# Treball de Fi de Grau

## **Títol**

Análisis de los deportes electrónicos como nueva especialidad del periodismo deportivo y su trato en los medios de comunicación	

## **Autoria**

Laura Plans i Serna

# **Professorat tutor**

Jordi Badia

# Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	<b>✓</b>
Publicitat i Relacions Públiques	

# **Tipus de TFG**

Projecte	
Recerca	<b>✓</b>

# **Data**

1 de juny de 2022

# Facultat de Ciències de la Comunicació

# Full resum del TFG

#### Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisis dels eSports coma nova especialitat del periodisme esportiu i el seu tractament en els mitjans de comunicació		u	
Castellà:	Análisis de los deportes electrónicos como nueva especialidad del periodismo deportivo y su trato en los medios de comunicación			
Anglès:	Analysis of eSports as a new specialty of sports journalism and its treatment in the media			
Autoria:		Laura Plans i Serna		
Professorat tutor:		Jordi Badia		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual Periodisme	<b>√</b>
			Publicitat i Relacions Públiques	

# Paraules clau (mínim 3)

Català:	videojocs - comunicació esportiva - esports electrònics		
Castellà:	tellà: videojuegos - comunicación deportiva - deportes electrónicos		
Anglès: video games - sports communication - electronic sports (eSports)			

# Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En aquest treball és mostrat com els eSports (esports electrònics) s'estan obrint pas en la nostra societat i en el món del periodisme esportiu. El treball, dividit en dos vessants, d'una banda, mostra com la pandèmia i el creixent interès per fer negoci estan marcant el futur dels eSports. D'altra banda, exposa com els mitjans de comunicació estan acceptant l'entrada d'aquest nou esport, tant a la manera de transmetre partits o notícies com en les vies de comunicació.
Castellà:	En este trabajo se muestra cómo los eSports (deportes electrónicos) se están abriendo paso en nuestra sociedad y en el mundo del periodismo deportivo. El trabajo, que esta dividido en dos vertientes, por un lado muestra cómo la pandemia y el creciente interés por hacer negocio están marcando el futuro de los deportes electrónicos. Por otra parte expone cómo los medios de comunicación están aceptando la entrada de este nuevo deporte, tanto a la forma de transmitir partidos o noticias como en las vías de comunicación.
Anglès:	This assay shows how eSports (e-sports) is making inroads into our society and the world of sports journalism. The work, divided into two aspects, on the one hand, shows how the pandemic and the growing interest in doing business are shaping the future of eSports. On the other hand, he explains how the media are accepting the entry of this new sport, both in the way they broadcast matches or news and in the media.

# Índice

1.	Intro	ducción	
	1.1.	Objetivos	2
	1.2.	Preguntas de investigación	2
	1.3.	Hipótesis de partida	3
2.	Marc	to teórico	
3.	Meto	dología7	
4.	Marc	o contextual	
	4.1.	Origen y evolución de los eSports	10
	4.2.	Creación de clubs de eSports	13
	4.3.	La megaindustria de los videojuegos	17
	4.4.	Los esports post-pandemia	24
	4.5.	Los eSports: periodismo deportivo	26
	4.6.	Medios de comunicación y eSports	31
5.	Resu	ltados de la investigación	
	5.1.	Prensa: Noticias deportivas: eSports vs tradicionales	38
	5.2.	Twitch vs Televisión	42
	5.3.	Hablando con los ellos	45
6.	Conc	elusiones	
7.	Bibli	ografía51	
8.	Anex	tos	
	Anex	to I: Análisis horas de transmisión LVPes	56
	Anex	xo II: Preguntas en el grupo de discusión	57
	Anex	xo III: Resultados encuesta realizada al grupo de discusión	58
	Anex	xo IV: Entrevista a Quique Mencía	62
	Anex	to V: Entrevista a Suja	67

# 1.Introducción

En este trabajo se ha analizado como los eSports están afectando a los medios de comunicación y a los periodistas, haciendo hincapié en los especializados en periodismo deportivo.

Para ello hace falta dejar claro que son los eSports, en el informe anual de Asociación Española de Videojuegos (AEVI) (2022, p. 34) se define eSports como "el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada y de forma presencial u online. Otras denominaciones son gaming competitivo, organized play, egaming o pro gaming." En este trabajo solo se emplearán las palabras eSports o sus traducciónes deportes electrónicos o ciberdeportes para evitar confusiones.

Des de hace años se planteaba si los eSports se podían considerar deporte, una vez aceptado como deporte, se empezó a considerar deporte parte de una especialización del periodismo deportivo. Poco a poco han ido surgiendo noticias, la mayoría en formato de digital, y nuevas vías de comunicación, en el caso de los eSports la más famosa actualmente Twitch. La pandemia ha ayudado al despegue de este sector, por lo tanto, ha ayudado a aumentar la audiencia.

Por todos estos motivos hace falta empezar un estudio, que puede ayudar a futuras investigaciones, donde se demuestre como es el consumo de este deporte, como es la audiencia, como es la información que se proporciona y como se proporciona esta infromación. Este trabajo se divide en cuatro partes, una primera parte más teórica donde muestra el contexto en el que nos encontramos como surgieron los deportes electrónicos y como han llegado hasta nuestros días. Una segunda parte donde se analiza si este deporte se puede llegar a considerar negocio y porque ha surgido el interés de los clubes deportivos en la incorporacion de equipos de eSports en su repertorio de equipos. En tercer lugar, se analiza como la prensa deportiva y los medios de comunicación están adaptándose a esta nueva especialización deportiva. Por un lado, se estudia como los periodistas están redactando noticias en esta sección y como se están preparando para ello. Por otro lado, se ha querido indagar en cuales son las vías de comunicación de los eSports. Finalmente, se ha hablado con un grupo representativo de

seguidores de eSports y se les ha comentado algunas de las conclusiones preliminares a modo de debate, para poder comprobar si lo examinado tenía una semejanza a lo que sucede realmente. También se ha querido dar voz a los especialistas, periodistas deportivos, para que puntualizaran cuál es su opinión mediante una encuesta personalizada.

## 1.1. Objetivos

#### General:

A. Analizar cómo la sociedad está dando paso a los eSports dentro del mundo de los deportes

#### Objetivos específicos:

- B. B) Analizar los efectos de la pandemia en el impulso de los eSports.
- C. C) Descubrir el negocio que hay detrás de los eSports.
- D. D) Estudiar si el periodismo deportivo se ha adaptado a esta nueva modalidad, los de eSports.
- E. E) Descubrir nuevas vías de transmisión no tradicionales, como por ejemplo Twitch.

# 1.2. Preguntas de investigación

#### General:

A. ¿Los eSports están empezando a ser aceptados por la sociedad y los medios de comunicación?

#### Preguntas específicas:

- B. ¿La pandemia ha ayudado a que los eSports sean más populares?
- C. ¿Los eSports están empezando a ser un negocio equiparable a otros deportes?
- D. ¿El periodismo deportivo tiene maneras efectivas y herramientas necesarias para comunicar este nuevo deporte?

E. Podría Twitch ser la nueva herramienta de transmisión de eSports en vez de la televisión.

# 1.3. Hipótesis de partida

### Hipótesis general:

A. Los eSports están en auge, cada día hay más seguidores de eSports, cada día hay más inversores y más necesidades de la especialización de este sector.

#### Hipótesis específicas

- B. La pandemia ha impulsado los eSports.
- C. Los eSports son un negocio creciente, los clubes de deportes están apostando por la creación de clubs de deportes.
- D. Existe una clara falta de especialización periodística en este nuevo sector en auge.
- E. Twitch se ha convertido en la nueva herramienta de transmisiones de eSports.

# 2. Marco teórico

Los ensayos y artículos sobre eSports que empezaron en 2008 y actualmente aún son escasos y están dispersos, encontrando la mayor parte de estas investigaciones centradas en la documentación cualitativa del fenómeno visible en los torneos (pCarter y Gibbs, 2013; Cheung y Huang, 2011; Hutchins, 2008; Seo y Jung, 2014; Seo, 2016; Taylor, 2012; Wagner, 2006; Witkowski, 2009, 2012).

En el informe anual de Asociación Española de Videojuegos (AEVI) (2022, p. 34) se define "Esports es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada y de forma presencial u online. Otras denominaciones son gaming competitivo, organized play, egaming o pro gaming."

Tras recibir el nombre de eSports o deportes eletronicos muchas personas se plantearon si de verdad esto era un nuevo deporte como consecuencia se han realizado investigaciones apra comprobar si lo es, la mayoría introducidas por comparaciones "Sentarse frente a una computadora y jugar videojuegos no es la imagen que viene a la mente cuando una persona piensa en un atleta." (Academy, 2017) o "¿Qué sigue? ¡¿Llamar a beber cerveza un deporte ?!": resistencia virtual a considerar el eSport como deporte" (Tjønndal, 2020) aun que no todos llegan alas mismas conclusiones. En estos artículos se muestra una población dividida donde vemos argumentos a favor de que los eSports son un deporte, y población que niega rotundamente que lo son. Aun que des de la pandemia de Covid-19, se demuestra como la balanza empieza a decantarse por considerar los eSports como deporte. Junto a este posicionamiento llegan artículos y análisis sobre como ha afectado la pandemia en los deportes (Smith & Skinner, 2021) y como ha beneficiado en los eSports (Bisht et al., 2022).

Des de la creación de los eSports se está mostrando un creciente interés en encontrar maneras de explicar su impacto en nuestras vidas y en la vida de los periodistas (Hamari & Sjjblom, 2017). Como punto de partida de este trabajo nos basaremos en investigaciones previas. Analizando la corriente económica nos encontramos con el estudio 'El negocio del periodismo deportivo' (Iván Pérez, 2009) donde nos muestra que des de los inicios del periodismo los

medios de difusión han visto y ven en el deporte una mina para ingresos económicos, según Iván Pérez el nuevo sector de los deportes electrónicos también se incluye en este gran mercado de la información. Un hecho que se ve apoyado por Javier Molina Vizcarra (2009) muestra que los eSports son parte de ese "3.0" haciendo referencia a las nacientes formas Peer-to-peer de transmisión de video a través de Internet y su creciente demanda, lo que hace preponderar sobre el alcance comercial, cultural y social que posee esta profesión, llevando a la reflexión de que ha mayor alcance, mayor preparación hace falta para la profesión.

Los estudios han reflejado el interés de los jóvenes por los videojuegos mostrado con las audiencias, se ha estimado que más de 70 millones de personas vieron eSports durante 2013 (Warr, 2014), y el interés por los juegos League of Legends el juego más jugado en América del Norte y Europa en términos de participantes simultáneos y cantidad de horas jugadas por los mismos, este juego según datos oficiales de la página del LOL, en enero de 2014, más de 67 millones de personas lo juegan por mes, 27 millones por día, y más de 7,5 millones al mismo tiempo durante las horas pico.

El análisis del primer torneo de videojuegos que tubo impacto mundial, el Torneo Mundial de 2014 que otorgó un premio en efectivo de 3.000.000 de dólares al equipo ganador y fue visto en vivo por más de 40.000 personas en el Estadio Mundialista de Seúl analizado por Abad, J.E. (2015), ha sido un detonante para analizar audiencias de este deporte.

Tal vez el estudio que se ha aproximado más a nuestra ideología es el estudio Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente (Antón Roncero & García García, 2014) el contexto en el que surgieron los deportes electrónicos y realizan un examen concreto de diferentes casos que les ayudan a poder analizar la popularización y espectacularización de los deportes electrónicos poniendo el ojo en las consecuencias y el desarrollo en la producción audiovisual de este tipo de eventos y la progresiva ampliación del mercado publicitario dejándonos ver en 2014 los inicios de esta revolución.

Muchos de los estudios llevados a cabo, se han centrado en analizar diferentes variantes de los géneros de videojuegos a nivel económico y competitivo, uno de ellos es el género MOBA, el artículo de referencia (Mora-Cantallops, M., & Sicilia, M. Á. 2018) nos explica que es este

género y nos muestra como están posicionados en el mercado los videojuegos de este género, entre ellos el League of Legends el videojuego competitivo de referencia y que será usado en este trabajo como objeto de análisis. Este género abre el mundo de los ensayos y trabajos a un abanico de posibilidades, des de análisis de comportamiento (Kou, Y., & Gui, X, 2020), análisis de jugadas (Kou, Y., Gui, X. y Kow, YM, 2016) y hasta la investigación de la desigualdad y discriminación que existe, tanto en las partidas como en en los equipos de eSports (Kim, SJ, 2017).

Otra variante de estudio que se han usado para la investigación del consumo de los medios digitales, incluyendo los eSports, es la teoría de Usos y Gratificaciones (U&G), (Katz et al., 1973, 1974; Wang et al., 2008; West y Turner, 2010). La teoría de usos y gratificaciones se ha utilizado especialmente en la investigación en contextos en línea (LaRose y Eastin, 2004; Papacharissi y Mendelson, 2010; Papacharissi y Rubin, 2000; Whiting y Williams, 2013), incluidos los juegos en línea (Wu et al., 2010), Facebook (Joinson, 2008), transmisión de video (Cha, 2014; Chiang y Hsiao, 2015; Sjöblom y Hamari, 2017), Twitter (Johnson y Yang, 2009; Chen, 2011) y deportes de fantasía (Farquhar y Meeds, 2007). Pero sin poner en el punto de mira en como transmiten los periodistas, o analizando la vertiente más económica, siempre se ha mostrado la manera en que el consumo de los medios complace al espectador.

# 3. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha buscado profundizar en dos puntos clave, el primero una visión de la posición que tienen los eSports, mirando el interés creciente del sector económico, des de que videojuegos o industrias consiguen mover más dinero hasta el interés de inversores o clubs deportivos en la creación de equipos de eSports, teniendo en mente en el punto de partida el Futbol Club Barcelona. Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis de cómo se está tratando esta nueva especialización el mundo de la comunicación.

Para ello se ha usado un hecho un estudio cualitativo y cuantitativo. Haciendo referencia al estudio cuantitativo se ha analizado durante los 5 primeros meses de 2022 las horas de emisión de contenido de eSports en el canal de Twitch LVPes y en la emisora española RTVE.

Se ha elegido LVPes debido a que es uno de los canales más consultados por los españoles de retransmisión y videojuegos y el canal encargado retransmitir y organizar la máxima competición de deportes electrónicos en España, y considerada como la más prestigiosa a nivel europeo. En su contraposición se ha elegido RTVE (Radiotelevisión Española), debido a que es una de las televisiones más longevas y que tiene encomendada la misión de ofrecer y garantizar el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado (Quiénes somos - Corporación, 2021).

Por otro lado, se ha buscado que genero se usa para la transmisión de información a los seguidores de este deporte (noticias reportajes, crónicas...). A más a más se ha analizado mediante qué vías se informa de este deporte. Para poder tener otro punto de partida se ha buscado a un grupo de jóvenes seguidores de competiciones deportivas de dos géneros de videojuegos distintos, un juego estratégico, League of Legends, un juego de disparos, Valorant, y se les ha puesto a debatir sobre las principales vías de consumo de información. Una vez acabada la discusión se ha realizado una encuesta para plasmar su opinión.

Para su contrastación se ha llevado a cabo un estudio cualitativo de informaciones publicadas sobre deportes electrónicos y deporte tradicional, publicados en medios especializados en el género. En este ha comparado una noticia de futbol con una noticia de eSports con la finalidad ver si los periodistas eran los culpables del descontento de los fans de los eSports con los medios

de comunicación, o si por su contraposición, eran los medios quienes de momento no apuestan por dar más información sobre este deporte.

Para la comparativa se han empleado campeonatos de finales mundiales de 2019 y 2020-2022. Los medios de referencia en el campo son MARCA y AS. La razón de la elección de estos medios es la siguiente:

- El diario Marca es un medio de comunicación deportiva español, por lo tanto, de ámbito nacional, con una tirada media de 413.252 ejemplares diarios y un promedio de difusión de 287 641 ejemplares, datos oficiales de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Desde septiembre de 2017 se abrió a los deportes electrónicos ante las demandas de los usuarios e inauguró un sitio propio para lo virtual: esports.marca.com
- El diario AS, es una publicación deportiva española de tirada diaria, de pago propiedad del Grupo PRISA. Es el segundo diario deportivo de España, tanto en tirada como en ventas y distribución por detrás de MARCA, acorde a las cifras oficiales del Estudio general de medios (EGM). Este diario también creo en 2017, de la mano de Movistar, una sección para los seguidores de los eSports: <a href="https://esports.as.com/">https://esports.as.com/</a>

Dicho análisis parte de una ficha de codificación que permite encontrar puntos comunes entre artículos de deportes electrónicos y tradicionales que pueden ser observados de manera objetiva.

#### La tabla usada es la siguiente:

Elementos Formales	
Datos generales	Medio y fecha:
	Autor:
	Enlace:
Género del artículo	Noticia
Extensión del artículo	Número de Palabras y párrafos
Imágenes	Sí/No (descripción)
Contenido multimedia	Sí/No (descripción)

Elementos de Contenido		
Enfoque temático: tipo de competición	Tipo de competición (Liga, Champions)	
Uso de lenguaje técnico	Sí/No	
Target	Aficionados, general, expertos	
Datos	Audiencias, ingresos, datos de años anteriores, resultados	
Elementos subjetivos	Sí/No	

Otro punto en el que se ha investigado en este campo ha sido mediante la realización de entrevistas a Quique Mencía, especializado durante más de diez años en Periodismo Deportivo y Tecnológico, y Pol Domínguez, más conocido como Suja o El profesor, comentarista profesional de deportes, Coach y profesor en Top Gamers Academy. Con estas entrevistas se ha buscado obtener el punto de vista del otro bando, no tanto desde el punto de vista del aficionado, sino des de dentro como periodistas y comentaristas del sector.

# 4. Marco contextual

# 4.1. Origen y evolución de los eSports

Spacewar fue el primer videojuego que se conoce relacionado con una competición de videojuegos. En 1962 Steve Russel creó este videojuego que se jugaba desde un ordenador, la dinámica del juego era simple, dos naves enfrentadas para destruirse, ganaba quien se quedaba en pie. La primera competición no fue hasta 1972 donde la Universidad de Standford celebró las OLIMPIADAS INTERGALÁCTICAS donde ofrecían como premio una suscripción anual a la revista 'Rolling Stone'. En 1980 se celebró el primer torneo de eSports a gran escala con más de 10.000 personas, esta vez el juego era Space Invaders donde una nave mataba a los alienígenas. La ganadora de este torneo fue Rebecca Heineman.

La llegada de internet marco un antes y un después en la forma de jugar. La gran compañía Nintendo, en 1990, se dio cuenta del éxito que podían llegar a tener las competiciones de videojuegos. Los juegos fueron Super Mario y The Legend Of Zelda creando el Nintendo World Championship.

Otros juegos fueron Pokemon Stadium de la Nintendo 64. España quedó en tercer puesto gracias al actual youtuber Knekro Sergio García. Mas tarde en 1997 llegaron dos juegos que volvieron a revolucionar la industria de la competición. Los shows de televisión también vieron esta oportunidad y surgieron los programas de televisión británicos GamesMaster y Bad Influence, en Australia surgió Amazing, que mostraba a dos niños compitiendo en varios juegos de Nintendo para ganar puntos.

Algunos torneos que se llevaron a cabo a finales de los 90s fueron el Cyberathlete Professional League (CPL), QuakeCon, y la Professional Gamers League. La QuakeCon era un torneo anual de Quake que se llevaba a cabo en Dallas, Texas. La Professional Gamers League era una competencia de StarCraft que se disputaba en Corea del Sur. Los videojuegos que se jugaron en el CPL incluían las series de Counter-Strike, Quake y Warcraft.

La empresa desarrolladora y distribuidora de videojuegos estadounidense Blizzard comenzó con el juego Warcraft hasta llegar al League Of Legends, uno de los videojuegos profesionales que hoy alberga más seguidores.

Los videojuegos en general son una actividad que se caracteriza por la diversión, competencia y el entretenimiento, lo que ha llevado a que esta actividad se convierta en una industria multibillonaria. Según la Asociación Internacional de la Industria de los Videojuegos, la industria de los videojuegos generó en 2015 ingresos por US\$91.5 billones, lo que representa un aumento de 10.9% respecto a 2014. A continuación, se muestran las 10 empresas que se encuentran en el Top 100 de la industria de los videojuegos en 2015, según la Asociación Internacional de la Industria de los Videojuegos (2016).

#### 1. Activision Blizzard

La empresa desarrolladora y distribuidora de videojuegos estadounidense Activision Blizzard es la que encabeza el ranking de la industria de los videojuegos en 2015, con ingresos por US\$4.6 billones. Activision Blizzard es responsable de algunos de los videojuegos más populares, como World of Warcraft, Call of Duty y StarCraft.

#### 2. Tencent

La empresa china Tencent es la segunda en el ranking de la industria de los videojuegos en 2015, con ingresos por US\$4.2 billones. Tencent es responsable de algunos de los videojuegos más populares en China, como Honour of Kings y League of Legends.

#### 3. Sony

La empresa japonesa Sony es la tercera en el ranking de la industria de los videojuegos en 2015, con ingresos por US\$3.4 billones. Sony es responsable de algunos de los videojuegos más populares, como Grand Theft Auto, Call of Duty y Uncharted.

#### 4. Microsoft

La empresa estadounidense Microsoft es la cuarta en el ranking de la industria de los videojuegos en 2015, con ingresos por US\$3.3 billones. Microsoft es responsable de algunos de los videojuegos más populares, como Halo, Gears of War y Forza Motorsport.

#### 5. Apple

La empresa estadounidense Apple es la quinta en el ranking de la industria de los videojuegos en 2015, con ingresos por US\$2.2 billones. Apple es responsable de algunos de los videojuegos más populares, como Candy Crush, Fruit Ninja y Temple Run.

#### 6. King

La empresa británica King es la sexta en el ranking de la industria de los videojuegos en 2015, con ingresos por US\$1.9 billones. King es responsable de algunos de los videojuegos más populares, como Candy Crush, Farm Heroes y Bubble Witch.

#### 7. Nintendo

La empresa japonesa Nintendo es la séptima en el ranking de la industria de los videojuegos en 2015, con ingresos por US\$1.8 billones. Nintendo es responsable de algunos de los videojuegos más populares, como Mario, The Legend of Zelda y Pokémon.

#### 8. Electronic Arts

La empresa estadounidense Electronic Arts es la octava en el ranking de la industria de los videojuegos en 2015, con ingresos por US\$1.7 billones. Electronic Arts es responsable de algunos de los videojuegos más populares, como FIFA, Battlefield y Madden NFL.

#### 9. Google

La empresa estadounidense Google es la novena en el ranking de la industria de los videojuegos en 2015, con ingresos por US\$1.3 billones. Google es responsable de algunos de los videojuegos más populares, como Angry Birds, Fruit Ninja y Candy Crush.

#### 10. Ubisoft

La empresa francesa Ubisoft es la décima en el ranking de la industria de los videojuegos en 2015, con ingresos por US\$1.2 billones. Ubisoft es responsable de algunos de los videojuegos más populares, como Assassin's Creed, Far Cry y Tom Clancy's Rainbow Six.

Creación de clubs de eSports 4.2.

¿Qué es un club de eSports? Un club de eSports es un equipo profesional formado por personas

que se dedican al mundo del gaming, es decir, jugadores profesionales (Marketing Delvy,

2021). Estos clubes participan en competiciones de videojuegos multijugador de gran

popularidad. Los géneros más comunes en relación con los eSports son: la estrategia en tiempo

real (Real Time Strategy), juegos de disparos en primera persona (shooters) y juegos con arenas

de multijugador en línea (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA). Los clubes de eSports

tienen una estructura organizativa similar a la de una entidad deportiva profesional. El objetivo

de estos clubes es competir a nivel internacional y obtener el mayor reconocimiento posible.

En primer lugar, para crear la estructura necesaria de un club de eSports en España, es de vital

importancia contar con un capital inicial elevado. Una vez creada la sociedad, opcionalmente

es posible solicitar la suscripción a la Asociación de Clubs de Esports. Como cualquier

empresa, un club de eSports debe integrar a todo tipo de profesionales dentro de una estructura

empresarial sólida. El equipo profesional está integrado por diferentes perfiles: entrenadores,

jugadores, psicólogos... pero también necesitan de la estructura básica de otro tipo de empresa:

CEO, Marketing, departamento jurídico, financiero, contabilidad, etc.

Administración: dirección, contabilidad, temas jurídicos...

Área Deportiva, encargados del éxito de los "deportistas" y en ganar las competiciones.

Director deportivo

Team Manager

Entrenador

Cuerpo técnico

Jugadores

Otros como masajistas.

Comunicación: publicidad, patrocinios, relación con las marcas, imagen del club, etc.

13

Por último, pero no menos importante, los clubes de eSports necesitan también de recursos materiales y bienes para proveer a los gamers con los mejores sistemas y componentes para el desarrollo de su actividad. Los eSports requieren de una infraestructura específica, por lo que es necesario que el club cuente con una sala de juegos, equipos informáticos y software apropiados, así como una buena conexión a Internet. Por lo general, una sala de juegos tiene una superficie de entre 30 y 100 metros cuadrados, dependiendo del tipo de juego que se vaya a practicar. La iluminación, el sonido y la temperatura son aspectos fundamentales a tener en cuenta, ya que pueden influir en el rendimiento de los jugadores. Los equipos informáticos más utilizados en el mundo de los eSports son los siguientes:

- PC: El ordenador es el dispositivo más importante en un equipo de eSports. Debe ser potente y estar configurado para el juego al que se va a dedicar.
- Consola: Actualmente, las consolas de videojuegos son cada vez más populares en el mundo de los eSports. Son ideales para juegos de acción en equipo.
- Tablet: Aunque no son tan populares como las PC o las consolas, las tabletas también pueden ser utilizadas para jugar a videojuegos.
- Teclado: Es el dispositivo que se utiliza para introducir datos en el ordenador. Debe ser cómodo y permitir una velocidad de escritura elevada.
- Ratón: Es el dispositivo que se utiliza para controlar el cursor en el ordenador. Debe ser preciso y permitir una gran velocidad de movimiento.

Los videojuegos empezaron dirigirse hacia una manera de competir en equipo, muchos de ellos requerían de cinco jugadores como seria LOL (league of Legends) o CS:GO por lo que muchos decidieron invertir en el creando clubs donde reunirían a los mejores jugadores para crear un equipo. Una vez tenían el equipo creado se presentaban a torneos donde luchaban con otros equipos para obtener el premio, como si de una competición de futbol o de baloncesto se tratara. A estos inversores que apostaron por la creación de clubs de eSports no les fue nada mal ya que, actualmente, varios clubs que acumulan más riqueza son de los que primero se crearon.

#### 1. Cloud9

Cloud9 es el club de esports que más dinero ha ganado en la historia de los deportes electrónicos. La organización norteamericana, fundada en 2013, tiene en su palmarés un total de 300,8 millones de dólares. La mayor parte de esa cifra la ha conseguido en la LCS (Liga de Leyendas de League of Legends), competición en la que ha participado durante toda su historia.

#### 2. Team Liquid

Team Liquid es el segundo club de esports que más dinero ha ganado en la historia de los deportes electrónicos. La organización holandesa, fundada en 2000, tiene en su palmarés un total de 263,4 millones de dólares. La mayor parte de esa cifra la ha conseguido en la LCS (Liga de Leyendas de League of Legends), competición en la que ha participado durante toda su historia.

#### 3. Fnatic

Es el tercer club de esports que más dinero ha ganado en la historia de los deportes electrónicos. La organización sueca, fundada en 2004, tiene en su palmarés un total de 192,8 millones de dólares. La mayor parte de esa cifra la ha conseguido en la LCS (Liga de Leyendas de League of Legends), competición en la que ha participado durante toda su historia.

#### 4. SK Telecom T1

SK Telecom T1 es el cuarto club de esports que más dinero ha ganado en la historia de los deportes electrónicos. La organización surcoreana, fundada en 2013, tiene en su palmarés un total de 178,8 millones de dólares. La mayor parte de esa cifra la ha conseguido en la LCS (Liga de Leyendas de League of Legends), competición en la que ha participado durante toda su historia.

#### 5. Newbee

Newbee es el quinto club de esports que más dinero ha ganado en la historia de los deportes electrónicos. La organización china, fundada en 2013, tiene en su palmarés un total de 146,3 millones de dólares. La mayor parte de esa cifra la ha conseguido en el The International (torneo de DOTA 2), competición en la que ha participado durante toda su historia.

#### 6. Edward Gaming

Edward Gaming es el sexto club de esports que más dinero ha ganado en la historia de los deportes electrónicos. La organización china, fundada en 2014, tiene en su palmarés un total de 129,5 millones de dólares. La mayor parte de esa cifra la ha conseguido en la LPL (Liga Profesional de League of Legends), competición en la que ha participado durante toda su historia.

#### 7. Team SoloMid

Team SoloMid es el séptimo club de esports que más dinero ha ganado en la historia de los deportes electrónicos. La organización estadounidense, fundada en 2009, tiene en su palmarés un total de 116,5 millones de dólares. La mayor parte de esa cifra la ha conseguido en la LCS (Liga de Leyendas de League of Legends), competición en la que ha participado durante toda su historia.

#### 8. LGD Gaming

LGD Gaming es el octavo club de esports que más dinero ha ganado en la historia de los deportes electrónicos. La organización china, fundada en 2009, tiene en su palmarés un total de 107,7 millones de dólares. La mayor parte de esa cifra la ha conseguido en la LPL (Liga Profesional de League of Legends), competición en la que ha participado durante toda su historia.

#### 9. Invictus Gaming

Invictus Gaming es el noveno club de esports que más dinero ha ganado en la historia de los deportes electrónicos. La organización china, fundada en 2012, tiene en su palmarés un total de 104,5 millones de dólares. La mayor parte de esa cifra la ha conseguido en la LPL (Liga Profesional de League of Legends), competición en la que ha participado durante toda su historia.

#### 10. Cloud9 Challenger

Cloud9 Challenger es el décimo club de esports que más dinero ha ganado en la historia de los deportes electrónicos. La organización norteamericana, fundada en 2013, tiene en su palmarés

un total de 97,2 millones de dólares. La mayor parte de esa cifra la ha conseguido en la LCS (Liga de Leyendas de League of Legends).

## 4.3. La megaindustria de los videojuegos

### 4.3.1. Economía de los eSports

Los videojuegos se encuentran en una situación de crecimiento en todo el mundo. El mercado de los videojuegos en todo el mundo generó en 2015 unas ventas de 91.800 millones de dólares, lo que supone un incremento del 6,2% respecto al año anterior (Souza, 2015). El videojuego se reafirma como la industria de ocio y entretenimiento líder en ventas y en crecimiento, ya que es la única que muestra un crecimiento sostenido en todos los mercados analizados. España no es una excepción y el mercado de los videojuegos en nuestro país creció un 9,3% en 2015 hasta alcanzar los 1.614 millones de euros, según datos de la Asociación Española de Distribuidores y Desarrolladores de Videojuegos (2022).

La economía mundial de los deportes electrónicos durante el año 2017, alcanzó los 2.325 millones de dólares, un crecimiento del 38% en comparación con el año anterior, según el informe anual de la consultora Newzoo (2018). Este mercado que incluye todas las formas de monetización vinculadas a los deportes electrónicos, como la publicidad, los derechos de transmisión, las donaciones y el patrocinio, experimentó una tasa de crecimiento anual media del 34% durante los últimos cinco años. Los deportes electrónicos son videojuegos competitivos que se juegan en equipo o individualmente contra otros jugadores en línea. Los torneos de estos juegos atraen a multitudes de espectadores en línea y en vivo. Los deportes electrónicos más populares son el League of Legends, el DOTA 2, el Counter-Strike: Global Offensive y el StarCraft II (ESPORTS, 2020). Según el informe de Newzoo (2021), el mercado de los deportes electrónicos en Norteamérica es el más grande, con un valor de 1.095 millones de dólares, seguido de Asia-Pacífico, 890 millones de dólares, y Europa, 240 millones de dólares. En 2017, el segmento de los deportes electrónicos que registró el mayor crecimiento en términos de ingresos fue el de los sponsors, un 69% anual, seguido por el de las marcas, un 58% anual.

El crecimiento se debe, en parte, a la inversión de los grandes medios en este mercado, que buscan obtener una participación en este negocio en alza. Los deportes electrónicos son una competición entre equipos de jugadores profesionales que utilizan ordenadores y consolas para competir en videojuegos. Los partidos se transmiten en vivo por internet y los aficionados los siguen a través de plataformas como Twitch o YouTube. Las ligas profesionales más importantes tienen una audiencia de miles de espectadores, que pagan por verlos en directo o por suscribirse a canales de pago. Los deportes electrónicos tienen una gran influencia en el mercado de las apuestas, ya que muchos aficionados apostarán por el equipo que creen que ganará. Según eSports Pinnacle (2018), el mercado de las apuestas en deportes electrónicos alcanzó los 2.912 millones de dólares en 2017, un incremento del 43% en comparación con el año anterior. Los principales mercados de apuestas son Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Brasil. Las apuestas se realizan sobre todo en partidos de Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends y DOTA 2. La inversión de los grandes medios en este mercado se debe, en parte, a la influencia que los deportes electrónicos tienen en el mercado de las apuestas. Las ligas profesionales de deportes electrónicos tienen una audiencia de miles de espectadores, que pagan por verlos en directo o por suscribirse a canales de pago. Los deportes electrónicos son un mercado en alza y los grandes medios están invirtiendo en él para obtener una participación.

En 2021 la web Newzoo pronostico que el mercado global de juegos de 2021 generará ingresos de \$ 175,8 mil millones, una ligera disminución interanual del -1,1%. Para fin de año, habrá 2.900 millones de jugadores en todo el mundo. A continuación, detallamos las principales tendencias y factores que influirán en el mercado de juegos en los próximos años. Tendencias clave:

1. La Realidad Virtual (VR) y la Realidad Aumentada (AR) seguirán creciendo. La Realidad Virtual (VR) y la Realidad Aumentada (AR) son tecnologías que están experimentando un enorme crecimiento en los últimos años. Según la consultora de mercado IDC, la VR y la AR representarán el 10,8% del mercado de hardware de consumo en 2021, un incremento interanual del 78,5%. Las principales plataformas de VR y AR son las siguientes: Plataforma VR AR HTC Vive Oculus Rift Sony PlayStation VR Microsoft HoloLens Google Daydream View Samsung Gear VR Las principales aplicaciones de VR y AR son las siguientes: Aplicación VR AR Juegos Educación Realidad Aumentada Deportes Turismo

- 2. La inversión en juegos seguirá creciendo. La inversión en juegos seguirá creciendo en los próximos años. Según la consultora de mercado Newzoo, la inversión en juegos alcanzará los \$ 137.9 mil millones en 2021, un incremento interanual del +10,3%. Las principales empresas de inversión en juegos son las siguientes, datos proporcionados en miles de dólare: Tencent 9.372, Activision Blizzard 3.780, NetEase 3.063, Electronic Arts 2.749, Ubisoft 2.521 y Warner Bros. Interactive Entertainment 1.815
- 3. Los juegos en streaming seguirán creciendo. Los juegos en streaming seguirán creciendo en los próximos años. Según la consultora de mercado Newzoo (2020), el mercado de juegos en streaming alcanzará los \$ 25,5 mil millones en 2021, un incremento interanual del +42,6%. Las principales plataformas de juegos en streaming son las siguientes: Plataforma Juegos en streaming Twitch, Amazon Game, Streaming Microsoft, Mixer y Google Stadia.
- 4. Los juegos móviles seguirán creciendo. Los juegos móviles seguirán creciendo en los próximos años. Según la consultora de mercado Newzoo (2020), el mercado de juegos móviles alcanzará los \$ 101,9 mil millones en 2021, un incremento interanual del +11,8%.
- 5. Los juegos en China seguirán creciendo. Los juegos en China seguirán creciendo en los próximos años. Según la consultora de mercado Newzoo (2020), el mercado de juegos en China alcanzará los \$ 36,5 mil millones en 2021, un incremento interanual del +19,5%.

#### Factores clave del crecimiento:

- 1. La llegada de nuevas plataformas. En los próximos años, se espera que lleguen nuevas plataformas de juegos, como la Realidad Virtual (VR), la Realidad Aumentada (AR), los juegos en streaming y los juegos en China. Estas plataformas ofrecerán nuevas oportunidades para las empresas de juegos.
- 2. El auge de los eSports. Los eSports están experimentando un enorme crecimiento en todo el mundo.

- La llegada de nuevos jugadores. En los próximos años, se espera que lleguen nuevos jugadores a todo el mundo. Esto ofrecerá nuevas oportunidades para las empresas de juegos.
- 4. El auge de los juegos de realidad alternativa. Los juegos de realidad alternativa están experimentando un enorme crecimiento en todo el mundo. El mercado de juegos de realidad alternativa alcanzará los \$ 28,5 mil millones en 2021, un incremento interanual del +128,3% (Newzoo, 2020).

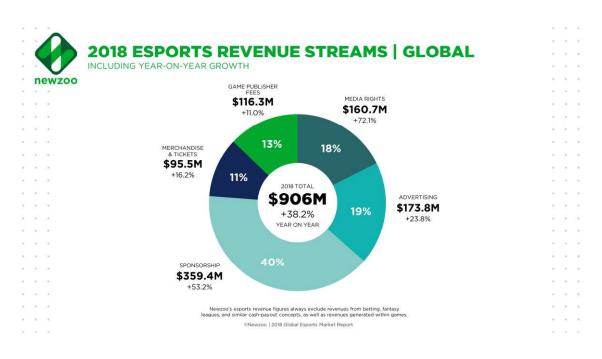


Figura 1: Gráfico de Newzoo con los flujos de ingresos en eSports de 2018

España es el cuarto mercado europeo en la industria del videojuego. Se estima que este sector alcance este año los 1.6500 millones de ingresos –1.810 millones de dólares—, lo que le posiciona un año más como el cuarto mercado europeo. Según datos de la consultora Newzoo (2020), el mercado español crecerá un 5,5% en comparación con el año anterior. Los datos de la consultora reflejan que el mercado español de los videojuegos se encuentra en plena expansión, impulsado por el creciente interés de los consumidores por este tipo de entretenimiento. El mercado español de videojuegos se encuentra en el quinto puesto a nivel mundial (Newzoo, 2021), con un crecimiento anual del 7,5%. Las plataformas de juego en línea

son las que más están creciendo en España, seguidas de las consolas de sobremesa y de los dispositivos móviles. Según datos de la consultora, el mercado de juegos en línea alcanzará este año los 575 millones de euros –630 millones de dólares—, un crecimiento del 15% en comparación con el año anterior. Las consolas de sobremesa siguen siendo el mercado más grande en España, con un valor de mercado de 1.290 millones de euros –1.410 millones de dólares—. Los dispositivos móviles, por su parte, están experimentando un rápido crecimiento, con un valor de mercado de 875 millones de euros –960 millones de dólares—, un crecimiento del 20% en comparación con el año anterior. Newzoo mostró que el mercado español de videojuegos alcanzó los 2.500 millones de euros –2.710 millones de dólares— en 2020, lo que le situó como el tercer mercado europeo en términos de ingresos.

En España hay censadas 480 empresas de videojuegos en activo —el grueso, el 63%, se ha creado en los últimos 10 años— y 125 proyectos empresariales. Según el informe, el sector tiene una facturación de 1.000 millones de euros anuales y emplea a 10.000 personas.

"Los videojuegos son una industria en expansión y cada vez más relevante en España. La creación de empresas es una buena señal de salud, ya que demuestra que hay una gran cantidad de talento y creatividad en el sector", señala el presidente de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) en el informe anual 2020, Enrique López-Mañas.

Según el informe, el sector tiene una facturación de 1.000 millones de euros anuales y emplea a 10.000 personas. Las empresas de videojuegos españolas están especializadas en diversos géneros, como los de acción, aventura, deportes, estrategia, rol, simulación y puzzle. Según el informe, el mercado español está dominado por los juegos para ordenador (PC), seguidos de los juegos para consolas y móviles. Las empresas españolas están exportando sus videojuegos a más de 60 países, lo que les está permitiendo generar ingresos en el exterior. Según el informe, el mercado internacional de los videojuegos tiene una facturación de 100.000 millones de euros anuales.

#### 4.3.2. Creación de equipos de eSports de grandes clubes de deportes

Los clubes de fútbol están apostando cada vez más por los eSports. Según un informe de la consultora Deloitte (2021), el sector de los videojuegos competitivos ha alcanzado en España una facturación de 95 millones de euros en 2018, un 20% más que el año anterior. Los equipos de futbol españoles que están involucrados en el mundo de los eSports son el FC Barcelona, el Real Madrid, el Atlético de Madrid, el Valencia CF, el Sevilla FC y el Athletic Club de Bilbao.

El FC Barcelona es el club de fútbol español que más ha invertido en el sector de los eSports. En octubre de 2018, el club anunció la creación de su propia división de eSports, que se encargará de competir en torneos internacionales. El club tea previsto invertir 25 millones de euros en este sector en los próximos cinco años. Según explicó el expresidente del FC Barcelona, Josep Maria Bartomeu, el objetivo es convertirse en el primer club de fútbol del mundo en eSsports. En enero de 2019, el FC Barcelona anunció la contratación de dos jugadores muy reconocidos en el mundo de los eSports: el español Carlos 'Ocelote' Rodríguez y el brasileño Arthur 'Ryu' Lima. Ambos competirán en la categoría de 'League of Legends'.

"La entrada a League of Legends, el juego con más seguidores del sector y donde las audiencias crecen a doble dígito cada año, representa un antes y un después en nuestro compromiso con los eSports. La apuesta por esta división se enmarca en la estrategia B2B2C del Club y nació con la misma ambición que el FC Barcelona tiene en el campo: convertirse en un actor relevante a nivel global y construir una sección líder que contribuya a conectar el Club y su filosofía con nuevas audiencias." Declaraciones de Juli Guiu, vicepresidente Área de Marketing del Club en el infiorme de 2021 (el club blaugrana entra al mundo de league of legends, 2021).

El Valencia CF tiene un equipo de eSports llamado Valencia CF eSports. Este equipo se encarga de competir en torneos de videojuegos como League of Legends, FIFA, CS: GO, Clash Royale y PUBG. El Sevilla FC tiene un equipo de E-sports llamado Sevilla FC E-Sports. Este equipo se encarga de competir en torneos de videojuegos como League of Legends, FIFA, CS: GO, Clash Royale y PUBG. El Valencia CF es el segundo club de fútbol español que más ha invertido en el sector de los E-sports. En octubre de 2018, el club anunció la creación de su propia división de E-sports, que se encargará de competir en torneos internacionales. El Valencia CF tiene previsto invertir 10 millones de euros en este sector en los próximos cinco

años. Según explicó el presidente del Valencia CF, Layhoon Chan, el objetivo es convertirse en el "primer club de fútbol de Europa en E-sports". En enero de 2019, el Valencia CF anunció la contratación de dos jugadores de E-sports: el español Adrián 'Adryh' González y el brasileño André 'iddqd' Dahlström. Ambos competirán en la categoría de 'Overwatch'.

La Real Sociedad es el tercer club de fútbol español que más ha invertido en el sector de los eSports. En octubre de 2018, el club anunció la creación de su propia división de eSports, que se encargará de competir en torneos internacionales. La Real Sociedad tiene previsto invertir 5 millones de euros en este sector en los próximos cinco años. Según explicó el presidente de La Real Sociedad, Jokin Aperribay, el objetivo es convertirse en el "primer club de fútbol de España en eSports". En enero de 2019, La Real Sociedad anunció la contratación de dos jugadores de eSports: el español Sergio 'Frex' Freixanet y el brasileño Gabriel 'FalleN' Toledo. Ambos competirán en la categoría de 'CS:GO'.

El Atlético de Madrid es el cuarto club de fútbol español que más ha invertido en el sector de los eSports. En octubre de 2018, el club anunció la creación de su propia división de eSports, que se encargará de competir en torneos internacionales. El Atlético de Madrid tiene previsto invertir 5 millones de euros en este sector en los próximos cinco años. Según explicó el presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo, el objetivo es convertirse en el "primer club de fútbol de España en eSports".

Otros clubes que han invertid son el Athletic Club de Bilbao que tiene un equipo de eSports llamado Athletic Club de Bilbao eSports. Este equipo se encarga de competir en torneos de videojuegos como League of Legends, FIFA, CS:GO, Clash Royale y PUBG. Y el Real Madrid también tiene un equipo de eSports. El Madrid Gaming Experience (MGE) es el equipo de eSports del club madrileño. El MGE se encarga de competir en torneos de videojuegos como League of Legends, FIFA, Fortnite, Clash Royale y PUBG. El Atlético de Madrid tiene un equipo de eSports llamado Atlético de Madrid eSports. Este equipo se encarga de competir en torneos de videojuegos como League of Legends, FIFA, CS:GO, Clash Royale y PUBG.

Esta apuesta no solo ha sido solamente de clubes españoles, sino que también en Inglaterra, tanto el Manchester City como el Manchester United se han introducido en los deportes electrónicos pisando fuerte. El Manchester City es el primer equipo de fútbol de Inglaterra en apostar por los deportes electrónicos, al adquirir el equipo de e-sports de la ciudad de Manchester, llamado The Manchester City. El Manchester United, por su parte, compró el equipo de e-sports llamado Team Solomid, que tiene una gran presencia en Estados Unidos.

## 4.4. Los esports post-pandemia

En el estudio de Newzoo (2018) sobre como transcendería el futuro de los eSports, sin tener en cuenta la aparición de la pandemia, se preveía un futuro muy prometedor. En las predicciones se incluía des de la final del Campeonato Mundial de League of Legends atraerá a más espectadores que el Campeonato de las Seis Naciones hasta que las 10 ciudades capitales más grandes del mundo tendrán cada una un estadio dedicado a los deportes

Estas predicciones se han visto afectadas por el Coronavirus. El Coronavirus, se ha clasificado como una pandemia por la Organización Mundial de la Salud y este ha acabado afectando directa o indirectamente, a casi todos los aspectos de nuestras vidas. Una de las consecuencias que conlleva esta pandemia han sido cambios del distanciamiento social, considerada una estrategia clave para mantener el virus bajo control. En el transcurso de unas pocas semanas o incluso días, nuestras rutinas diarias cambiaron drásticamente, pero ¿de qué manera afecto el coronavirus a la industria de los deportes electrónicos?

Los confinamientos por el coronavirus no afectaron en nada a la industria de los eSports. Al contrario, los eventos digitales han hecho crecer la comunidad de usuarios. Los eSports siguen creciendo en popularidad a pesar de que el coronavirus obligó a muchos eventos a ser cancelados o a ser realizados en línea. Como se esperaba, la industria de los eSports generó 3.2 mil millones de dólares en ingresos en 2019 (Newzoo, 2018), un aumento del 27 por ciento en comparación con el año anterior. La comunidad de usuarios de eSports también ha crecido, ya que se estima que hay unos 454 millones de personas que siguen al menos un evento de eSports cada mes. A pesar de que el coronavirus ha afectado el mercado laboral en general, la industria de los eSports parece estar resistiendo bien. Muchos eventos han sido cancelados o realizados

en línea, pero esto no parece haber detenido el crecimiento de la industria. Los eSports siguen siendo una forma popular de entretenimiento, y la comunidad de usuarios continúa expandiéndose.

Cambios que se han podido observar en la rutina de las personas es el aumento de tiempo de juego de los consumidores y el dinero gastado en los juegos. Con las medidas de cuarentena la gente paso más tiempo jugando videojuegos, en su consecuencia generaron un mayor gasto.

Entre diciembre de 2019 y marzo de 2020, la mayoría de juegos tuvieron un crecimiento en la participación de jugadores en PC, excepto MOBA y juegos de lucha.

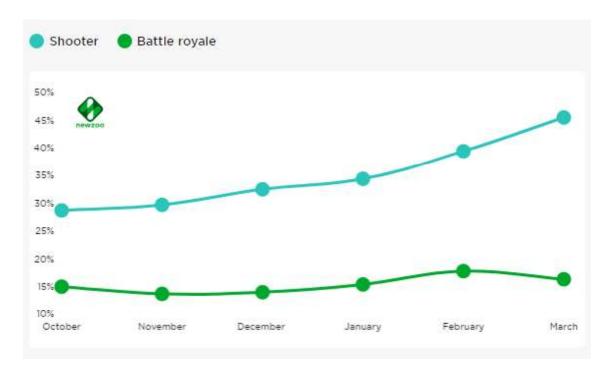


Figura 2: gráfica evolutiva de Newzoo sobre el crecimiento delos jugadores de PC en juegos de Shooter y Battle Royale de octubre de 2019 a Marzo de 2020

El mayor cambio en la participación de jugadores se produjo en el género MOBA, los juegos MOBA son un subgénero de los juegos de estrategia en tiempo real en el que compiten dos equipos, normalmente de cinco jugadores cada uno (Mora-Cantallops & Sicilia, 2018, p-1), con una disminución del 8%. En términos relativos, el género de lucha también tuvo una caída, aunque menos pronunciada (-5%). Los géneros que más crecieron en el período fueron los

tiradores (+40%), los juegos de apuestas (+36%) y los juegos de construcción de mazos (+34%). En términos absolutos, los géneros con mayor número de jugadores en PC en marzo de 2020

Aunque el género MOBA tuvo una disminución en la participación de jugadores en el período analizado, sigue siendo uno de los géneros más populares en PC, con 6.1 millones de jugadores en 2020.

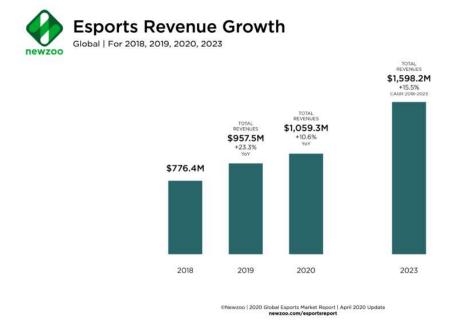


Figura 3: Tabla de Newztoo crecimiento de los ingresos de los deportes electrónicos

# 4.5. Los eSports: periodismo deportivo

### 4.5.1. Los eSports como deporte

La evolución de la tecnología ha dado paso a nuevas foras de entretenimiento, diferentes formas de hacer deporte. Los deportes electrónicos (eSports) se han consolidado como uno de ellos.

Según la Real Academia Española (RAE) si buscamos la palabra deporte su primera acepción nos dice que deporte es "Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas." En su segunda acepción leemos "Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre."

Las palabras eSports, ciberdeportes o deportes electrónicos no están en la Real Academia Española.

Sin embargo, en 2017 la agencia Asociated Press (AP) añadió en su libro de estilo la definición de 'esports' y explico que está era la forma correcta para definir estas competiciones de videojuegos.



Figura 4: Tweet con la definición de eSports en AP Stylebook

La Real Academia Española ha añadido la palabra «eSports» en su observatorio de palabras. El Observatorio de palabras es el encargado de ofrecer información sobre palabras, o acepciones de palabras, y expresiones que no aparecen en el diccionario, pero que han generado dudas

Antes de empezar a plantear el debate sobre si los eSports son un deporte hace falta dejar largo la diferencia entre deporte y ejercicio físico, ya que como mucha gente confunde, no son sinónimos ni comparten significado. Según la RAE ejercicios físico se puede definir como "cualquier movimiento corporal repetido y destinado a conservar la salud o recobrarla", otro termino con el que no se debe confundir es con actividad física "no es ni más ni menos que

todas aquellas actividades que se realizan a lo largo del día en las cuales consumimos energía a través del movimiento corporal (Bascon, M. A. P, 2011).

Conviene distinguir los videojuegos de los eSports porque las diferencias entre ambos resultan abismales. Aunque todos los deportes electrónicos son videojuegos, la comparación no se mantienen sentido inverso, o sea, no todos los videojuegos son deportes electrónicos.

En los eSports cuentan dos aspectos; el primero y el que causa más debate es la preparación física, y es aquellos jugadores de deportes electrónicos llevan a cabo rutinas de entrenamiento físicas para poder prevenir lesiones como dolor de cuello, cervical o lumbar. El entrenamiento está orientado en la fuerza muscular, resistencia muscular y resistencia aeróbica y trabajo postural, muchas veces una forma de practicarlo es con el pilates.

"Desde esta mirada, la preparación física necesaria para los eSports tiene similitudes con los deportes mentales dada la resistencia necesaria de los jugadores profesionales para aguantar el ritmo y duración de las competiciones, tanto a nivel físico (p.ej., desgaste físico y mental) como mental (p.ej., mantener la concentración y hacer frente al estrés de la competición)." (Preparación Física en Esports, 2020)

Por otro lado, los eSports también contienen elementos comunes a los deportes tradicionales que incluyen los aspectos mentales, rasgos que son relevantes desde la psicología aplicada y su estudio. La existencia del rendimiento mental y físico, aunque sea en menor medida

- 1. Hay organizaciones e instituciones que lo avalan (p.ej., clubes de eSports)
- 2. Existen competiciones regladas (p.ej., en formato de liga durante una temporada o copa entre clubes);
- 3. Los jugadores se someten a entrenamientos (físico, psicológico y técnico-táctico)
- 4. Hay unas normas
- 5. Son competitivos.

Finalmente, en 2020 el Comité Olímpico Internacional (COI) acepta esta industria y sus competiciones como actividad deportiva, a raíz de esta noticia, los seguidores de este deporte no descartan la posibilidad de verlo en lo futuros juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028.

Actualmente el programa olímpico cuenta con 28 modalidades fijas y en cada edición se añade un deporte más. Como es el caso de Tokio 2020 que se ha incluido kárate, beisbol y escalada. Lo que sí es cierto es que, en los próximos años, el comité trabajará para dar el sí a los eSports como deporte olímpico y, quién sabe si se cumplirá el objetivo antes de que termine la década.

#### 4.5.2. Periodismo deportivo

"el periodismo ha de innovar y crear nuevos medios de recabar, procesar y distribuir la información de manera que los contenidos y servicios que proporcione a lectores, oyentes y espectadores no se puedan encontrar en ninguna otra parte"

Robert G. Picard (2017)

Pero, ¿cómo son las noticias de eSports en un periódico deportivo? Según Montero en las jornadas de periodismo deportivo de la Universidad San Jorge (Aznar, 2019), a pesar de que la forma de comunicar, en esencia, es la misma, lo fundamental es tener claro a quién van dirigidas, en este caso a jóvenes nativos digitales que apenas leen prensa o ven los telediarios. En el caso de la mayoría de páginas dedicadas al sector de los eSport y videojuegos en general, el contenido periodístico es breve y sencillo. En ellas sobretodo prima el contenido audiovisual y las transmisiones informativas a través de la plataforma Twitch, mientras que los artículos escritos rondan las 300 o 500 palabras. Montero recomienda a los nuevos reporteros de eSports que se centren en la información relacionada con la actividad de los equipos, las competiciones, las transferencias de jugadores o las características de las plataformas de los videojuegos. "El objetivo es informar sobre un mundo en el que hay muchos jóvenes interesados", indica. Un munod con unas rutinas de trabajo muy parecidas, por no decir idénticas, a las mismas que el resto de deportes. Se informa de jugadores, de clubes, de profesionales de liga, de fichajes, de rumores... solo que en el caso de los eSports se habla sobre todo del ecosistema que existe en torno a un videojuego.

Por su parte, el reportero español que trabaja en la web de la cadena de televisión norteamericana ESPN señala que en la cadena de televisión norteamericana ESPN se realizan dos tipos de contenido. "En la web de ESPN funciona muy bien la información de carácter informativo, mientras que en la televisión es necesario contar con programas de mayor duración con invitados, repaso de la actualidad y entrevistas", asegura. La presentadora del programa de eSports 'Cheap Pop' de la cadena de televisión norteamericana ESPN, Mónica Almeida, está de acuerdo. "La programación de eSports de ESPN es de carácter informativo y no requiere de los mismos contenidos que, por ejemplo, los programas deportivos de fútbol, baloncesto o tenis", comenta la española. La programadora de eSports de ESPN asegura que "el objetivo de los reporteros de eSports de ESPN es informar, analizar y debatir sobre las últimas noticias del mundo del deporte electrónico y sobre todo, intentar llegar a las audiencias más jóvenes". En los últimos años, la industria de los eSports ha experimentado un crecimiento exponencial en todo el mundo. Según la consultora KPMG, en 2017 se facturaron más de 700 millones de euros en España, lo que supone una subida del 31% respecto al año anterior. Bajo el argumento de que los juegos electrónicos son un deporte electrónico, las competiciones de eSports se han ganado un lugar en las principales cadenas de televisión del mundo, desde la española RTVE a la norteamericana ESPN, pasando por la alemana RTL o la francesa Canal+. Pese a que los eSports hayan demostrado ser una actividad rentable en los últimos años, la mayoría de los medios de comunicación españoles siguen considerando a los juegos electrónicos como una moda pasajera y han desatendido la información sobre el sector. En las principales televisiones españolas, los eSports han sido tratados como entretenimiento en espacios de variedades o de entretenimiento, mientras que en la mayoría de periódicos han sido relegados a las páginas de cibernética o de videojuegos. "Los eSports son una realidad y deben estar presentes en los medios de comunicación porque son una actividad que cuenta con una enorme audiencia y muchos aficionados", asegura Carlos Montero (Aznar, 2019). En EEUU, las competiciones de eSports se han ganado un lugar en las principales cadenas de televisión y medios de comunicación. En la televisión norteamericana, ESPN ha estrenado numerosos programas de eSports y transmite competiciones de juegos electrónicos en sus canales de televisión por cable. En 2013, ESPN emitió por primera vez en su historia las finales de la Liga Mundial de 'League of Legends', uno de los videojuegos más populares del mundo. Desde entonces, el canal de televisión norteamericano ha emitido competiciones de videojuegos en sus plataformas through ESPN.com, ESPN2, ESPNU, ESPN Deportes y ABC.

Por su parte, la cadena de televisión española RTVE se plantea poner en marcha una nueva plataforma digital de contenidos, E-líder, dedicada a los eSports. En ella, los televidentes podrán disfrutar de las competiciones de juegos electrónicos más importantes del mundo y de programas de información y entretenimiento relacionados con la industria de los eSports.

En EEUU, la industria de los eSports está valorada en más de 1.000 millones de dólares y se espera que en 2020 genere más de 2.000 millones de dólares en ingresos. En España, la facturación del sector está valorada en más de 700 millones de euros. La mayoría de las competiciones de eSports se hacen a través de plataformas de streaming, principalmente Twitch, en las que los espectadores pueden pagar para ver la retransmisión de las partidas con una tarifa mensual. En España, el número de espectadores de eSports se ha disparado desde el año 2016.

## 4.6. Medios de comunicación y eSports

#### 4.6.1. Vías de comunicación en los eSports

Actualmente los seguidores de eSports satisfacen su necesidad de información mediante noticias en diarios digitales, sin embargo, ¿dónde pueden ver esas competiciones o partidos? En la actualidad el principal medio de visualización es las plataformas en streaming. En España los fans de los eSports mayormente visualizan los partidos mediante Twitch.

Aunque muchos jugadores de eSports tienen contratos con las plataformas de streaming más grandes, como Twitch o Azubu, los jugadores y equipos más pequeños pueden desarrollar su propio canal de streaming. Algunas de las plataformas más populares son YouTube Gaming y Facebook Gaming, en las que los jugadores pueden ganar dinero mediante la suscripción y las donaciones de los espectadores.

#### **Twitch TV**

Twitch es la Plataforma de streaming por excelencia de los videojuegos, propiedad de Amazon.com. Una plataforma estrenada en junio de 2011 a consecuencia de la desaparición de Justin.Tv. No fue hasta agosto de 2014 que Amazon adquirió Twitch.tv por 970 millones de dólares americanos. Amazon no fue la única empresa que estaba interesada en la compra de la web, Google también iba detrás de su compra.

Datos económicos sobre la plataforma es que ya en 2015 contaba con 100 millones de espectadores al mes, en 2017 seguía siendo el principal servicio de transmisión de vídeo en directo de videojuegos en Estados Unidos, en 2018 consiguió contar con 27.000 canales asociados y en 2020 contar con más de 3 millones de emisiones mensuales, también conocidas como stream, cosa que conllevo a tener 15 millones de usuarios activos diarios.

Si se habla de audiencia actual, twitch.tv es líder en emisiones en vivo respecto al resto de plataformas de streaming. Según la web oficial de twitch.tv, la plataforma tiene más de 100 millones de espectadores únicos al mes, y la media de edad de los espectadores es de 21 años.

En la actualidad esta plataforma alberga las competiciones de eSports más importantes, siendo retransmitidas por canales oficiales, como LVP (Liga de videojuegos profesionales) que se centra en el seguimiento de los torneos de League of Legends y LVP2 que se centra en la retransmisión de Valorant. Dato a destacar es que, LVP, es del Grupo MEDIAPR y es uno de los mayores operadores de competiciones de videojuegos del mundo y la mayor organización de eSports en lengua hispana.

Después de esta también en Twitch se haya ESL\_csgo\_es, donde se retransmiten los eventos de Counter-Strike: Global Offensive. La cuenta de Twitch es propiedad de ESL (Electronic Sports League ) empresa alemana que produce y organiza deportes electrónicos

#### YouTube Gaming

Juntamente con Twitch.Tv han dominado el espacio de streaming y de las producciones bajo demanda. En YouTube Gaming se puede encontrar todo tipo de contenido, desde tutoriales de videojuegos, a partidas en directo de competiciones de esports. Y al igual que Twitch.Tv, YouTube Gaming permite a los usuarios interactuar con los youtubers a través de comentarios. YouTube Gaming es una división del sitio web de Google que espera enfocarse en el mundo de los videojuegos especializando en retransmisiones en vivo de los esports. Una idea que se llevó a cabo el 26 de agosto de 2015. Esto hizo que Google crease una competencia directa a Amazon, el propietario de Twitch.Tv.

YouTube intento desmarcarse con esta sección, pero aun así sigue basándose principalmente en el consumo de videos bajo demanda, donde los usuarios pueden ver contenido ya grabado

en otro momento. Datos ofrecidos oir "Think With Google" muestran que mas de 20 millones de videos subidos a la plataforma son de juegos.

Actualmente, YouTube Gaming cuenta con más de 50 millones de usuarios activos mensuales. Mostrando que su mejor año se obtuvo en 2019 (Serrano, 2021).

#### TV convencional

Según el estudio Martín Muñoz y Pedrero Esteban (2019) "La cobertura que los medios tradicionales dedican a los eSports demuestra el recíproco beneficio que supone para ambas partes: para los deportes electrónicos son ventanas que multiplican su popularización, y para las televisiones, radios y periódicos impresos o digitales se convierten un reclamo de cara a la captación del público joven, el que más se ha alejado del consumo de estos medios." Pero en la realidad esta aproximación entre estos dos mundos es muy débil.

Es cierto que han salido documentales emitidos por televisión sobre los eSports y los videojuegos, pero sin la creación de zonas horarias para la retransmisión, análisis o debate de partidos.

Se han intentado crear programas como a Gamers de MTV España, que mostraba desde dentro como entrenaba y vivía un equipo de esports (G2 Esports), o Neox que desde 2017 retransmite contenidos de eSports a través de su programa Neox Games.

Mediapro es la distribuida de contenidos audiovisuales que más se está acercando al terreno de los eSports pero sin llegar a proponerlos para la televiso convencional. Mediapro ya lidera distintos canales de retransmisión tradicional en Twitch, a mas más, el 28 de noviembre de 2018 presentó el nuevo ecosistema multicanal llamado Ubeat. La plataforma cuenta con más de 4.000 horas de contenido disponible en Ubeat.tv y en la app para Android e iOS donde se pueden ver diferentes contenidos oscilando desde programas de entretenimiento, contenido de creadores en exclusiva, reportajes de videojuegos y contenido de la Liga de Videojugos (LVP). Ubeat cuenta con un canal de televisión 24/7 disponible en los principales operadores de España

Mediapro comunicaba el 7 de abril la nueva apertura de "Ubeat Live" para conseguir captar a las nuevas generaciones. Propone un festival en que se mostraran las diferentes variantes de consumo de cultura juvenil n, entre ellos los eSports, creadores de contenido, freestyle, música,

arte y más actividades aun por descubrir. En esta estrategia pretende movilizar unas 50.000 personas en Barcelona.

La productora Gestmusic estreno Top Gamers Academy, un 'reality-talent' sobre esports que emitía diariamente en Twitch y cuya gala semanal, presentada por Jordi Cruz, se emitia en 'prime time' televisivo los domingos a las 21:00 en Neox y Atresplayer.

#### 4.6.2. La audiencia

En la actualidad, el número de espectadores de eSports en España ha aumentado de forma significativa, ya que los jugadores están más expuestos a la audiencia. El número de espectadores de eSports en España es muy variable, ya que depende del tipo de competición, pero en general son muy altos. Es muy difícil hacer una estimación aproximada del número de espectadores de eSports en España debido a las diferentes formas de medir el público en las competiciones de eSports y a la falta de datos oficiales de la audiencia. Sin embargo, se calcula que en España el número de espectadores de eSports es de más de 3 millones.

Los seguidores de los eSports se han clasificado en grupos según la edad, clasificando en Generación Z, milenials, generación X y Baby Boomers. Cada uno con unas características distintas. (Newzoo's Generations Report, 2021).

La generación Z, comprenden a personas de 10 a 24 años y son los más llamativos para el mercado de los videojuegos, tanto por parte de los creadores de videojuegos como por parte de los generadores de contenido. En su tiempo libre el 25% de este grupo decide invertirlo en videojuegos (visualización y juegos), seguido del 18% que decide ver redes sociales o chatear en apps. Otros juegos destacados o mirar shows, series y películas online con un 17%, un 16% escuchando la radio o podcast, un 14% escuchando música, y finalmente un 11% leyendo. Un dato a destacar es que un 81% de la Generación Z ha jugado a videojuegos en los últimos seis meses. En una semana los jugadores invierten una media de 7h y 20 minutos, según Newzoo, y la gran mayoría de ellos gasta dinero en videojuegos, ya sea en competiciones, torneos, o en habilidades y ventajas en los juegos. Los jóvenes han declarado que los juegos son una gran parte de la vida social cotidiana.

La siguiente franja de edad es de 25 a 40 años nombrados milenials, de ellos el tiempo de ocio dedicado a los eSports es el 21%. El número de milenials que juega a videojuegos se mantiene

alto, siendo el 77%, en este grupo destaca el uso del móvil, seguido del Pc, y por último, las consolas. El tiempo promedio que pasa este grupo es ligeramente inferior a los miembros de la generación Z, a lo largo de una semana muestran una media de 6 horas y 50 minutos, pero sin embargo el 70% de ellos también ha gastado su dinero en fines relacionados con los videojuegos.

La franja de edad que sigue a los milenials son la Generacion X, comprendiendo a los ciudadanos de 41 a 55 años. Esta franja de edad empieza a mostrar diferencias por las preferencias de consumo en su tiempo libre ya que posicionan en primer lugar mirar la televisión con 24%, en segundo lugar, encontramos el consumo de shows, series o películas online con un 18%, que coincide con el 18% de tiempo de ocio dedicado a los juegos. Aunque la cifra de jugadores de videojuegos no desciende exageradamente ya que es de un 60%, donde deciden consumir una media de 4 horas y 25 minutos por semana.

La última franja que está en contacto con los videojuegos son los Baby Boomers, hombres y mujeres comprendidos entre los 56 y los 65 años. En esta franja podemos observar que solo un 42% ha probado un videojuego alguna vez, y destacan que la mayoría han sido mediante el uso del móvil. Los hábitos con este sector son distintos, prefieren ver la televisión n su tiempo libre (35%), un 18% prefiere ser, un 14% escuchar música, un 14% ver series, shows y películas online, y finalmente un 10% a jugar. De este 10% que dedica su tiempo libre esta de media 2 horas y 30 minutos por semana siendo el motivo principal la relajación y la desconexión que les pueden proporcionar los videojuegos.

Si las futuras generación siguen con esta pauta de consumo el futuro de los eSports se puede consolidar. Según Javier Moncada, manager de la industria de Medios y Entretenimiento de Deloitte, experto en eSports "En comparación con otros deportes y opciones dentro de la industria del entretenimiento, el mercado de los eSports continúa su imparable desarrollo y, gracias a su propia naturaleza, intrínsecamente innovadora y digital, han podido resistir bien a la crisis derivada del coronavirus" (Deloitte Sports Business Group, 2021).

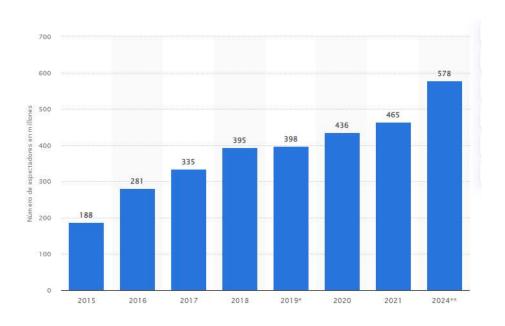


Figura 5: Gráfica de Statista con la evolución del númeor de espectadores de las competiciones de eSports mundiales entre el 2015 y el 2024

La audiencia mundial de deportes electrónicos llegará a 380 millones este año, compuesta por 165 millones de entusiastas de los deportes electrónicos y 215 millones de espectadores ocasionales (Newzoo, 2021). El informe de la firma de inteligencia de mercado Newzoo, proyecta que la audiencia mundial de deportes electrónicos crecerá un 25% más en 2019. La mayoría de esta audiencia, 165 millones, está compuesta por entusiastas que miran e interactúan con contenido de deportes electrónicos de manera regular. Los 215 millones restantes son espectadores ocasionales, que pueden sintonizar para ver un gran torneo o la final de un campeonato, pero no están tan comprometidos como los entusiastas. Newzoo espera que la audiencia global de deportes electrónicos crezca a 454 millones para 2021, con la audiencia entusiasta alcanzando los 256 millones y la audiencia informal alcanzando los 198 millones. Este crecimiento está siendo impulsado por una serie de factores, incluida la creciente popularidad de los juegos de deportes electrónicos, el crecimiento de las plataformas de transmisión y el número creciente de personas que miran competiciones de deportes electrónicos Uno de los principales impulsores del crecimiento de la audiencia mundial de deportes electrónicos es la creciente popularidad de los juegos de deportes electrónicos. Los juegos de esports más populares son aquellos que son fáciles de seguir y

tienen una gran cantidad de jugadores competitivos. Los juegos de esports más populares en este momento son Fortnite, League of Legends, DOTA 2 y Counter-Strike: Global Offensive. Todos estos juegos son muy populares entre los espectadores ocasionales, así como entre los entusiastas. De hecho, la mayoría de la audiencia global de deportes electrónicos está compuesta por espectadores ocasionales que están interesados en estos juegos. Las plataformas de transmisión están impulsando el crecimiento. Otro impulsor del crecimiento de la audiencia mundial de deportes electrónicos es el crecimiento de las plataformas de transmisión. Las plataformas de transmisión como Twitch y YouTube Gaming han facilitado que las personas vean e interactúen con contenido de deportes electrónicos. También han facilitado que las personas se conviertan en entusiastas de los deportes electrónicos. El número de personas que miran competiciones de deportes electrónicos también está aumentando. Finalmente, la cantidad de personas que miran competencias de deportes electrónicos también está aumentando. Esto se debe en parte al crecimiento de las plataformas de transmisión, pero también a la creciente popularidad de los juegos de deportes electrónicos. Se espera que la cantidad de personas que miran competencias de deportes electrónicos continúe creciendo en el futuro. Esto ayudará a impulsar el crecimiento de la audiencia mundial de deportes electrónicos.

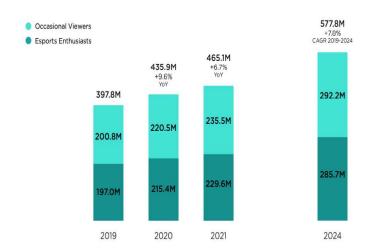


Figura 6: Gráfica de Newzoo con el crecimiento de la audiencia de eSports

### 5. Resultados de la investigación

### 5.1. Prensa: Noticias deportivas: eSports vs tradicionales

### 5.1.1. Comparativa del diario AS:

Final CS:GO 2021 VS Final Champions League 2020

Elementos Formales			
Datos generales	Medio y fecha: AS – 08/11/2021		
	Autor: Álvaro Guiñón		
	Enlace: <a href="https://esports.as.com/counter-">https://esports.as.com/counter-</a>		
	strikeglobal-offensive/Natus-Vincere-		
	<u>lleva-Major-historico_0_1517848204.html</u>		
Género del artículo	Noticia		
Extensión del artículo	Número de Palabras: 407		
	Párrafos: 7		
Imágenes	No		
Contenido multimedia	No		

Elementos de Contenido			
Enfoque temático: tipo de competición	Final del PGL Major Estocolmo		
	(Final mundial de CS: GO)		
Uso de lenguaje técnico	Sí		
Target	Aficionados		
Datos	Resultados de partidos anteriores		

Elementos Formales			
Datos generales	Medio y fecha: AS – 23/08/2020		
	Autor: Aritz Gabilondo		
	Enlace:		
	https://as.com/futbol/2020/08/23/champions/		
	1598214952 255314.html		
Género del artículo	Noticia		
Extensión del artículo	Número de Palabras: 819		
	Párrafos: 11		
Imágenes	No		
Contenido multimedia	Sí, video resumen, gráficas y tablas		

Elementos de Contenido				
Enfoque temático: tipo de competición	Final Champions League			
	(Final del torneo internacional oficial de			
	fútbol más prestigioso a nivel de clubes)			
Uso de lenguaje técnico	Sí			
Target	Aficionados			
Datos	Análisis de los equipos finalistas,			
	alineaciones, cambios, y tarjetas. Disponibles			
	las estadísticas de los equipos mediante			
	enlaces.			
Elementos subjetivos	Sí			

5.1.2. Comparativa del diario MARCA: Final del League of Legends 2019 vs Final Champions 2019

Elementos Formales				
Datos generales	Medio y fecha: MARCA – 10/11/2019			
	Autor: Bárbara Gimeno			
	Enlace: <a href="https://www.marca.com/esports/league-of-">https://www.marca.com/esports/league-of-</a>			
	legends/2019/11/10/5dc83219268e3eaf128b4576.html			
Género del artículo	Noticia			
Extensión del artículo	Número de Palabras: 402			
	Párrafos: 7			
Imágenes	Sí. Podemos observar el alzamiento de la copa			
Contenido multimedia	Sí. Tuits sobre el partido y video del opening de la			
	ceremonia			

Elementos de Contenido			
Enfoque temático: tipo de competición	Worlds 2019 (Final mundial de League of Legends 2019)		
Uso de lenguaje técnico	No		
Target	General		
Datos	Evolución del marcador		
Elementos subjetivos	No		

Elementos Formales				
Datos generales	Medio y fecha: MARCA – 01/06/2019			
	Autor: José Luis Hurtado			
	Enlace: <a href="https://www.marca.com/claro-mx/futbol-">https://www.marca.com/claro-mx/futbol-</a>			
	internacional/champions-			
	<u>league/cronica/2019/06/01/5cf2e9cc46163f565d8b4578.html</u>			
Género del artículo	Noticia			
Extensión del artículo	Número de Palabras: 703			
	Párrafos: 11			
Imágenes	No			
Contenido multimedia	Si, alineación, enlaces a estadísticas del partido.			

Elementos de Contenido					
Enfoque temático: tipo de competición	tición Final Champions League				
	(Final del torneo internacional oficial de				
	fútbol más prestigioso a nivel de clubes)				
Uso de lenguaje técnico	Sí				
Target	General				
Datos	Cronología de eventos				
Elementos subjetivos	Sí				

Los dos redactores de las noticias centradas en los eSports, Bárbara Gimeno y Álvaro Guiñón, son seguidores de esta modalidad. Por un lado, Bárbara Gimeno es graduada en Periodismo por la universidad de Zaragoza, cuenta con el título propio de la Universidad a distancia de Madrid como Experto en Gestión de Esports y es licenciada en Esports Management por la IEBS Business School y antes de trabajar como redactora de la sección de eSports para MARCA fue directora de comunicación y CM Bis Esports. A más a más, podemos ver su recorrido por el mundo de los deportes electrónicos en su extenso portafolio.

El redactor de AS, Álvaro Guiñón, es el jefe de Redacción en Movistar eSports, un periodista especializado en Deportes Electrónicos graduado por la universidad de Valencia. Debido a su corta edad empezó su carrera como colaborador de la sección de deportes electrónicos del diario AS hasta que se fusiono con Movistar donde fue contratado y ascendió hasta redactor jefe donde coordina los contenidos publicados en Movistar eSports y gestiona del día a día con la redacción.

#### 5.2. Twitch vs Televisión

La página web Twitch alberga categorías para poder filtrar que tipo de contenido quieres ver, una de estas categorías es "Esports". En ella se muestran los juegos más populares en los que se está compitiendo, a más de entrevistas, análisis y debates. Entre los más vistos están los canales de: @LVPes, @Giants o @ESL csgo es

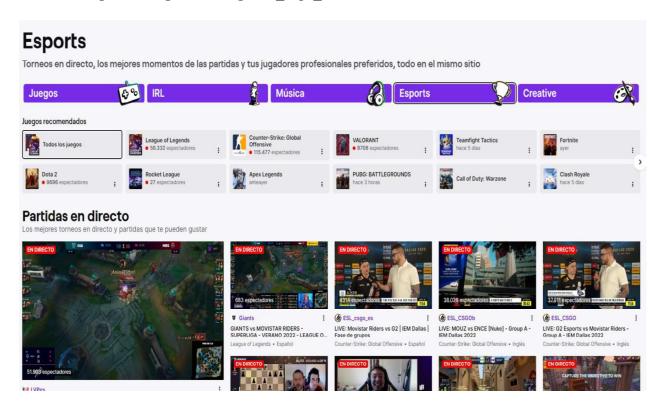


Figura 7: captura de pantalla de la categoría de eSports en Twitch

Para este análisis nos centraremos en LVPes como canal de retransmisión en Twitch y RTVE como medio de comunicación tradicional.

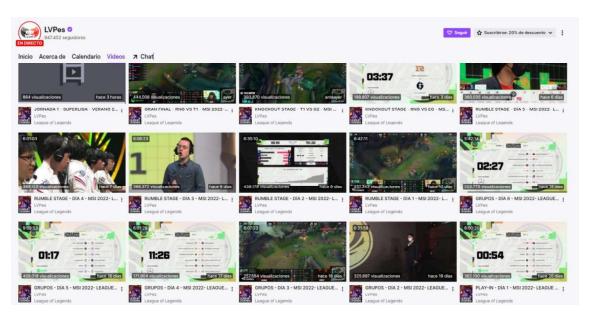


Figura 8: Captura de pantalla de las publicaciones recientes del canal Twitch LVPes

Mes	Horas en antena	Tipo de contenido
Enero	118h 45min	Partidos
Febrero	14h 50min	Partidos
Marzo	129h 15min	Partidos
Abril	97h 35min	Partidos
Mayo	102h 35min	Partidos

#### Con un horario fijo según día:

• Lunes: 07:30 – 13:30 (promedio de 5h 55m)

• Martes: 10:50 – 16:50 (promedio de 5h 55m)

• Miércoles: 07:20 – 13:30 (promedio de 6h 10m)

• Jueves: 07:20 – 13:30 (promedio de 6h 5m)

• Viernes: 07:20 – 12:50 (promedio de 5h 25m)

• Sábado: 07:30 – 13:10 (promedio de 5h 40m)



Figura 10: Pagina web RTVE con filtrado de temas eSports

La televisión convencional, RTVE, ha emitido en lo que llevamos de año una noticia sobre eSports, con una duración de 4 minutos 56 segundos en el programa «Aquí hay trabajo» que se emite en La 2, de lunes a viernes entre las 9:30 horas y las 10:00 horas.

'Comando Actualidad' analizó el sector de los videojuegos con un programa dedicado a ello 'Videojuegos, la fábrica imparable' emitido el jueves 12 de mayo, a las 00:15 horas en La 1 y en preestreno a las 19:00 en RTVE Play.

Dia	Hora	Tipo de contenido
31/01/2022	4 min. 56 seg.	Noticia
12/05/2022	1h 48min	Reportaje

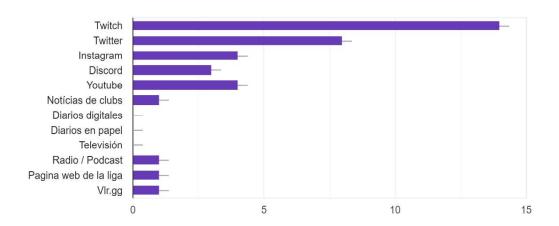
#### 5.3. Hablando con los ellos

#### 5.3.1. Grupo de discusión de eSports

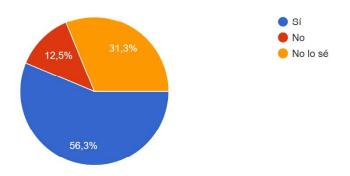
Hemos juntado a dos grupos de 8 personas seguidoras de distintos deportes electrónicos, aunque la mayoría tenían juegos que seguían en común como League of Legends en el primer grupo o Valorant en el segundo.

Después del debate en grupo se les realizo una encuesta individual a los participantes, se ha mostrado que algunos de ellos tenían opiniones diferentes a las iniciales.

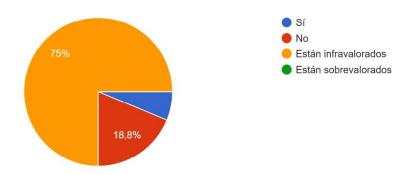
• ¿Dónde te informas de los resultados de las competiciones?



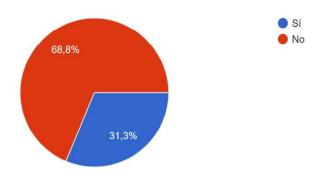
• ¿Los periodistas deportivos que se dedican a los eSports tienen suficientes conocimientos que aporten las cualidades necesarias a la retransmisión, locución o redacción?



• ¿Consideras que los eSports están tratados por los medios de comunicación igual que los deportes tradicionales?



• ¿Hay suficiente información sobre los eSports?



Pudiendo descubrir que los medios de comunicación tradicionales no eran ni serán fuentes de consulta recurrentes para nuestros encuestados, pudiendo llegar a deducir que no son una fuente de consulta habitual por la infravaloración que sienten que hay hacia los eSports. A más a más consideran que no hay suficiente información sobre este deporte. Un dato destacable es que gran parte de los encuestados siente que los periodistas encargados de la especialidad de eSports tiene suficientes conocimientos, ya sea por el tono de voz, la vocalización, la seguridad que trasmiten o el vocabulario empleado.

#### 5.3.2. Entrevista a Quique Mencía y Suja GG

El sector de los videojuegos siempre se ha considerado entretenimiento, pero actualmente tiene audiencias inimaginables, un ejemplo claro es el torneo emitido en Twitch que ha conseguido

agrupar a más de 600.000 espectadores ¿es posible ganar dinero por jugar a videojuegos? El periodista Quique Mencía, quien a trabajando para Nintendo y PlayStation de Sony, cuenta que ha pasado con este nuevo oficio y sector de los eSports "trabajar con los eSports requiere mucho más trabajo del que nos imaginamos, y a más a más, trabajos en ámbitos muy diferentes" asegura Quique.

En la entrevista Quique comento toda la gran variedad de especializaciones que hacen falta para poder llevar a cabo un evento de eSports des de comunicación, realización, producción, hasta un equipo de marketing para la comercialización. En la entrevista quisimos poner el foco en la opinión que tiene Quique sobre las diferentes vías de comunicación que hay en la actualidad de eSports, gracias a la larga trayectoria, nos pudo explicar cómo ha visto diferentes intentos de la televisión por hacer apuestas en la emisión de programas de eSports pero eso es difícil ya que según argumentó Mencía "El público objetivo de los eSports es nativo digital y en estas plataformas, refiriéndose a Twitch y Youtube, ha encontrado lo que quiere ver, en muchos casos sin la restricción horaria que siempre han tenido las retransmisiones tradicionales. Si bien YouTube ha funcionado mejor a la hora de posicionar contenido y generar interés por "ver" videojuegos en lugar de jugarlos creo que el papel de Twitch como plataforma de retransmisiones funciona mejor por aquello de vivir algo en directo y las diferentes interacciones que permite."

La otra entrevista la proporciona Suja GG. Suja con 22 año crea, gestiona y dinamiza proyectos y contenido. A más a mas es caster, en a los eSports un caster es lo que se le llama comentarista en los deportes tradicionales (Kempe-Cook, L., Sher, S. T. H., & Su, N. M., 2019), y coach de eSports. Acuñado por él mismo como el Profesor, SUJA es un comentarista profesional de deportes electrónicos, analista, coach y también docente en Top Gamers Academy, programa en el que dio clases de Fortnite. Un punto en el que ambos entrevistados coinciden es en la necesidad de las plataformas digitales para recibir el impulso necesario de los eSports. Con Suja hablando de las plataformas digitales argumentó "Son el futuro del entretenimiento audiovisual, las plataformas de streaming son sin duda la mejor ayuda que han tenido los eSports.". En la misma dirección que Quique, Suja muestra su opinión respecto la televisión, aunque con una posición más distante "La televisión tal cual la entendemos está muerta, la parrilla como tal es un formato desfasado. Las nuevas generaciones ya no consumen televisión y el streaming y consumo al momento cuando y lo que quieras es el futuro.".

### 6. Conclusiones

"Nuestra profesión necesita nuevas fuerzas, nuevos puntos de vista, nuevas imaginaciones" Kapuściński, R. (2013). Los cínicos no sirven para este oficio (8a edición). ANAGRAMA.

Para este apartado recuperaremos las hipótesis iniciales y, tras el estudio realizado, podremos descubrir si son ciertas o son erróneas. La hipótesis de partida o general explicaba

A. Los eSports están en auge, cada día hay más seguidores de eSports, cada día hay más inversores y más necesidades de la especialización de este sector.

Una vez analizada la audiencia podemos observar que "cada día hay más seguidores de eSports" pudiendo crear una gráfica que muestra el aumento constante de los seguidores des de 215 hasta 2024, con la previsión de futuro de que los eSports sigan consiguiendo más seguidores. Siguiendo con la hipótesis "cada día hay más inversores" podemos considerar que todos los deportes son un negocio (Samper, 1990), y como en todos los negocios crecientes se ha levantado el interés por partes de inversores, que con las predicciones de la evolución de los eSports apuntando hacia un crecimiento cada vez se animan a invertir más.

Finalmente, como consecuencia del crecimiento de los seguidores e inversores se está creando un sector periodístico nuevo en el que falta inversión para la profesionalización de este, con noticias más extensas y especializadas, que conseguirán dar el prestigio que los fans reclaman, a más más crearan más facilidad de acceso a la información. Por parte de los medios, si tenemos en cuenta las características de la audiencia, un público joven con una capacidad de atención baja, las noticias podrían seguir el mismo formato, pero profundizando un poco más en el sector. También hace falta resaltar que los medios digitales son los más adecuados para la difusión, debido a que los lectores son nativos digitales (Piscitelli, 2008) y depositan mucho tiempo al uso de internet y redes sociales. Haciendo referencia las vías de comunicación no se percibe un gran interés de la televisión por este sector, con excepciones de Mediapro y Movistar, televisión de pago, que han creado canales para aproximarse a los deportes electrónicos, sin embargo, el rey de la comunicación de eSpots es Twitch donde se observa, que cada vez más, aparecen figuras del periodismo deportivo para transmitir eventos ciberdeprotivos.

Por esto podemos considerar que la hipótesis es cierta.

Hipótesis específicas:

#### B. La pandemia ha impulsado los eSports

Según hemos podido observar el confinamiento favoreció el aumento de consumo de videojuegos y aumento el seguimiento de retransmisiones de eSports online debido a que muhcos programas de televisión y evento de otras modalidades deportivas se vieron obligados a parar. Oto factor a tener encuentra en este crecimiento es que las personas disponían de más tiempo para indagar en nuevos hobbies. De otro lado, la falta de creación de eventos presenciales no favoreció a la industria ya que no se pudo seguir creando eventos presenciales, pero haciendo balance, resulta que los seguidores que en el momento de confinamiento se adentraron en este sector muchos de ellos siguen de cerca sus torneos favoritos después de dos años del confinamiento. Está hipótesis es cierta.

C. Los eSports son un negocio creciente, los clubes de deportes están apostando por la creación de clubs de deportes.

Con noticias como "las previsiones pasan por alcanzar una facturación de 1.384 millones de dólares (1.283 millones de euros) en 2022, según el último informe eSports & Live Streaming Market Report" publicado en la página web Playbook muchos clubes deportivos han invertido en la creación de equipos de eSports incluyéndolo en su bandeja de deportes. Entre estos clubs destacan el FC Barcelona que es el club de fútbol español que más ha invertido en el sector y el Valencia CF que tiene previsto invertir 10 millones de euros en los próximos cinco años. A ellos se han sumado el Real Sociedad, el Atlético de Madrid, Athletic Club de Bilbao y el Real Madrid a nivel nacional. Clubes de otros países como el Manchester City o el Manchester United también han apostado por los eSports. Esta hipótesis es cierta.

D. Existe una clara falta de especialización periodística en este nuevo sector en auge.

Hemos demostrado que esta hipótesis es falsa ya que muchos de los comentaristas y periodistas se han ido especializando, aunque sin tener un master o certifica de ellos, en esta especialidad. A diferencia de otras especialidades deportivas no es un deporte que se enseñe o practique en

la universidad a futuros periodistas, aun así, muchos de los actuales redactores o comentaristas han conseguido elaborar una trayectoria que les ha posicionado como referentes y les ha hecho adquirir los conocimientos necesarios en este campo. Por lo tanto, si vemos noticias con pocos tecnicismos o de cortas no significa que el periodista no se haya especializado o no tenga las capacidades necesarias como para profundizar en el tema implemente se debe a las imposiciones del medio debido a que no consideran que sea de suficiente interés o a que consideran que la audiencia no tiene la capacidad de leer noticias más extensas.

#### E. Twitch se ha convertido en la nueva herramienta de transmisiones de eSports.

Es cierto que la televisión tradicional no ha mostrado, de momento mucho interés, en la retransmisión de partidos de eSports posiblemente debido que aún es un deporte en auge, por lo tanto, se han buscado vías de retransmisión más apropiadas para la expansión como es mediante el uso de plataformas que permitan la transmisión en vivo, en consecuencia esta hipótesis es cierta. Estas plataformas por su naturaleza pueden llegar mejor a los seguidores de este deporte ya que muchos de ellos pasan más rato usando internet que viendo la televisión. En la Actualidad LVP y LVP2 son plataformas para la retransmisión de partidos oficiales de League of Legends y Valorant, y cuentan con un equipo de profesionales que crean una experiencia parecida a la de un partido de un deporte tradicional en televisión.

Hace falta decir que este trabajo busca poner un poco de luz en este creciente sector y que tan solo es una pequeña aproximación que necesita de más investigación, debido a ello los resultados se comprobaran en investigaciones futuras.

### 7. Bibliografía

Abad, J.E. (2015). Deportes Electrónicos: A un clic de distancia. 11º Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias, 28 de septiembre al 10 octubre de 2015, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab eventos/ev.7382/ev.7382.pdf

Academy, S. U. S. (2017, 3 abril). Recognizing ESports as a Sport. The Sport Journal. http://thesportjournal.org/article/recognizing-esports-as-a-sport/

Antón Roncero, M. (2018). Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos.

Antón Roncero, M. y García García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. Disponible en:

https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v19-anton-garcia/28-pdf-es

Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2022). LOS ESPORTS EN ESPAÑA: SI-TUACIÓN ACTUAL Y POSICIÓN DE LA INDUSTRIA. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe\_esports\_ESP\_20.pdf

Aznar, E. O. (2019, 15 abril). El periodismo y los eSports. IUSPORT: EL OTRO LADO DEL DEPORTE. https://iusport.com/art/84232/el-periodismo-y-los-esports

Bascon, M. A. P. (2011). ACTIVIDAD FÍSICA Y SALUD (42.ª ed., Vols. 1988–6047). Colegio Blumenthal.

Bascón-Seda, A., & Rodríguez Sánchez, A. R. (2020). Esports y ciencia: sintonizando con el fenómeno de los deportes electrónicos (Esports and science: Tuning into the phenomenon of electronic sports). Cultura, Ciencia y Deporte, 15(45), 341–352.

https://doi.org/10.12800/ccd.v15i45.1512

Carter, M. and Gibbs, M.R. (2013), "eSports in EVE online: skullduggery, fair play and acceptability in an unbounded competition", Proceedings of 8th FDG Conference, Crete, May 14-17, pp. 47-54

Castillo, F. (2020, 3 febrero). eSports como deporte olímpico, una realidad que tenemos que esperar. Blogthinkbig.com. https://blogthinkbig.com/esports-como-deporte-olimpico-tokio-

2020#:%7E:text=La%20industria%20de%20los%20eSports,sus%20competiciones%20como%20actividad%20deportiva

Chang, K. L. (2021). A New Hybrid MCDM Model for Esports Caster Selection. Journal of Multiple-Valued Logic & Soft Computing, 37.

Definición de Castear [en línea]. (30, Marzo 2022). Recuperado de http://www.gamer-dic.es/termino/castear

Deloitte Sports Business Group. (2021, febrero). Let's Play! 2020 The European esports market. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-teleco-municaciones/deloitte-es-tmt-european-esports-market.pdf

EL CLUB BLAUGRANA ENTRA AL MUNDO DE LEAGUE OF LEGENDS. (2021). FC Barcelona. https://www.fcbarcelona.com/fcbarcelona/document/2021/12/11/45c53588-5f10-4539-ba91-7bf27a3389cc/EL-CLUB-BLAUGRANA-ENTRA-AL-MUNDO-DE-LEAGUE-OF-LEGENDS.pdf?\_ga=2.21074301.755232488.1653241601-1098750727.1653241601

El COI considera a los «eSports» como actividad deportiva y les abre la puerta al movimiento olímpico. (2022, 16 enero). cadena SER.

https://cadenaser.com/ser/2017/10/28/deportes/1509211831\_959289.html#:%7E:text=El%20 Comit%C3%A9%20Ol%C3%ADmpico%20Internacional%20(COI,con%20Ia%20industria% 20del%20juego%22.

ESPORTS. (2020). Asociación Española de Videojuegos. http://www.aevi.org.es/e-sports/

García-Naveira, A., Jiménez, M., Teruel, B. y Suárez, A. (2018). Beneficios cognitivos, psicológicos y personales del uso de los videojuegos y eSports: una revisión. Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico, 3, E16, 1-14. https://doi. org/105093/rpadef2018a15

Gimeno, B. (2022). Bárbara Gimeno Portafolio. Journo Portfolio. https://bgimeno-poza.journoportfolio.com/

Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017), "What is eSports and why do people watch it?", Internet Research, Vol. 27 No. 2, pp. 211-232. https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085

Hamari, J., & Sjjblom, M. (2017). What Is eSports and Why Do People Watch It? Emerald Insigh, 27(2), 211–232. https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085

Huertos, A. A. (2017, 8 septiembre). Master de eSports en la Universidad Rey Juan Carlos. Hobbyconsolas. https://www.hobbyconsolas.com/noticias/master-esports-universidad-rey-juan-carlos-163940

Javier Molina Vizcarra con su artículo PERIODISMO DEPORTIVO 3.0. (2009). Razón y Palabra, (69)

Kempe-Cook, L., Sher, S. T. H., & Su, N. M. (2019, May). Behind the voices: The practice and challenges of esports casters. In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-12).

Martín Muñoz, D., & Pedrero Esteban, L. M. (2019). Los eSports: origen, evolución y tendencias. Vista, 4, 75–92. https://doi.org/10.21814/vista.3016

Martín, A. M. (2015, 25 enero). De profesión: «player». ELMUNDO. https://www.elmundo.es/economia/2015/01/25/54c2a245ca4741a8458b4575.html

Mateo, J. Á. (2017, 21 septiembre). La Universidad Rey Juan Carlos acoge dos mesas redondas sobre esports. Xataka eSports. https://esports.xataka.com/xataka-esports/la-universidad-rey-juan-carlos-acoge-dos-mesas-redondas-sobre-esports

Mora-Cantallops, M., & Sicilia, M. N. (2018). MOBA games: A literature review. Entertainment Computing, 26, 128–138. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2018.02.005

Morschheuser, B., Hamari, J. and Koivisto, J. (2016), "Gamification in crowdsourcing: a review", Proceedings of the 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawaii, January 5-8.

Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. Razón y palabra, (69)

Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. Contratexto, 016, 43–56. https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.782

Quiénes somos - Corporación. (2021, 30 septiembre). RTVE.es.

https://www.rtve.es/rtve/20210930/quienes-somos/937847.shtml#:%7E:text=Una%20em-presa%20p%C3%BAblica%20e%20independiente,televisi%C3%B3n%20de%20titularidad%20del%20Estado.

Real Academia Española (RAE, 2021). Deporte. Recuperado de: https://dle.rae.es/?id=CFE-FwiY

Reitman, JG, Anderson-Coto, MJ, Wu, M., Lee, JS y Steinkuehler, C. (2020). Investigación de deportes electrónicos: una revisión de la literatura. Juegos y Cultura, 15 (1), 32-50.

Reitman, JG, Anderson-Coto, MJ, Wu, M., Lee, JS y Steinkuehler, C. (2020). Investigación de deportes electrónicos: una revisión de la literatura. Juegos y Cultura, 15 (1), 32-50.

Riot Games, Inc. (2022). League of Legends. https://www.leagueoflegends.com/es-mx/Rogers, R., Farquhar, L. y Mummert, J. (2022). Diferencias motivacionales entre los espectadores de deportes tradicionales, deportes electrónicos y NBA 2K League. Comunicación y deporte, 10 (2), 175–194. https://doi.org/10.1177/2167479520942738

ROJAS TORRIJOS, J. O. S. É. L. U. I. S. (2005). La información y el deporte: libro de estilo para la prensa deportiva (2.a ed.). Aconcagua Libros.

Roncero, M. A., & García, F. G. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. Questiones publicitarias, (19), 98-115.

Roncero, M. A., & García, F. G. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. Questiones publicitarias, (19), 98-115.

Samper, D. (1990). Daniel Samper Ortega. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, 34, 80–81. https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/1998/2018 Serrano, J. A. F. (2021, 1 diciembre). 2019, el mejor año del gaming en YouTube: más de 200 millones de personas viendo videojuegos a diario. Alfa Beta Juega. https://alfabeta-juega.com/multiplataforma/2019-mejor-gaming-youtube

Smith, A. C. T., & Skinner, J. (2021). Sport management and COVID-19: trends and legacies. European Sport Management Quarterly, 22(1), 1–10. https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1993952

Statista. (2022, 4 mayo). Audiencia anual de eSports a nivel mundial 2015–2024. https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/ Tarragó, J. R., Seirul, F., & Cos, F. (2019). Entrenament en esports d'equip: l'entrenament estructurat al FCB. Apunts. Educació física i esports, 3(137), 103-114.

Tarragó, J. R., Seirul, F., & Cos, F. (2019). Entrenament en esports d'equip: l'entrenament estructurat al FCB. Apunts. Educació física i esports, 3(137), 103-114.

Tjønndal, A. (2020). "What's next? Calling beer-drinking a sport?!": virtual resistance to considering eSport as sport. Emerald, 11(1), 72–88.

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-10-2019-0085/full/pdf?title=whats-next-calling-beer-drinking-a-sport-virtual-resistance-toconsidering-esport-as-sport

Vargas-Olarte, C. E. (2020). eSport as an economic factor.

Warr, P. (2014), "eSports in numbers: five mind-blowing stats", Red Bull, 9 de abril, disponible en: www. redbull.com/en/esports/ stories/1331644628389/esports-in-numbers-five-mind-blowing-stats.

Weiss, T. and Schiele, S. (2013), "Virtual worlds in competitive contexts: analyzing eSports consumer needs", Electronic Markets, Vol. 23 No. 4, pp. 307-316.

Yang, P., Harrison, B. E., & Roberts, D. L. (2014, April). Identifying patterns in combat that are predictive of success in MOBA games. In FDG.

### 8. Anexos

Anexo I: Análisis horas de transmisión LVPes

Fecha	Suma de horas vis- tas	Pico de es- pectadores	Promedio de espec- tadores	Seguido- res gana- dos	Tiempo en línea
29/05/2022	209 689	64 100	37 557	1 146	5h 35m
28/05/2022	149 270	68 175	45 930	862	3h 15m
27/05/2022	80 212	32 604	21 876	261	3h 40m
24/05/2022	136 531	46 002	23 076	516	5h 55m
23/05/2022	146 951	51 781	24 157	489	6h 5m
22/05/2022	165 822	51 934	26 890	516	6h 10m
21/05/2022	177 603	49 411	26 641	691	6h 40m
20/05/2022	209 064	55 258	30 973	1 015	6h 45m
15/05/2022	74 210	21 783	12 906	728	5h 45m
14/05/2022	167 386	31 502	18 096	704	9h 15m
13/05/2022	64 850	18 575	10 661	350	6h 5m
12/05/2022	97 599	26 452	15 827	533	6h 10m
11/05/2022	124 496	29 215	19 402	761	6h 25m
10/05/2022	140 610	40 465	23 114	1 017	6h 5m
07/05/2022	45 007	17 094	10 802	195	4h 10m
04/05/2022	48 548	15 361	8 963	114	5h 25m
03/05/2022	10 167	6 430	3 936	12	2h 35m
01/05/2022	50 899	23 062	13 882	407	3h 40m
30/04/2022	32 000	11 853	7 385	57	4h 20m

#### Anexo II: Preguntas en el grupo de discusión

Se han planteado las siguientes preguntas:

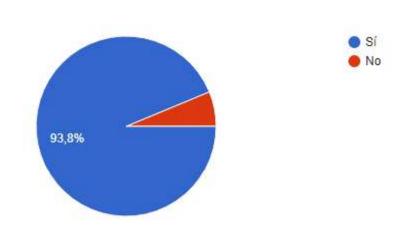
- ¿Cuál es el mejor videojuego de eSports? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el mejor lugar para consultar resultados de las competiciones? ¿Por qué?
- ¿Consideras que los presentadores, redactores de noticias de eSports están preparados? ¿Habéis notado fallos o errores en alguna retransmisión?
- Grupo 1: En la LVP consideráis que Ainhoa Canales, Víctor 'Wolk' Fernández, David 'Champi' Pérez, Sergio 'Teshrak' Cerdán y David 'Skain' Carbó ¿son buenos comentaristas?
  - Grupo 2: En LVP2 consideráis que Ulises Prieto, Sergio Ferra, Beatriz "kaquka" Alonso, Oriol Ruiz Padullés y Emma Pache, ¿son buenos comentaristas?
- ¿Consideras que los eSports están tratados por los medios de comunicación igual que los deportes tradicionales (futbol o baloncesto)? ¿Qué puntos negativos y positivos notáis?
- ¿Hay suficiente información sobre los eSports? ¿De dónde la obtenéis?
- ¿Si os informarais diarios digitales o tuvieses que informarte en ellos, en cuáles lo harías?

### Anexo III: Resultados encuesta realizada al grupo de discusión

1. ¿Tienes claro lo que son los eSports?

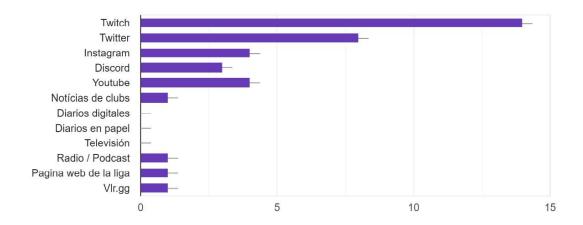


2. ¿Te consideras fan de los eSports?

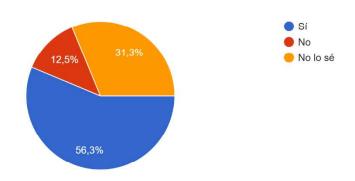


3. ¿Qué videojuegos o que competiciones de eSports sigues?

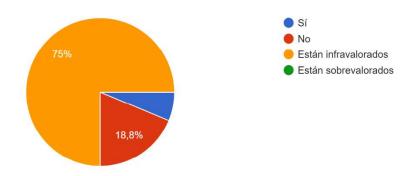
- Valorant
- Valorant, League of Legends y CSGO
- Valorant y Rocket League
- Lol y Valorant
- Lol, valorant
- League of Legends y Valorant.
- League of Legends y Valorant
- FIFA, Valorant
- Valorant, warzone
- Valorant
- Lol
- League of Legends
- Valorant
- Valorant
- LOL
- Valorant y LOL
  - 4. ¿Dónde te informas de los resultados de las competiciones?



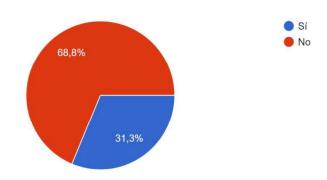
- 5. ¿Si te informas en diarios digitales o tuvieses que informarte en ellos, en cuáles lo harías? (e.j. as, marca, el país... no lo sé)
- No lo sé (13 veces)
- 20 min
- esportmaniacos
- Marca, el país
  - 6. ¿Los periodistas deportivos que se dedican a los eSports tienen suficientes conocimientos que aporten las cualidades necesarias a la retransmisión, locución o redacción?



7. ¿Consideras que los eSports están tratados por los medios de comunicación igual que los deportes tradicionales?



8. ¿Hay suficiente información sobre los eSports?



#### Anexo IV: Entrevista a Quique Mencía

## "Twitch ha tomado la delantera a Google en el mundo de los eSports"

#### Quique Mencía periodista de eSports

El sector de los videojuegos siempre se ha considerado entretenimiento, pero actualmente tiene audiencias inimaginables, un ejemplo claro es el torneo emitido en Twitch que ha conseguido agrupar a más de 600.000 espectadores ¿es posible ganar dinero por jugar a videojuegos? El periodista Quique Mencía, quien a trabajando para Nintendo y PlayStation de Sony, cuenta que ha pasado con este nuevo oficio y sector de los eSports "trabajar con los eSports requiere mucho más trabajo del que nos imaginamos, y a más a más, trabajos en ámbitos muy diferentes" asegura Quique.

#### ¿Consideras un trabajo lo que haces relacionado con los eSports?

Totalmente. La organización y realización de este tipo de eventos requiere mucho trabajo y en ámbitos muy diferentes. Desde el análisis de diferentes competiciones, adaptación de reglamentos, logística, prospección de diferentes espacios... En nuestro sector trabajamos gente especializada en comunicación, realización, producción, pasando por un equipo de marketing que también se encarga de la comercialización de este tipo de eventos.

#### • ¿Cómo y cuándo empezaste a organizar este tipo de eventos?

Siempre he estado ligado al mundo de los videojuegos, primero como prensa especializada y ahora en el ámbito de la comunicación. Además, el equipo con el que trabajo está especializado en la organización de eventos así que es el cocktail perfecto para que desembocara en las competiciones de eSports.

## • Actualmente, la gente no entiende que se pueda vivir de jugar, organizar, retransmitir y castear videojuegos. ¿A qué crees que se debe?

Históricamente siempre se han asociado los videojuegos al ocio, a los juguetes, a la diversión y en muchos ámbitos cuesta verlos de una forma profesional o que impliquen el desarrollo de

una carrera profesional. Es algo que pasa de forma generalizada en esta industria; en el ámbito del desarrollo de videojuegos ha ido evolucionando (ahora se acepta de forma generalizada como una salida profesional cuando hace sólo diez años apenas había oferta formativa ni estructura empresarial para ello) pero en el de los eSports todavía está muy verde, también porque sigue habiendo muchas estructuras que funcionan de forma amateur o que están lejos de ser rentables económicamente.

#### Juegos de eSports

• Existen algunos juegos clave para poder entender los eSports ¿estos juegos en qué se diferencian de los videojuegos de siempre?

De forma histórica siempre se ha hablado de League of Legends, Dota 2 y Counter Strike: Global Offense como los títulos clásicos que han dominado el panorama de los eSports en los últimos 10 años pero en la actualidad hay muchos juegos, o más bien géneros donde encontramos una presencia cada vez más grande de los eSports. Deportes (FIFA, PES, NBA 2K), Simracing (Gran Turismo Sport, iRacing, F1), fighting (Street Fighter, Dragon Ball...) Mobile (Clash Royale, Brawl Stars...) A fin de cuentas, todo juego que permita enfrentarse de forma igualitaria a varios jugadores o equipos es susceptible de convertirse en una competición de éxito, pero no todos lo logran.

- ¿Cuáles son los equipos y los juegos que hay que seguir ahora mismo a nivel nacional?
- En España tenemos varios equipos con una estructura muy profesionalizada y que compiten a un alto nivel de forma nacional e internacional. Tal es el caso de Movistar Riders, Vodafone Giants, Heretics o Mad Lions. Tampoco tenemos que olvidarnos de equipos como G2, cuya estuctura es internacional pero que nació en España y está liderado por Carlos Rodríguez "Ocelote", posiblemente el gran referente de los eSports español. A nivel de juegos, League of Legends sigue siendo la gran referencia pero yo pienso en títulos que tienen gran potencial de cara a un público más mainstream. Este público puede no comprender bien cómo funciona una partida de LoL pero no necesita más que unos segundos para comprender cómo funciona un partido competitivo de FIFA o una carrera de Gran Turismo.
- Sabemos que hay jugadores como Ninja que ganan 500.000\$ o ElRubiusOMG que gana 200.000€ al mes. En las ligas profesionales, ¿los sueldos son tan altos?

Es imposible generalizar, pero la respuesta es que sólo algunas ligas/equipos ofrecen sueldos altos, o más bien sueldos que den para vivir. Depende de cada competición, el alcance que tenga y la profesionalización de los participantes. No es lo mismo una LEC de League of Legends en la que las principales plantillas pueden tener sueldos millonarios que muchas competiciones nacionales en las que los jugadores no tienen sueldo como tal (pero sí una formación, una gaming house para entrenar y diferentes servicios que les pueden proporcionar sus clubes).

#### • ¿Qué está pasando con el Fortnite y por qué?

Es un fenómeno de masas y no ha sido por casualidad. Por un lado, tenemos la estandarización del free to play; es capaz de ofrecer un juego en el que cualquiera puede ganar sin tener que gastar ni un euro. A pesar de esto consigue ingresos millonarios gracias a que se han sumado varios factores. Obviamente, que sea uno de los juegos más retransmitidos en las diferentes plataformas es uno de los motivos, pero no ha sido una casualidad. Si te fijas en el desarrollo de las partidas en Fortnite, te encuentras con una estructura que es perfecta para el consumo de los aficionados a este juego. Las partidas no son ni demasiado cortas ni demasiado largas (20-30 minutos). Tiene un inicio muy marcado y característico, una trama central que va in crescendo a medida que pasan los minutos y un desenlace final que forma historias muy diferentes en cada partida. Eso es oro puro para los streamers.

#### • ¿A qué juegas tú cuando estás en tu casa?

Curiosamente, siempre he sido muy fan de los títulos de rol y aventuras gráficas, que son todo lo opuesto a los eSports. También juego a FIFA, Gran Turismo, Call od Duty... pero con un nivel a años luz de lo que podemos ver en el mundo competitivo. Últimamente estoy probando los conocidos como autochess (sobre todo Team Fight Tactics), a los que les auguro un gran futuro como títulos competitivos.

#### Plataformas de emisión

#### • ¿La televisión no se adapta a los eSports?

No es fácil. Hemos visto varias apuestas en la televisión de pago, pero tendrán que buscar diferentes estrategias para afrontar los siguientes retos. Primero, ¿cómo hacer atractivos los

eSports al público mainstream que no es consumidor de videojuegos? Segundo, ¿puede recoger de alguna manera al público nativo digital que consume estos productos pero que no se plantea otro sitio para verlo que no sea la pantalla del ordenador o del móvil? La respuesta no es sencilla.

 Por lo tanto, consideras que las plataformas digitales como Twitch y YouTube, que es donde se emite más contenido de este tipo, ¿han sido necesarias para poder desarrollar los eSports?

Sin duda. El público objetivo de los eSports es nativo digital y en estas plataformas ha encontrado lo que quiere ver, en muchos casos sin la restricción horaria que siempre han tenido las retransmisiones tradicionales. Si bien YouTube ha funcionado mejor a la hora de posicionar contenido y generar interés por "ver" videojuegos en lugar de jugarlos creo que el papel de Twitch como plataforma de retransmisiones funciona mejor por aquello de vivir algo en directo y las diferentes interacciones que permite. YouTube también tiene esa opción, pero creo que está peor aprovechada.

 Entonces, opinas que hay riesgo de que Twitch sustituya a YouTube, tanto para los consumidores como para los creadores, o hay sitio para las dos

Creo que hay sitio para los dos. Tanto Google como Amazon son dos mastodontes que saben cómo afrontar su negocio. También es verdad que es diferente cómo se afronta por parte de los consumidores como por parte de los creadores. Si hablamos de nuestro país, siempre hemos sido muy de costumbres, y creo que eso también ocurre a la hora de consumir contenidos en internet. YouTube ha creado una generación de usuarios que no lo utilizan como un almacén de vídeos, sino casi como una red social en la que ver, comentar y compartir. Twitch le está ganando terreno, pero de momento solo es para un público muy de nicho. Y digo de momento porque ya estamos viendo como en Twitch se están generando contenidos que no tienen que ver con videojuegos. Para los creadores parece que Google se ha acomodado un poco y no ofrece tantas ventajas como sí está haciendo Twitch, pero es algo normal cuando quieres darle un empujón a tu negocio. Por lo tanto, Twitch ha tomado la delantera a Google en el mundo de los eSports.

• Como Twitch ha tenido muy buena aceptación por la comunidad americana ¿En la comunidad española crees que tendrá o tiene la misma aceptación? Es decir, valdrá la pena pagar 5 euros al mes por seguir a un streamer sin recibir nada a cambio

Es algo difícil de explicar y mucho menos para quien no conoce el funcionamiento de estas plataformas. El público tradicional puede concebir pagar a cambio de ver contenidos a los que antes no tenía acceso pero aquí quizá hablamos de algo diferente. ¿Realmente no recibes nada por tu suscripción? Por un lado, estamos ante un cambio del paradigma del fenómeno fan. Antes podías gastarte dinero en viajes, noches a la intemperie y colas interminables por estar cerca de tus ídolos; ahora muchos sacian esas ganas de sentirse cerca de su ídolo pagando esa suscripción o enviando un pago puntual si a cambio consiguen una mención o guiño de su ídolo en directo. Por otro lado, es entendible que alguien quiera suscribirse a un canal porque le ofrece contenido que le gusta y sabe que, de esa forma, está fomentando a que esa persona siga generando contenido.

#### Anexo V: Entrevista a Suja

# "Las plataformas de streaming son sin duda la mejor ayuda que han tenido los eSports"

#### SUJA GG, comentarista de eSports

Con 22 año crea, gestiona y dinamiza proyectos y contenido. A más a mas es caster y coach de eSports. Acuñado por él mismo como el Profesor, SUJA es un comentarista profesional de deportes electrónicos, analista, coach y también docente en Top Gamers Academy, programa en el que dio clases de Fortnite.

## La gente no entiende que se pueda vivir de jugar, retransmitir y *castear* videojuegos. ¿A qué crees que se debe?

Es normal, paulatinamente la gente va dándose cuenta de la fuerza que tiene este sector, cada vez se forman más profesiones y muchos podemos vivir de este mundo. Esta muy estereotipado el sector y todavía tenemos muchas etiquetas por las que trabajar.

## Sabemos que hay jugadores como Ninja que ganan 500.000\$ o elrubiusOMG que gana 20.000€ al mes. En las ligas profesionales, ¿los sueldos son tan altos?

No, para nada, los jugadores profesionales a nivel nacional tienen sueldos muy precarios, los que sí que generan muchos ingresos son los jugadores de elite, los tops. Como en todo trabajo los mejores están muy valorados y sí que pueden llegar a ganar miles al mes.

#### ¿Qué es castear exactamente y cómo se empieza en ello? ¿Te inspiraste en alguien?

Castear es locutar, narrar la acción de los partidos. Como un comentarista de deportes tradicionales pero de eSports. La verdad es que no me inspiré en nadie, salió solo y de forma natural, cada vez me gustaba más y cada vez me empecé a formar más como profesional.

#### ¿Has casteado profesionalmente para la LVP (Liga de Videojuegos Profesional)?

Correcto, tuve la suerte de trabajar para Mediapro durante unos meses, culminando en una Gamergy el evento presencial de LVP, donde casteé delante de miles de personas y más de medio millón en stream, con Ibai.

### ¿Consideras lo que haces un trabajo? Que conlleva este trabajo, explícanos un poco tú día a día

Si, y rotundamente sí. Es un trabajo como cualquier otro, con su curva de aprendizaje, sus obligaciones, deberes, networking. Yo no solo trabajo de caster, actualmente si solo trabajara de caster no podría vivir de ello.

#### ¿Qué está pasando con el Fortnite y por qué?

Fortnite es un boom generacional brutal, es un juego que todos hemos jugado, gratis y que cualquiera puede jugar en cualquier plataforma. Ahora mismo el juego está en coma, pero pronto anunciarán objetivos para 2020 y volverá al momento álgido.

## ¿Existen algunos juegos clave para poder entender los eSports? ¿Estos juegos en qué se diferencian de los videojuegos de siempre?

Hay juegos que se han centrado en su faceta competitiva y la potenciaron para conseguir posicionarse como juegos de referencia en los esports. Como el League of Legends el Counter Strike o el Overwatch.

#### ¿Cuáles son los equipos y los juegos hay que seguir ahora mismo a nivel nacional?

A nivel nacional en esports tienes a Movistar Riders, Team Heretics, Tam Queso, Vodafone Giants y x6tence. Estos son seguramente los mejores cluba dia de hoy.

#### ¿A qué juegas tú cuando estás en tu casa?

Juego un poco de todo, actualmente Counter y Fortnite.

## ¿Consideras que las plataformas digitales como Twitch y Youtube han sido necesaria para poder desarrollar los esports? Y de estas plataformas ¿Cuál es la que más ha ayudado?

Totalmente, sin duda alguna es el futuro del entretenimiento audiovisual, las plataformas de streaming son sin duda la mejor ayuda que han tenido los eSports.

Opinas que hay riesgo de que Twitch sustituye a YouTube, tanto para los consumidores como para los creadores, o ¿hay sitio para las dos?

No, creo que pueden convivir perfectamente, inclusive tener espacio para nuevas plataformas que luchan por conseguir su trozo del pastel.

#### ¿Qué pasa con la televisión? ¿No se adapta a vosotros?

La televisión tal cual la entendemos está muerta, la parrilla como tal es un formato desfasado. Las nuevas generaciones ya no consumen televisión y el streaming y consumo al momento cuando y lo que quieras es el futuro.

Twitch ha tenido muy buena aceptación por la comunidad americana ¿En española crees que tendrá o tiene la misma aceptación? ¿Es decir, valdrá la pena paga 5 euros al mes por seguir a un streamer sin recibir nada a cambio? ¿Es comparable con el fútbol de pago?

Si, hay muchos streamers que ya generan un contenido de mucha calidad, la diferencia es que tú en Twitch no tiene s que pagar obligatoriamente, hay muchas formas de dar las gracias sin necesidad de pagar. Pero es una opción más que mucha gente opta por ello.