel de pasión y compromiso se traduce en una oportunidad para las marcas que están tratando de comunicarse con su audiencia" (Gaudiosi, 2014). Con este efecto llamada se ha podido apreciar a lo largo de los años como marcas punteras están invirtiendo y acercándose aún más a la industria, véase Intel y Nvidia, las cuales pertenecen a la fabricación de *hardware*, o Google, Facebook, Adidas y Coca Cola, grandes multinacionales que acaparan gran parte de su sector (Matamoros, 2016). Si se pone el foco en España, resaltan compañías como Mediapro; el cual posee los derechos de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional), Orange, *main sponsor* de la SuperLiga Orange de League of Legends (Gamboa, 2016), o Movistar, que participa de lleno en las retransmisiones en su televisión de pago, además de contar con un equipo propio de Counter Strike: Global Offensive (Shafi, 2017).

El fútbol español tampoco ha querido dejar escapar el tren, y equipos tan importantes de nuestra geografía como el Valencia C.F, F.C Barcelona o Sevilla cuentan con importantes proyectos dentro del sector. A nivel internacional es de destacar la labor de equipos como el PSG, en Francia, o el Manchester City, en Inglaterra, los cuales invierten una gran cantidad de recursos en la industria con el afán de convertirse en los dueños del deporte electrónico europeo.

5. PATROCINIO

La publicidad y el patrocinio es un concepto clave a la hora de entender el auge del sector de los videojuegos. Para poder explicar esta repercusión, es necesario primero explicar el concepto de patrocinio.

Williams (2008: 350) define el concepto como "una cuota en metálico o en especies pagada a una propiedad a cambio del acceso al potencial mercantil explotable asociado con esa propiedad". Se entiende a su vez que la propiedad puede ser un evento o una organización deportiva.

Esta definición es extensa, además de hacer referencia a varias formas de patrocinio. Es necesario hacer una distinción:

- En primer lugar, se encuentra el concepto mecenazgo, entendido como una forma de hacer patrocinio en la que se paga directamente al deportista. El objetivo principal es que este promueva la marca entre sus seguidores (Gotarra y Jordán, 2017).
- En segundo lugar, existe el concepto de promoción. Se entiende por patrocinio el hecho de pagar a una organización para la realización de un evento, a cambio de que la marca aparezca presente (Gotarra y Jordán, 2017).

El resultado de ambos conceptos justifica de manera aproximada la definición de patrocinio, ligada al sector de los deportes electrónicos. Por ende, el patrocinio es el hecho de pagar a un jugador, organizador o equipo de *e-sports*, para que representen a la marca a través de distintas acciones publicitarias (Gotarra y Jordán, 2017). Los *e-sports*, al igual que los deportes tradicionales, necesitan de la inversión de empresas en publicidad, financiando las competiciones. Gracias a esto, la industria se nutre de los ingresos por derechos de imagen y publicidad (Roger, 2010). Aún es pronto para afirmar que el deporte electrónico ha alcanzado las cifras del deporte tradicional. Pese a ello, el camino que están siguiendo es firme, y posiblemente en 30 o 40 años ambos escenarios se igualen.

Las acciones que se han estado llevando hasta ahora se movían gracias a las inversiones de los organizadores de eventos, ya fuera mediante premios a ganadores o por el patrocinio que recibían por parte de empresas punteras del sector como Intel o HP (Borowny, 2012). Este modelo económico progresó en la misma línea gracias al surgimiento de organizaciones globales. Con ellas, se alcanzó una escala internacional que potenció la promoción de multinacionales de todos los sectores. Dichas compañías participan activamente en la organización de competiciones proporcionando ingresos a los participantes, además de dar visibilidad en canales propios o de *streaming*, sirviendo de plataformas de difusión (Taylor, 2012).

5.1 Tipos de colaboraciones

El fenómeno de los deportes electrónicos es un terreno beneficioso para las marcas. En él, las empresas que invierten en publicidad pueden transmitir su mensaje y captar la atención de millones de espectadores de todo el mundo. Este *target* se caracteriza por ser un público joven, altamente activo en el mundo digital que los rodea. No solo juegan y consumen videojuegos, también realizan otras actividades socioculturales, además de estar sensibilizados con la salud y el medio ambiente.

Al hablar de patrocinio en la industria *e-sports* aparece un abanico de posibilidades comunicativas muy amplio, destacando las siguientes:

- **Patrocinio de eventos** o torneos: con una "presencia puntual y contacto directo con el público, las marcas muestran que apoyan los *e-sports* y les sirve para evaluar la potencialidad de los eventos y juegos con el objetivo de anticiparse al mercado y captar tendencias" (ReasonWhy, 2016). Ejemplo: El torneo Go4LoL powered by Domino's Pizza.
- **Patrocinio de equipos:** con una "presencia constante y continuada, el potencial que tiene este patrocinio de equipos depende del número de seguidores del equipo, la estructura organizativa y profesionalización del club" (ReasonWhy, 2016). Ejemplo: Ozone Gaming patrocina a los Giants.
- **Torneos propios:** con una "presencia constante y notoriedad durante el torneo, las marcas se garantizan una aproximación y generación de contenido alrededor de los *gamers* y la competición" (ReasonWhy, 2016). Ejemplo: Media Markt Challenge.
- **Publicidad tradicional:** destacando técnicas utilizadas en otros formatos como el spot, el *branded content* o el emplazamiento publicitario. Destaca también la publicidad insertada en mitad de las partidas, en forma de cartelón o *display*[25]. Con ello, la marca busca captar la atención del espectador incrementando así las sobreimpresiones.

Para las marcas y anunciantes, el sector de los deportes electrónicos brinda infinidad de oportunidades, por ello, posicionarse en los principales torneos y ligas es vital para su progreso. Un sector basado en el desarrollo de internet y la tecnología, presenta diferentes estrategias y técnicas que permiten a los principales anunciantes hacerse con el control publicitario. Muchas de estas marcas desarrollan su modelo de negocio basándose en estrategias de comunicación *pull*[26], tratando que el consumidor llegue al contenido publicitario (Martorell y Rom, 2011). Es típico que en el sector de los *e-sports* se utilicen estrategias publicitarias en internet combinadas con las ya usadas en eventos o concentraciones.

Según los expertos, el crecimiento (sostenible) de los deportes electrónicos será exponencial gracias a los nativos digitales, quienes harán de ellos un nicho de mercado estable y bastante considerable (Carabantes, 2014). Es muy difícil que las personas adultas se aficionen a este mundo, pero el público veinteañero actual seguirá siéndolo

[25] *Display*: formato publicitario *online* en el que el anuncio (formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino. (IEB School, 2019): https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/

[26] La estrategia *pull* se basa en acciones de marketing y publicidad que buscan la atracción del consumidor hacia la marca. Está dirigido hacia el cliente final.

en el futuro. Además, quien ahora tiene diez años pronto se convertía en espectador (Ewalt, 2013).

Por otra parte, las grandes empresas relacionadas con el sector del videojuego como Microsoft, Blizzard o Riot, y las multinacionales tecnológicas como Intel u Olympus, ya no son los únicos patrocinadores. Con el paso de los años han ido apareciendo pequeñas empresas del sector como PC Box, siendo patrocinadora de la LVP, además de grandes empresas procedentes del sector de las telecomunicaciones, como pueden ser Telefónica o Vodafone. Todas ellas han ido formando parte del entramado comercial.

Otro ejemplo que merece una mención especial es la marca Red Bull, conocida en el mundo entero por sus patrocinios en deportes de aventura, riesgo o motor. La multinacional lleva años metida de lleno en el sector de los *e-sports,* prueba de ello es la interfaz de su página web, la cual cuenta con una sección dedicada a los deportes electrónicos. Además, organiza diversos torneos y patrocina eventos oficiales como el LEC 2019 (League of Legends European Championship). Naz Aletaha, directora del departamento de relaciones y desarrollo de negocios internacional de Riot Games, declaró así la ilusión por haber firmado el reciente convenio con la compañía de bebidas energéticas:

> Red Bull lleva mucho tiempo apoyando al deporte, a los eSports y al mundo de los videojuegos. Su profundo conocimiento y aprecio por la cultura de los videojuegos, así como su deseo de subir el listón para el disfrute de los seguidores, lo convierten en el patrocinador ideal. (Ashton*,* 2019)

En resumen, el posicionamiento de las marcas en un mercado tan emergente ofrece ventajas frente a mercados con muchos más años de antigüedad, como puede ser el fútbol o el baloncesto, con una larga tradición publicitaria.

III. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos e hipótesis de la presente investigación se dividen de la siguiente forma:

1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo primordial de la presente investigación es demostrar los factores de éxito del deporte electrónico entre el público joven, así como las claves que corroboren este desarrollo del fenómeno como negocio publicitario emergente.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los parámetros que determinan el éxito de los deportes electrónicos.
- Conocer las debilidades del sector.

3. HIPÓTESIS

Ante este contexto, se han propuesto las siguientes hipótesis con el fin de refutar y obtener datos esclarecedores en base al crecimiento del fenómeno ya citado:

- H1: El perfil del telespectador de *e-sports* se caracteriza por ser un público joven que prioriza el contenido *online* frente al tradicional.
- H2: El rol femenino en la industria de los deportes electrónicos es minoritario respecto al masculino.
- H3: Las marcas publicitarias que invierten en el sector de los deportes electrónicos son, en gran medida, grandes multinacionales del sector de las TIC.

IV. METODOLOGÍA

Además del estudio bibliográfico realizado, la presente investigación gira entorno a un proyecto mixto que implementa la metodología cuantitativa y la cualitativa. La finalidad de ambos es dar respuesta a las hipótesis planteadas y a los objetivos propuestos dentro del caso de estudio.

1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Para poner en contexto al actual lector, según narra Martínez (2011), la metodología cuantitativa es aquella que permite analizar los datos numéricamente con relación a unas determinadas variables, previamente establecidas. El principal objeto de análisis es una realidad observable y medible, tratada generalmente mediante métodos estadísticos.

En la presente investigación, se trabaja partiendo de una muestra representativa del sector estudiado a través de la realización de una breve encuesta *online* (véase Anexo I) a internautas. Se trata de un estudio exploratorio con el que se pretende conocer el perfil de los usuarios que suelen 'consumir' deportes electrónicos, o al menos, cuál es su impresión acerca del fenómeno *e-sports.* La elección de la encuesta *online* se basa en la posibilidad de llegar a un mayor número de personas, además de respetar en todo momento el anonimato del encuestado.

Para la consecución de dicho formulario se ha utilizado la herramienta Google Forms*.* La principal ventaja que otorga la herramienta es la posibilidad de responder en el momento que decidan los mismos usuarios, simplemente deben de clicar en el enlace y automáticamente estarán en la interfaz del formulario (González, 2015).

El cuestionario está compuesto por 24 preguntas estructuradas en cuatro partes. En primer lugar, se encuentran las preguntas relacionados con los datos de clasificación, como son el género, la edad, la fecha de realización de la encuesta o el nivel de estudios. La primera sección acaba con la pregunta "¿suele jugar a videojuegos?", de tal manera que, si la respuesta es "no", el encuestado habrá acabado el formulario. La justificación de esta estructura se debe al intento de filtrar en la encuesta a usuarios que conozcan el mundo *gamer*, fundamentales en el desarrollo de las siguientes secciones. En segundo lugar, se encuentra la sección "*e-sports"*, en ella, la intencionalidad de las preguntas es filtrar el nivel de conocimiento del usuario acerca de la industria, con preguntas como "marque el tipo de videojuego que más le atraiga" o "¿conoce la industria de los *e-sports*?*"*. La penúltima sección está referida al concepto "*streaming"*, uno de los factores del auge del deporte electrónico como se ha observado en el marco teórico. Por último, el formulario acaba con la sección "videojuegos y valoración personal", buscando que el usuario saque sus propias conclusiones sobre el éxito de la

industria con dos preguntas abiertas, además de varias cuestiones técnicas referidas a los videojuegos. La intención del cuestionario, además de ver las tendencias de la muestra en cuestión, es hacer de embudo, filtrando a los participantes hasta el final de la encuesta, pudiendo observar más tarde las preferencias de estos.

Como se puede apreciar en la tabla 3, la muestra del estudio está compuesta por 225 individuos (tanto hombres como mujeres) de diversas edades, predominando la franja de edad de entre 16 a 35 años. Los formularios se han realizado desde la segunda quincena del mes de agosto hasta finales del mes de septiembre, concentrándose el grueso de encuestados en las primeras semanas de este último.

Una vez finalizadas las encuestas, se han extraído los resultados y se han comparado con los datos recopilados previamente, con el fin de poder demostrar las hipótesis planteadas.

Tabla 3: Características del cuestionario de Google Forms

ENCUESTA	
¿Cómo es la encuesta?	El presente formulario consta de 24 preguntas divididas en cuatro secciones diferentes
¿En qué soporte?	La encuesta se ha desarrollado en formato *online* a través de Google Forms
¿Durante cuánto tiempo?	Fecha de inicio: 28 de agosto de 2019 Fecha de finalización: 1 de octubre de 2019
Acciones realizadas	La encuesta ha sido difundida a través de redes sociales (Twitter, Facebook y LinkedIn), WhatsApp y otros canales de comunicación *online* como el correo electrónico
Muestra	225 encuestados

Fuente: elaboración propia

2. METODOLOGÍA CUALITATIVA

La principal función de la metodología cualitativa, tal y como indica la propia denominación de la palabra, es la descripción de las cualidades de un determinado fenómeno. Martínez (2011) asegura que, la investigación cualitativa, esencialmente, desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones o hechos relevantes,

situándolos en una correlación con el amplio contexto social. Esta metodología cuenta con diversas características, partiendo desde un punto de vista general en el que se pretende abordar las propuestas esenciales de un determinado fenómeno. Por ello, se pretende analizar y no delimitar un suceso, tomando en consideración todos los elementos que lo rodean. No se pretende generalizar, sino especificar el porqué del fenómeno en cuestión.

Las técnicas implantadas en esta metodología han sido, por un lado, una primera fase de entrevistas a expertos en la materia, y, en segundo lugar, una observación directa de los portales Twitch y YouTube analizando las actividades publicitarias de las empresas en las distintas partidas.

El guion diseñado para la realización de las entrevistas a expertos contiene 12 preguntas que pueden observarse en el Anexo II.

A través de estas entrevistas[27] se ha podido conocer de primera mano el nivel de profesionalización de la industria de los deportes electrónicos, así como los factores que le han llevado a la cima. A pesar de haber contactado con más de ocho profesionales y cinco empresas relacionados con el sector, finalmente se obtuvo respuesta de los siguientes:

1. Luis Suárez Rueda, *Brand & Communications Manager (Personal Health)* en la empresa Philips Ibérica, S.A. **(E1)**
2. Dani Meroño Bori, Periodista Deportivo & *Host Caster*[28] en la empresa FOX TV. **(E2)**
3. Jorge Fernández Ávila, *Operations & Marketing Director* en la empresa PlayTheGame Agency. **(E3)**
4. Alex Merino, Periodista especializado en *e-sports* en el diario AS (sección *@MovistarEsports*). **(E4)**
5. Albert Dica, Psicólogo y coach especializado en gestión de talento deportivo, *e-sports*, empresarial y en comunicación. Analista deportivo. Cofundador de la empresa Pixel-Mind. **(E5)**

El objetivo primordial de las entrevistas es dar respuesta a varias cuestiones referidas al tema central del presente trabajo. El rol del público femenino en la industria, las debilidades que se atribuyen al fenómeno, la publicidad como activo en el sector, o el éxito del fenómeno entre los jóvenes, son algunas de las cuestiones a evaluar. Las

[27] La transcripción completa de las entrevistas podrá verse en el Anexo III: transcripción entrevistas en profundidad de expertos.
[28] *Host Caster*: persona que ejerce como comentarista de videojuegos.

entrevistas se realizaron por medios *online,* a través de la realización de un cuestionario (véase Anexo II) vía correo electrónico. Todos los cuestionarios se realizaron en el mes de septiembre, contactando con los expertos a través de LinkedIn y otras páginas *webs*.

Por último, y con el fin de dar respuesta a la tercera hipótesis de la presente investigación, la plataforma Twitch, propiedad de Amazon, y YouTube, principal competidora, han sido las elegidas para completar la segunda parte de la revisión metodológica. El objetivo de esta observación ha sido descubrir como las empresas, presentes en eventos o partidas de *e-sports*, explotan sus portales por medio de la publicidad o la esponsorización. Dicha observación ha contado con 200 muestras (visualización de partidas de *e-sports*) durante el mes de septiembre y octubre, de las cuales la mitad se han desarrollado en Twitch y la otra mitad en YouTube.

La elección ha seguido parámetros estructurales, debido, en gran parte, por la facilidad de acceso a las dos plataformas y el nivel de usabilidad de sus páginas. Además, las partidas analizadas en cada uno de los portales han seguido el criterio de ser las más vistas en el mes de agosto, según datos de Newzoo.

En la tabla 4 se muestra el desglose de partidas más vistas en Twitch y YouTube, dividido en horas totales y horas referidas a los *e-sports*. Estas partidas han servido a su vez para sustentar la muestra analizada.

Tabla 4: Partidas más vistas en Twitch y YouTube en el mes de agosto de 2019

	TWITCH			***YOUTUBE***	
TÍTULO		Horas Totales	Horas *e-sports*		Horas Totales	Horas *e-sports*
	Dota 2	66.6M	46.0M	***Arena of Valor***	9.2M	7.3M
	LoL[29]	69.7M	19.4M	***LoL***	17.8M	7.2M
	Overwatch	26.4M	14.8M	***PB***	10.2M	1.7M
	CS:GO[30]	40.6M	14.5M	***Dota 2***	12.9M	1.3M
	TCRS[31]	11.8M	4.6M	***Warface***	1.4M	0.7M
	Hearthstone	19.7M	3.5M	***Tom Clancy's***	1.6M	0.6M

[29] LoL: League of Legends.
[30] CS:GO: Counter-Strike: Global Offensive.
[31] TCRS: Tom Clancy's Rainbow Six: Siege.

CoD[32]	7.9M	2.7M	***Street Fighter V***	0.4M	0.2M
PB[33]	19.0M	2.0M	***CS:GO***	5.7M	0.1M
StarCraft II	3.9M	1.8M	***Clash Royale***	2.0M	0.1M
Super Smash Bros	3.4M	1.5M	***Summoners War: Sky Arena***	0.2M	0.0M

Fuente: elaboración propia con datos aportados por la consultora Newzoo (agosto, 2019)

Este ranking presenta los mejores juegos en Twitch y YouTube por horas totales vistas. La clasificación, proporcionada por Newzoo, ha sido filtrada por horas de *e-sports* y horas totales reproducidas. Las horas de *e-sports* consisten en competiciones organizadas profesionalmente y no incluyen transmisiones individuales. Estas horas, combinadas con el contenido del consumidor, constituye el total de horas vistas dentro de la plataforma.

Para el análisis de la muestra y su posterior análisis se ha desarrollado la tabla 5. Ésta, ha permitido examinar la actividad publicitaria que las empresas llevan a cabo en las partidas observadas. En el Anexo IV se puede apreciar también las herramientas utilizadas para filtrar datos y agruparlas finalmente en la tabla que se expone a continuación.

Tabla 5: Tabla codificadora de partidas observadas

TWITCH / YOUTUBE

Indicador	***Resultado***
Partida	***Siguiendo el desglose de la tabla 4***
Género	
Fecha	***Con el fin de llevar un control de las partidas observadas***
Marca comercial	***Nombre de la marca observada en la retransmisión, importante para refutar H3***

[32] CoD: Call of Duty: Blacks Ops 4.
[33] PB: Playerunknown's Battlegrounds.

Sector de la marca observada	***Sector al que pertenece la marca observada, importante para refutar H3***
Impresión	***Tipo de publicidad insertada en la partida***
Duración de la marca en escena	***Duración en minutos de la marca en la partida y porcentaje dedicado única y exclusivamente a publicidad (del total de minutos)***
Nº Reproducciones de la partida	***Cuantas más visitas recibe la partida en cuestión, mayor es la actividad de empresas en ellas***
Calidad del video	

Fuente: elaboración propia

La muestra en cuestión ha consistido en la observación de 200 partidas en Twitch y YouTube. El desglose de los indicadores utilizados se muestra en la tabla anterior. Con ello, se ha podido recopilar información para poder demostrar la tercera hipótesis: *"Las marcas publicitarias que invierten en el sector de los deportes electrónicos son, en gran medida, grandes multinacionales del sector de las TIC"*, además de observar el papel que las marcas analizadas juegan en cada una de las retransmisiones.

V. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

En primer lugar, se van a presentar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas durante los meses de agosto y septiembre, cuya muestra de estudio han sido finalmente 225 encuestados.

1.1 Encuestas

La encuesta se desarrolló de tal modo que el usuario fuera recorriendo todas las preguntas en forma de embudo, en consecuencia, la sección siguiente vendría predeterminada por la respuesta de su sucesora. La clasificación del cuestionario viene determinada de esta forma:

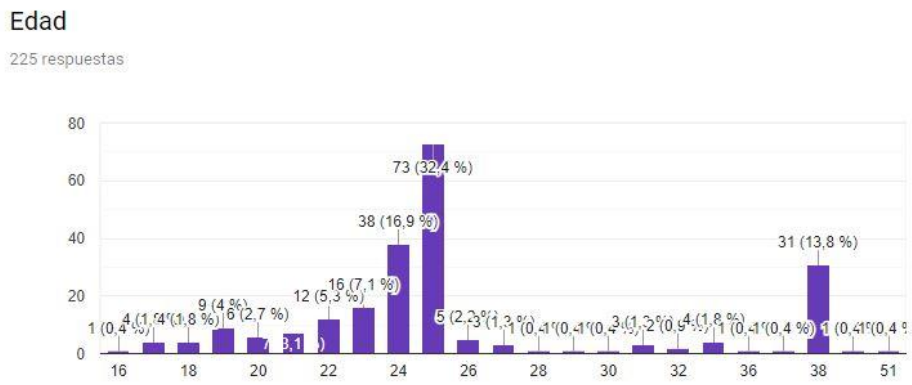
- Sección primera, datos clasificatorios

El signo ortográfico asterisco (*) marca la obligatoriedad de contestar la pregunta.

- **Pregunta 2: edad***

La pregunta actual, referida a la edad del encuestado, buscaba encontrar similitudes con los estudios analizados en el marco teórico, vital para poder refutar una de las hipótesis presentadas. Finalmente, el total de respuestas a este cuestionario se reparte entre los 16 y los 50 años. Se aprecia en la figura 17 los datos obtenidos:

Figura 17: Edad



Fuente: Datos de Google Forms

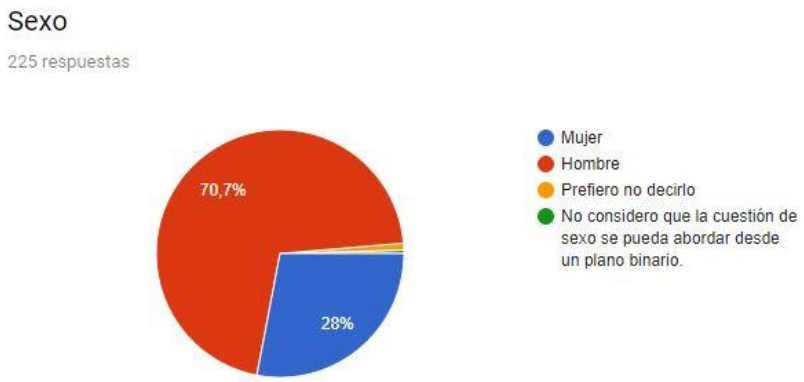
Como se divisa en la figura anterior, la edad es un fiel reflejo de la actualidad de la industria, siendo la franja de entre 18 y 25 años la más votada. Además, aporta una visión global del perfil del encuestado mencionar que la franja mayoritaria suma más del 70% del total. En parte, el éxito de la industria reside en haber sido capaces

de llegar a un público tan joven; la mayoría de ellos nativos digitales, los cuales se encuentran muy cómodos en un mundo en plena transformación digital. Este éxito reside en la tendencia de explotar la marca *e-sports* a través de soportes digitales, difundiendo, en gran medida, a través de internet. La aparición de herramientas como Twitch o YouTube, basadas en la reproducción en *streaming,* aumenta el conocimiento de los deportes electrónicos, y, con ello, el consumo del mismo.

- **Pregunta 3: género***

El género es otro de los factores a tener en cuenta dentro de la industria. Pese a su crecimiento en los últimos años, el público femenino es uno de los puntos negros del sector debido a su poca presencia. Sin duda, es uno de los problemas a abordar por parte de todos los agentes que forman el fenómeno.

Figura 18: Género



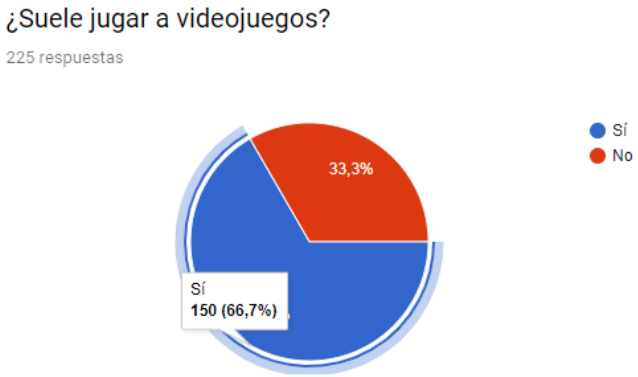
Fuente: Datos de Google Forms

De las 225 respuestas a este formulario, tan sólo 63 fueron realizadas por mujeres. En la figura anterior se aprecia las proporciones de los distintos grupos. Como se esperaba, el público masculino ha sido el género más votado con 159 respuestas, representado un 70.7% del total de la muestra. Estos datos serán cruciales para refutar una de las hipótesis planteadas en el apartado anterior.

- **Pregunta 7: ¿suele jugar a videojuegos? ***

Con la pregunta siete finaliza la primera sección introductoria, la cual ha ido permitiendo segmentar a la audiencia de la encuesta según sus respuestas. Esta pregunta trataba de realizar un embudo hacia la siguiente sección, quedando atrás por tanto todos aquellos usuarios que no suelan jugar a videojuegos. Con ello, los usuarios que sigan hacia la segunda sección serán en gran medida conocedores del mundo *gamer*, y, por tanto, seguidores del mundillo *e-sports*.

Figura 19: ¿Suele jugar a videojuegos?



Fuente: Datos de Google Forms

Como resalta la figura 19, la gran mayoría de los encuestados son seguidores de videojuegos. Del total de respuestas, 150 fueron positivas acerca del conocimiento del mismo, con un porcentaje abrumador del 66.7%. Se intuye por tanto que los hombres conocen mejor la industria que las mujeres, según los resultados. Esta pregunta está estrechamente relacionada con la pregunta 2 y 3, edad y género, debido a que el perfil de la encuesta sigue los cauces de otros estudios como AEVI, presentados en el marco teórico.

- Sección segunda, conocimiento de los *e-sports*.

Tras haber respondido "Sí" a la anterior pregunta, automáticamente el formulario llevaba al encuestado a la segunda sección. Esta trata sobre el conocimiento de la industria de los deportes electrónicos. Con ello, el presente trabajo se asegura obtener unas respuestas esclarecedoras frente a los objetivos dispuestos en el apartado metodológico.

- **Pregunta 9: ¿conoce la industria de los *e-sports*? ***

Sin duda, esta era una de las preguntas clave del cuestionario, en parte, por marcar el hilo de la encuesta. El usuario, al responder negativamente a esta pregunta, acabaría el formulario. Con ello, tan sólo quedarían en la encuesta participantes que conociesen bien el sector, permitiendo así crear un perfil medio de seguidor de *e-sports*.

Figura 20: Conocimiento de la industria *e-sports*

Fuente: Datos de Google Forms

De todas las respuestas a la pregunta en cuestión, 159 participantes marcaron afirmativamente el conocimiento del sector. Esto supone un 74.6% del total, como puede apreciarse en la figura 20. Sin duda, un número elevado de respuestas que afirma notoriamente el auge en nuestro país de los *e-sports.*

- **Pregunta 12: ¿prefiere jugar o seguir en tercera persona una determinada partida? ***
    - **Jugar yo mismo**
    - **Disfrutar de una partida ajena**

Más de la mitad de los encuestados (104 en total) representan la nueva forma de entretenimiento ligada a los deportes electrónicos. La tendencia como se aprecia en la figura 21 va en aumento: los fieles a la industria cada vez más prefieren ver contenido de otros jugadores (52.8%) antes que disfrutar ellos mismos (47.2%). Sin duda, gran parte de la culpa la tienen los jugadores y equipos profesionales, capaces de mover a miles y miles de espectadores a sus canales más habituales, permitiendo con ello mejorar en sus habilidades o trucos, aprendidos en sus partidas.

Figura 21: Preferencia jugar/disfrutar de un videojuego

Fuente: Datos de Google Forms

- Sección tercera, conocimiento del termino *streaming.*

La pregunta 13 abre el telón de la penúltima sección de la encuesta, enfocada directamente al conocimiento por parte del espectador del término *streaming*. Estas dos últimas secciones son vitales para la construcción de un prototipo de jugador/espectador medio de *e-sports,* debido a que como se comentaba con anterioridad, hasta aquí habrán ido llegando tan solo usuarios conocedores de la industria.

- **Pregunta 13: en caso de haber respondido a la anterior pregunta "prefiero disfrutar en tercera persona", ¿cuáles son sus motivos? (Respuesta abierta)**

La pregunta que marcaba el inicio de la penúltima sección refleja la importancia que tiene para el usuario de *e-sports* el disfrutar de partidas ajenas en pos de jugar él mismo. De todas las respuestas voluntarias (103), a continuación, se verán reflejadas las más populares entre los encuestados con un cuadro resumen.

Tabla 6: Respuestas de la pregunta 13

RESPUESTAS	
Aprendo mucho más rápido	Aprendo infinidad de trucos que me hacen mejorar
El juego es más espectacular con jugadores profesionales	Diversidad de contenidos
No soy buen@ jugando	No sé jugar y prefiero ver a profesionales

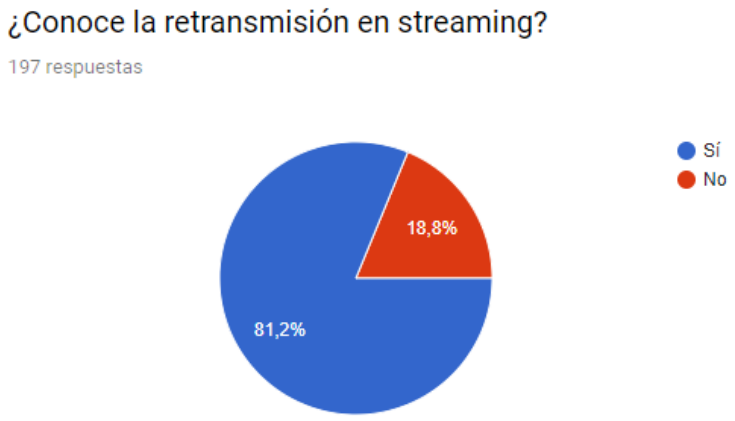
Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

Se aprecia en la tabla 6 la importancia que tiene para los usuarios de la encuesta seguir partidas ajenas, ya que, en gran medida, permite al jugador disfrutar de una doble pantalla. El usuario puede jugar a la vez que visualiza alguna partida, con el fin de aprender algún truco o desbloquear alguna hazaña que se le 'atragante'.

- **Pregunta 14: ¿conoce la retransmisión en *streaming*? ***

Como se ha demostrado en la primera parte del presente trabajo, el auge del deporte electrónico no se podría concebir sin la aparición de portales como Twitch o YouTube, basados en el servicio *streaming*. Por ello, la pregunta en cuestión buscaba hallar la correlación que existe entre los *e-sports* y el *streaming*.

Figura 22: Conocimiento del término *streaming*



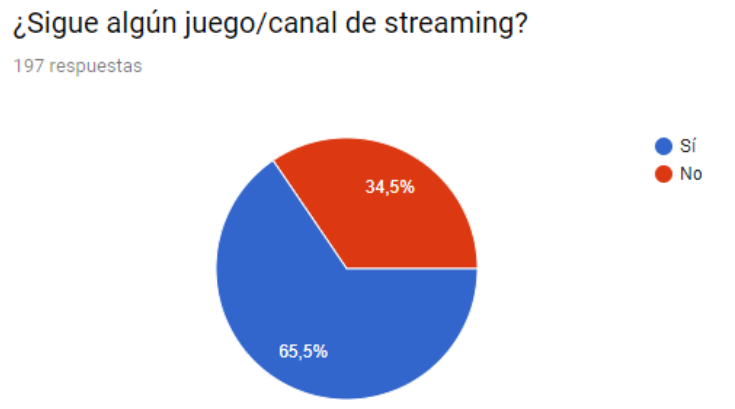
Fuente: Datos de Google Forms

Se puede percibir en la figura 22 el gran conocimiento que existe entre los participantes de la encuesta. Del total, 160 usuarios han respondido afirmativamente. Tan sólo el 18.8% desconoce o no ha oído hablar del termino *streaming*. Por tanto, se puede afirmar que las plataformas de video bajo demanda están estrechamente relacionadas con el auge del sector del videojuego.

- **Pregunta 15: ¿sigue algún juego/canal de *streaming*? ***

La gran mayoría de la muestra afirma seguir algún canal con un 65.5% de las 197 respuestas, como se ve en la figura 23. Nuevamente, la pregunta 15 reafirma lo dicho con anterioridad: los usuarios afines al sector del deporte digital conocen el *streaming,* y, además, siguen algún canal para su uso y disfrute.

Figura 23: Seguimiento de canales en *streaming*

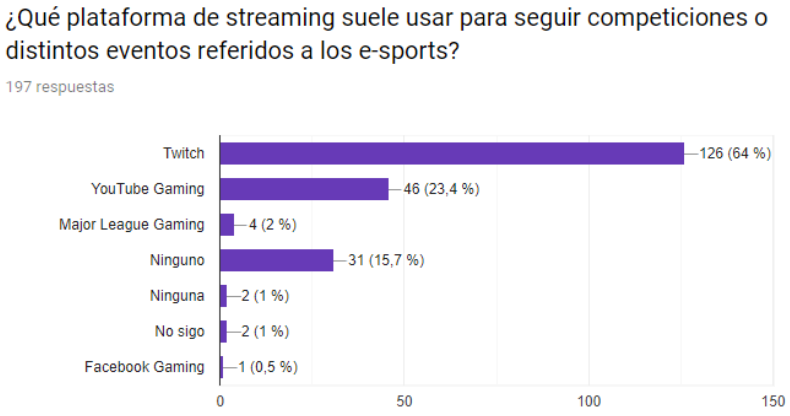


Fuente: Datos de Google Forms

- **Pregunta 16: ¿qué plataforma de *streaming* suele usar para seguir competiciones o distintos eventos referidos a los *e-sports*? (Opción múltiple)**
  - **Twitch**
  - **YouTube**
  - **Major League Gaming**
  - **Otra: _____**

Como se aprecia en la figura 24, la plataforma Twitch está muy arraigada en nuestro país. De todas las respuestas, 126 fueron destinadas a seleccionar la empresa americana propiedad de Amazon. Esto supone un 64% del total de encuestados, un verdadero logro que haya conseguido desbancar a su principal competidora en la península: YouTube. La empresa de Google se posiciona en segundo lugar con un 23.4% de los encuestados. Por su parte, cabe mencionar la poca relevancia mostrada por Facebook Gaming y Major League Gaming entre los usuarios que han rellenado el formulario, con un 0.5% y 2% restantes. Sin duda, Twitch se corona como reina en la categoría del *streaming*, al menos en la industria de los deportes electrónicos.

Figura 24: Tipos de plataformas en *streaming* para el seguimiento de videojuegos



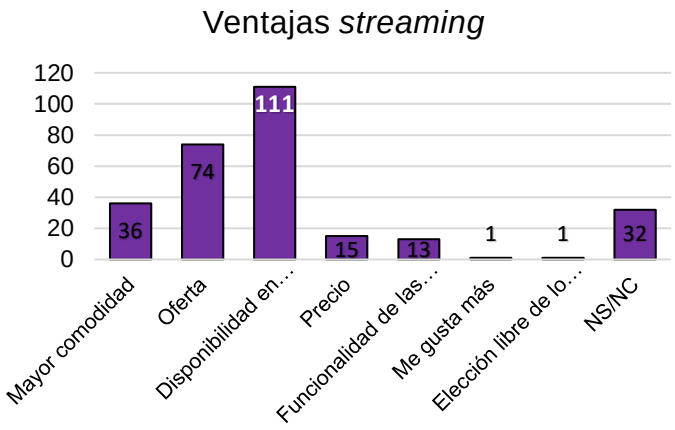
Fuente: Datos de Google Forms

- **Pregunta 18: ¿Por qué prefiere el *streaming* frente al entretenimiento clásico (tv, radio, etc.)? ***
  - **Mayor comodidad**
  - **Mayor variedad de contenido (oferta)**
  - **Disponibilidad en varios soportes (móvil, portátil, Tablet, etc.)**
  - **Precio**

- **Funcionalidad de las app's**
- **Otra: _____**

El entretenimiento multimedia ha sufrido cambios en los últimos años, la llegada de la reproducción en *streaming* puede suponer, a largo plazo, el principio del fin de los medios clásicos como la Televisión en *PrimeTime* o la radio. La pregunta actual estaba desarrollada en forma de *tips* o ventajas que aporta la reproducción en línea frente a los medios tradicionales, se buscaba con ello observar la reacción del usuario y tratar de ver cuáles son sus opiniones al respecto.

Figura 25: Ventajas del *streaming*



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

Como puede observarse en la figura 25, los encuestados opinan que la disponibilidad en varios soportes (56.3%); ya sea en móviles, *tablets* o portátiles, junto con la gran variedad de contenido (37.6%) accesible a través del *streaming*, son los factores principales que llevan al usuario a elegir entre un método u otro. Les sigue de cerca la comodidad que ofrece este servicio en línea, con un 18.3% del total de los encuestados. Las ventajas son evidentes: los usuarios eligen el contenido que quieren ver dónde y cuándo quieran. Además, el *streaming* permite interacción instantánea con personas afines y la capacidad de ser tanto receptor como emisor.

- Sección cuarta, conocimiento de videojuegos y valoración personal del encuestado

Con la pregunta 23 se da paso a la última sección de la encuesta, enfocada al conocimiento de los usuarios al mundo del videojuego, además de la valoración que ellos mismo hacen acerca del fenómeno. Cabe destacar que lo participantes que han

llegado hasta aquí han ido superando cada sección, por tanto, las respuestas reflejadas en ella son propias de un fanático de los deportes electrónicos.

- **Pregunta 23: en caso de ser seguidor de eventos o torneos de *e-sports*, nombra alguna marca publicitaria que recuerde haber estado presente, ya sea nacional o internacional. (Respuesta abierta)**

Del total de respuestas, los usuarios mencionaron 33 marcas representativas del sector de los *e-sports*. Llama la atención el gran número de marcas que la población asemeja al deporte electrónico, prueba del gran trabajo de marketing y publicidad de las mismas, consiguiendo mantener el posicionamiento en la mente del usuario. Al ser una pregunta abierta, el formulario buscaba encontrar similitud en gran cantidad de respuestas, que, de antemano, se presuponía cuales iban a ser. En la tabla 7 se muestran algunas de las marcas mencionadas por los usuarios de la encuesta.

Tabla 7: Marcas publicitarias presentes

RESPUESTAS			
Red Bull	Lion	Adidas	Nike
Coca-Cola	Intel	PaySafe Card	Vodafone
Orange	Movistar	Dominos's Pizza	Philipps
Monster	HP	San Miguel	G-Fuel

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

Red Bull, Lion e Intel fueron las tres marcas favoritas entre los encuestados, algo que no es de extrañar si se aprecia la presencia que tienen en los grandes torneos europeos como es el caso de la LEC EU (*League of Legends Championship Series Europe*) o la ESL EU Pro League Season, siendo marcas referentes en ambas competiciones.

A nivel nacional, las marcas que han apostado fuertemente por incluirse como referentes en el sector de los *e-sports* han sido Orange, Movistar y Vodafone, tres de las grandes empresas en el sector de las comunicaciones. De los encuestados, la gran mayoría nombró una de estas tres, sinónimo del buen trabajo en publicidad de estas compañías.

- Pregunta 24: ¿cuál crees que es el motivo principal del aumento de los *e-sports* a nivel mundial? (Respuesta abierta)

Como la anterior, esta pregunta buscaba que el usuario diese su visión particular sobre el auge de los deportes electrónicos. Del total de encuestados, 197 contestaron a la pregunta con infinidad de respuestas, lo cual hace sospechar que el usuario aficionado al sector es también conocedor del éxito del mismo. Al ser muchas las respuestas, se expone en la tabla 8 las más repetidas entre los encuestados.

Tabla 8: Motivos del auge de los *e-sports*

RESPUESTAS	
Aumento del *streaming*	Boom de los Youtubers
Mayor disponibilidad y comodidad de soportes	Fácil capacidad para acceder a sus plataformas de *streaming*
Progreso tecnológico	Gran masa social (fanáticos)
Marcas de renombre potencian el sector	Comodidad
Entretenimiento	Ver *gameplays* además de entretener hace mejorar la técnica
Cambio en las relaciones sociales	Destinado a un público muy joven, conocedor del mundo electrónico (*millennials*, generación Z, etc.)
Profesionalización de competiciones	Los videojuegos se han normalizado como otro medio de entretenimiento
Conectividad mejorada a servidores	Capacidad para mover masas en todo el planeta gracias a su entretenimiento
Facilidad para consumirlo	La obsesión de los niñ@s por las consolas y la comodidad de los padres al darle una consola “para que se callen” mientras hacen sus tareas
Aumento del sedentarismo entre la población joven	Éxito de su jugabilidad, altamente adictivos
Internet como medio de explotación	Gran era de la transformación digital y de avance socio tecnológico

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1 Entrevistas a expertos en el sector

Se exponen a continuación las respuestas de los expertos en forma de tablas codificadoras.

- **Pregunta 1**

La primera pregunta trata sobre el nivel de usabilidad del experto. En ella, se le pregunta si ha sido o es jugador de videojuegos, además de ser seguidor de su vertiente competitiva, los deportes electrónicos. Se exponen en la tabla 9 los resultados obtenidos:

Tabla 9: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 2 del cuestionario

	Comportamiento del usuario (experto)		
Pregunta	Antiguo jugador de videojuegos	Nuevo seguidor/jugador de *como*	¿Existe correlación directa?
E.1	Sí	Sí	Sí
E.2	Sí	Sí	Sí
E.3	-	-	No
E.4	Sí	Sí	Sí
E.5	Sí	No	-

Fuente: Elaboración propia

Para los expertos, el haber sido jugador anteriormente de videojuegos guarda mucha relación en la nueva oleada de seguidores/jugadores de *e-sports*. Como afirma Dani Meroño, internet brinda infinidad de ventajas, entre ellas, una mayor difusión de competiciones y mayor entretenimiento, lo que se traduce en una mayor conexión entre jugar y disfrutar al mismo tiempo.

- **Pregunta 2**

La segunda pregunta analizada se centra en la brecha de género existente en el mundo del videojuego. Como se analizó anteriormente, el machismo en los videojuegos es una realidad. Poco a poco se ha ido dando voz a un público no tan minoritario como se cree, favoreciendo la entrada de jugadoras y espectadoras al fenómeno.

Habría sido todo un lujo haber contado con la opinión de expertas en la materia para acometer esta problemática desde su punto de vista, pero del total de mujeres

contactadas tan sólo dos respondieron personalmente, aunque finalmente no respondieron al cuestionario por diversos motivos. Las expertas en cuestión alegaron su imposibilidad para contestar al cuestionario, debido, en parte, por la enorme carga de trabajo en su puesto, y por tener el cupo de entrevistas con estudiantes cerrado por parte de su empresa.

En la tabla 10 se aprecia la valoración que los expertos hacen de esta brecha de género.

Tabla 10: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 3 del cuestionario

	Brecha de género en los e-sports			
Pregunta	¿Es el público femenino minoritario?			Causas principales
	Sí	No	NS/NC	
E.1			X	X
E.2		X		- Hay muchas chicas en la escena, pero sin visibilidad - Cada vez son un público mayor - LaurixGame: primera proplayer chica de la historia de España
E.3		X		- Presentan ya un número elevado de la audiencia (40%) - No se las valora lo suficiente - Cultura machista afecta negativamente
E.4		X		- En el futuro no serán tan minoritarias - Eliminación de barreras de entrada favorece la expansión - Igualdad de condiciones hace mejorar la competencia
E.5	X			- Cuestión de inercias y costumbres sociales (como en el fútbol)

Fuente: Elaboración propia

La entrada al sector del público femenino es una de las tareas más importantes que deben acometer los actores de la industria. Pese a tener menos peso, las tendencias están cambiando paulatinamente. Por consiguiente, no es de extrañar que con el paso de los años el público femenino iguale al masculino en cuanto a presencia. Es importante aportar al género mayor visibilidad, ya que como afirma Dani Meroño, “hay un gran número de chicas detrás que esperan con ansia entrar de lleno en la industria, al igual que está pasando con el futbol femenino en nuestro país”.

- **Pregunta 3**

Muchos son los factores de crecimiento de los deportes electrónicos. En la tabla 11 están recogidos algunos de ellos. Las respuestas obtenidas en las encuestas han servido para segmentar siete características en total, las cuales son: tecnología, público objetivo publicidad, espectacularidad de las partidas, oferta y demanda, creación de contenido y disponibilidad inmediata.

Tabla 11: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 4 del cuestionario

	Causas del crecimiento de los e-sports						
Pregunta	Aumento y mejora de las TIC	Público joven (*millennial* y Z)	Inversión publicitaria	Espectacularidad de las partidas	Oferta de juegos disponibles	Capacidad de ser creador de contenido	Disponibilidad inmediata
E.1	X	X	X				
E.2		X	X	X	X	X	X
E.3	-	-	-	-	-	-	-
E.4		X	X				
E.5	X	X	X	X			

Fuente: Elaboración propia

Como se presuponía, y según las valoraciones de los expertos, el factor por excelencia que ha permitido crecer a la industria es el público al que va destinado. Su presencia en el mundo digital hace que las empresas publicitarias desplieguen todo tipo de acciones destinadas a captar su atención. Además, la gran variedad de juegos y modalidades permiten al usuario innovar diariamente en su búsqueda de entretenimiento. Luis Suarez afirma que, *"*si se eliminan algunas de las barreras tecnológicas y sociales existentes, la industria crecerá aún más*"*. Sin duda, el deporte tradicional corre peligro, prueba de ello son las palabras de Alex Merino, que asegura que algunos presidentes de clubes de fútbol temen, y mucho, su futuro.

- **Pregunta 4**

La pregunta 4 corresponde al público (generalista) consumidor de *e-sports*, caracterizado por ser una audiencia joven y activa en el entorno digital que les rodea. Se observa en la tabla 12 la opinión de los cinco expertos al respecto.

Tabla 12: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 6 del cuestionario

	Nativos digitales y expansión del fenómeno

Pregunta	Relación directa	No existe relación	NS/NC
E.1	X		
E.2	X		
E.3	X		
E.4	X		
E.5	X		

Fuente: Elaboración propia

Sin duda, el público es el motor de este fenómeno. Como afirman los expertos, la relación que existe entre la generación *millennial,* además de la Z, está estrechamente relacionado con el aumento y expansión de los *e-sports.* Esto se debe, en parte, al uso que hacen de las nuevas tecnologías. Han nacido en la era digital, lo que les hace ser dependientes de un mundo cada vez más conectado. Luis Suarez así lo confirma: "no conciben un mundo sin conexión ni interacción y encuentran en muchos casos el juego en línea algo más natural que salir a la calle a jugar con los amigos*".*

- **Pregunta 5**

La expansión de los deportes electrónicos no se podría entender sin la tecnología que los rodea. Las mejoras de los servidores, la llegada a los hogares de internet o la aparición del *streaming*, ha propiciado un aumento del consumo de este fenómeno. Tras haber comprobado en las encuestas realizadas anteriormente que el uso del *streaming* es un factor clave en el desarrollo, se incluyó también este término en las entrevistas con los expertos.

Se aprecia en la tabla 13 las ventajas que aporta el vídeo bajo demanda y las valoraciones de los cinco entrevistados.

Tabla 13: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 8 del cuestionario

	Ventajas servicio streaming						
Pregunta	Disponibilidad	Calidad	Modelo de pago	Mayor oferta de contenido	Permite creatividad	Interactividad	Comodidad
E.1	X			X		X	X
E.2	X			X	X		
E.3	X		X			X	

E.4	X			X	X		X
E.5	X			X			X

Fuente: Elaboración propia

Como ocurre con Netflix o Spotify, la ingente cantidad de contenido al alcance de la mano con la que cuentan estas aplicaciones, permite al usuario ser dueño de su propio entretenimiento. La cantidad y la calidad de contenido han sido suficientes para atraer cada vez más a un público muy joven que se desenvuelve en la nube. Albert Dica y Alex Merino lo tienen muy claro: *"*las nuevas generaciones buscan disfrutar de contenido inmediato, y las plataformas en streaming satisfacen cada vez más estas necesidades*"*.

Otro punto a su favor es la capacidad de ser generadores de contenido. Cualquier usuario puede ser emisor de videos, lo cual, permite que la competencia y la creatividad crezcan de la mano, construyendo un hábitat ideal para esta nueva generación.

- **Pregunta 6**

La publicidad, pese a la disparidad de opiniones, es un activo importante dentro del sector. Se muestran en la tabla 14 las opiniones de los expertos en la materia.

Tabla 14: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 9

	Publicidad en el fenómeno e-sports			
Pregunta	¿Influye positivamente?			Causas/Ventajas
	Sí	No	NS/NC	
E.1	X			- Mensajes impactantes - Directamente enfocados al *target* - Adaptabilidad de mensajes - Asociación con *Influencers* (ganar la confianza de sus fans)
E.2		X		- *Branded content* en auge, pero sin apenas incidencia - Mucho distanciamiento aún con la publicidad en el mundo del futbol (lonas, vallas, carteleras, etc.)
E.3	X			- Pese al mundo digital, el entorno es clave para la interacción (eventos, marquesinas, etc.)

E.4		X		- Público muy selecto y difícil de conectar - Filtra contenido diario a través de redes o internet - Clave vender publicidad dentro de su entorno - LoL o FIFA, ejemplos de como conectar al cliente con tu publicidad en *gameplays*
E.5	X			- La entrada de marcas al sector le da un plus de credibilidad al fenómeno

Fuente: Elaboración propia

La entrada de marcas publicitarias ha permitido que los distintos equipos, jugadores y torneos, se lucren notoriamente de esta ola, debido en gran medida a la aparición de contratos muy jugosos con el que las empresas intentan asociar su marca a sus seguidores. El principal problema con el que se encuentran los medios publicitarios es el público al que va dirigido. Es un nicho muy difícil de conquistar, puesto que, en gran medida, el público receptor cuenta con una sobreinformación constante de publicidad brutal. Por tanto, si las marcas quieren seguir explotando el fenómeno tendrán que dar una vuelta de tuerca a las estrategias que han realizado hasta ahora. Deberán adaptarse al nuevo terreno si quieren beneficiarse de un mercado tan lucrativo.

- **Pregunta 7**

La última pregunta a analizar tiene que ver con las debilidades existentes en el sector de los deportes electrónicos. En la tabla 15 se muestra la opinión de los expertos comentando las amenazas del fenómeno.

Tabla 15: Respuestas de las entrevistas. Pregunta 10

	Debilidades del sector		
Pregunta	Sí, existen debilidades	No, no existen	Motivos
E.1		X	- Puede haber debilidades, pero están más que sorteadas - ¿Moda pasajera?, ¿movimientos anti sedentarismo? - La alta dependencia de la tecnología podría convertirse en un problema
E.2	X		- Burbuja a punto de explotar - Nula existencia de un marco regulador - Poco control financiero - Crisis económica coyuntural - Cambios en la audiencia - Pocos *casters* - Publicidad engañosa

E.3	X		- Juventud (sector joven y débil) - Impaciencia - Vulnerabilidad - Intransigencia
E.4	X		- El propio sector - No se intenta aprender de factores externos - Expectativas irreales
E.5	X		- Demasiado nuevo - Poca o nula psicología - Mal asesoramiento - Marco regulatorio muy pobre

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la tabla anterior, existe unanimidad entre los expertos acerca de la existencia de debilidades en el sector de los *e-sports*. Entre las amenazas, destacan la ausencia de un marco regulatorio eficiente y la vulnerabilidad de un sector demasiado joven, propenso a sufrir cambios drásticos si la tecnología o la economía mundial caen en crisis. Además, la psicología es otro de los factores a tener en cuenta, puesto que los jugadores son la llave de la industria: si ellos sufren, el mercado caerá con ellos. El asesoramiento de todos los *stakeholders,* por tanto, será un factor clave a largo plazo.

2.2 Observación directa del Portal Twitch.tv y YouTube

Una vez analizada la primera parte de la metodología cualitativa, se expone a continuación la última fase del análisis de resultados. Ésta, ha consistido en la observación directa de las actividades publicitarias que las empresas hacen de Twitch y YouTube. La muestra analizada han sido finalmente 200 partidas, siguiendo el ejemplo de las tablas 4 y 5 presentadas anteriormente. En ellas, se ha podido contabilizar la presencia de 78 empresas en total, presentes siempre durante la retransmisión de los videojuegos observados.

Para dar respuesta a la tercera hipótesis de la investigación: "*La publicidad es un activo importante en el crecimiento de la industria, siendo las marcas publicitarias grandes multinacionales de sector de las TIC",* se han desarrollado varias tablas codificadoras (ver Anexo IV), que han permitido desglosar la actividad publicitaria de las principales empresas en ambos portales siguiendo esta clasificación:

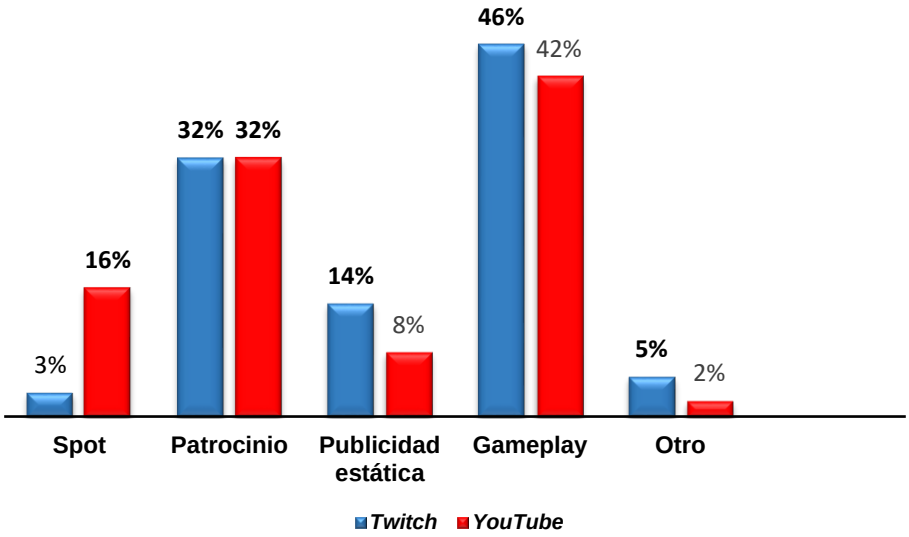
- **Tipo de publicidad insertada o impresión**

Al analizar varias partidas al inicio del presente trabajo, se observó que, las principales marcas publicitarias, están intentando potenciar su posicionamiento por

medio de enlaces publicitarios o promocionando distintos eventos y campeonatos. Por ello, se tomó en consideración los tipos de publicidad que suelen llevar a cabo las marcas en las competiciones de videojuegos en Twitch y YouTube. Como se aprecia en la figura 26, la publicidad insertada en la muestra está presente en forma de:

- Spot publicitario
- Patrocinio del evento/partida/torneo
- Publicidad estática (vallas publicitarias y similares)
- Publicidad durante un *gameplay*
- Otro (sobreimpresiones, *product placement*, etc.)

Figura 26: Publicidad insertada



Fuente: Elaboración propia

Tras analizar la muestra, la publicidad insertada durante un ***gameplay*** en Twitch y YouTube fue la más utilizada por las marcas publicitarias, con un 46 y 42% respectivamente en ambas plataformas. El patrocinio del evento o partida en cuestión se presenta como la segunda herramienta más utilizada por las empresas, cuyo porcentaje representa un 32% del total de emisiones analizadas.

Insertar publicidad durante un *gameplay* ha resultado ser el instrumento favorito de las compañías para posicionarse en un hábitat lleno de oportunidades. Este hecho representa una clara apuesta de las marcas por aparecer en los momentos claves de cada competición de videojuegos, centrándose, propiamente, en el momento exacto del desarrollo de la partida. Las empresas saben del potencial de los *e-sports*, por ello, tratan de marcar su propio territorio y acaparar los momentos más vistos de la partida. Buscan, al igual que en la publicidad tradicional, el

primetime o momento más visto de la emisión, intentando llegar al mayor público posible y generar la atención del receptor.

- **Duración del evento y presencia de publicidad en él**

Al presenciar las distintas partidas objeto de estudio, se observó cómo algunas de ellas tienden cada vez más a realizar cortes publicitarios durante las retransmisiones, imitando prácticas llevadas a cabo comúnmente en los deportes tradicionales. Del total de las 200 partidas analizadas, tan sólo en 21 de ellas se introdujeron cortes publicitarios durante su emisión.

Para poder corroborar este dato, se han cronometrado cuántos minutos de la retransmisión se dedicaron única y exclusivamente a publicidad. Los eventos analizados han sido cinco, tres de ellos, referidos a dos partidas de *e-sports* analizadas previamente en la muestra, y un partido de fútbol europeo (UCL[34] Final 2019) y fútbol americano (NFL[35] – Super Bowl '19). Se ha cronometrado desde el primer minuto del partido, hasta la finalización del mismo. En la tabla 16 se aprecia el evento y los tiempos que la publicidad dedica a ellos.

Tabla 16: Eventos deportivos y publicidad

EVENTO	*Duración total del evento*	*Tiempo dedicado al partido (% respecto al total)*	*Tiempo dedicado a la publicidad (% respecto al total)*
(LoL) Worlds 2019 Quaterfinals Day 2 / Game 1	**68' 52''**	**64' 45'' (94%)**	**04' 07'' (6%)**
(CS:GO) Superliga Orange 2019 Semifinal Gamergy	**115' 58''**	**106' 42'' (92%)**	**09' 12'' (8%)**
(CS:GO) Final - Champions Stage - IEM Katowice 2019	**60' 12''**	**56' 52'' (93%)**	**03' 06'' (7%)**
(UCL) Final de la Champions 2019	**128' 08''**	**118' 84'' (93%)**	**10' 24'' (7%)**

[34] UCL: UEFA Champions League.
[35] NFL: National Football League.

(NFL) Super Bowl LIII 2019	**158’ 37’’**[36]	**134’ 25’’ (85%)**	**24’ 12’’ (15%)**

Fuente: elaboración propia

En el caso de la final de la Champions y de la Super Bowl, ambas retransmisiones disponen de cortes publicitarios. De inicio a final, el evento de fútbol más importante del continente europeo contó con 10 minutos y 24 segundos de anuncios, representando un 7% del tiempo del partido. Por su parte, la final de la Super Bowl, disputada el 4 de febrero de 2019, contó con 24 minutos y 12 segundos destinados a emplazamientos publicitarios, lo que supone un 15% del tiempo total del partido.

Como se ha comprobado en el primer apartado, las empresas y sus marcas son mucho más propensas a estar presentes en los *e-sports* a través de patrocinios, que no mediante *spots* publicitarios. Pese a ello, las tres partidas analizadas anteriormente suponen un cambio radical en la forma de insertar publicidad en estos eventos. Prueba de ello es el cambio en las tendencias publicitarias, asimilándose cada vez más a los eventos deportivos más importantes del mundo, como son las finales de Champions League o la Super Bowl.

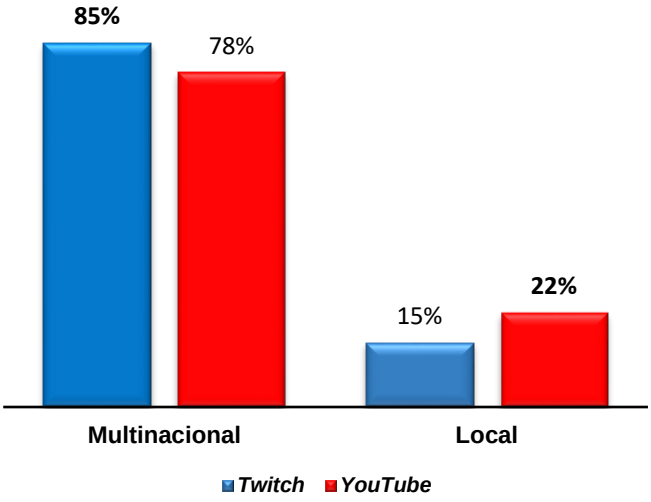
- **Ámbito de la marca publicitaria**

Otro de los aspectos a tener en cuenta para elaborar una hoja de ruta acerca de las actividades publicitarias de las marcas que invierten en los *e-sports,* es la magnitud de la misma empresa patrocinadora. Como puede apreciarse en la figura 27, el desglose utilizado se divide en:

- Empresa multinacional. Referida a un ámbito de actuación global, como es el caso de Red Bull, Coca-Cola o Nike.
- Empresa local. Referida a un mercado mucho menor. Centrado, en su gran mayoría, en el país de origen o de fabricación, como es el caso de Font Vella, San Miguel, Sportium o Telepizza.

Figura 27: Impacto de la empresa

[36] Duración total sin contar con el *Half Time Show* (descanso).



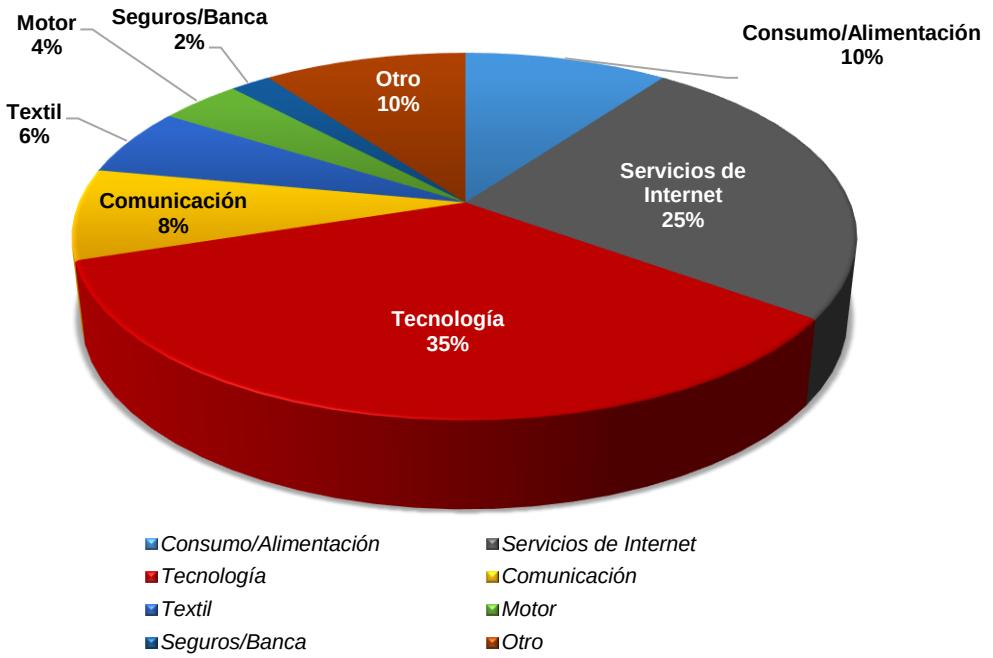
Fuente: elaboración propia

Tanto en Twitch, como en YouTube, la predominancia de las empresas que publicitan los deportes electrónicos es de ámbito **multinacional**. Se aprecia una ligera diferencia en cuanto a las marcas presentes en Twitch, con un 85%, frente a las multinacionales analizadas en partidas de YouTube, representando siete puntos menos, con un 78%. La valoración tras este análisis reafirma las convicciones del presente trabajo. Las principales marcas, cada vez más, aportan su nombre y prestigio buscando estar en primera línea frente al espectador. Compañías como Nike, principal empresa fabricadora de ropa deportiva, ha comenzado a patrocinar equipos punteros de la industria vistiendo con ropa personalizada a sus jugadores y *staff*. Otras, como Red Bull, apuestan por el desarrollo mundial de competiciones de *e-sports* apoyando a miles de fans en todo el planeta. Un ejemplo de esto es la Red Bull Super League All Stars, competición *amateur* que busca encontrar a los mejores jugadores del mundo no profesionales.

- **Sector al que pertenece la marca publicitaria**

Tras analizar al completo la muestra de partidas reproducidas, se ha desarrollado conjuntamente el desglose de las marcas publicitarias según los sectores de los que provienen. Como se aprecia en la figura 28, los patrocinadores principales provienen de sectores de todo tipo. El 70% total de la inversión publicitaria proviene de los sectores de consumo y alimentación (10%), **servicios de internet** (25%) y **tecnología** u ordenadores (35%). De los tres sectores mencionados, dos provienen de actividades de negocio íntimamente relacionadas con la informática y los videojuegos, a excepción del sector de alimentación.

Figura 28: Sector de la marca



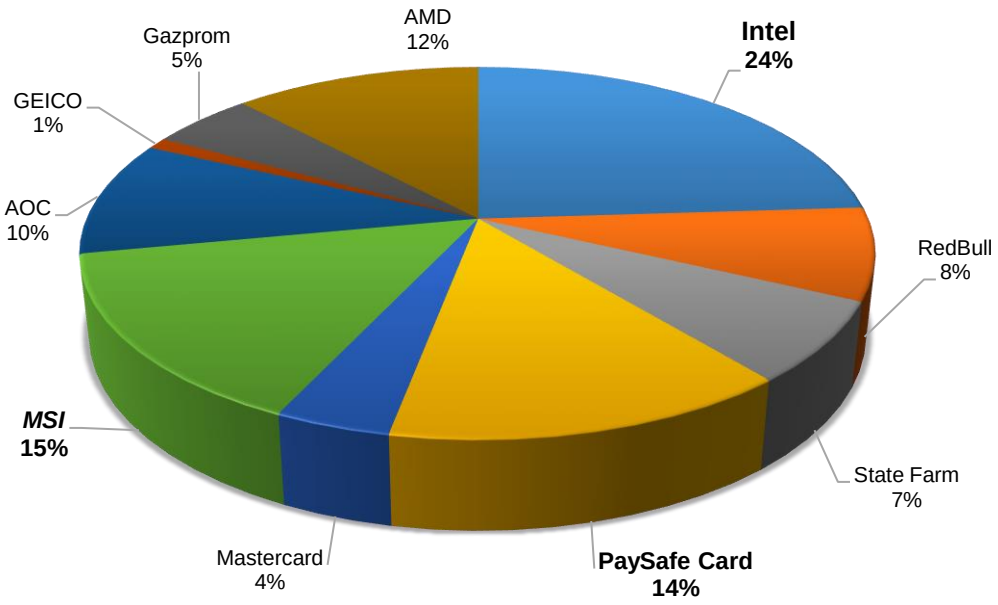
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, destaca la poca relevancia de sectores como los seguros, la banca y el motor, sumando menos de un 6% del total. Aunque son sectores con un gran peso en la economía mundial, aún no están invirtiendo lo suficiente en un mercado joven sin apenas experiencia. El motivo principal puede ser la antigüedad de ambos sectores y el público objetivo (maduro) con el que cuentan, lejos del alcance de los *e-sports*.

- **Total de marcas observadas**

Del total de partidas observadas en la muestra, las marcas publicitarias presentes ascendieron a un total de 78. Se observa en la figura 29 las más repetidas.

Figura 29: Marcas observadas durante las retransmisiones en Twitch y YouTube



Como se aprecia en el anterior gráfico, las empresas con mayor posicionamiento en las partidas observadas provienen del **sector tecnológico**. Intel es la marca que mayor número de apariciones tiene, con un 24% del total. Le sigue MSI, con un 15%, y AMD y AOC, con un 12 y 10% respectivamente.

Intel Corporation es una multinacional norteamericana que se dedica a la fabricación de circuitos integrados y semiconductores de *hardware*, creando a diario miles de procesadores distribuidos por todo el Mundo. Por su parte, MSI (Micro-Star International) es una corporación multinacional dedicada a la producción de *hardware* y electrónica con sede en Nuevo Taipéi, Taiwán.

Destacan también en el gráfico empresas como AMD (Advanced Micro Devices) o AOC (Admiral Overseas Corporation), encargadas de producir procesadores y productos tecnológicos como monitores.

En conclusión, las empresas que provienen del sector tecnológico son aquellas que mayor inversión publicitaria están realizando en la industria de los *e-sports.* Como puede observarse en la figura 29, las marcas que provienen de este sector suman un 61% del total observado.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo principal de la presente investigación es analizar la situación de los deportes electrónicos, así como los factores que han permitido su crecimiento en un mercado con un público tan joven. Para ello, van a irse desgranando las conclusiones obtenidas para cada uno de los **objetivos** específicos planteados anteriormente.

- **Objetivo**: *Identificar los parámetros que determinan el éxito de los deportes electrónicos.*

Gracias a la investigación llevada a cabo, podemos destacar algunos de los factores que han permitido dotar de un crecimiento sostenible a la industria de los *e-sports*. En primer lugar, deducimos que, tanto el auge de la **tecnología** y las **comunicaciones**, junto a la llegada de **internet** a miles y miles de hogares, han permitido a los videojuegos llegar a un público masivo, generalmente con un poder adquisitivo medio-alto. Este hecho, ha dotado a la industria de un crecimiento exponencial tanto en ingresos como en fanáticos. Otro aspecto fundamental a la hora de explicar este auge, es el valor añadido que aporta el ***streaming***. La sociedad actual es un público que prefiere disfrutar de contenido inmediato, sin esperas, y cuando ellos gusten. Por ello, los medios tradicionales cada vez encuentran más dificultades para atraer a un ***target* joven** (ya sea *millennial* o Generación Z), todo lo contrario que el sector de los deportes electrónicos.

- **Objetivo**: *Conocer las debilidades del sector.*

Basándonos en la investigación llevada a cabo de la industria, podemos deducir que, sin dudas, el sector se encuentra en un estado muy sano. Las estadísticas así lo reflejan. Además, de seguir con esta progresión, el fenómeno gozará en unos años de unos niveles lucrativos muy altos. Pese a ello, gracias a las conversaciones mantenidas con diversos expertos en la materia, consideramos que la industria de los deportes electrónicos presenta diversas debilidades.

El primer escollo al que tendrán que hacer frente en unos años será la posible **crisis** económica coyuntural que azotará de nuevo al mundo. Si de verdad goza con unas estructuras sólidas, el sector no se verá afectado y podrá continuar con su desarrollo y crecimiento. Además, otra de las amenazas que deberá ir sorteando, serán los posibles cambios en la **audiencia** que lastren este desarrollo. Hasta ahora, han sabido apoyarse en un público muy joven con la tecnología de su mano, pero a la larga puede suponerles un problema grave. La alta dependencia de esta tecnología es un factor a tener en cuenta.

Por consiguiente, otra debilidad con la que el sector tendrá que lidiar en los próximos años es el **marco jurídico** que sostiene las estructuras del videojuego. Sigue sin haber una legislación vigente que ponga límites a ciertos temas, como son los salarios o los derechos de retransmisiones. Al ser un sector muy joven, aún no se han tomado las decisiones adecuadas. Velar por un marco regulador eficiente será trascendental para el transcurso del fenómeno.

Por último, no podemos olvidarnos del factor humano. La **psicología** y el asesoramiento, serán claves para fomentar un ambiente sano en la sección más humana de un sector tan tecnológico. Los jugadores profesionales y los fans son el motor de la industria. Velar por unos buenos principios éticos, y trabajar la moralidad de cada agente, será responsabilidad de todos los activos que forman el fenómeno *e-sports*.

En cuanto a las **hipótesis** establecidas, a continuación se va a proceder a determinar si tras la investigación llevada a cabo es posible verificarlas.

- **H1**: *El perfil del telespectador de e-sports se caracteriza por ser un público joven que prioriza el contenido online frente al tradicional.*

Tras el análisis de resultados, podemos concluir que la primera hipótesis es totalmente cierta. La encuesta y las entrevistas llevadas a cabo a varios expertos, han servido para comprobar como es el perfil medio de un usuario de *e-sports.* El público que define a este seguidor de videojuegos es un usuario muy joven, de entre 15 a 35 años, que se caracteriza por haber nacido en una época marcada por la gran revolución de la tecnología y las comunicaciones. Son nativos digitales, no conciben un mundo sin conexión. Encuentran en el juego en línea su forma más natural de disfrutar de su tiempo libre. Prueba de ello son las respuestas recogidas en la **tabla 12: *nativos digitales y expansión del fenómeno*,** en la que los expertos coinciden en la relación directa entre ambos.

Además, como hemos podido constatar en las **figuras 23, 24 y 25** (pertenecientes a las encuestas), este público prioriza el contenido *online* frente al tradicional. Las ventajas son evidentes, eligen siempre el contenido que quieren ver y en el momento que ellos ven oportuno. Por ello, los medios tradicionales como la televisión están lejos de su alcance, prefieren el *streaming* como modelo de reproducción, ya que, en gran medida, aporta una mayor oferta de contenido y una disponibilidad inmediata (véase las respuestas de los expertos en la **tabla 13: *ventajas del servicio streaming***).

- **H2**: *El rol femenino en la industria de los deportes electrónicos es minoritaria respecto al masculino.*

Podemos confirmar que la segunda hipótesis del presente trabajo no es del todo cierta. Si bien, tras la recogida de información mediante las encuestas, se observó que, mayoritariamente, el público que contestó a la gran mayoría de preguntas relacionadas con los *e-sports* fueron hombres y no mujeres, como demuestra la **figura 18: *género***. Pese a este dato, y gracias a la opinión de los cinco expertos que hemos podido recoger en la **tabla 10*: brecha de género en los e-sports***, consideramos que el público femenino no es tan minoritario como se cree o se observa desde fuera. Cada vez se está dando mayor voz a este género, que, durante años, ha sufrido una enorme brecha, en parte por las actitudes machistas de una minoría muy ruidosa. Estas actitudes deben controlarse y velar por la integridad de la mujer, que, poco a poco, se va acercando al fenómeno contando con la importancia que ellas merecen.

- **H3**: *Las marcas publicitarias que invierten en el sector de los deportes electrónicos son, en gran medida, grandes multinacionales del sector de las TIC.*

Nuevamente, basándonos en la opinión de los expertos y en la observación directa llevada a cabo en los portales Twitch y YouTube, podemos corroborar esta tercera y última hipótesis del presente trabajo como positiva. Sin lugar a dudas, la publicidad es un activo muy importante, prueba de ello son las respuestas de los expertos en la **tabla 14: *publicidad en el fenómeno e-sports*,** en la que muestran sus impresiones acerca actividad de la publicad tradicional en un hábitat totalmente novedoso. Contar con marcas de renombre en eventos y torneos le da un plus de credibilidad y confianza al sector, atrayendo, con ello, capital de grandes empresas que permite la expansión del fenómeno.

Por otro lado, y tras el análisis publicitario en los portales de *streaming* con mayor número de seguidores, consideramos que las marcas que invierten en el sector de los deportes digitales son, en su amplia mayoría, grandes multinacionales que provienen del sector de las tecnologías, la informática y los videojuegos. Un ejemplo de ello son los datos reflejados en las **figuras 26, 28 y 29,** las cuales arrojan datos esclarecedores sobre la actividad publicitaria de las empresas en las partidas analizadas, suficientes para poder afirmar esta hipótesis.

VII. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

El sector de los videojuegos ha sufrido una revolución total, elevando al subsector de los deportes electrónicos a un nivel nunca antes visto. Estos, hasta hace poco, no eran llamativos e interesantes para la industria. Sin embargo, la popularidad mediática junto con la rentabilidad económica e impacto publicitario, ha permitido que el sector se beneficie, mereciendo mayor atención por parte de la comunidad. Los eventos de algunos de los videojuegos más populares han conseguido atraer a miles y miles de aficionados en España. Recientemente, el Palacio de Vistalegre colgó el cartel de 'no hay billetes' tras congregar a más de 12.000 espectadores en sus butacas, hecho histórico en nuestro país. Madrid fue capital por unos días de los *e-sports,* albergando las semifinales del mundial de League of Legends, uno de los videojuegos con mayor masa social en todo el mundo.

Asimismo, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), junto con la aparición de plataformas en formato *streaming,* ha conseguido aumentar las visualizaciones *online* de estas competiciones, ya sea en directo o en diferido. Como hemos podido observar en la presente investigación, los deportes electrónicos cuentan con una audiencia de millones de espectadores por todo el mundo, gracias, en parte, a la vertiente competitiva, la cual ha desarrollado un proceso de profesionalización que está contribuyendo a un cambio en la percepción que la sociedad tiene sobre ellos. Esta profesionalización fomenta la creación de nuevos puestos de trabajo, aumentando la participación de cada uno de sus agentes. Esto influye positivamente en la industria del videojuego, ayudando en la proliferación de personal técnico con perfiles totalmente distintos: analistas, jugadores, psicólogos, fisioterapeutas, promotores, etc. Los desarrolladores y organizadores cada vez invierten mayor capital en el fenómeno, desencadenando que dichos eventos puedan atraer a miles y miles de aficionados a una ciudad, influyendo en la economía de la urbe a través del turismo o el comercio.

Otro factor que ha posibilitado el auge del fenómeno es el público al que va destinado. La llegada de los llamados 'nativos digitales' ha supuesto la eclosión del mercado, ofreciendo a empresas y demás activos de la industria un sector donde invertir gracias a su potencial económico. La popularización del territorio por parte de este público, ha permitido que el crecimiento sea exponencial. La presencia, inversión y confianza de las marcas involucradas, tenga que ver o no con los *e-sports,* ayuda a la normalización del territorio, consiguiendo que el público se aproxime más. Debido al atractivo del sector, cualquier marca está dispuesta a entrar y hacer negocio, prueba de ello es el aumento de la inversión publicitaria.

Por ende, la publicidad en el entorno de los deportes electrónicos es otro factor a tener muy en cuenta. Además, la asociación con personas influyentes dentro de la disciplina puede ser muy positiva, ya que los seguidores de los *e-sports* tienen a estas personas como referentes de juego, de pensamiento, e incluso de estilo de vida. Si una marca apoya a sus ídolos o a sus equipos, tienes su confianza y simpatía ganadas.

En cuanto a las limitaciones del presente trabajo, se debe mencionar, en primer lugar, que la muestra analizada dispuesta en el cuestionario no es del todo representativa. Pese al intento de llegar al mínimo establecido por la coordinación del Máster, finalmente se dispuso de una muestra de 225 individuos. No obstante, y aunque no se haya podido llegar al total de encuestados marcados por la dirección, la muestra ha permitido conocer de primera mano cómo es el fenómeno en menor escala, pudiendo refutar varias de las hipótesis marcadas en la investigación.

Otro aspecto que ha limitado el desarrollo de la investigación pertenece a la sección de entrevistas a expertos. A pesar de contar con el mínimo exigido por la coordinación, del total de expertos que han accedido a responder las preguntas fueron todos hombres. Aunque se insistió a cuatro especialistas del sector, finalmente ninguna de ellas pudo contestar a la guía de preguntas seleccionadas. Este hecho sesga la información obtenida por no contar con un punto de vista femenino, fundamental para refutar la segunda hipótesis, centrada en la brecha de género en el sector.

En conclusión, por todo lo comentado y analizado en esta investigación, y pese a las limitaciones que nos encontramos durante el desarrollo de la misma, creemos tener datos suficientes para afirmar que el deporte electrónico es una realidad y no una moda pasajera. Todo hace presagiar que seguirá evolucionando a pasos agigantados. Por este motivo, no dar la suficiente importancia al fenómeno será dar la espalda a un mercado lleno de oportunidades, ya sean laborales, comunicativas o publicitarias.

VIII. ANEXOS

Anexo I. Encuesta sobre los deportes electrónicos: *e-sports*

Encuesta sobre los deportes electrónicos: e-sports

Esta breve encuesta tratará de identificar el auge que ha desarrollado los e-sports en nuestro país, con el cuál se podrá obtener unos criterios que expliquen el desarrollo de un sector en ciernes que, a día de hoy, no tiene techo.

Las respuestas serán totalmente anónimas, con el único objetivo de poder desarrollar un análisis cuantitativo que me permita consolidar mi TFM sobre la industria.

¡Muchas gracias!

*Obligatorio

Fecha de realización de la encuesta *
Fecha

dd/mm/aaaa

Edad *

Tu respuesta

Sexo *

- ○ Mujer
- ○ Hombre
- ○ Prefiero no decirlo
- ○ Otro:

Nacionalidad *

Tu respuesta

País de residencia

Tu respuesta

Nivel de estudios *

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- FP
- Estudios universitarios

¿Suele jugar a videojuegos? *

- Sí
- No

SIGUIENTE

Página 1 de 4

e-sports

¿Cuántas horas dedica a los videojuegos? (semanalmente) *
Ejemplo: 10 horas

Tu respuesta

¿Conoce la industria de los e-sports? *

- ○ Sí
- ○ No
- ○ Tal vez

Marque el tipo de videojuego que más le atraiga *

- ☐ Deportes
- ☐ Shooters
- ☐ Arcade
- ☐ MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)
- ☐ RTS (Real Time Strategy - Starcraft II)
- ☐ MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game - World of Warcraft)
- ☐ TCG (Trading Card Game)
- ☐ Otro:

¿Cuál es su momento preferido para disfrutar de un videojuego?

- ○ Mañana
- ○ Tarde
- ○ Noche
- ○ Me da igual la hora

¿Prefiere jugar o seguir en tercera persona una determinada partida? *

- ○ Jugar yo mismo
- ○ Disfrutar de una partida ajena

ATRÁS SIGUIENTE Página 2 de 4

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Streaming

En caso de haber respondido a la anterior pregunta "prefiero disfrutar en tercera persona", ¿cuáles son sus motivos?

Tu respuesta

¿Conoce la retransmisión en streaming? *

- ○ Sí
- ○ No

¿Sigue algún juego/canal de streaming? *

- ○ Sí
- ○ No

¿Qué plataforma de streaming suele usar para seguir competiciones o distintos eventos referidos a los e-sports?

- ☐ Twitch
- ☐ YouTube Gaming
- ☐ Major League Gaming
- ☐ Otro:

De las siguientes plataformas, ¿cuál suele utilizar de manera continuada para su vida cotidiana? *

- [ ] Apple Music
- [ ] Netflix
- [ ] Spotify
- [ ] HBO
- [ ] Otro:

¿Por qué prefiere el stream frente al entretenimiento clásico (tv, radio, etc.) ? *

- [ ] Mayor comodidad
- [ ] Disponibilidad en varios soportes (móvil, PC, tablet, etc.)
- [ ] Mayor variedad de contenido (oferta)
- [ ] Precio
- [ ] Funcionalidad de las app's
- [ ] Otro:

¿Cuántas horas dedicas a realizar stream a lo largo de una semana? (ya sea Netflix, Spotify, Twitch, etc.) *

Ejemplo: 5 horas

Tu respuesta

ATRÁS SIGUIENTE Página 3 de 4

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Videojuegos

¿A que videojuegos está jugando actualmente? *

- [ ] DOTA
- [ ] FIFA
- [ ] Call of Duty
- [ ] League of Legends
- [ ] Counter Strike: Global Offensive
- [ ] Hearthstone
- [ ] Otro:

¿Ha asistido alguna vez a algún evento relacionado con los videojuegos? (conferencias, convenciones, LANs, torneos, etc.)

- ○ Sí
- ○ No

¿Ha competido alguna vez en alguna liga/torneo de videojuegos?

- ○ Sí
- ○ No

En caso de ser seguidor de eventos o torneos de e-sports, nombra alguna marca publicitaria que recuerde haber estado presente, ya sea nacional o internacional

Tu respuesta

¿Cuál crees que es el motivo principal del aumento de los e-sports a nivel mundial? *

Tu respuesta

ATRÁS ENVIAR Página 4 de 4

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo II. Guía de preguntas realizadas a expertos

PREGUNTAS
1. Nombre y apellidos
2. Empresa para la que trabaja actualmente
3. Puesto actual
4. ¿Cómo definirías el término *e-sports*?
5. ¿Cuándo te hiciste eco de este fenómeno?
6. ¿Solías ser jugador de videojuegos? ¿Crees que existe correlación entre antiguo jugador / nuevo espectador?
7. ¿Por qué crees que el público femenino sigue siendo tan minoritario?
8. ¿Cuáles crees que son los motivos principales del auge tan meteórico de los *e-sports*?
9. ¿Cómo crees que afecta el marco regulatorio español en la crecida del sector?
10. ¿Qué relación atribuyes al auge de los denominados nativos digitales y la expansión de los *e-sports*?
11. Qué ventajas crees que ofrece el servicio *streaming* (por ejemplo Twitch) frente al entretenimiento clásico (Tv)
12. ¿Cómo influye la publicidad tradicional (vallas publicitarias, *sponsors*, etc.) en los eventos de *e-sports*?
13. ¿Qué debilidades atribuyes al sector de los deportes electrónicos?
14. ¿Crees que se consume más videojuegos por medio de Twitch, YouTube etc. o por el contrario se juega? ¿Cuál crees que será el patrón de aquí a unos años?

Anexo III. Respuestas de expertos

- **Entrevistado 1: Luis Suárez Rueda, *Brand & Communications Manager (Personal Health)* en la empresa Philips Ibérica, S.A.**

1. ¿Cómo definirías el término *e-sports?*

Si nos ceñimos al término, los eSports son competiciones de videojuegos. Sin embargo, este concepto queda pobre, puesto que es muchísimo más que eso. Los eSports se han convertido ya en una cultura y, aunque parezca raro de cara al exterior, son para muchas personas un estilo de vida. Los eSports son una nueva disciplina de competición a través de los videojuegos, lo que conlleva no solo un equipo informático/multimedia/consola, etc. sino también una preparación para poder formar parte de ellos, si se quiere participar en un nivel de competición. Es indudablemente un fenómeno social que llega

a millones de personas en todo el mundo y que son capaces de competir entre ellos sin ni siquiera estar cerca. Recientemente, se ha pedido (por lo que tengo entendido) que los eSports entren dentro de los JJ.OO. como una disciplina olímpica más.

2. ¿Cuándo te hiciste eco de este fenómeno?

A pesar de que los eSports llevan muchos años ya ganándose su terreno y su respecto, en lo personal me hice eco de la realidad de este fenómeno hace aproximadamente un año y medio, cuando comenzamos la búsqueda de nuevos territorios en los que profundizar para llevar la comunicación de uno de nuestros productos estrella de afeitado, la máquina de afeitar Philips OneBlade. Fue ahí, cuando comenzamos a descubrir no solo el potencial sino la actualidad en datos del fenómeno de los eSports, la increíble capacidad de movimiento que tiene esta "disciplina" y la posibilidad que nos daba de acercarnos a un target difícil para una marca como Philips, como son los millennials y la generación Z.

3. ¿Solías ser jugador de videojuegos? ¿Crees que existe correlación entre antiguo jugador / nuevo espectador?

Sí, pero hace mucho que no juego. En mi infancia y adolescencia, jugaba con las máquinas que había entonces. Desde mi primer Spectrum ZX de 128K hasta la Nintendo (NES) y GameBoy. Hoy, tengo en casa una PS4 y una Switch, pero no le doy el uso que les daba a mis primeros videojuegos. Sin embargo, mi entorno sí es bastante gamer y la noticia de que íbamos a empezar a colaborar con los eSports fue sorprendente y muy bien acogida. Creo que sí existe una correlación entre el antiguo jugador y el nuevo, puesto que son videojuegos, aunque también es cierto que la manera de jugar ha cambiado totalmente. Desde los juegos de monojugador o multijugador de 4 personas, como mucho, en la misma sala, hasta la manera de jugar de hoy en día, como competición por equipos contra personas en cualquier parte del mundo, hay un salto sustancial que ha permitido que los eSports ocupen su lugar. De hecho, basta con entrar en cualquier feria de eSports (Gamergy, Madrid Games Week, Barcelona Games World – Nice One) para ver que, si bien, hay una gran cantidad de personas muy jóvenes, también los hay más adultos, que continúan jugando y adaptándose a las ya no tan nuevas maneras de jugar.

Es curioso que en los eSports, por lo que he podido ver en este año trabajando dentro de este territorio, hay dos frentes muy diferenciados. Por una parte, están los jugadores/gamers, que compiten profesionalmente o no, dentro de los diferentes videojuegos que hay para ello (principalmente League of Legends, Fortnite, Counter Strike, Fifa, etc.), pero también están los espectadores. Estos últimos siguen a sus gamers favoritos como si fueran estrellas de fútbol y los tienen como referentes de su estilo de vida. La forma más inmediata de seguir su manera de jugar es a través de la

plataforma Twitch, pero la conversación natural y espontánea la encuentras en Twitter. Estos espectadores no son usuarios realmente activos de Instagram, reservado para otro tipo de perfiles, ni de, por supuesto, Facebook, plataforma que ven vieja y desfasada.

4. ¿Por qué crees que el público femenino sigue siendo tan minoritario?

-

5. ¿Cuáles crees que son los motivos principales del auge tan meteórico de los *e-sports*?

El auge de los eSports no es algo reciente. Desde sus comienzos han ido creciendo de manera lineal, muy correctamente, pero sí que desde los últimos años este auge ha sido exponencial. Los datos así lo reflejan (te envío en anexo la situación a cierre de agosto con los datos de LVP – Liga de videojuegos profesional- para que veas cómo cambian las cifras en un año. Es impresionante.

Los motivos pueden ser muchos. La popularización de este territorio hace que el crecimiento sea exponencial. Además, gracias a la presencia, inversión y confianza de marcas involucradas, tengan que ver o no con los eSports, ayuda a la normalización del territorio y a que la gente se aproxime más. Por supuesto, la tecnología avanza y jugar en línea está en la mano de cientos de millones de personas en el mundo. Por tanto, si eliminamos las barreras tecnológicas y sociales, podemos encontrar el camino mucho más llano.

6. ¿Cómo crees que afecta el marco regulatorio europeo en la crecida del sector?

-

7. ¿Qué relación atribuyes al auge de los denominados nativos digitales y la expansión de los *e-sports*?

La relación de los nativos digitales con la expansión de los eSports es directa. Las formas de entretenimiento de un joven millennial o Z no son las mismas que tenía una persona de generaciones anteriores, aunque todos nos adaptamos a los cambios. Estos jóvenes han nacido con la tecnología en la palma de su mano, no conciben un mundo sin conexión ni interacción y encuentran en muchos casos el juego línea algo más natural que salir a la calle a jugar con los amigos. Están tan relacionados con el auge de los eSports como el avance de la tecnología, que cada vez nos hace más autónomos pero dependientes de la conexión permanente a todo nuestro entorno.

8. ¿Qué ventajas crees que ofrece el servicio *streaming* (por ejemplo Twitch) frente al entretenimiento clásico (Tv)?

Para las generaciones que los consumen, las ventajas son evidentes: ellos eligen el contenido que quieren ver, a quién seguir, en qué momento. Además, les permite interacción instantánea con personas afines y la capacidad de ser tanto receptores como

emisores. La televisión tradicional para estas generaciones no es su medio de entretenimiento ni de información. Buscan interactividad y posibilidad constante de elección de contenidos.

9. ¿Cómo influye la publicidad tradicional (vallas publicitarias, sponsors) en los eventos de *e-sports*?

Son dos maneras de hacer publicidades muy diferentes. Las tradicionales vallas publicitarias pueden llegar a un millennial/Z si el mensaje es impactante y va directamente enfocado a ellos. Pero no garantiza un éxito y además no se puede hacer ningún tipo de tracking del éxito de esta creatividad, al tratarse de un medio tradicional. Un sponsor es diferente y más para marcas no endémicas como nosotros. Al participar como sponsor de eventos o disciplinas de eSports entras a formar parte de su entorno y te reciben con las manos abiertas ya que estás colaborando a la continuidad de este terreno. Hay que saber adaptar los mensajes y la manera de hacer comunicación para llegar al máximo número de personas posibles. Y tienes que hacerlo de manera natural, ofreciendo lo que quieren consumir, no intentando imponer tu mensaje corporativo. Además, la asociación con personas influyentes dentro de la disciplina puede ser muy positiva, ya que los seguidores de los eSports tienen a estas personas como referentes de juego, de pensamiento e incluso de estilo de vida. Son sus ídolos en muchos casos y quieren ser como ellos. Si una marca apoya a sus ídolos o a sus equipos, tienes su confianza y simpatía ganadas. Nosotros comenzamos la andadura de los eSports de la mano de la LVP patrocinando un viaje de sus principales casters (comentaristas de videojuegos) a Corea (Korean Tour) y lanzando el Reto OneBlade en Twitter, a través del cual conseguimos que Ibai Llanos, el caster más importante de LVP se afeitara en directo delante de cientos de personas con nuestro producto. Fue el directo más seguido en Twitch en España el año pasado.

10. ¿Qué debilidades atribuyes al sector de los deportes electrónicos?

Puede haber ciertas debilidades, aunque creo que con la situación actual están más que sorteadas. ¿Moda pasajera? ¿Territorio reservado a unos pocos? ¿Movimientos anti sedentarismo?

Los datos están ahí y el crecimiento de esta disciplina es evidente. Depender de la tecnología de cada momento y tener que adaptarse a ella puede ser una debilidad, pero sinceramente, creo que queda mucho recorrido en los eSports como para pensar que puedan estar amenazados.

11. ¿Se consume más videojuegos por medio de Twitch o YouTube o se juega? ¿Cuál crees que será el patrón de aquí a unos años?

No dispongo de esa información, pero en el adjunto que te envío podrás ver la evolución

de las audiencias que ha tenido la LVP en los últimos meses. Por favor, utiliza esta información exclusivamente para la realización del TFM, no la difundas.

- **Entrevistado 2: Dani Meroño Bori, Periodista Deportivo & *Host Caster* en la empresa FOX TV.**

1. ¿Cómo definirías el término *e-sports?*

Deportes electrónicos.

2. ¿Cuándo te hiciste eco de este fenómeno?

Fui de los pioneros en Valencia, allá por el año 2011-2012. Pero en Madrid y Barcelona desde el año 2006-2007 ya funcionaba la maquinaria de competiciones en cibercafés y centros de juego.

3. ¿Solías ser jugador de videojuegos? ¿Crees que existe correlación entre antiguo jugador / nuevo espectador?

Sí, por supuesto. Actualmente está normalizada la conducta de espectador de videojuegos gracias a la difusión online que tienen todos los contenidos competitivos y de entretenimiento en la industria. Antiguamente no existía esa posibilidad porque apenas había una modalidad competitiva que no fuera presencial. Con la inclusión y expansión de internet empezó el contenido online y por ende las retransmisiones en Twitch, YouTube o diferentes plataformas de streaming. En mi época de jugador, ni siquiera existía el online, con lo que nos contentábamos con ser el mejor de cada grupo de amigos.

4. ¿Por qué crees que el público femenino sigue siendo tan minoritario?

No estoy del todo de acuerdo con esa afirmación. El papel del sector femenino en los esports es muy similar a lo que ocurre con el fútbol. Hay muchas chicas tanto en la escena competitiva como en la audiencia, pero no tienen visibilidad. Cada vez son más y ya hay equipos formados únicamente por mujeres. Hace bien poco, por ejemplo, en el equipo DUX Gaming fichó a la primera pro player chica de la historia de España: LaurixGame. Pese a que en FIFA sí que hubo jugadoras antaño, nunca ninguna había tenido un contrato oficial.

5. ¿Cuáles crees que son los motivos principales del auge tan meteórico de los *e-sports*?

El público al que se dirigen y la versatilidad que tienen son factores clave. Enfocados a un espectro de audiencia de entre 8 a 25 años, se trata de un mercado muy jugoso y donde casi cualquier marca estaría dispuesta a entrar a hacer negocio. Una potenciación de la publicidad que hace que la repercusión en casi cualquier ámbito sea mayor. También es verdad que la espectacularidad de las partidas, la cantidad de juegos

que entran y salen a modo competición -cada año llegan juegos nuevos y salen otros- o la posibilidad de que casi cualquier persona pueda o crea que puede entrar como proplayer hacen de los deportes electrónicos un maná del que sacar partido. En el deporte tradicional hay muchos factores que están estancados y deben modernizarse. Retransmisiones, accesibilidad, volumen de negocio.... La realidad es que entrar en el mundo de los esports como marca es más fácil, barato y llamativo que en el deporte tradicional que se encuentra másificado y con pocas oportunidades de mercado. Como usuario, además de poder disfrutar y competir desde casa -algo que a muchos padres les gusta al tener a sus hijos controlados-, se abre un mundo de posibilidades que no tiene un deporte tradicional. Ejemplo: Un niño gordito o con algún problema físico sabe que nunca va a ser jugador profesional de fútbol; no obstante los esports no tienen limitaciones en ese sentido puesto que es la destreza y pericia que tenga ante X juego.

6. ¿Cómo crees que afecta el marco regulatorio europeo en la crecida del sector?

Creo que todavía no está definido al mismo nivel que el deporte tradicional y eso es un problema. A nivel legislativo solo las altas competiciones están reguladas (Mundiales, Qualifiers...) y eso genera que en el sector no haya una claridad en lo que se refiere a muchas cosas.

7. ¿Qué relación atribuyes al auge de los denominados nativos digitales y la expansión de los *e-sports*?

Sin duda alguna está estrechamente relacionados. La realidad es que actualmente la generación existente y las que vienen tienen una facilidad espectacular para adaptarse al mundo tecnológico. Es aquello de que nacen con una tablet bajo el brazo, algo que facilita la comprensión y desarrollo de canales por donde se emite o se transporta el deporte electrónico.

8. ¿Qué ventajas crees que ofrece el servicio *streaming* (por ejemplo Twitch) frente al entretenimiento clásico (Tv)?

Es un fenómeno muy similar a lo que ocurre recientemente con Netflix y TV. El poder disfrutar de ese contenido denominado bajo demanda o a la carta es clave para este tipo de plataformas. Si a eso le añades a que se trata en la mayoría de ocasiones de contenido fresco, en directo y sin filtros (la mayoría de veces va desde el streamer al usuario casi sin pasar por nadie más) lo dota de una realidad que la TV actualmente no tiene.

La Televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas por excelencia porque las audiencias y la población siguen envejeciendo y, por consiguiente, manteniendo casi los mismos hábitos. Pero la reeducación que están teniendo las nuevas generaciones hará que no se consuma TV tradicional sino que sea todo VOD. Y en ese punto Twitch, Youtube, Mixers y demás plataformas son clave. De ahí que las TV tradicionales estén

mutando a potenciales "Netflix" con Atresplayer o Mitele Premium. Incluso vemos compras de plataformas como Flooxer por parte de Antena 3 o Playz por RTVE donde ya se busca esa potenciación del contenido digital.

Luego, desde el punto de vista del usuario, también es muy interesante el fenómeno del "creador de contenido". Como uno puede convertirse en su propia plataforma o medio, ofreciendo al mundo desde casa solo con un micro y una cámara una variedad de contenidos que llegan (en muchos casos) más lejos que las audiencias de TV. Si vemos directos o videos de Ninja con Fortnite o Rubius con algún otro juego puede tener perfectamente más audiencia que cualquier partido de fútbol o programa estrella de una cadena. Términos con visualizaciones reales y no estimadas.

9. ¿Cómo influye la publicidad tradicional (vallas publicitarias, sponsors) en los eventos de *e-sports*?

Poco o nada. Tan solo en Ferias de videojuegos, y poco más. Sí que es verdad que los anunciantes y empresas del sector que vienen de la publicidad tradicional siguen apostando por este modelo porque tienen que "justificar" su presencia, pero actualmente no tienen tanta incidencia. Sí que es verdad que el branded content está más en auge que nunca en los esports, pero de ahí a que las vallas, lonas, traseras o carteleras sean tan determinantes como la "U" publicitaria del fútbol... va un mundo.

10. ¿Qué debilidades atribuyes al sector de los deportes electrónicos?

Es una burbuja. Creo que llegará un momento en que, al igual que el deporte tradicional o el fútbol en nuestro país, acabe explotando. Recuerdo la época de los grandes fichajes como Beckham, Zidane, Ronaldo, Denilson, Joaquín... casi cualquier equipo hacía grandes desembolsos y luego cayeron en bancarrota por las deudas y el poco control financiero por parte de los clubes y la liga. Algo así va a pasar en los esports. La gallina de los huevos de oro llegará un momento en que deje de ponerlos. Bien por un marco regulador, cambios en las audiencias o simplemente por una crisis económica coyuntural. Ahí es donde veremos hacia dónde van realmente los deportes electrónicos.

Más allá de ello, hay poca profesionalización.

- Pocos casters profesionales formados realmente como periodistas, narradores o presentadores profesionales. Muchas empresas de la industria abaratan costes y reconvierten a gente del sector sin formación o directamente cogen a aficionados para desempeñar labores para la que no están preparados. Amateurismo.

- Marco regulador inexistente. Sigue sin haber una legislación vigente que ponga límites a ciertos puntos de los esports (contratos, salarios, derechos en retransmisiones...)

- Publicidad engañosa. En los esports hay un problema y es que el modelo es muy cambiante y la publicidad también. Las marcas no hacen apuestas a largo plazo y entran y salen con suma facilidad porque no entienden el modelo de negocio. Piensan que a

corto plazo van a vender su producto y no es así. El impacto no es inminente.

11. ¿Se consume más videojuegos por medio de Twitch o YouTube o se juega? ¿Cuál crees que será el patrón de aquí a unos años?

No tengo los datos. En eso no te puedo ayudar. Lo que sí que te digo es que casi cualquier persona que ve la retransmisión de una competición, posee el juego. Así que podemos multiplicar, como mínimo los espectadores por adquisición de ejemplares de ese videojuego y tendremos la tendencia. Ejemplo: Si una competición de Fornite es seguida por 2.000.000 de personas en todo el mundo, como mínimo, esos dos millones de espectadores se dejan dinero (aunque sea en micropagos) en el juego. Con FIFA, pese a tener menos audiencia es incluso más porque, además de los micropagos, el usuario debe adquirir el juego (Fornite es gratis).

- **Entrevistado 3: Jorge Fernández Ávila, *Operations & Marketing Director* en la empresa PlayTheGame Agency.**

1. ¿Cómo definirías el término *e-sports*?

El término por el cual se denominan a los sistemas de juegos competitivos. El gaming ha ampliado sus fronteras y la vertiente competitiva o multijugador se enmarca en este término.

2. ¿Cuándo te hiciste eco de este fenómeno?

Llevo trabajando en la industria de los esports desde hace 4 años. No hay juego competitivo que no haya seguido desde sus orígenes. El atractivo para muchos de este sector es el potencial económico, pero el atractivo principal es el poder de comunicación y fidelidad de la comunidad.

3. ¿Solías ser jugador de videojuegos? ¿Crees que existe correlación entre antiguo jugador / nuevo espectador?

Antes sí que había una relación jugador-espectador. Pero es ya un hecho de que no. Los números de jugadores activos o jugadores totales crecen a un ritmo muy muy lento frente al número de nuevo espectadores. Se ha rota la norma de que para ver un juego hay que jugarlo.

4. ¿Por qué crees que el público femenino sigue siendo tan minoritario?

No es tan minoritario como se cree. Muchas veces se vive en una continua mentira de que las mujeres son un porcentaje muy bajo del público de esports pero la verdad es que en muchas competiciones y evento es casi el 40% de la audiencia. Lo que sí es verdad es que son silenciosas ya que se las estigmatiza y no se las valoran en público. Igualmente, la educación sigue siendo un factor principal y es que en la cultura machista

en la que vivimos, aún se educan a las niñas para que valoren los esports como cosas de "frikis".

5. **¿Cuáles crees que son los motivos principales del auge tan meteórico de los *e-sports*?**

Estamos en un momento en el que hay que ponerle vallas al campo. La normativa y metodología de estudio son el primer paso a una profesionalización del sector. Además, no dejemos de lado que son nuevas formas de comercialización de los esports.

6. **¿Cómo crees que afecta el marco regulatorio europeo en la crecida del sector?**

Toda la normativa siempre velará por el buen uso tanto de los consumidores como de los productores. No todo vale y en un sector que donde los juegos tienen derechos de autor es muy importante velar por el productor y por el jugador.

7. **¿Qué relación atribuyes al auge de los denominados nativos digitales y la expansión de los *e-sports*?**

Están totalmente ligadas. Las generaciones de nativos digitales y venideros van a estar muy conectadas con los esports. Es su ámbito principal de acción, son personas que han nacido al lado de una pantalla y que casi no conciben su relación social sin ellas. Esto ni mucho menos restará valor a los deportes clásicos, pero si harán que se adapten a estas nuevas competiciones.

8. **¿Qué ventajas crees que ofrece el servicio *streaming* (por ejemplo Twitch) frente al entretenimiento clásico (Tv)?**

Primero, el modelo de pago. Lo gratis siempre triunfa. Segundo, aunque la televisión se está modernizando (ej. Netflix) o las smartTV las cadenas de televisión siguen ancladas en un modelo muy primario de emisión de contenido en base a gustos mayoritarios. El éxito de las emisiones de esports es que pueden gustarte juegos mayoritarios como LOL o Fortnite y tener contenido 24/7 sobre ellos pero también tendrás contenido de juegos minoritarios. Y por último, pero no menos importante, la cercanía con el creador de contenido.

9. **¿Cómo influye la publicidad tradicional (vallas publicitarias, sponsors) en los eventos de *e-sports*?**

Es muy importante esa comunicación para los eventos. Vivimos en un mundo digital pero la interacción con el entorno es muy importante: coger el metro/bus, salir en coche, marquesinas en los centros comerciales, etc… Son una forma muy importante de comunicar hitos presenciales.

10. **¿Qué debilidades atribuyes al sector de los deportes electrónicos?**

Juventud, intransigencia, impaciencia, vulnerabilidad. Al final es un sector joven y por ello muy débil. Los esports son la nueva gallina de los huevos de oro y hay la posibilidad de hacer que la gallina… se muera. Es trabajo de todos los que estamos en el sector

velar por el buen uso de todo y como decía antes trabajar en medidas que cerquen el terreno.

11. ¿Se consume más videojuegos por medio de Twitch o YouTube o se juega? ¿Cuál crees que será el patrón de aquí a unos años?

Depende. Los esports siempre se verán más que jugar y acabarán teniendo tendencias parecidas a las de los deportes clásicos (futbol o baloncesto). Pero los videojuegos… siempre se jugarán más que verse los esports, la cantidad de jugadores que hay de juegos minoritarios o de juegos sencillos de teléfono/facebook es enorme.

- **Entrevistado 4: Joaquín Muñoz Rodríguez, *Head of the IT & IP Law Department* en la empresa Ontier España.**

1. ¿Cómo definirías el término *e-sports*?

Yo creo que hay que definirlo tal cual, deporte virtual. Hay que entender que deporte en su máximo significado es cualquier competición en la que tu objetivo sea ganar a los demás. Pues los deportes electrónicos son precisamente eso, con la diferencia de que en este caso hay que contar con el apartado tecnológico que es lo que realmente le diferencia de las otras disciplinas.

2. ¿Cuándo te hiciste eco de este fenómeno?

La verdad que yo entré en el mundillo algo tarde. Un día me puse a jugar con unos amigos de mi hermano pequeño al LoL, ellos llevaban varios meses jugando y buscaban reírse de alguien xD, y la verdad que me empezó a molar. Encima coincidió con el inicio de un Mundial, el primero de Faker y compañía y empecé a ver a los profesionales y a alucinar con lo que eran capaces de hacer, algo que a mí ni se me pasaba por la cabeza que pudiera pasar. Desde ahí empecé a investigar, leer, ver el mundillo... pero todo empezó jugando al League of Legends y gracias al cliente descubrí los esports.

3. ¿Solías ser jugador de videojuegos? ¿Crees que existe correlación entre antiguo jugador / nuevo espectador?

Solía y suelo ser jugador de videojuegos. Al final es algo que está tremendamente relacionado. Necesitas entender lo que estás viendo, lo que ocurre en la pantalla, porque algo es bueno o es malo y eso normalmente no se consigue de una forma tan sencilla si no has jugado anteriormente. Yo he escrito varios artículos sobre Hearthstone, pero como no soy jugador me cuesta mil veces más que en uno de League of Legends o de Call of Duty porque no termino de entender. Obviamente lo puede disfrutar igual, yo he llevado a mi madre a eventos de League of Legends sin saber nada del juego y lo ha disfrutado por el ambiente tan sano que hay, pero al final no es lo mismo. Por esto juegos como FIFA son tan importantes.

4. ¿Por qué crees que el público femenino sigue siendo tan minoritario?

Al final creo que es una cuestión de cultura y de tradición. Hace años que las mujeres jugaran a videojuegos estaba visto como algo horrible, por lo que no han podido desarrollar esa pasión con tan facilidad, ni tan poco mejorar sus habilidades. Esa barrera de entrada al sector de los videojuegos se ha roto mucho y eso permite que poco a poco se pueda ver muchas jugadoras profesionales con gran talento ya que han podido ir mejorando su nivel en igualdad de condiciones. Tenemos hasta jugadoras profesionales de FIFA, por lo que yo creo que en el futuro este tema será algo que dará que hablar porque no será minoritario.

5. ¿Cuáles crees que son los motivos principales del auge tan meteórico de los *e-sports*?

El público al que va dirigido y enfocado. Los esports están centrados en un público muy joven que es algo que a las marcas les interesa mucho. Hasta algún que otro presidente de equipos de fútbol se ha mostrado bastante preocupado por el futuro que les espera si este sector sigue creciendo. Esto obliga a las marcas a meter dinero en el sector, lo que les permite a los equipos, ligas, desarrolladoras... tener recursos para seguir creciendo.

6. ¿Cómo crees que afecta el marco regulatorio europeo en la crecida del sector?

Aquí es posiblemente el tema que no se termina de aclarar del todo porque el sector es tan nuevo y tan pequeño en relación a otros que al final se queda en terreno de nadie. Poco a poco se establecerá un marco regulatorio más específico que pueda ayudar a establecer límites más claros.

7. ¿Qué relación atribuyes al auge de los denominados nativos digitales y la expansión de los esports?

Al final es una relación directa. Cada vez hay más gente que ha crecido rodeado de tecnología y van teniendo más posibilidad de actuación. Es cierto que el público de los esports es muy joven, pero cada vez encontramos más población de 18 años que son apasionados de este sector, que ya cuentan con un trabajo, unos ahorros y pueden ayudar tanto económicamente como desarrollando proyectos innovadores. Y al final se produce el efecto contagio y lo que no han crecido tanto con la tecnología se ven envueltos en este tipo de situaciones y se acaban mimetizado con el entorno.

.

8. ¿Qué ventajas crees que ofrece el servicio *streaming* (por ejemplo Twitch) frente al entretenimiento clásico (Tv)?

La clave del servicio de streaming es que normalmente el directo es lo menos importante. En la televisión clásica si a las 22:00 no estás delante de la televisión ya te has perdido el inicio de la serie, aunque eso poco a poco se está salvando, en streaming

puedes volver a verlo, pararlo... Además, la cantidad de contenido es infinita. Cualquier usuario con unos recursos mínimos puede hacer contenido para este tipo de plataformas lo que permite que la creatividad, la competencia y el contenido aumenten considerablemente, dando más opciones a los espectadores.

9. ¿Cómo influye la publicidad tradicional (vallas publicitarias, sponsors) en los eventos de *esports*?

La publicidad tradicional yo creo que no termina de ser algo que realmente enganche al público de esports. Ya cada vez se está usando menos para cosas más tradicionales, para estos más novedosos pues todavía más. En los esports tienes que ir a un público que recibe información cada segundo y que la filtra con una facilidad tremenda a través de redes sociales, internet... por lo que es clave que la publicidad se la vendas dentro de su entorno. Si tu pones una valla publicitaria en la venta de un chaval de 15 años con las finales de los Worlds seguramente ni la vea, pero si le pones en el cliente del juego que tiene que entrar en una página, lo verá algo más natural y lo convencerás de una manera más sencilla. Ahí League of Legends o FIFA son unos grandes ejemplos de hacer este tipo de cosas de una manera correcta.

10. ¿Qué debilidades atribuyes al sector de los deportes electrónicos?

El propio sector de los deportes electrónicos. Este sector tiene un problema en el sentido de que se venden cosas que luego no terminan de ser realidad. Yo conozco acuerdos de cosas que no se van a terminar cumpliendo. Le dices a X marca que puedes llegar a un número determinado de impresiones, muy por encima de lo que puedes hacer, esa marca se le ponen los ojos como platos, entra en el sector con unas expectativas irreales y se da cuenta de que no es así y se va sin intención de volver. Además, también ocurre con los nuevos proyectos que salen, en España especialmente. Parece que si no llevas toda la vida en el sector, 'veteranos' van a hacerte cruz con los argumentos de la experiencia. No se escucha, ni se intenta aprender de factores y agentes externos y eso hace que se avance más lento en ocasiones.

11. ¿Se consume más videojuegos por medio de Twitch o YouTube o se juega? ¿Cuál crees que será el patrón de aquí a unos años?

Se consume mucho más y va a seguir siendo así por una razón tan sencilla como que normalmente consumes mientras juegas. Twitch, YouTube... normalmente se utilizan en modo de segunda pantalla como acompañamiento mientras haces otra actividad. Rara vez te sientas con los 5 sentidos en consumir este tipo de contenidos, salvo en un evento de grandes dimensiones. Por este motivo, yo creo que la tendencia se va a mantener igual en los próximos años.

- **Entrevistado 5: Albert Dica, Psicólogo y coach especializado en gestión de talento deportivo, *e-sports*, empresarial y en comunicación. Analista deportivo. Cofundador de la empresa Pixel-Mind.**

1. ¿Cómo definirías el término *e-sports?*

La parte competitiva de los videojuegos.

2. ¿Cuándo te hiciste eco de este fenómeno?

Para mediados de 2016. Conocí a mi actual socio que estaba metido en el mundo de los eSports y me explicaba cosas de las que por aquel entonces, yo alucinaba.

3. ¿Solías ser jugador de videojuegos? ¿Crees que existe correlación entre antiguo jugador / nuevo espectador?

Era jugador ocasional de videojuegos, pero no de eSports. Jugaba cuando era pequeño y jugaba puntualmente a varios juegos de PS2-ps3, ordenador o móvil.

4. ¿Por qué crees que el público femenino sigue siendo tan minoritario?

Creo que en general, históricamente, los videojuegos, igual que algunos deportes como el fútbol o el baloncesto, han sido principalmente seguidos por el sector masculino. Al fin y al cabo, son tendencias sociales y los videojuegos siempre han sido más de ellos que de ellas. Cuestión de costumbres e inercias sociales.

5. ¿Cuáles crees que son los motivos principales del auge tan meteórico de los *e-sports*?

El avance tecnológico, la entrada de redes sociales y medios de reproducción como YouTube han dado pie a la divulgación de gente jugando a videojuegos. Un interés social cambiante enfocado a ver gente jugando a un videojuego. Al fin y al cabo, no es tan diferente de ver gente jugando con una pelota. Para mí los influencers han sido clave para el desarrollo de los eSports ya que el jugador común quiere mejorar y aprender y lo hace viendo gente jugar. Los jugadores se sienten comprendidos y sienten que empatizan con ellos, con lo cual hay cada vez más jugadores. Por otro lado, la gente joven tiene mucha facilidad para las nuevas tecnologías y es fácil que a muchos de ellos se les dé bien jugar a videojuegos. Eso es un gran refuerzo psicológico para muchos niños "sentir que soy bueno en algo". Al ser un mundo tan joven y tan al alcance de muchos, es fácil poder llegar a algo más, poder dedicarse a ello. A partir de ese crecimiento de interés por parte de jugadores y de los influencers ya bien asentados, la entrada de marcas de renombre está potenciando esa visibilidad.

6. ¿Cómo crees que afecta el marco regulatorio europeo en la crecida del sector?

No tengo mucha idea del marco regulatorio. Lo que sí percibo es que este auge ha pillado descolocado a muchos sectores sociales y legislativos y hay muchos vacíos.

7. ¿Qué relación atribuyes al auge de los denominados nativos digitales y la expansión de los *e-sports*?

Creo que he dado respuesta en la 5. Las nuevas generaciones tienden cada vez más a la tecnología. En muy poco tiempo habrá más gente aficionada a los eSports que al fútbol, estoy seguro de ello, nacen con ese interés y esa capacidad.

8. ¿Qué ventajas crees que ofrece el servicio *streaming* (por ejemplo Twitch) frente al entretenimiento clásico (Tv)?

Elección a la carta y gran catálogo de posibilidades. Veo lo que quiero cuando quiero. De ahí que opciones como Netflix o Youtube tengan más éxito que la tv tradicional para los más jóvenes.

9. ¿Cómo influye la publicidad tradicional (vallas publicitarias, sponsors) en los eventos de *e-sports*?

Las marcas han entrado con fuerza. Creo que en la parte inconsciente, ver buenas marcas y conocidas en eventos de este tipo, le da un plus de credibilidad y de confianza al sector.

10. ¿Qué debilidades atribuyes al sector de los deportes electrónicos?

Demasiado nuevo. Mucha gente tratando de aprovecharse. Pocas regulaciones. Poca psicología y poco asesoramiento.

11. ¿Se consume más videojuegos por medio de Twitch o YouTube o se juega? ¿Cuál crees que será el patrón de aquí a unos años?

Se juega mucho, de forma casual. Creo que la gente que consume tiene un target muy concreto, de 12 a 25 años aprox, varón principalmente. Tendríamos que definir bien que significa en esta pregunta "jugar". Una persona que juega a candycrash, ya está jugando, aunque no sea un videojuego de eSports. No todos los juegos aparecen en twitch-youtube, hay mucho más que no tiene cabida dentro de los eSports, con lo cual, decir que se consume más de lo que se juega, para mí es completamente erróneo. Si solo hablamos de juegos catalogados como eSports, ahí cambia mucho la cosa. El patrón en unos años es ascendente. Los que ahora tienen 20 años y consumen, a los 40 lo seguirán haciendo porque se habrá normalizado, con lo cual es un momento idóneo para invertir en eSports ;)

Anexo IV: Tablas codificadoras de partidas observadas

- **Tabla 4.1**

Twitch/YouTube

INDICADOR	***RESULTADO***
Partida	
Género	
Fecha	
Marca comercial	
Sector de la marca observada	
Impresión (tipo de publicidad)	
Duración de la marca en escena	
Nº Reproducciones	
Calidad del video	

- **Tabla 4.2**

IMPRESIÓN	Twitch	YouTube	
Spot			
Patrocinio			
Publicidad estática			
Publicidad Interactiva			
Gameplay			
Sobreimpresiones			
Product placement			
			Total

- **Tabla 4.3**

SECTOR DE LA MARCA	Twitch	YouTube
Consumo/Alimentación		
Servicios de Internet		
Tecnología		
Comunicación		
Textil		
Videojuegos		
Motor		
Seguros/Banca		

Energía/Industria			
Inversión/Apuestas			
Otro			
			Total

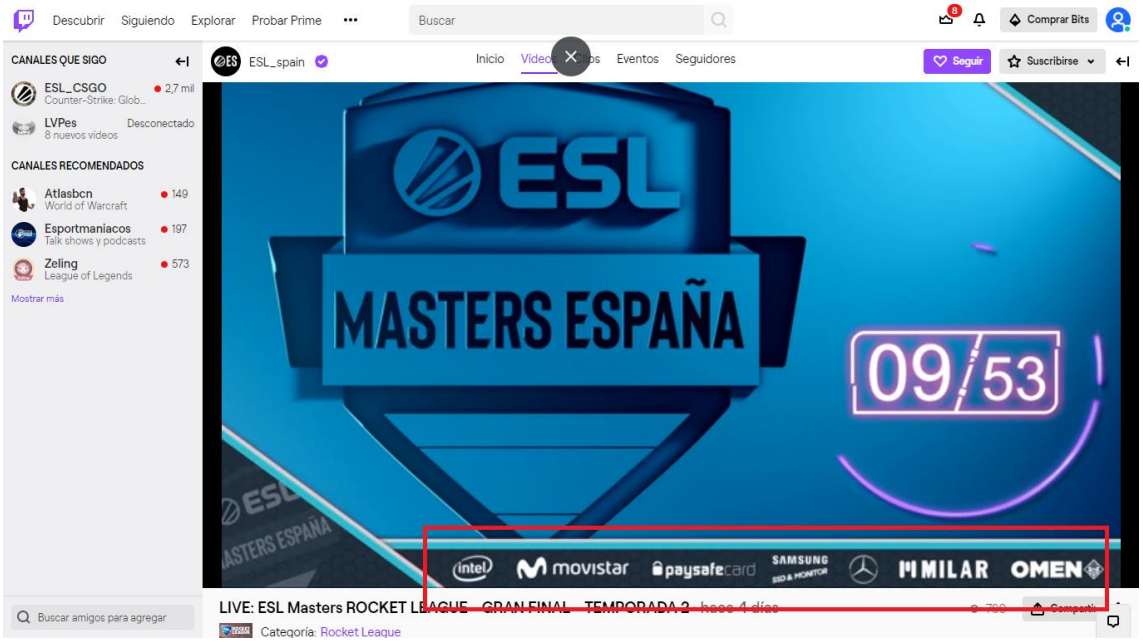
- **Tabla 4.4**

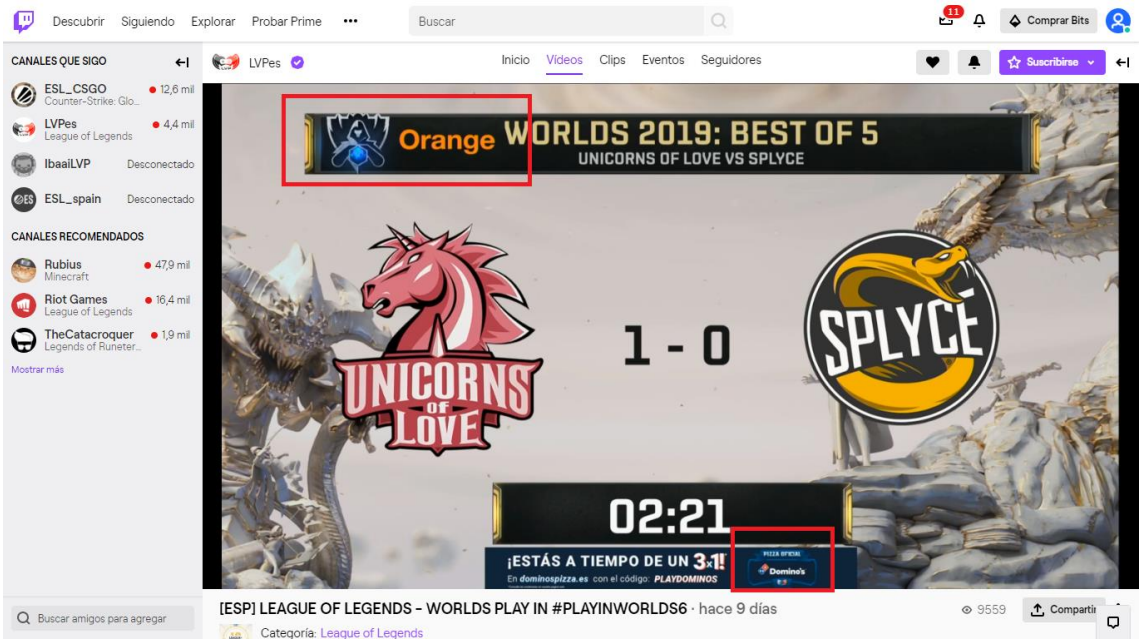
MARCA COMERCIAL	Twitch	YouTube
Intel		
Red Bull		
Asus		
Mapfre		
Kia		
Logitech		
Monster		
Sony		
San Miguel		
State Farm		
Adidas		
Omen		
Takis		
El Corte Inglés		
Nike		
Coca-Cola		
Orange		
HP		
PaySafe Card		
Vodafone		
Movistar		
Mitsubishi		
Honda		
Hyper		
SAP		
Mastercard		
Riot Games		
KFC		
Puma		
Mercedes Benz		
Telecom AT&T		
Drift		
Ozone		
Forococches		
Only The Brave		
Pringles		

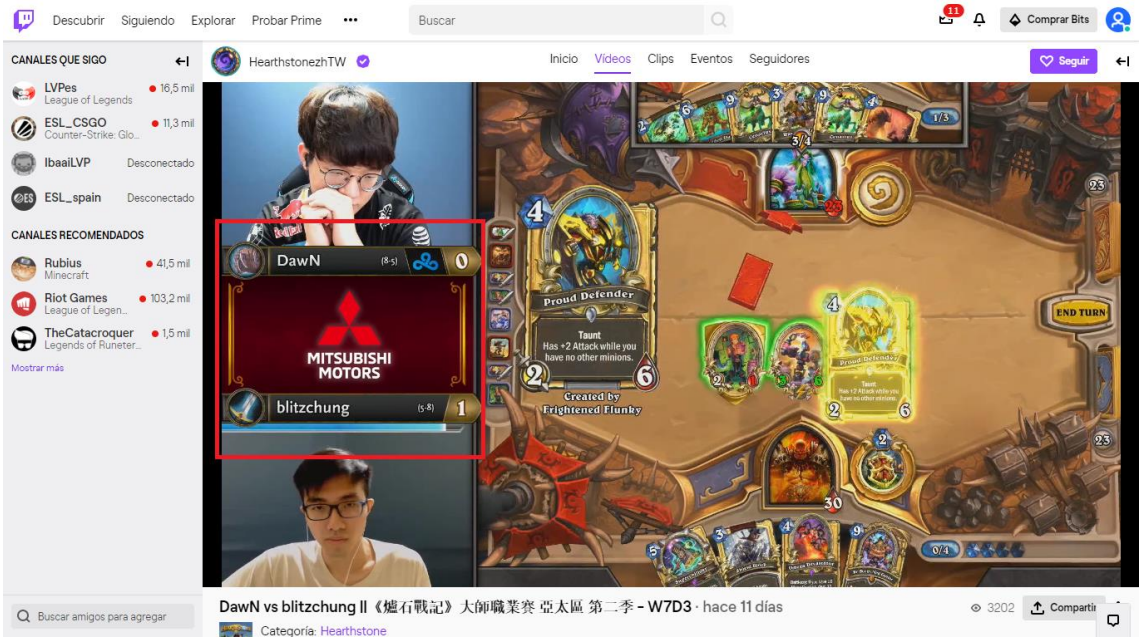
AMD			
Benq			
Canal +			
msi			
Newzoo			
Deezer			
Cabreiroá			
LG			
Samsung			
Panasonic			
Audi			
AOC			
AORUS			
HDAC TECHNOLOGY AG			
AXE			
GEICO			
Dolby			
Ford			
Bud Light			
Gazprom			
Taco Bell			
Universal			
Michelin			
Gillette			
Hisense			
VISA			
Nissan			
Honor			
Hawkers			
Betway			
Toyota			
Snickers			
T-Mobile			
Air Asia			
McDonald's			
G-Fuel			
Philips			
Lion			
Telepizza			
Dominos			
Monster			
Twitch			
			Total

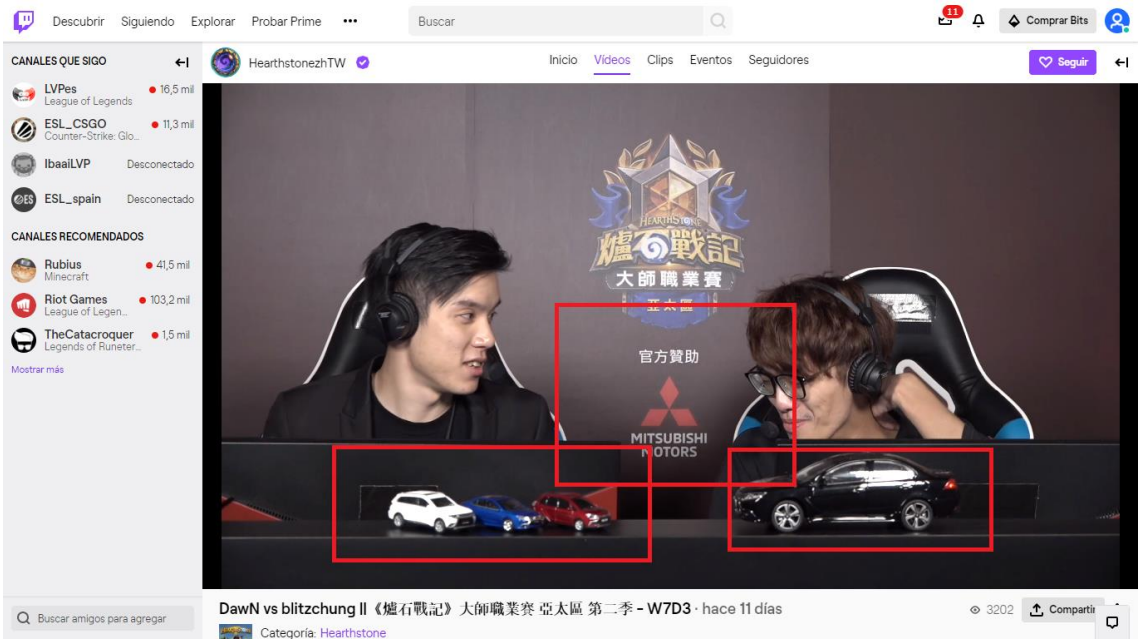
Anexo V: Ejemplo de marcas publicitarias encontradas según partidas

- Twitch






Descubrir
Siguiendo
Explorar
Probar Prime
Buscar
Comprar Bits
CANALES QUE SIGO
LVPes
League of Legends
16,5 mil
ESL_CSGO
Counter-Strike: Glo...
11,3 mil
IbaaiLVP
Desconectado
ESL_spain
Desconectado
CANALES RECOMENDADOS
Rubius
Minecraft
41,5 mil
Riot Games
League of Legen...
103,2 mil
TheCatacroquer
Legends of Runeter...
1,5 mil
Mostrar más
Buscar amigos para agregar
HearthstonezhTW
Inicio
Vídeos
Clips
Eventos
Seguidores
Seguir
DawN
MITSUBISHI MOTORS
blitzchung
Proud Defender
Taunt
Has +2 Attack while you have no other minions.
Created by Frightened Flunky
END TURN
DawN vs blitzchung ll《爐石戰記》大師職業賽 亞太區 第二季 - W7D3 · hace 11 días
Categoría: Hearthstone
3202
Compartir


Descubrir
Siguiendo
Explorar
Probar Prime
Buscar
Comprar Bits
CANALES QUE SIGO
LVPes
League of Legends
16,5 mil
ESL_CSGO
Counter-Strike: Glo...
11,3 mil
IbaaiLVP
Desconectado
ESL_spain
Desconectado
CANALES RECOMENDADOS
Rubius
Minecraft
41,5 mil
Riot Games
League of Legen...
103,2 mil
TheCatacroquer
Legends of Runeter...
1,5 mil
Mostrar más
Buscar amigos para agregar
HearthstonezhTW
Inicio
Vídeos
Clips
Eventos
Seguidores
Seguir
爐石戰記
大師職業賽
官方贊助
MITSUBISHI MOTORS
DawN vs blitzchung ll《爐石戰記》大師職業賽 亞太區 第二季 - W7D3 · hace 11 días
Categoría: Hearthstone
3202
Compartir

- YouTube

#LEC

G2 vs. FNC | Final Game 1 | LEC Summer Split | G2 Esports vs. Fnatic (2019)

46.870 visualizaciones • Publicado el 8 sept. 2019 365 9 COMPARTIR GUARDAR

X6TENCE VS TEAM SAMURAI - FASE DE GRUPOS - SEMANA 3 DIA 2 - COPA CLASH ROYALE

YouTube ES
campeonato esports españ
02:43 GRA 0 0 CFG
Virtual Santander
GRAVESEN
CRAZY FAT GAMER
30:54 / 1:24:42
GRAVESEN_1 VS CRAZY_FAT_GAMER_ - Virtual LaLiga eSports Santander - KING OF THE HILL - TORNEO 2
44.863 visualizaciones • 18 ene. 2019
571
21
COMPARTIR
GUARDAR
LVPes
210 mil suscriptores
SUSCRIBIRSE
Sigue toda la competición en: https://www.virtuallaligaesports.com/es/
Siguiente
REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA
DjMaRiiO vs JUGADOR TOP 1 FUT CHAMPIONS (CAMPEÓN...
DjMaRiiO
3,3 M visualizaciones
15:31
Informe Robinson: Marc Gasol | #0
#0
Recomendado para ti
Informe Robinson
30:36
Ibai Llanos, el cáster que ha revolucionado los esports (1ª...
Miguel Ángel Román
29 mil visualizaciones
10:39
MI 11 DE LA LIGA | ÁLVARO BENITO
Álvaro Benito
Recomendado para ti
Nuevo
8:30
DOCUMENTAL ► VALVERDE EL CICLISTA INFINITO
Dany Pro Cycling
Recomendado para ti
1:03:22
CUANDO DEJAS FIZZ ABIERTO A FAKER EN LOS WORLDS | SK...
Bestauro
Recomendado para ti
13:00
2.000 MONEDAS POR MINUTO!!

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Activision Blizzard (2018). Annual Report. Recuperado el 12 de agosto de 2019, en: https://investor.activision.com/annual-reports
- AEVI (2018). Asociación Española de Videojuegos. Libro Blanco de los eSports. Recuperado el 8 de julio de 2019, en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf
- AEVI (2018). Asociación Española de Videojuegos. El Anuario del Videojuego. Recuperado el 8 de julio de 2019, en: http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/
- Antón, F. y García, M. (2014). "Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente". Questiones publicitarias. 1, pp. 98-115.
- Ashton, G. (2019, 4 de octubre). The Esports Observer: "Red Bull Partners With Riot Games for Global League of Legends Events". Recuperado el 8 de octubre de 2019, en: https://esportsobserver.com/redbull-riot-global-lol/
- Climent, X. (2016). Análisis de las Técnicas de Emisión y Realización para eSports. Gandía: Universidad Politécnica de Valencia.
- Burnham, V. (2001). Supercade: A visual history of the videogame Age 1971-1984. Cambridge: The MIT Press.
- Borowny, M. (2012). Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy. Vancouver: University of British Columbia.
- Carabantes, A. (2014, 16 de enero). "E-Sports en España" en Cadena Ser, [Audio en podcast]. Recuperado el 12 de junio en: https://cadenaser.com/programa/2014/01/16/audios/1389842025_660215.html
- Sheff, D (1999). Game Over: How Nintendo conquered the world. Nueva York: Random House.
- Gómez, S. (2007). "Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la Comunicación Social". Historia y Comunicación Social. Vol. 12, pp. 71-82.
- Guiñón, A. (2018, 5 de noviembre). Movistar Esports: "Más de 200 millones de espectadores vieron la final del mundial de LoL". Recuperado el 8 de septiembre de 2019, en: https://esports.as.com/worlds-2018/audiencia-espectadores-final-Mundial-LoL_0_1188181179.html
- Díaz. E. (2019, 11 de marzo). Movistar Esports: "III Estudio de audiencia: los esports maduran y se vuelven más inclusivos". Recuperado el 8 de

septiembre de 2019, en: https://esports.as.com/industria/III-Estudio-audiencia-esl-movistar-esports_0_1225977391.html

- Europapress (2018, 7 de junio). Europapress: "El Mundial de Fútbol elevará la inversión publicitaria global en 2.400 millones de dólares este año, según un estudio". Recuperado el 20 de marzo de 2019, en: https://www.europapress.es/sociedad/noticia-mundial-futbol-elevara-inversion-publicitaria-global-2400-millones-dolares-ano-estudio-20180607145524.html
- Ewalt, D. (2013, 13 de noviembre). Forbes: "The ESPN Of Video Games". Recuperado el 21 de marzo de 2019, en: https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/11/13/the-espn-of-video-games/#532cea423dd7
- Gaudiosi, J. (2014, 24 de julio). Fortune: "Big brands gravitating towards eSports". Recuperado el 22 de marzo de 2019, en: http://fortune.com/2014/07/24/esports-sponsors/
- Gamboa, I. (2016). Marca: "Los juegos que más dinero mueven en los ESports" Recuperado el 3 de agosto de 2019, en: http://www.marca.com/esports/2016/12/25/5860136422601dbf5d8b462c.html
- Gamboa, I. (2016). Marca: "La 'LVP' y 'Orange' se asocian hasta 2018". Recuperado el 3 de agosto de 2019, en: http://www.marca.com/esports/2016/11/29/583d6b5d22601d551f8b4674.html
- González, H. (2015). Metodología de la investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- González, C. (2019, 29 de mayo). Movistar Esports: "YouTube Gaming desaparece el 30 de mayo". Recuperado el 30 de septiembre de 2019, en: *https://esports.as.com/industria/YouTube-Gaming-desaparece-mayo_0_1249675029.html*
- Gotarra, R. Jordán, V. (2017). "El patrocinio en los eSports".
- Kim, S. (2017). Gender Inequality in eSports Participation: Examining League of Legends. Austin: University of Texas.
- Martínez, J. (2011). "Métodos de Investigación Cualitativa". Silogismos, más que conceptos.

- Martorell, C y Rom, J. (2011). “La cara oculta de los advergames. la explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad”. Questiones Publicitarias.16, pp. 24-39.
- Matamoros, S. (2016, 20 de noviembre). Expansión: “eSports, un reclamo publicitario para las grandes empresas” Recuperado el 15 de abril de 2019, en: https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/11/20/582f64a8468aebf1398b459e.html
- Llosa, X. (2018, 17 de junio). MeriStation: “E3 Xbox en el E3 2018 fue lo más visto en la historia de Twitch”. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, en: https://as.com/meristation/2018/06/17/noticias/1529225040_176732.html
- MLG. (2013, 19 de diciembre). MLG: “Become an MLG.tv Streaming Partner”. Recuperado el 25 de septiembre de 2019, en: http://www.majorleaguegaming.com/news/become-an-mlg-tv-streaming-partner
- Moldes, R. (2019). “E-sports y brecha de género: La percepción de las profesionales españolas”. Arxius de sociología. 40, pp. 139-148.
- Nakandala, S. et al. (2017). Gendered Conversation in a Social Game-Streaming Platform. Indiana: Indiana University.
- Newzoo (2019). Newzoo Global Games Market Report 2019 | Light Version. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, en: https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/
- Pearce, C. (2006). “Productive play. Game culture from the bottom up”. Games and Culture.1, pp. 17-24.
- Pérez, A. (2018, 24 de mayo). Play sports: “Los orígenes de los esports: las batallitas de sus abuelos”. Recuperado el 15 de septiembre de 2019, en: http://www.rtve.es/playz/20180424/origenes-esports-batallitas-abuelos/1720300.shtml
- Posada, F. (2010). Manual de Multimedia y Web 2.0 del Ministerio de Educación y Ciencia. Recuperado el 12 de septiembre de 2019, en: http://formacion.intef.es/pluginfile.php/42915/mod_resource/content/1/manual/manualMW.pdf
- ReasonWhy (2016, 3 de noviembre). ReasonWhy: “eSports, la nueva y rentable oportunidad publicitaria”. Recuperado el 2 de septiembre de 2019, en:

https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/esports-la-nueva-y-rentable-oportunidad-publicitaria-2016-11-03

- Rosell, M. (2016). “The eSports; a new sport”. Revista Aranzadi de Derecho del Deporte y Entretenimiento. 52, pp. 215-224.
- Ruotsalainen, M. y Friman, U. (2018). "There Are No Women and They All Play Mercy": Understanding and Explaining (the Lack of) Women’s Presence in Esports and Competitive Gaming”. Digra Nordic.
- Ruvalcaba, O. et. al (2018). “Women’s Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play”. Journal of Sport and Social Issues. 00, pp.1-17.
- Shafi (2017, 10 de enero). Diario AS: “Movistar se adentra en los eSports”. Recuperado el 15 de marzo de 2019, en: http://as.com/esports/2017/01/10/portada/1484073631_760503.html
- Taylor, T. (2012). Raising the stakes: *E-Sports* and the professionalization of computer gaming. MIT Press.
- Taylor, T. y Witkowski, E. (2010). “This is how we play it: What a mega- LAN can teach us about games”. FDG’10. Fifth International Conference on the Foundations of Digital Games. California. Pp. 195-202.
- Trancoso, J. (2016). E-Sports: Evolución y tratamiento en los medios. El caso de League of Legends. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Trenta, M. (2017). “Los deportes electrónicos como punto de encuentro entre los millennials y las marcas”. Del verbo al bit. Universidad de la Laguna. 2, pp. 843-862.
- Williams, F. (2008). Publicidad. México. McGrall Hill.
- Witkowski, E. (2014). Girl gamers?: Player and institutional orientations towards women’s participation in and around e-sports. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, *4*.