



Facultad de comunicación

**Introducción, desarrollo y análisis de la industria de los
eSports en el contexto del entretenimiento actual.**

Juan Patudo de la Rosa Rodríguez

Grado en Comunicación Audiovisual

Universidad de Sevilla

Trabajo de fin de grado tutorizado por Enrique José Sánchez Oliveira

Julio 2021

ÍNDICE

1. Resumen.....	3
2. Introducción	4
3. Marco teórico	5
3.1 Historia, nacimiento y evolución de los eSports a través de los videojuegos.	5
4. Objetivos	13
5. Metodología	14
5.1 Ficha de análisis	15
6. Análisis.....	17
6.1 Principales tipos de eSports.....	17
6.2 Publicidad en los eSports	33
6.2.1 Publicidad y patrocinio en los eventos y retransmisiones	39
6.3 Las audiencias en los eSports.....	44
6.3.1 Análisis del tipo de audiencia en los eSports	50
6.4 Análisis de las retransmisiones de los eSports	53
6.4.1 <i>Fortnite World Cup 2019</i>	54
6.4.2 <i>League of Legends World Championship 2016</i>	61
6.4.3 <i>Gran Final Call of Duty World League Champs 2019</i>	67
6.4.4 <i>Grand Final FIFA eWorld Cup 2019</i>	70
7. Conclusión.....	73
8. Bibliografía	74
Anexo: Ficha de análisis	78

1. Resumen

Los avances que se han visto en la profesionalización de la industria de los videojuegos año tras año han conseguido que, lo que antes se veía como un pequeño nicho del mercado del entretenimiento, ahora se vea como una de las industrias más potentes del mundo. Esto ha causado que se genere una gran cantidad de ingresos y que a su vez el tráfico de audiencia aumente superando a los deportes más comunes y conocidos como el fútbol o el baloncesto. Eventos como las finales de eSports, están logrando superar incluso a competiciones mundiales tan importantes como por ejemplo las finales de la NBA (National Basketball Association) de Estados Unidos. Mediante este trabajo se pasa a analizar cuáles son los elementos y características principales que están haciendo que los eSports se estén convertido en una de las industrias más potentes y rentables tanto para consumidores como para los agentes que están involucrados internamente.

Palabras clave: eSports, videojuegos, deportes, jugadores, retransmisiones

Abstract

These days, the evolution of videogames at the audiovisual level has been exponential. With the boom of YouTube and social networks, the games went beyond the consoles and it became normal to see the games of another. At the same time, eSports were becoming more professional and gaining value and, nowadays, they have taken competition like any other sport and brought it to the screens. In this work we have tried to analyze the keys to the broadcasts of these competitions, in order to comparatively reach conclusions about whether a new audiovisual sub-genre has been created within the traditional sports broadcasts and what are the keys to these new broadcasts.

Keywords: eSports, videogames, sports, players, broadcasts

2. Introducción

Mediante la realización de este trabajo se ha buscado explicar cómo la industria de los videojuegos, creada ya hace más de setenta años, está consiguiendo realizar ciertos cambios que han logrado calar en lo más profundo de la sociedad actual en la que vivimos, sobre todo desde una perspectiva socioeconómica y del contenido de entretenimiento que las personas consumen diariamente.

Gracias al auge de los videojuegos y de los eSports concretamente, en la actualidad existe un incremento exponencial de la cantidad de las visualizaciones diarias que se relacionan directamente con estas dos industrias. Debido a esta demanda exigida por el público de este sector, se ha dado lugar a la creación de un nuevo género televisivo (Marín Montín, 2003-2004, pág. 44).

Este impacto social lo podemos ver claramente representado en las generaciones más jóvenes que copan nuestra sociedad, ya que cada vez son más los niños que han cambiado ese sueño tan común en antaño de ser futbolista profesional o jugador de baloncesto, por el de ser un jugador de eSports o un creador de contenidos. Uno de los objetivos de esta profesión es difundir vídeos personales diariamente en las plataformas online tal y como lo hacen los llamados “influencers” (Fonseca Bullón & Rubí, 2019, pág. 6).

Todo esto, está directamente vinculado a la profesionalización que se ha ido construyendo en torno a la figura de los eSports. Gracias al éxito que cosechan cada año plataformas como Twitch o YouTube (principales plataformas de emisión de contenidos eSports), se está produciendo una gran mejoría en las condiciones tanto de los jugadores como de los propios clubes. Esta situación propicia la indudable oportunidad que encuentran algunos agentes económicos para explotar todas las oportunidades de mercado

que ofrece el sector y que además, se puede comprobar en las mejoras de los contenidos que nos llegan directamente a nuestras pantallas.

Por lo tanto, bajo estas premisas se ha tratado de analizar los elementos más relacionados con este sector y cuáles son los principales cambios que se están produciendo en ellos.

3. Marco teórico

3.1 Historia, nacimiento y evolución de los eSports a través de los videojuegos.

“Juego electrónico que se visualiza en una pantalla” y “Dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora u otro dispositivo”, son las dos acepciones que se puede encontrar en la RAE cuando se busca la definición de lo que es un videojuego. Sin embargo y, basándonos en la definición otorgada por el diseñador y doctor en videojuegos Gonzalo Frasca, en su tesis *Videogames for the Oppressed*, llamamos videojuego a “cualquier forma de entretenimiento, basado en imágenes o textos, usando cualquier plataforma electrónica, desde ordenadores personales hasta consolas, involucrando la participación a uno o varios jugadores en un ambiente físico u online” (Frasca, 2001, pág. 4).

Pese a que a parte de la RAE, son muchos los autores que han buscado definir el concepto de videojuego, esta breve definición que nos viene dada de la mano de Gonzalo Frasca, doctor en videojuegos por la Universidad de Tecnología de Copenhague, es sin duda la que más se puede aproximar al tema que se va a desarrollar en este trabajo, los eSports o deportes electrónicos.

En el año 1952, el profesor de informática Alexander “Sandy” Douglas, crearía el que es considerado en la actualidad como el primer videojuego de la historia. Douglas,

que en ese momento se encontraba en la Universidad de Cambridge realizando sus estudios de doctorado, decidiría realizar una tesis que estaría desarrollada principalmente en estudiar las relaciones que se producen entre los seres humanos y las computadoras.

Dentro de esta misma tesis, el informático pensó que un buen modo de ejemplificar de una forma más práctica estas relaciones entre humanos y computadoras, sería la programación de un juego que enfrentara directamente a estos dos objetos de estudio. El juego, que popularmente se conoció como *OXO* pero que en realidad su verdadero nombre era *Noughts and Crosses* (cruces y rayas), era básicamente una representación del popular juego “*Tres en línea*”. Este juego, sería codificado en la EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Calculator), computadora que, pese a ser creada en el año 1946, no sería hasta el 6 de mayo de 1949 cuando este sistema ejecutaría el primer programa codificado de manera exitosa (Jones, 2001).

Pese a que en la actualidad la noción de saber que este fue el primer videojuego de la historia nos pueda llevar a pensar que fue una absoluta revolución en aquellos años, esto no fue ni mucho menos así. Este experimento no tenía mucha más ambición que la de poner a prueba aquellas relaciones de las que hablaba Douglas. Sin duda alguna, otro de los motivos de que no se popularizara es que, como es evidente, no existían más EDSAC en todo el mundo.

Ya en el año 1958, y de la mano del físico William Higginbothan, nacería el *Tennis for Two*, primer videojuego capaz de involucrar a dos jugadores que competían por ganar en un partido de tenis reproducido en un osciloscopio, el cual iba directamente conectado a una computadora analógica. Gracias a que fue el primer videojuego multijugador de la historia, son muchas las personas que aún siguen considerando este como el verdadero primer videojuego de todos los tiempos. Sin embargo, la agencia de patentes años después

de la creación de *Tennis for Two*, se encargaría de considerar como errónea esta teoría, ya que entre otras cosas, la agencia reclamaba como esencial la presencia de una televisión en la que mostrar el videojuego, algo de lo que carecía el invento de Higginbothan.

Tres años después de la creación de *Tennis for Two*, el científico y programador estadounidense Steve Russel, gracias a la primera versión de las computadoras de la serie PDP, la PDP-1 (Programmed Data Processor-1), creó el videojuego *Spacewar!* Pese a que pueda parecer que fue un videojuego más de aquellos años, si se mira desde la perspectiva del tema principal de este trabajo, podemos observar cómo sería un hecho que cambiaría completamente la historia de los videojuegos, ya que gracias a este videojuego se organizaría la primera competición de eSports de la historia.

En el año 1972, los estudiantes californianos pertenecientes a la Universidad de Stanford, celebrarían una competición a través del videojuego *Spacewar!* En este torneo, jugadores y jugadores se medirían los unos a los otros para poner a prueba sus habilidades en este famoso videojuego de naves espaciales. A parte de ser considerado el mejor jugador de entre todos los participantes, el ganador del torneo conseguiría una suscripción anual a la revista **Rolling Stone**, premio completamente diferente a las recompensas millonarias que se manejan en la actualidad en los torneos de videojuegos.

Aunque en esta competición el ganador no fuera remunerado con un premio en metálico, como puede ocurrir en la realidad, sí que se puede vislumbrar como gracias a este torneo, el interés por competir los unos contra los otros para así poder demostrar que eras el mejor en ese videojuego comenzó a crecer exponencialmente. Por lo tanto, se puede decir con total seguridad que *Spacewar!* fue el primer eSports de la historia.

Este término de eSports, hace referencia a la unión de los términos ingleses electronic y sports, deportes electrónicos en su traducción directa al español. Pese a que el término eSports está muy globalizado en la actualidad, muchas veces se puede encontrar escrito con un guion situado entre la “e” y la “s”, esta forma de escribirlo también es completamente correcta, por lo que no se debe caer en el error de pensar que se encuentre escrito incorrectamente.

Se puede decir que los eSports se han convertido en una ramificación directa de los videojuegos. En la actualidad, son muchas empresas creadoras de videojuegos las que han pasado de realizar productos que en un primer momento fueron creados simplemente para crear entretenimiento en la casa de los jugadores, a orientar directamente los videojuegos en torno al desarrollo competitivo de los jugadores.

Esto se puede ver claramente representado en la desarrolladora de videojuegos Activision, y más concretamente en su saga de *Call of Duty*. Donde gracias al estudio realizado por la compañía Statista (Clement, 2021) se puede apreciar que ha sido capaz de generar un total de 281 millones de ventas. Esta saga, que en un inicio estaba únicamente orientada a desarrollar una historia en la que sumergir al jugador en las batallas de la Segunda Guerra Mundial, ha sido capaz de reinventarse a lo largo de los años, orientando de esta manera gran parte de su producción a la creación de una competición profesional dentro de su propio videojuego.

Estos premios no siempre han sido cifras cuantiosas como en el presente, sino que, han ido evolucionando a lo largo de los años lentamente. Sin ir más lejos, tendría que pasar varios años desde el evento en la Universidad Stanford para que el ganador de una competición de eSports fuese recompensado con dinero. Este primer evento sería el famoso *Nintendo World Championship*, celebrado en el año 1990. Esta competición

recorrería un total de 30 ciudades de los Estados Unidos, concentrando a los mejores jugadores de *Super Mario Bros.*, *Rad Racer* y *Tetris* y en la cual, el ganador recibiría un premio de 10 mil dólares.

Como ocurre con los deportes más “tradicionales” como el fútbol en los que existen diferentes géneros, en los eSports también se da lo mismo. Aunque tanto deportes tradicionales como eSports presentan una gran variedad de modalidades, la principal característica que se puede observar es que, en los tradicionales, en la mayoría de las ocasiones es necesario cambiar de instalaciones, tener que ir a otro lugar o incluso tener que cambiar de vestimenta obligatoriamente, como es el caso de la natación. En cambio, en los deportes electrónicos, solo es necesario poseer un dispositivo adecuado para reproducir los videojuegos, ya sea una videoconsola o un ordenador para poder disfrutar de todos los eSports existentes. Sin embargo, en el ámbito profesional, hay empresas que deciden adquirir la licencia de un videojuego, siendo la competición desarrollada únicamente en la plataforma que ellos elijan, llegando a dificultar la participación competitiva de aquellos que no tengan la plataforma correcta (Lee & Schoenstedt, 2011, pág. 46).

Un ejemplo de esto se puede observar en la empresa Electronic Arts con su videojuego de fútbol *FIFA*. En un primer momento, Microsoft decidiría comprar la licencia de este videojuego, conllevando esto a que, cada vez que fuera publicitado en cualquier campaña, el juego debería incorporar el distintivo necesario de su videoconsola, Xbox. Esto conllevaba, a que la competición oficial de *FIFA* fuese desarrollada exclusivamente en Xbox, por lo tanto, un jugador que hubiera decidido en un primer momento comprar la PlayStation no tendría la oportunidad de medirse a los mejores jugadores del mundo. Pese a esto, en el año 2017 y con el videojuego *FIFA 18*, Sony (empresa propietaria de la videoconsola PlayStation), conseguiría llegar a un acuerdo con

Electronic Arts para adquirir los derechos del videojuego, precisando un cambio en toda la infraestructura competitiva del videojuego. Actualmente, la competición da la oportunidad de hacer el circuito competitivo tanto en una consola como en otra.

Con los deportes electrónicos, se puede observar claramente el gran crecimiento que está sufriendo el sector de los videojuegos en la actualidad. Si se toma como referencia el estudio realizado por la compañía Newzoo (empresa destacada por la realización de predicciones anuales en la industria de los videojuegos) (Wijman, Newzoo, 2020), la industria de los videojuegos ha logrado recaudar un total de 174.900 millones de dólares en el año 2020.

En un primer momento, la compañía vaticinó unos ingresos totales de 159.300 millones de dólares en 2020 (Newzoo, 2020), sin embargo, algo tan imprevisto como ha sido la aparición de una pandemia mundial ha hecho que esas estimaciones de ingresos se vieran superadas por 15.600 millones de dólares. Esto se debe sin duda al hecho de que, al verse la población obligada a permanecer en sus domicilios encontraron en los videojuegos una vía de escape de la situación que se estaba viviendo en esos momentos.

La SARS-CoV-2, entre otras cosas, ha provocado en esta industria un importante crecimiento en cuanto a ventas si lo comparamos con el año anterior. En el año 2020 esos 174.900 millones de dólares de los que hablábamos antes, han supuesto un incremento de un 19.6% en comparación con el año 2019. Este incremento de casi un 20% rompe con la dinámica de crecimiento que se estaba viendo en la industria los últimos años, de hecho el año 2019 se consideró un gran año ya que pudimos observar un incremento porcentual de un 9.6% (Wijman, Newzoo, 2019) en las ventas (en comparación con el año 2018).

Por otro lado, el sector de los eSports no se ha visto igual de beneficiado que el de los videojuegos. Los eSports habían sido una industria que año tras año habían

conseguido realizar ingresos superiores a los del año anterior, sin embargo, la imposibilidad de realizar las competiciones pertinentes de cada videojuego ha desembocado en que, 2020, sea el primer año que disminuye los ingresos en cuanto al año anterior. Estamos hablando de una recaudación total de 950,3 millones de dólares en el año 2020, mientras que el año 2019 reportó unos ingresos totales de 950,6 millones de dólares (Newzoo, 2020).

Los eSports, tal y como pasa con sus predecesores naturales, los deportes tradicionales, nace como una respuesta inmediata al ansia por competir y ser el mejor que viene intrínseco en los seres humanos desde que nacemos (Melchor Valdes, 2017, pág. 17). Sin embargo, uno de los principales motivos del éxito que tiene esta industria se puede encontrar en la fácil accesibilidad que presenta el sector.

Deportes como puede ser el baloncesto, en la mayoría de las ocasiones exige unas capacidades físicas mínimas para desempeñar el deporte de una manera más profesional, como por ejemplo tener una altura superior a la de la media. Esto es una respuesta directa a la manera en la que se desempeña el deporte, en el cual tienes una canasta a 3,05 metros de altura, facilitando la anotación de puntos a personas que presenten una altura determinada. En los eSports pasa completamente lo contrario, cualquier persona que posea un teléfono móvil, un ordenador o una consola es capaz de competir de manera aficionada o profesional junto a millones de jugadores.

Son muchas las personas que consideran que los eSports no están ni mucho menos cerca de ser considerados deportes como puede ser el atletismo o el tenis. La mayoría de estos detractores siempre suele hacer hincapié en la misma idea: si no presenta una actividad o un desgaste físico no es un deporte. Este pensamiento arcaico es algo fácilmente rebatible ya que al igual que hay deportes que generan un gran agotamiento

físico, hay otros en los que a priori, no se realiza un gasto de energía destacable, como puede ser el ejemplo del billar, en el que si se crea un desgaste mental.

Entre estos detractores nos encontramos con las declaraciones realizadas por el presidente de la Confederación Deportiva Olímpica Alemana, Alfons Hörmann. Hörmann, no solo habla de que los eSports nunca serán considerados entre otras cosas deporte olímpico, sino que, también hace referencia a que sería más adecuado suprimir la palabra deporte de los propios deportes electrónicos, puesto que para él, un nombre más adecuado sería el de juegos electrónicos o eGaming (Guiñón, 2019).

También en Alemania, nos encontramos con las declaraciones realizadas por el ministro de Interior y Deporte de Hesse, Peter Beuth. Este político, entre otras cosas realizaría una comparación cuanto menos polémica para todos los amantes de los eSports, puesto que para él, los deportes electrónicos son tan poco deporte como tejer o tocar la flauta. Además también hizo referencia a que no se puede permitir que los eSports adopten los valores de los deportes tradicionales (Niendorf, 2019).

Pese a estas críticas, no se debe olvidar el desgaste mental y emocional que puede experimentar un profesional de eSports. Al fin y al cabo, muchos son adolescentes que durante seis o siete años se someten a una presión inconmensurable, para la cual la mayoría de ellos no están preparados. Un ejemplo claro lo encontramos en equipos como “Royal Never Give Up” que lleva a sus jugadores de *League of Legends* a mantener jornadas de 14 horas diarias durante todos los días de la semana (Fang, 2019). Esto, sumado a que la mayoría de esos jugadores una vez finaliza el entrenamiento con sus compañeros deciden seguir jugando para escalar en el ranking individual hace que sus horarios se extiendan mucho más que los de cualquier profesional de otro deporte.

Este es uno de los principales factores que afecta en la vida de los jugadores de eSports, haciendo que sea más corta que la de cualquier deporte tradicional. Muchos de los profesionales se ven obligados a retirarse de la competición profesional a una temprana edad ya que debido a este problema, son cada vez más los equipos que cuentan en su infraestructura con profesionales de la psicología quienes ayuden a orientar a los jugadores diariamente.

4. Objetivos

1.- El principal objetivo que será tratado en este trabajo será el de realizar una aproximación al concepto de eSports. Se realizará un análisis de los principales tipos de géneros de videojuegos que nos encontramos dentro de la industria, las principales características que nos encontramos dentro de cada videojuego y las oportunidades que estos ofrecen al correcto desarrollo de las retransmisiones.

2.- Se buscará indagar y explicar el impacto social que se está produciendo en la industria del entretenimiento actual, cambiando de esta manera el paradigma del consumo de contenidos que se da tanto en internet como en televisión.

3.- Se procederá a estudiar como cada vez son más los agentes económicos que al ver el incesante crecimiento que se está produciendo en este sector, han pasado de obviarlo a ver en él una oportunidad perfecta para incrementar sus beneficios mediante patrocinios y publicidad. Dentro de este apartado se procederá a analizar la cantidad de dinero que la industria de los eSports está generando (salarios, premios, contratos, etc.).

4.- Realizar un análisis centrado en las audiencias que los eSports están registrando, teniendo en cuenta factores como pueden ser la edad de los espectadores, las preferencias a la hora de consumir los contenidos o el género predominante de dichos espectadores.

5.- Por último, se realizará un estudio más centralizado en las retransmisiones de deportes electrónicos, ya sea competiciones que se realicen de manera no presencial como de manera presencial. Será importante realizar una comparación pertinente con las retransmisiones de deportes tradicionales, y como los eSports han conseguido a partir de estas retransmisiones desarrollar ciertas técnicas que les diferencien de los deportes más “tradicionales”.

5. Metodología

La realización de este trabajo es producto de la creación de un estudio descriptivo de los principales contenidos que rodean al fenómeno incipiente de los deportes electrónicos, situando a estos dentro de la industria del entretenimiento actual. Como se ha definido en los objetivos estos son: las audiencias, el impacto social en el entretenimiento, la cantidad de dinero que genera el sector y sus participantes más estrechamente vinculados y las retransmisiones que se realizan diariamente de las competiciones de estos.

Para lograr la realización de los objetivos que se han marcado en el estudio, se partirá del análisis de la evolución que estamos viendo en este sector año tras año, considerando esta uno de los principales pilares sobre los que va a tratar el trabajo, ya que es el principal valor que está avalando la realización de este trabajo, el continuo incremento masivo de los eSports.

En cuanto al estudio que se realizará de las retransmisiones de los eSports, se partirá de ciertos eventos pertenecientes a las mejores competiciones del mundo, de esta manera y al haber seleccionado competiciones que se han realizado en vivo, se conseguirá establecer de manera más específica los conceptos claves que se pueden observar en las retransmisiones de estos eSports. Con esto se logra distinguir cuales son los principales

elementos que varían entre las retransmisiones de deportes tradicionales y entre los propios eSports.

De manera más ejemplificada, se adaptará y utilizará en el trabajo la metodología realizada por Jean-Claude Soulages (Soulages, 2007, pág. 153) traducida y explicada al castellano por el autor Carlos González-Domínguez en la revista **Convergencia** (González-Domínguez, 2010, pág. 1417).

1.- Analizar el cambio de paradigma que se está produciendo en torno a la figura de los deportes electrónicos. Analizando tanto de manera interna como de manera externa la representación del mundo alrededor del sector de los eSports. Concretamente se tratará ese impacto que se produce cada vez que nos encontramos frente a un importante evento de deportes electrónicos, estando este directamente vinculado a la retroalimentación que se produce entre espectadores y espectáculo.

2.- Reorganizar el modelo de negocio que se produce en la industria del entretenimiento y los videojuegos. Se reflexionará sobre cómo se ha producido un cambio que ha desembocado en una reestructuración del modelo de producción, financiación y distribución para favorecer de manera directa al sector de los eSports.

3.- Analizar los elementos que forman parte en la retórica de las retransmisiones de eSports y que contribuyen a la comunicación y que implican directamente al receptor de los contenidos, apoyados por los roles de los miembros que participan directamente en la ejecución de las retransmisiones.

5.1 Ficha de análisis

En el análisis de las retransmisiones realizadas de manera presencial, se ha decidido centrar el estudio en el análisis de algunos de los eventos más importantes de eSports en la actualidad:

1.- En el caso del videojuego *Fortnite*, se analizará la final de la copa del mundo de *Fortnite*, celebrada en el año 2019.

2.- Continuando con *League of Legends*, eSports más influyente de todos los tiempos. De este modo se ha decidido analizar la final del mundial del año 2016.

3.- En tercer lugar, se pasará a analizar la final del mundo del año 2019 del famoso videojuego FPS (videojuegos de disparos en primera persona), *Call of Duty*.

4.- Por último, se realizará un análisis la final de la *FIFA eWorld Cup* de 2019, torneo más importante a nivel individual del simulador de fútbol de Electronic Arts, *FIFA*.

Dentro de este análisis de las retransmisiones, se utilizará de manera adaptada a nuestro trabajo la ficha de análisis brindada por el autor J. Marín (Marín Montín, 2003-2004). Mediante esta ficha, se buscará realizar un desglose de los principales elementos que se pueden encontrar en las retransmisiones de eSports.

Elementos narrativos	Narrador	Tipo de narrador:
		Presencia durante la partida:
		Presencia en los descansos:
	Jugadores	Roles dentro del equipo
		Labor narrativa
		Implicación en la comunicación con el espectador
	Espectadores	Nivel de implicación:
		Forma de feedback:
		Forma de visualización/seguimiento:
Espacio de la acción	Tipo de mundo:	
	Tipo de juego:	
	Función de los personajes:	
	Referencias a la realidad:	
Tipología de planos	Ángulo de visión:	
	Punto de vista:	
	Nivel de cobertura de la acción:	
	Escala de planos:	
Sonido	Fuente del audio:	
	Tipología del audio:	
	Mezcla del audio:	
Gráficos	Del propio juego:	
	Externos al juego:	

Escenografía	Lugar donde se desarrolla la retransmisión:
	Iluminación del lugar:
	Espacio de los jugadores:
	Espacio de los espectadores:
	Espacio de patrocinadores

6. Análisis

6.1 Principales tipos de eSports

Tomando como referencia el trabajo realizado por la autora Alba del Río González en su trabajo *La evolución de los eSports* (del Río González, 2018, pág. 25), se pueden distinguir siete subgéneros diferentes dentro de los eSports, estando cada uno de ellos definidos por una serie de elementos y características únicas y diferentes a las de los otros subgéneros.

De este modo, se ha decidido realizar un análisis de cada género, el principal eSports que presenta cada uno, las principales competiciones que nos encontramos dentro de ellos y los principales jugadores que han pasado a la historia de los eSports.

1.- Género RTS (videojuego de estrategia a tiempo real).

Con RTS o videojuegos de estrategia a tiempo real se hace referencia a esa categoría de videojuegos en la que, a medida que se avanza en el transcurso de la partida el tiempo de esta avanzará de forma continuada para todos los jugadores. Es decir, este debe ser optimizado de la mejor manera para que tus rivales no consigan sacar cierta ventaja sobre ti. Son videojuegos que tienen su nacimiento a partir de las quejas de los propios jugadores de juegos de estrategia, los cuales desde un primer momento denotaban una escasez de velocidad durante el transcurso de las partidas, puesto que para ellos era notable la falta de dinamismo en la puesta en escena de los juegos de estrategia (Buro, 2003, pág. 1).

Son eSports que, dependiendo del videojuego en el que nos encontremos en determinados momentos, pueden estar ambientados en diversos periodos de la historia de la humanidad como por ejemplo *Age of Empires*, en una determinada época de la historia como en el caso de *Age of Mithology* o bien, en un periodo de tiempo completamente ficticio como nos encontramos en el caso de *StarCraft*.

En los RTS, siempre se va a encontrar con la misma mecánica de juego, sin embargo, esto no significa que todas las partidas vayan a ser un calco las unas de las otras. Al comienzo de la partida, el espectador se encontrará con una perspectiva aérea mediante un enfoque cenital, ya que esta herramienta nos permitirá tener un mayor campo visual de los sucesos que irán ocurriendo durante la partida (Mata Bautista, 2020, pág. 15). Pese a esto, el jugador deberá ir moviendo la cámara del videojuego para ir observando distintas partes del mapa, ya que este suele estar caracterizado por sus grandes dimensiones.

A lo largo del mapa el jugador irá encontrándose con diferentes lugares en los que conseguir recursos básicos para avanzar en la partida. Por ejemplo, en juegos como el mencionado anteriormente, *Age of Empires*, el jugador deberá buscar zonas boscosas en las que mandar a su personaje a obtener madera para ir construyendo edificios o estructuras. Estas construcciones son el pilar básico a partir del cual se desarrollan estos videojuegos, puesto que cada una de ellas tendrá una función determinada. Estas funciones pueden ser por ejemplo: cabañas para conseguir tropas de asalto, muelles en los que conseguir alimentos, granjas para cultivar o simplemente casas con las que ir generando más unidades de nuestro bando.

A medida que la partida avanza cada jugador podrá obtener diferentes recursos con los que mejorar toda la zona de batalla, es posible que se pueda pasar de realizar

herramientas de madera a fabricarlas con hierro. Otra cosa que puede ocurrir si nos encontramos en un juego de época, es que se pasará de ir en simples botes en las batallas marítimas a usar poderosas embarcaciones con armas incorporadas, o si bien nos encontramos en un juego futurista, se conseguirá haber hecho suficientes avances como para tener un ejército de alienígenas de élite preparados para zafarse en el fragor de la batalla contra los rivales. Aun así cabe destacar que todas las acciones que se vayan realizando en la partida deberán ser realizadas de la manera más adecuada posible en base a como queramos orientar la batalla. Es importante saber que si por algún casual tomamos una decisión errónea, al ser el tiempo de la partida continuado, no se podrá volver a empezar de cero ya que la computadora o el jugador enemigo cogería una gran ventaja sobre nosotros (Mata Bautista, 2020, pág. 25).

En el año 2002, sería el famoso videojuego *StarCraft* el que fuese el encargado de crear una cultura de eSports en torno a la figura de los RTS. Siendo en el país asiático de Corea del Sur donde tendría su mayor éxito gracias a la aparición de históricos equipos como “SK Telecom T1” o “Samsung” (Plarium, 2018) y jugadores como los famosos Lim Yo-hwan “BoxeR” o Lee Young Ho “Flash”. Basándonos en las estadísticas de la web Liquidpedia, se puede observar cómo estos dos jugadores han conseguido alcanzar ganancias por encima de los 700 mil dólares (incluyendo únicamente competiciones de *StarCraft*) (Liquidpedia, s.f.).

Ya que *StarCraft* cuenta con numerosos torneos a lo largo de la historia, se ha decidido seleccionar el *Shinhan Bank OSL Season 3* del año 2006 como el torneo más importante hasta la fecha. En dicho torneo se repartirían premios de un valor total de 117.256 dólares y en el cual el ganador “sAviOr” consiguió hacerse con un premio de 32.200 dólares (Liquidpedia, s.f.).

2.- Género MOBA (multijugador de arena de batalla en línea).

Los MOBA tal y como se conocen hoy en día se engloban dentro de un género de videojuegos nacidos a partir de los videojuegos de estrategia a tiempo real o RTS (Yang, Harrison, & David, 2014, pág. 1). Los MOBA al tener como una de sus características principales el juego en línea, nos encontramos en un enfrentamiento entre dos equipos formados normalmente por cinco jugadores diferentes. Decimos que normalmente están formados por cinco jugadores puesto que no es estrictamente necesario que para la creación de un videojuego de este género el juego sea creado solo para cinco jugadores en cada equipo. Sin embargo, gracias a juegos como *DotA 2* o *League of Legends*, este es el formato que más ha conseguido triunfar en la actualidad.

A grandes rasgos, el funcionamiento de los MOBA es bastante sencillo de entender. Dos equipos que combatirán en un mapa ficticio el uno contra el otro para conseguir acabar con la base del rival antes de que los enemigos hagan lo mismo con la suya. Cada uno de los jugadores del equipo deberá seleccionar de entre todos los personajes que el videojuego pone a su disposición el que más adecuado sea para cada partida. Sin embargo, no todos los personajes del juego son iguales los unos a los otros, cada uno ha sido diseñado específicamente con ciertas habilidades que le otorgarán unas funciones u otras. Dentro del juego cada jugador deberá ir recaudando oro ya sea consiguiendo objetivos que pone a tu disposición el juego, eliminando a monstruos que va apareciendo por el mapa o matando a tus rivales. Con este oro, los jugadores podrán acudir a la tienda personal de cada equipo para así adquirir objetos que permitan mejorar las estadísticas de tu personaje.

Para muchos autores, en los MOBA nos encontramos únicamente con dos roles dentro de la partida, aquellos que están destinados a “farmear” y los que se dedican a

“gankear” (Yang, Harrison, & David, 2014). Sin embargo, sería preciso incluir un nuevo rol dentro de este género, ya que ninguno de los dos mencionados anteriormente corresponde a la función que desempeña el “support”. Con farmear se hace referencia a la acción de ganar oro mediante la eliminación de una serie de criaturas que van apareciendo cada 30 segundos desde la base de tu rival, los cuales cada vez que los eliminas te dan una cantidad de oro. Estas criaturas controladas por la computadora siempre tendrán la función de llegar a la base enemiga para así destruirla.

Por otro lado, el “ganker” es aquella persona que en la partida no tiene una posición fija en la partida. Este jugador deberá ir recorriendo el mapa y ayudando a sus compañeros para que con su participación puedan lograr ventaja en la partida a favor de su equipo.

En último lugar nos encontramos con la figura del “support”. Este rol desempeña principalmente la función de ayudar al eslabón más débil del equipo, el “ADC”. Al inicio de la partida, el “support” deberá acompañar a su compañero con la única función de hacer que este pueda conseguir aumentar su poder lo máximo posible y así marcar las diferencias. Este jugador también es el encargado de controlar los aspectos intangibles de la partida: donde puede estar el equipo contrario, que hacer para conseguir ventaja sobre el rival, controlar los tiempos de reaparición de las criaturas del mapa o tener la voz cantante en cuanto a la toma de decisiones de sus compañeros.

Dentro de los personajes del propio juego también nos encontramos con que cada uno de ellos está destinando a desempeñar un rol dentro de la partida (Yang, Harrison, & David, 2014). En primer lugar, nos encontramos con el “carry” o “ADC”, el cual tiene la función de ser la mayor fuente de daño de cada equipo. Normalmente suele ser el que menos salud tenga y por lo tanto el que mayor protección necesite del “support”.

En segundo lugar, nos encontramos con la figura del “tank”. Estos personajes están destinados a aguantar el mayor daño posible de los enemigos. Están caracterizados por no realizar mucho daño durante la partida pese a que siempre tengan que estar situados en primera línea de batalla.

En el siguiente lugar, nos encontramos con los iniciadores, aquellos personajes que gracias a sus propias habilidades presentan cierta facilidad para iniciar las batallas contra el equipo contrario. Por ejemplo, nos podemos encontrar con ciertos personajes que tiene habilidades que si logras impactar en el personaje enemigo puedes inmovilizarlo para que tu equipo pueda atacarle. Ligado a estos personajes nos encontramos con aquellos que están destinados justamente a los contrarios, a desactivar las iniciaciones del equipo rival mediante habilidades que les permitan a sus compañeros escapar.

Dentro de este género de eSports nos encontramos con dos de los videojuegos más populares y longevos en la historia de los deportes electrónicos, *League of Legends* y *DotA 2*.

League of Legends es sin duda alguna uno de los videojuegos más importantes e influyentes tanto en la historia de los eSports como en la de los propios videojuegos. Es el principal culpable que este sector haya tenido este crecimiento exponencial, en el que se ha pasado de una industria para los jugadores a un lugar en el que convergen empresas, marcas y jugadores (C. Blum & D. Fisher, 2014, pág. 12).

Presentado al público por la empresa Riot Games, su nacimiento se puede datar en el año 2009 y pese a que se pueda pensar que fue creado como un videojuego desde cero, en un principio fue diseñado mediante una modificación del famoso videojuego RTS, *Warcraft III*, tomando su mapa como base a partir del cual crear el suyo propio (Bárcenas Curtis, Lemus Pool, & Governatore Moreno, 2019, pág. 97).

Pese a ser un videojuego “free to play” (juego completamente gratuito), gracias al sistema de micro pagos que presenta, *League of Legends* es actualmente uno de los videojuegos que más dinero genera a partir de sus jugadores. Esto es debido gracias al sistema de “micropagos” que incorpora propiamente el juego, que pese a que en muchos videojuegos este sistema desemboca en ventajas sobre aquellos jugadores que no realizan tales compras. En *League of Legends* este sistema únicamente aporta contenido visual al juego, como pueden ser aspectos de los personajes, emblemas que puedes poner en tu perfil o dinero dentro del juego que te permita comprar campeones sin tener que conseguirlos manualmente. Tal cantidad de dinero genera este videojuego con este sistema que, gracias al análisis de la compañía SuperData, se puede observar cómo solo en el año 2020 *League of Legends* ha conseguido ingresos por un total de 1.750 millones de dólares (SuperData, 2020).

En cuanto a las competiciones oficiales del *League of Legends* se puede hacer una división entre las competiciones internacionales y las domésticas. Las competiciones domésticas son aquellas que se encuentran divididas por regiones. En las cuales nos podemos encontrar con competiciones como la *LEC* (Europa), *LCK* (Corea), *LPL* (China), *LCS* (Norte América), *LJL* (Japón), *LLA* (Latinoamérica), *CBLOL* (Brasil), *LCO* (Oceanía), *PCS* (división del Pacífico), *TCL* (Turquía) y *VCS* (Vietnam).

Dentro de cada una de estas competiciones, los mejores equipos competirán por conseguir una ansiada plaza en el mundial. Sin embargo, y al igual que pasa con el fútbol, no todas las regiones tienen las mismas plazas para ir al mundial, por ejemplo, nos encontramos con regiones como China y Europa en las que se pueden clasificar hasta cuatro equipos para lograr ir al mundial, pero por otro lado nos encontramos con regiones como Turquía o Japón en las que solo se puede clasificar un único equipo.

En las competiciones internacionales nos encontramos con el *MSI* y el *MSS*, los *Worlds* y el *All-Star*. Siendo *Worlds* la competición por excelencia y aquella que todos los jugadores desean poder ganar algún día, las razones pueden ser varias como los cuantiosos premios que se reparten entre los miembros del equipo ganador o por el simple hecho de estar considerado parte vital del mejor equipo del mundo.

En el Mundial o *Worlds*, es de vital importancia la figura predominante que ha conseguido tener al largo de los años el equipo coreano T1, antiguamente conocido como “SKT T1”. Este equipo es el único en la historia de este eSports que han conseguido alzarse en tres años diferentes con la corona de mejor equipo del mundo. Habiendo sido liderados por el mundialmente conocido como mejor jugador de todos los tiempos, Lee Sang-hyeok “Faker”.

3.- Juegos deportivos.

Estos videojuegos, principalmente diseñados para su desarrollo en consolas o mediante un mando (del Río González, 2018, pág. 34), son aquellos que pretenden adaptar los deportes tradicionales a deportes digitales como pueden ser el fútbol, el baloncesto, carreras de coches, etc. Buscan mediante la adaptación de las principales reglas que definen a esta serie de deportes, simular de la manera más cercana a la realidad la experiencia que el jugador podría tener en la vida real.

Logran que mediante estos videojuegos, puedas llegar a sentir en tu propia piel como sería dedicarte profesionalmente a estos deportes, con el objetivo en la mayoría de los casos de llegar a convertirte en el mejor jugador del mundo. Pese a esto, aun no se ha conseguido que el jugador pueda sentirse de la misma manera que lo puede hacer por ejemplo un futbolista. Quizás en un futuro y si sigue avanzando la tecnología, se pueda

llegar a desarrollar una realidad virtual tan compleja que pueda sumergir completamente al jugador en el videojuego que está jugando (Ferrer Marqués, 2001, pág. 8).

Aunque se puede ver que existen simuladores para prácticamente cada deporte tradicional del mundo, en la actualidad y al igual que la sociedad actual, el fútbol es el género deportivo que más triunfa entre estos tipos de videojuegos. *Pro Evolution Soccer* (Konami) y *FIFA* (EA) han ido disputándose a lo largo de los años el título de mejor eSports deportivo del mundo. Sin embargo, en los últimos años *FIFA* ha conseguido colocarse como primer referente mundial en los videojuegos de fútbol. Entre otras cosas, esto es debido a la gran cantidad de licencias que se pueden encontrar en este juego y que por lo tanto hacen que sus competidoras no puedan tener. Estas licencias van desde competiciones como la UEFA Champions League hasta equipos exclusivos como puede ser el Inter de Milán.

Como competición más importante de *FIFA* se puede destacar a la *FIFA e-World Cup*. En esta competición, los mejores jugadores del mundo buscarán batirse en duelo los unos a los otros para poder conseguir el ansiado premio de ser nombrado mejor jugador del mundo y ser premiado con 200.000 dólares. Entre los máximos ganadores de esta competición, España cuenta en sus filas con el bicampeón del mundo, Alfonso Ramos (Ramos Cuevas, s.f.).

4.- Género FPS (videojuego de disparos en primera persona).

Los First-Person Shooter tal y como nos dice su nombre, son videojuegos caracterizados por tener una cámara en primera persona en la cual nos situamos justamente en el punto de vista que tiene el personaje. Suelen destacar por dejar simplemente a la vista del jugador parte del arma que está usando el jugador, mediante la

cual, si apuntamos con dicha arma, esta nos ofrecerá un zoom en la pantalla por el cual se puede tener más facilidad para impactar las balas sobre los enemigos.

Es de vital importancia destacar este aspecto de la cámara ya que tal y como nos dice Martín Ibáñez en su tesis (Martín Ibáñez, 2015, pág. 40), muchos son los autores que hablan de este tipo de enfoque como una forma de hacer que el propio jugador de estos videojuegos pueda sentirse lo más involucrado posible en la acción que se está desarrollando, dotando de un alto grado de realismo a estos videojuegos (Policarpo, Urbano, & Loureiro, 2010, pág. 2).

Pese a que todos estos videojuegos que nos encontramos tienen la característica principal de estar basados en simular una guerra de disparos entre los jugadores, se puede encontrar un gran número de FPS que han logrado diferenciarse los unos de los otros y presentar ciertas características que hacen que haya tipos de FPS para todos los gustos.

Como principal videojuego de este género nos encontramos con uno de los más conocidos en la historia, *Counter Strike*. Tras haber sido el principal juego que nos podríamos encontrar en aquellos cibercafés de la época, han conseguido evolucionar hasta desembocar en el videojuego creado por Valve, *Counter Strike: Global Offensive*.

Aunque son muchos los modos de juego que se pueden encontrar dentro de este título, el modo por rondas es el desarrollado en el mundo competitivo. Su funcionamiento se basa en la confrontación de dos equipos, los terroristas buscarán colocar un explosivo en alguno de los dos puntos seleccionados del mapa, el cual una vez plantado, deberán defender hasta que este explote. Por otro lado nos encontramos con los antiterroristas, los cuales tendrán como principal función impedir que el equipo contrario logre plantar la bomba.

Ahora bien, en el caso en el que los terroristas hayan conseguido plantar la bomba, los antiterroristas tendrán la oportunidad de desactivarla antes de esta explote. Sin embargo, existe otra forma de ganar la ronda: si uno de los dos equipos ha conseguido eliminar a los miembros de sus rivales está finalizara como derrota al equipo eliminado. A su vez será dado como perdedor de la ronda si al finalizar el tiempo de esta ese equipo cuenta con menos efectivos con vida que el rival. Al final de 30 rondas se decidirá el ganador de la partida, existiendo de este modo la oportunidad de empate entre ambos equipos (del Río González, 2018, pág. 31).

Como evento más importante en la historia de este eSports se puede hablar del *World Electronic Games* celebrado en el año 2016 y situado en la ciudad de Changzhou, China. Con un total de 1.5 millones de dólares, es el evento con mayor premio en metálico en la historia de este deporte. “Team EnVyUs”, tras conseguir hacerse con el primer premio de la competición tras vencer en la final al equipo de “Team Kinguin” conseguiría recibir un total de 800.000 dólares. Tal y como se puede observar, no solo habría premio para el primer clasificado, sino que, los restantes 700.000 dólares serían repartidos del segundo al octavo puesto del torneo (Liquidpedia, s.f.).

Gracias a un estudio desarrollado por la empresa NHL (Mira, 2021), se puede considerar al francés Mathieu Herbaut “ZywOo” como el mejor jugador del mundo en este eSports, siendo el francés el jugador más joven en la historia de este eSports en haberlo conseguido (Díaz, 2020).

5.- Género CCG (videojuego de cartas coleccionable).

Basando su funcionamiento principal en la colección de cartas, tal y como su nombre indica, su juego va mucho más allá de esto. El término que define a este videojuego se puede datar en el año 1993 con el famoso juego de mesa, *Magic*. En estos

videojuegos, a medida que el jugador va avanzando niveles, superando partidas o con el simple paso del tiempo, este podrá ser recompensado con diferentes cartas que podrá poner en juego de la manera que más le convenga en las siguientes partidas.

Cada una de las diferentes cartas que existen en el videojuego tendrán ciertas características que las harán únicas. Dichas cartas podrán hacer sinergias con otras que existan en el videojuego, de este modo el propio jugador tendrá la capacidad de poder elegir de entre toda su colección de cartas, que mazo seleccionará para cada partida, teniendo cada uno de ellos una forma específica de jugarse. Por lo tanto, hay ocasiones que con solo ver algunas cartas claves de tu rival podrás saber que estilo de mazo está jugando en esa partida y como poder hacerle frente de la mejor forma. En estos tipos de juegos también se tendrá la oportunidad de hacer “tradeos” para conseguir intercambiar cartas que o bien tengas repetidas o bien no te interesen, con amigos y demás jugadores del videojuego (Turkay, Sonam, & Devayani, 2012, pág. 3703).

Una vez se entra en la partida nos encontramos frente a un rival que tendrá una determinada vida, siendo el principal objetivo debilitarle hasta conseguir vencerle. Cada uno de los jugadores de la partida tendrá durante sus turnos la oportunidad de poner sobre el tablero las diferentes cartas que tienen en su mazo, con la diferencia que estas salen de manera aleatoria. Como se ha dicho antes, cada una de estas cartas tendrá una serie de ventajas que en ocasiones servirán como ventajas para el jugador o como ataque hacia el contrario.

Como principal eSports dentro de este género de videojuegos se debe hacer referencia al famoso juego de la empresa Blizzard Entertainment, *Hearthstone*. Este videojuego sería considerado como el primer eSports en la categoría de los videojuegos de colección de cartas, gracias a que muchas de las cartas que nos encontramos en el juego

están directamente conectadas con otro videojuego de la misma empresa, el ya mencionado anteriormente *Warcraft* (del Río González, 2018, pág. 37).

Pese a que este tipo de videojuego no ha conseguido situarse en las primeras posiciones en el ranking de los eSports más populares y jugados en la industria, *Hearthstone* sí que ha conseguido acumular una gran masa de fieles que disfrutan de la competición del videojuego día a día.

Al igual que en el caso de *League of Legends*, la propia empresa es la encargada de desarrollar las competiciones de eSports que se llevan a cabo en el videojuego (Antón Roncero, 2019, pág. 159). Dentro de estas competiciones se debe destacar a los *Masters Qualifiers*, donde la propia Blizzard organizará torneos en los cuales los ganadores podrán optar a una plaza para clasificarse para las competiciones del Masters Tour. En estas competiciones los ganadores podrán ser dotados con premios de hasta 250.000 dólares (Hearthstone, s.f.).

En segundo lugar, nos encontramos con otra de las competiciones que Blizzard organiza para su videojuego, el *Hearthstone Grandmasters*. En tal torneo se seleccionarán a los 48 mejores jugadores del mundo para competir en una lucha en la que el premio del torneo tendrá un valor total de 500.000 dólares (Hearthstone, s.f.).

Por otro lado, se puede considerar como el actual mejor jugador del mundo al español David Quiñones “Frenetic”, tras haberse conseguido alzar con el título de campeón del *Masters Tour de Hearthstone*, consiguiendo embolsarse un total de 32.500 dólares (Díaz, 2020).

6.- Videojuegos de lucha.

Pese a que en un primer momento se podría pensar que este género de videojuegos debería estar incluido dentro de la categoría de videojuegos de deportes, los videojuegos

de lucha han tenido tal importancia en la historia de los deportes electrónicos que han conseguido consagrarse como un género individual.

Dos jugadores, normalmente en un terreno de juego bidimensional, deberán enfrentarse cuerpo a cuerpo para conseguir derrotar al rival y hacerse con la victoria. Cada personaje seleccionado tendrá unas habilidades determinadas que deberán ser puestas en marcha mediante la destreza que tenga el propio jugador en el videojuego, teniendo cada uno de ellos unas estadísticas bases que el jugador deberá tener en cuenta a la hora de plantear en combate de una manera u otra. Es decir, si el jugador desea seleccionar a un personaje que destaque por tener unos fuertes atributos de defensa, el encargado de manejar el personaje deberá combatir de una manera más defensiva que su rival para así poder esperar a que el rival cometa un fallo y quede vulnerable frente a él (Antón Roncero, 2019, pág. 241).

Sin embargo, existen juegos en los que a medida que va pasando la partida, el personaje irá rellenando un medidor especial que le permitirá realizar un ataque devastador con el que debilitar al enemigo. La partida concluirá cuando uno de los jugadores haya conseguido derrotar al oponente tantas veces como rondas haya en dicha partida.

Gracias a los salones recreativos, los videojuegos de lucha han conseguido afianzarse como uno de los géneros más conocidos en la cultura popular de cada país. Enfocados en un primer momento a jugarse con un joystick y varios botones, las máquinas recreativas fueron el principal medio que desarrolló y dio popularidad a estos videojuegos (Martín González, 2018, pág. 11).

Street Fighter es sin duda la saga de videojuegos de lucha que mejor ejemplifica esto que se ha hablado. Mundialmente conocido por las máquinas recreativas que

reproducían el afamado videojuego de la empresa Capcom, *Street fighter* ha conseguido consagrarse como uno de los eSports más veteranos en la industria. Entre otras cosas, esto ha sido gracias a los millones de copias que han ido vendiendo desde su nacimiento en el año 1987 (Antón Roncero, 2019, pág. 241).

Al igual que otros títulos que se ha mencionado anteriormente, la empresa desarrolladora del propio juego es la encargada de formar el circuito competitivo del videojuego. En este caso nos encontramos en un primer lugar con la *Capcom Pro Tour*. En esta competición, muchos de los mejores jugadores del mundo se batirán en duelo durante una temporada. Una vez esta finalice, los mejores jugadores de los circuitos provenientes de continentes como Asia y los clasificados por la mencionada *Capcom Pro Tour*, se darán cita en la competición oficial más importante de *Street Fighter*, la *Capcom Cup* (Antón Roncero, 2019, pág. 243). En la última edición de este torneo celebrada en el año 2019, nos encontraríamos con un premio metálico de 379.500 dólares, siendo estos repartidos entre los 32 participantes del torneo. La victoria se la llevaría el norteamericano Darek Ruffin “iDom”, consiguiendo hacerse con el premio de 250.000 dólares (Liquidpedia alpha, s.f.).

Por último y, tomando como referencia el estudio realizado por la organización de eSports Panda, se puede decir que actualmente el mejor jugador de *Street Fighter* del mundo es el japonés Hajime Taniguchi “Tokido” (Liquidpedia alpha, s.f.), el cual cuenta actualmente con unas ganancias de 565.693 dólares.

7.- Género MMORPG (videojuego de rol multijugador masivo en línea).

Con MMORPG se hace referencia a aquellos videojuegos de rol instalados habitualmente en ordenadores y que permiten mediante la creación de un avatar vivir un

sinfín de aventuras que servirán para ir mejorando a tu personaje (Subirana & Cabañas, 2007, pág. 7).

Dependiendo del videojuego de rol multijugador en el que se encuentre y, la tipología de mundo que se haya decidido abordar en tal título, se puede observar cómo los personajes que van a aparecer van a presentar una serie de características que los vinculan a dicho mundo. Es decir, si se está desarrollando la actividad en un videojuego que basará su funcionamiento en un mundo fantástico lleno de criaturas mitológicas, se tendrá que seleccionar un tipo de raza compatible con ese mundo, ya sean duendes, elfos o paladines. Una vez que se haya elegido la raza con se querrá desarrollar la historia, se tendrá la posibilidad de personalizar la apariencia del personaje. Sin embargo, una vez vayamos avanzando en el juego, el jugador podrá encontrar diferentes objetos que podrá equipar a su propio gusto. Estos objetos podrán incluir mejoras a los personajes o simplemente mejoras visuales.

Una vez la creación de personaje haya concluido, el avatar contará con una serie de habilidades que compartirán con los diferentes jugadores de su raza. Pese a esto, una vez que el jugador va adquiriendo experiencia al completar las diferentes tareas y misiones del videojuego, este tendrá la capacidad de obtener nuevas habilidades con las que equipar a su jugador.

Dentro de estos videojuegos, existen habitualmente tres modos de juegos: el PVE (Player versus Environment) en el que tanto las batallas como las misiones serán contra enemigos controlados por la computadora; el PVP (Plaver versus Player) donde se combatirá contra otros jugadores reales y por último, nos encontramos con el Role Playing, en el cual los jugadores deciden adaptar las cualidades de sus avatar a ellos

mismos para poder dar una capa más realista al videojuego (Subirana & Cabañas, 2007, pág. 12).

Como videojuego más importante en este género se hablará del famoso *World of Warcraft*. Este título creado bajo el mando de la empresa Blizzard Entertainment, ha conseguido copar por completo el mercado de los MMORPG tras llevar más de dieciséis años siendo el videojuego más vendido de este género (Briceño, Mendoza, Quintero, Malagón, & Fonseca, 2017, pág. 85).

Arena World Championship es sin duda alguna la principal manifestación en los eSports de *World of Warcraft*. En este torneo se enfrentan dos equipos de tres jugadores cada uno siendo en total ocho los equipos que se dan cita en este importante torneo. Tomando como referencia la competición llevada a cabo en el año 2019, se puede ver como el equipo “Method Black” logró alzarse con la victoria, llevándose consigo el importante premio metálico de 132.00 dólares (Liquidpedia alpha, s.f.).

Se debe destacar en la historia de este videojuego una de las páginas más tristes en su historia. Hasta el año 2020 el que era popularmente conocido como el mejor jugador de *World of Warcraft*, Byron Bernstein “Reckful” decidió presuntamente quitarse la vida por una serie de graves problemas mentales que le perseguían y hacían la vida imposible (Miranda, 2020).

6.2 Publicidad en los eSports

Este apartado del análisis sería interesante iniciarlo con una pregunta que sin duda alguna puede ayudar a hacer una reflexión sobre el éxito que día a día registran los eventos de eSports y que, sin duda, alguna refleja el cambio que está sufriendo el vínculo que siempre ha existido entre el entretenimiento más tradicional y la publicidad que se realizaba y que aún se sigue utilizando. Remarcar que con entretenimiento tradicional se

hace referencia a eventos deportivos, series de televisión o programas de los diferentes canales de televisión.

¿Por qué los eventos de eSports están consiguiendo estas sorprendentes cifras de espectadores si apenas se ha conseguido ver un anuncio en televisión que nos hable de estas competiciones? Y es que la respuesta a esta pregunta es una reflexión que al espectador medio que consuma habitualmente medios de comunicación tradicionales como pueden ser la radio o la televisión, le puede ser difícil entender.

Esta carencia de publicidad que encontramos en las plataformas mencionadas anteriormente no es más que la clara representación del público al que principalmente van dirigidos los eSports. En el paradigma actual de consumo de entretenimiento, son cada vez menos los jóvenes que optan por tomar a la televisión o la radio como principal fuente de esos contenidos audiovisuales. Internet, gracias a la gran cantidad de posibilidades audiovisuales que nos ofrece y a la cuantía de contenido de entretenimiento que nos encontramos, ha conseguido captar las audiencias del público más joven. Sin duda alguna, la facilidad de consumo que nos encontramos en internet es el principal responsable de esta evolución que se ha mencionado. Y es que, a diferencia de los creadores de contenidos más tradicionales, en internet, la persona encargada de crear el producto en cuestión se encarga simplemente de publicarlo en la red a una hora determinada, al igual que en televisión o radio, sin embargo en las plataformas de contenidos de internet, el receptor puede realizar el visionado en el momento que él considere más adecuado, incluso si en medio de la visualización de contenidos surge algún tipo de inconveniente, el espectador puede parar el contenido y reanudarlo en cualquier otro momento (Bautista Macías, 2020, pág. 20).

Todo esto ha desembocado en que todos los agentes publicitarios del sector han precisado realizar un cambio en cuanto a sus estrategias de promoción de contenidos. Este cambio, era algo que venían reclamando autores como pueden ser el caso del investigador Yuri Seo, el cual, mediante su trabajo instaba a estos principales agentes económicos a realizar cambios en sus estrategias, exigiendo una mayor implicación y un completo cambio en la dirección en la que se estaban dirigiendo estas promociones. (Seo, 2013, pág. 1556).

Por lo tanto, al igual que los deportes tradicionales son retransmitidos principalmente por televisión y radio, la propaganda que se hará de los eventos deportivos se hará por esos mismos canales de distribución. Por lo tanto, al no existir una conexión directa entre los espectadores estándar de los medios tradicionales y los eSports, la publicidad que decidan hacer las agencias será principalmente orientada a las principales fuentes de consumo de los más jóvenes, como pueden ser las redes sociales, Twitch, YouTube o los propios videojuegos que realizan autopromoción de sus competiciones. Es por esto por lo que muchas personas no acostumbradas al uso que se hace hoy día de las redes sociales no consiguen entender este éxito, puesto que esta publicidad no está orientada hacia ellos.

Esta evolución en el marketing de los deportes electrónicos ha conseguido crear un paradigma en el que convergen empresas por un lado vinculadas específicamente a la creación de productos electrónicos dedicados específicamente para el desarrollo del “gaming” y, por otro lado, empresas que tras ver este importante auge del sector han decidido invertir grandes cantidades de dinero. Un claro ejemplo de esto último se ha podido observar en las empresas de telefonía móvil, las cuales están haciendo grandes apuestas por este sector como por ejemplo Movistar, Orange y Vodafone.

Sin embargo, en un primer momento la empresa que se decidió a realizar una fuerte inversión en los eSports respecto a sus competidoras fue Vodafone. Esta operadora en el año 2016 decidiría vincularse con una de las figuras más prolíficas de los eSports, Carlos Rodríguez, más conocido como “Ocelote” dentro del mundo de los deportes electrónicos.

Vodafone en su unión con el equipo “G2” fue más allá del simple hecho de crear un equipo orientado al *League of Legends*, sino que, fue el primer club que aun jugando en una competición nacional como era en aquel entonces la División de Honor (actual Superliga), apostaría por proporcionar una casa dedicada única y exclusivamente para los jugadores y entrenador, pudiendo crear un vínculo mayor entre los propios jugadores y unas condiciones que les permitirían realizar entrenamientos y partidos oficiales de una mayor calidad (Kupido, 2016).

Tras la creación de este club, Vodafone seguiría investigando en innovadoras técnicas de promoción de su empresa. Sería en ese momento en el que la empresa de telecomunicaciones decidiría adelantarse a todas las demás empresas del sector, siendo esta la primera en crear un programa de televisión única y exclusivamente dedicado a los eSports. En concreto los apasionados de los videojuegos serían brindados con un “docu-reality” enfocado en el día a día de un equipo de eSports, mostrando los entresijos que se cuecen dentro de un equipo profesional de videojuegos.

La cadena de televisión de la MTV, consciente del enorme potencial que había en este producto, decidió realizar una gran inversión para hacerse con los derechos de explotación del programa en cuestión en televisión haciéndose con los servicios de una de las actrices más conocidas del audiovisual en España para que hiciese las labores de presentadora, Mariam Hernández.

Este hecho conseguiría que gigantes de la comunicación como la ya mencionada Movistar decidiese hacerse con los derechos de un club de eSports al ver el éxito que consiguió su competidora en este sector. Tal es la apuesta y la esperanza que tiene puesta la empresa de telefonía en este sector, que a pesar de las dificultades económicas que han aparecido en el mundo desde la llegada de la COVID, han decidido aumentar el presupuesto de su club “Movistar Riders” en 500.000 euros. Estos ajustes sumados al capital inicial del que disponía la entidad han concluido en un resultante de alrededor de 800.000 euros. Esta cifra es considerablemente inferior si consideramos las fuertes ambiciones que Movistar espera del año 2021, ya que según han comentado, la empresa planea aumentar su capital en un 60%, lo cual supondría una facturación total de 4 millones de euros.

Gran parte de los ingresos que Movistar pretende facturar viene directamente de los contratos publicitarios que el sector de los deportes electrónicos está permitiendo que se lleven a cabo. En el caso de “Movistar Riders”, nos podemos encontrar con patrocinios de empresas mundialmente conocidas como puede ser el caso de la cadena de comida rápida McDonald’s. Pese a no saber exactamente la cifra con la que este acuerdo se ha cerrado, se puede estar hablando de un fuerte espaldarazo financiero ya que dicha empresa de restauración se ha hecho con los denominados “Title rights” de la sección de *FIFA* del conjunto de Movistar. Por lo tanto, el conocido “Movistar Riders” ha dejado de existir en este sector para convertirse en el “McDonald’s Riders” (Palco23, 2020).

Otros patrocinadores que han decidido adentrarse en el sector de los eSports son las entidades de deportes tradicionales como puede ser el fútbol. Cada vez son más los clubes que deciden introducirse en esta industria para aumentar sus propia marca personal y dar una mayor visibilidad en un sector que hace años se pensaba que iba a ser incompatible, ya que como se ha comentado anteriormente, la imagen estereotípica que

se tenía de los jugadores profesionales de videojuegos era la de una persona introvertida que no salía de su habitación y que no tenía ningún tipo de relación con los deportes que conllevan una actividad física como puede ser el fútbol. Sin embargo, en estos años se ha podido ir observando como entidades deportivas han decidido dar el salto a este nuevo mercado.

El acuerdo que se cerró en el año 2018 entre la liga de fútbol profesional de España y la LVP, dio lugar al nacimiento de *eLaLiga Santander*. Una competición completamente oficial y profesional en la cual diferentes equipos de primera y segunda división de fútbol de nuestro país, con la excusa de lograr hacerse con el título de mejor club de *FIFA* de España, desean promocionarse y aumentar la marca de personal de estas entidades deportivas.

Por lo tanto y como se ha podido ir observando, en un mismo equipo de eSports, convergen una gran cantidad de acuerdos publicitarios en los cuales tanto las marcas que desean anunciarse en este sector como los propios clubes, obtienen una reciprocidad que no solo les beneficia a ellos mismos en particular, sino que, consiguen captar un mayor interés en otras marcas y empresas que deciden vincularse a este sector. Todo esto desemboca en una mayor profesionalización de los deportes electrónicos que además ayudan tanto económica como socialmente a las empresas, equipos y jugadores que entran en juego en los eSports.

Por último, si tomamos como referencia el estudio realizado por la empresa Newzoo, se puede apreciar como en el último año solo en patrocinios se ha conseguido recaudar un total de 636.9 millones de dólares en el año 2020, muy superior a los 121.1 millones de dólares que tuvieron los ingresos por merchandising y entradas del mismo año.

6.2.1 Publicidad y patrocinio en los eventos y retransmisiones

Como se ha hablado en el apartado anterior, muchas son las marcas que han decidido utilizar los eSports como manera de publicitarse y avanzar fronteras en este nuevo sector.

Si se atiende al estudio por realizado por Robert Gotarra en el ámbito de los patrocinios en este sector (Gotarra, 2017, pág. 6), se puede vislumbrar el importante cambio que se ha desarrollado en el panorama de las retransmisiones y las competiciones de eSports. En un primer momento, nos podíamos encontrar con dos situaciones completamente diferentes, las competiciones oficiales y las competiciones no oficiales.

Con competiciones oficiales se hace referencia a aquellas que son estrictamente desarrolladas por la empresa creadora del videojuego, es decir, en el caso del videojuego *League of Legends*, la desarrolladora Riot es la encargada de desarrollar, producir y realizar tanto la competición como la retransmisión de los *Worlds*, competición oficial más importante en este videojuego. Por otro lado, cuando hablamos de competiciones no oficiales nos referimos a aquellas que principalmente están desarrolladas dentro de las fronteras de un país. En España se puede encontrar con el ejemplo de la *Superliga*, la cual no está desarrollada por Riot sino que es la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) la que se encarga de toda la realización de esta.

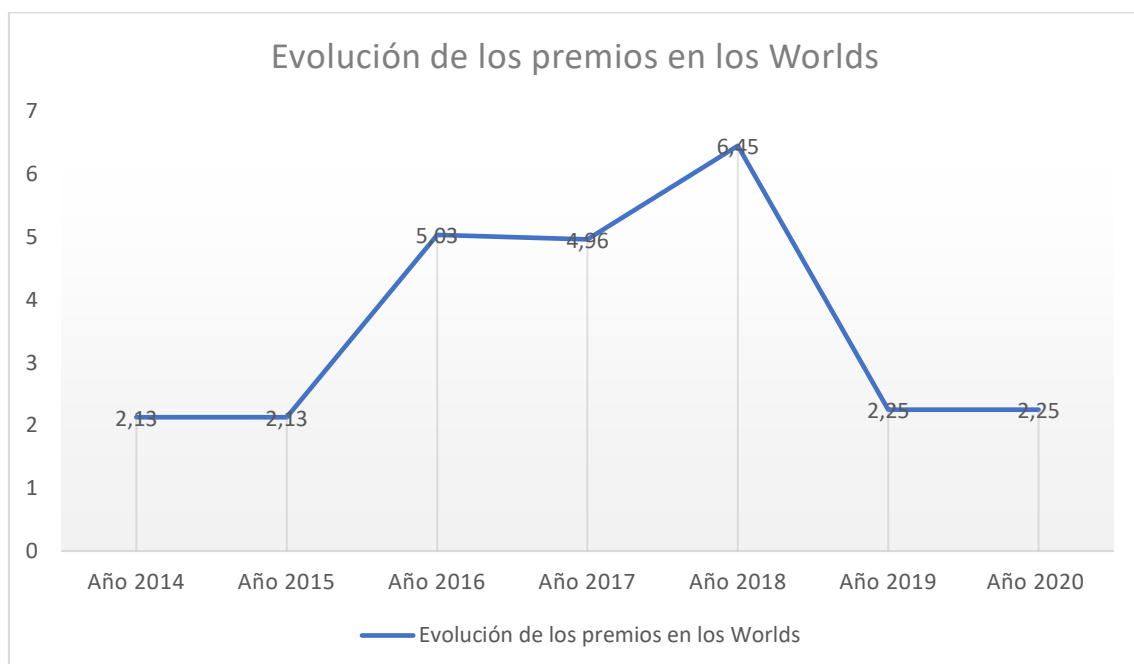
Este importante cambio se puede ver claramente en la desaparición de las barreras de entrada que en un primer momento existían para las empresas patrocinadoras en las competiciones oficiales. Dichas barreras eran creadas por empresas como Riot, la cual al ser la principal promotora del evento orientaba su campaña en torno al beneficio propio de la empresa. El claro ejemplo de esto se puede encontrar en los *Worlds* del año 2014. En este evento, únicamente se contaría con la presencia de dos patrocinadores, cifra muy

inferior si lo comparamos con los doce patrocinadores que se vieron involucrados en la pasada edición del *League of Legends World Championship*.

Esto último sin duda alguna se puede considerar como un gran avance en el ámbito de las competiciones, ya que las competiciones no oficiales como es el caso de la mencionada LVP siempre habían contado con un gran número de patrocinadores que hicieran posible el correcto desarrollo de las competiciones de eSports.

La oportunidad de contar con nuevos patrocinadores ha posibilitado un aumento en torno a la cuantía de los premios que se reparten. Si se hace la comparación con el evento de 2014 mencionado anteriormente, tan solo cuatro años después se puede ver como se pasó de un total de 2.130.000 euros a un incremento de más de 4 millones de euros. Sin embargo, tras la última regulación que la desarrolladora del videojuego hizo, la cifra de dinero a repartir entre los ganadores se ha fijado en los 2.250.00 euros debido a las altas cuotas que se estaban alcanzando en años anteriores.

Figura 1. Evolución en millones de euros en los premios del League of Legends World Championship (2014-2020)



Fuente: Elaboración propia basándonos en los informes de Gamepedia (2014-2020)

Si se centra la atención en la publicidad y los patrocinadores que se pueden encontrar en las retransmisiones de eSports y, utilizando como base el estudio realizado por los autores Carrillo Vera y Aguado (Carrillo Vera & Aguado, 2016, pág. 131), se ha seleccionado los tres principales aspectos publicitarios en los eSports (impresiones y banners, video advertising y patrocinio), con la diferencia de haberlos adaptado al uso que se hace de ellos durante el desarrollo de las retransmisiones.

1.- Impresiones y banners. Pese a que este tipo de publicidad sí la relacionamos con los deportes tradicionales, es sin duda la más común en lugares como pueden ser los diarios deportivos digitales o páginas de información sobre deportes tradicionales. Estas empresas destinan parte de la información que nos encontramos en pantalla a incluir la promoción contratada por las empresas que decidan anunciarse ahí, siendo en muchas ocasiones empresas que no están estrictamente relacionadas con el contenido de la web. Sin embargo, en los deportes electrónicos este tipo de publicidad es utilizada de diferente manera. Si nos adentramos en las principales páginas web de juegos como *Call of Duty*, *FIFA* o *Fortnite*, se puede observar cómo ninguna de ellas incluye publicidad de empresas externas en sus banners de hecho, la mayoría utilizan estos lugares para realizar autopromoción de eventos propios.

Este formato de publicidad se hace patente una vez se realiza la retransmisión de las competiciones habituales de eSports, debido a que al ser retransmisiones en la mayoría de las ocasiones retransmitidas por otras empresas como pueden ser la LVP en España, sí que precisan la inclusión de las impresiones como forma de generar ingresos mediante la financiación de empresas externas como puede ser el caso de Domino's pizza en la LVP, quién antes y después de los partidos coloca estas impresiones durante varios segundos mientras los comentaristas del partido hacen mención de la misma hablando de

alguna promoción o publicidad que tengan en exclusiva. Aunque la mayoría de estas impresiones se llevan a cabo durante la previa de los partidos y en el posterior análisis de este, hay casos como los del videojuego del género FPS *Counter Strike: Global Offensive*, que, al estar basado el funcionamiento de este en un sistema de rondas, cada vez que una de ellas termina se incluye en pantalla un banner de la empresa que está organizando tal torneo.

2.- Video advertising. Con el incipiente éxito que está existiendo en el mercado audiovisual de plataformas de reproducción de contenidos como pueden ser YouTube o Twitch (principales oferentes de contenidos eSports), se está produciendo un cambio en la manera en la que los anuncios son incluidos en los contenidos audiovisuales. En un primer momento, y al igual que se puede observar en medios tradicionales como la televisión, las distribuidoras de contenidos audiovisuales introducen pausas dedicadas únicamente a reproducir contenidos publicitarios de empresas que deciden anunciarse durante los eventos.

Sin embargo, la principal diferencia la encontramos cuando plataformas como la ya mencionada anteriormente, Twitch, también incluye cortes publicitarios por su propia cuenta durante las retransmisiones. Pese a esto, los espectadores pueden realizar pagos en forma de suscripciones mensuales al canal que reproduce el evento para así poder quedar exento de esos anuncios publicitarios. Por lo tanto, nos encontramos con dos formas de conseguir un beneficio bidireccional, ya que por un lado nos encontrar con el dinero generado directamente por la publicidad de la empresa desarrolladora del evento y, por otro lado, el dinero que es generado por el pago de los suscriptores, el cual mediante acuerdo previo se decide el porcentaje de cada suscripción que obtendrá cada una de las partes.

3.- Patrocinio. Dentro de una retransmisión de eSports se podrá encontrar con un esquema marcado, mediante el cual se rige el correcto funcionamiento del evento, existiendo en cada una de estas partes una diferente utilización de los patrocinios, adecuando estos a cada una de las diversas situaciones que se dan en las retransmisiones. Al comienzo del evento se podrá presenciar una cortinilla en la cual se nos muestra cual es el principal patrocinador con el que cuenta el evento. Una vez se van desarrollando los acontecimientos de la retransmisión se da paso a la mesa de análisis, en la que diversos especialistas del videojuego en cuestión realizan una tertulia sobre los partidos que nos vamos a encontrar a continuación. En este punto se suele encontrar principalmente con dos tipos de representación de los patrocinadores:

En primer lugar, debajo de la mesa de análisis se coloca una pantalla mediante la cual se puede visualizar el patrocinador o los patrocinadores en cuestión y, por otro lado, si se encuentran en un estudio y no en un escenario, detrás de los analistas se coloca otra pantalla en la que se ve la publicidad. Una vez los jugadores salen al escenario y se sientan en sus respectivos asientos, destaca la publicidad que nos encontramos alrededor de ellos en el escenario y la que se puede encontrar dentro del videojuego en cuestión. En competiciones como la *LEC* del *League of Legends*, en la que antes de cada partido se nos muestra que personaje va a elegir cada equipo y cuáles se bloquearán, se nos muestra en la interfaz del videojuego un espacio que ha sido creado por la organización del torneo específicamente para incluir la publicidad.

Por último, una vez que la partida ha dado comienzo y dependiendo de la interfaz que tenga cada videojuego, nos encontramos con un recuadro por el que van rotando los diferentes patrocinadores que hay en la competición (Gotarra, 2017, pág. 25). Por último, dentro de este mismo punto se puede destacar que, dependiendo del cierto grado de repercusión que tengan en la retransmisión, hay ocasiones en las que un propio miembro

de la empresa es patrocinado individualmente por otra empresa. Un ejemplo de esto lo podíamos encontrar en el ya retirado comentarista de eSports Ibai Llanos, el cual tras firmar con la marca de aperitivos “Takis”, utilizaba una indumentaria en la que estaba situada la marca de la empresa mediante una impresión en la misma.

6.3 Las audiencias en los eSports

Todo este crecimiento, que se ha ido desarrollando a lo largo de este trabajo, queda claramente representado a la hora de analizar uno de los principales componentes de este sector, la audiencia. A medida que los eSports fueron desarrollándose y realizando determinados cambios para adaptarse al sector del entretenimiento, el público que disfrutaba en un primer momento de las competiciones también ha ido desarrollando sus propios cambios (Southern, 2017, pág. 66). En un primer momento y directamente relacionado con la escasa popularidad que tenían los deportes electrónicos, las principales competiciones de videojuegos que nos encontrábamos iban directamente dirigidas al público que jugaba a tal videojuego. Esto era debido a la carencia de una estructura como tal que respaldara al sector, por lo tanto, solo aquellos jugadores de un determinado juego que fueran capaces de interesarse por el competitivo de tal juego iban a conocer las competiciones que se realizaran del mismo.

A medida que esta industria fue abriéndose paso en el ámbito audiovisual del entretenimiento, esto propicio a que fueran surgiendo determinados cambios que desembocaron en una notable mejora del sector de los deportes electrónicos logrando crear de este modo la gran infraestructura que conocemos hoy en día. Este crecimiento exponencial en la industria de los eSports hizo que las marcas, citadas en el apartado anterior, decidieran realizar unas mayores inversiones a los eSports, permitiéndoles a estos realizar una serie de avances que permitirían realizar mejoras tanto en las

retransmisiones, como en el desarrollo de las competiciones en vivo. (Hval Olsen, 2015, pág. 25).

La narrativa transmedia y los argumentos que utiliza Yuri Seo en su estudio (Seo, 2013, pág. 1545) son una de las principales características que han propiciado el aumento de público en los últimos años. Con esto se hace referencia a las sinergias que han creado los eSports a través de diferentes plataformas. Gracias a plataformas de retransmisión de contenidos audiovisuales, (como por ejemplo Twitch) en cada una de las competiciones y partidos que se desarrollan día a día en los eSports se puede observar la presencia de un chat mediante el cual todos los espectadores pueden interactuar los unos con los otros. En la actualidad esto se ha convertido en algo imprescindible en cada retransmisión de eSports. Este chat en muchas de las ocasiones será incentivado por los propios actores de las retransmisiones, puesto que, mediante interacciones con los espectadores o directamente destacando aquellos mensajes que les puedan parecer más interesantes, lograrán un mayor involucramiento de los propios espectadores.

La creciente popularidad que estas plataformas están consiguiendo y la infraestructura que permite que tengan este éxito, han conseguido que en el pasado año 2020 un total de 662.7 millones de espectadores disfrutaran de una retransmisión (no necesariamente torneos competitivos) al menos una vez. En este mismo estudio de Newzoo se espera que para este año el número de personas que consume contenido mediante plataformas como YouTube siga en aumento. Se espera que aumente aproximadamente en un 10%, alcanzando de este modo los 728.8 millones de espectadores.

Las redes sociales son otro de los principales promotores del aumento de público que estamos observando en los eSports. Haciendo referencia al estudio realizado por

Google, Facebook y BBVA, observamos como prácticamente la totalidad de los jóvenes de nuestro país hacen o han hecho uso de las redes sociales, concretamente observamos que un 92% de los adolescentes tienen un perfil registrado en redes sociales (Europa Press, 2019). Esto será utilizado de manera directa por las plataformas de deportes electrónicos produciendo una retroalimentación que beneficiará a sus propias retransmisiones. Las plataformas se encargan de crear mensajes llamativos para que estos cobren relevancia y sean compartidos por sus seguidores, dichos mensajes, consiguen llegar a más gente gracias a por ejemplo la opción de tendencias que ofrece Twitter. Esto conseguirá que aquellas personas que en un primer momento puedan sentir curiosidad de la repercusión de estos mensajes puedan adentrarse en ellos y conseguir captar su atención. Por lo tanto, tal y como nos dice Hamari y Sjöblom (Hamari & Sjöblom, 2017, pág. 224), esta conexión establecida entre espectadores, jugadores y plataformas de retransmisión han ido creando una comunidad que está consiguiendo atraer a más aficionados a los deportes electrónicos.

Si se hace más hincapié en las cifras de espectadores que se están produciendo a diario en los eSports, en un primer lugar se hará referencia al estudio que realiza cada año la empresa Newzoo. En el informe realizado para el año 2020, se puede observar cómo al igual que los años que le precedían, se ha vuelto a producir un gran aumento en la cantidad de espectadores que han consumido eSports. Estamos hablando de un total de 495 millones de personas que han decidido disfrutar de una retransmisión de deportes electrónicos.

El número de personas mencionado anteriormente se divide entre aquellas personas que son consumidores ocasionales de deportes electrónicos y aquellos que son fieles seguidores de estas competiciones. Entre los espectadores ocasionales nos encontramos con que al menos 272 millones de personas han decidido ver como máximo un partido de

videojuegos al mes, mientras que por otro lado, 223 millones de entusiastas consumieron como mínimo un partido de eSports al mes, completando de este modo el total de espectadores que se produjo en el año 2020. Esto produciría un aumento del 11,7% con respecto a las cifras registradas en el año anterior, ya que en tal año se registraron un total de 443 millones de espectadores de deportes electrónicos.

Sin embargo, para ser completamente conscientes del aumento que se está dando en cuanto a los millones de espectadores que consumen eSports, se tendrá que realizar una comparación con años más lejanos. En tan solo cuatro años se ha podido observar cómo se han incrementado en más de 100 millones el total de espectadores que nos encontramos en los eSports. 114 millones es el número exacto de personas que han visto una competición, ya que en el año 2016, la propia Newzoo recogió un total de 381 millones de espectadores, 121 millones de espectadores habituales por los 160 millones de espectadores ocasionales. Cifras que quedarán muy lejos de las predicciones que está realizando la empresa en cuanto al público que consumirá eSports en el año 2023. En las predicciones citadas anteriormente, gracias al acierto que ha presentado a lo largo de los últimos años, se ha cobrado cierta relevancia y protagonismo en los medios.

Haciendo referencia a esta predicción, Newzoo estima que en el año 2023 el total de espectadores que consumirá eSports de manera ocasional será de 351 millones, mientras que 295 lo harán de manera habitual, sumando esto un total de 646 millones de espectadores de eSports (cifras que de cumplirse serán históricas en el sector del entretenimiento mundial).

En España se puede encontrar con que en torno a 5,5 millones de personas disfrutaron de competiciones de deportes electrónicos en el año 2020. Quedando estas desglosadas en 2,6 millones de personas que realizaron un consumo de los contenidos de

manera habitual, mientras que 2,8 millones de personas vieron cualquier competición de eSports de manera ocasional en dicho año.

Si vamos al ámbito continental, se puede apreciar cómo Europa sigue siendo un importante impulsor de las retransmisiones de deportes electrónicos. Con el 18,7% del total de personas que consumieron eSports en el año 2020, Europa consiguió aumentar en 6 millones el número de espectadores con respecto al año 2019, siendo 92 millones de espectadores el año 2020 por 86 millones las personas que decidieron ver al menos una retransmisión de eSports. Correspondiendo las cifras de 2020 a 33 millones de personas consideradas público entusiasta, por 59 millones de espectadores que consumen eSports de manera ocasional.

Por otro lado, haciendo referencia al estudio realizado por Guijarro Marín (Guijarro Marín, 2019, pág. 22), se puede profundizar de una manera más compleja en las retransmisiones que han conseguido alcanzar el mayor número de espectadores en un momento determinado de la retransmisión de eSports. Hay que destacar en un primer momento que de las nueve retransmisiones que mayor pico de espectadores han conseguido lograr en la historia los eSports, las nueve corresponden al mismo videojuego, el MOBA *League of Legends*, claro líder en cuanto retransmisiones de videojuegos se refiere.

El evento que mayor número de espectadores ha conseguido reunir en un mismo momento, curiosamente no es el evento más importante de *League of Legends*. La final del *Mid-Season Invitational* o *MSI* del año 2018 consiguió alcanzar un pico en la retransmisión del partido de 127.551.726 espectadores, vinculada esta cifra al gran número de espectadores de origen chino que disfrutaron de la retransmisión gracias a la posición de favorito con la que llegaba el equipo de ese mismo país, “RNG”. Se hace

especial hincapié en el dato de espectadores chinos puesto que, en los tres eventos con un mayor pico de espectadores en la historia de los eSports, todos ellos han contado con un equipo chino en dicho partido. Correspondiendo este equipo al ya mencionado anteriormente RNG.

Hasta el puesto número seis de la lista no se encontraría en una retransmisión el caso de que ninguno de los dos equipos participantes fuera de origen chino. En esta ocasión, tal evento correspondió a la final del mundo del año 2017 de *League of Legends*, partido disputado entre “SKT” y “SSG” (dos equipos de origen coreano). En este se alcanzó un pico de espectadores de 75.561.716. Esta cifra hace referencia también a la final más vista en la historia de los mundiales de *League of Legends*.

Se ha destacado el dato de los espectadores chinos puesto que (Guijarro Marín, 2019, pág. 22), si se hace referencia a aquellos eventos que mayor número de espectadores han conseguido condensar en un momento determinado sin contar a China, se puede observar como las cifras de espectadores disminuyen considerablemente. Esto es debido a la importancia que presenta este público en este sector. Pese a que en estos eventos la trascendencia que tiene *League of Legends* sigue siendo indudable, se puede encontrar que eSports como *DotA 2* o *Counter Strike: Global Offensive* han conseguido hacerse un hueco entre estas retransmisiones.

En el caso de *League of Legends* y del evento con mayor pico de espectadores en la historia de los eSports sin incluir a China, nos encontramos con la mencionada anteriormente final del mundo del año 2017. Sin embargo, si quitamos del total de espectadores a los chinos, nos encontramos con que el evento tuvo pico de 2.022.061 espectadores, cifra muy inferior a la que tuvo el mismo evento incluyendo al público procedente del país asiático.

Por otro lado, y siguiendo en esta misma línea de espectadores no chinos, nos tendríamos que ir a la cuarta posición de la lista para ver el evento que mayor número de espectadores consiguió reunir en un mismo momento. Estamos hablando de la final del ELEAGUE Major de *Counter Strike: Global Offensive* perteneciente al año 2018. Este partido entre los equipos de “Faze” y “Cloud9” consiguió alcanzar un pico de 1.342.107 espectadores, cifra inferior a la citada anteriormente con la final de *League of Legends*, algo que hace referencia a la supremacía que ha tenido y siguen teniendo las retransmisiones de este deporte electrónico, las cuales consiguieron su cifra récord entre los años 2015 y 2017 llegando a un total de 429.3 millones de horas consumidas en Twitch de este videojuego (Gotarra, 2017, pág. 22).

6.3.1 Análisis del tipo de audiencia en los eSports

Una vez se ha realizado el pertinente desglose de las cifras que se ha visto en los últimos años en las retransmisiones de deportes electrónico, sería conveniente analizar el tipo de público que consume tales retransmisiones y cuáles son las principales características que los definen.

En cuanto al factor de la edad se puede observar cómo según ilustra el estudio de Newzoo, el principal público consumidor de los deportes electrónicos se puede encontrar entre una edad media entre 21 y 35. En esta franja de edad nos encontramos a más del 50% del público total que realiza visionados de estas competiciones. Sin embargo, esta edad en los últimos años está realizando una disminución en las visualizaciones, teniendo las empresas como uno de sus principales objetivos el de captar un público más juvenil. Principalmente, esto es debido a que tal y como dijimos anteriormente, el público de menor edad está teniendo un fuerte impacto en las redes sociales. Entre ese 50% del total de espectadores de eSports, la empresa nos habla de que el 71% de ellos pertenecen a un

público masculino, siendo la mayoría de estos espectadores, ciudadanos que tienen un empleo estable y que prefieren realizar el consumo de contenidos mediante las principales plataformas de contenidos que nos encontramos en la red.

En el análisis que realizó la compañía ESL junto a Movistar (ESL, 2019), se realizó una encuesta a los espectadores de deportes electrónicos en la que el público femenino comprendió un 8,8%, un porcentaje que, aunque la empresa trata de ilustrar que representa un gran aumento con respecto a la misma encuesta el año pasado, no deja de representar un número muy inferior si se compara con el 91,2% del público masculino encuestado. En tal encuesta se puede observar como la edad media de las espectadoras de deportes electrónicos corresponde a una edad en torno a los 26 y 30 años del total de la muestra.

El público actual de los deportes electrónicos muestra una gran preferencia por aquellos eSports que presentan ligas en las que tanto hombres y mujeres pueden participar libremente, representando esto un 82,12% del público. Sin embargo, estos datos pueden resultar ciertamente engañosos puesto que, aunque en la mayoría de los deportes las mujeres pueden participar al igual que los hombres, si se observa los eventos que más repercusión tienen en el mundo, es casi imposible encontrar la presencia de una mujer como una jugadora del torneo.

Si seguimos avanzando en el análisis del público, se puede observar como la mayoría de los aficionados prefieren realizar un consumo de los contenidos de eSports durante los días entre semana. Dentro de estos días, la hora por la que un 28,1% muestra preferencia es la franja comprendida entre las 19:00 y las 22:00, siendo este horario cuando la mayoría de las jornadas laborales ya han concluido. Por otro lado los fines de

semana por la mañana son los días en los que menos se consume eSports entre el público, siendo este solo un 5,1% del total.

Continuando con la encuesta de ESL y Movistar, se ha podido apreciar como la mayoría del público que realiza un consumo de contenidos de eSports no es únicamente espectador de las competiciones, sino que, en el 86% de los casos, estos espectadores deciden compaginar jugar ellos por su propia cuenta a eSports, ya sea de manera aficionada o con sus amigos a modo de diversión. En otro lugar, observamos como tan solo un 5,7% de la muestra total es únicamente consumidora de eventos de eSports, mientras que, un 7,6% prefiere simplemente disfrutar del juego por sí mismos sin prestar ningún interés en las retransmisiones competitivas.

Como último dato importante dentro de la encuesta de ESL y Movistar, destacamos las preferencias que tienen los espectadores sobre el medio por el cual deciden visualizar los deportes electrónicos. En primer lugar nos encontramos con los ordenadores. Estos, gracias a las posibilidades que ofrecen a los espectadores y al estar el desarrollo de la retransmisión principalmente orientado a las plataformas que emiten por una web, han conseguido congregarse a un 60,7% del total de la encuesta. Seguido a esto nos encontramos con los dispositivos móviles, los cuales gracias a las aplicaciones que están creando plataformas como Twitch o YouTube, han conseguido que un 22,1% de los espectadores decidan utilizar este medio para ver eSports. Este consumo mediante móviles ha conseguido realizar un aumento del 64,8% con relación a la encuesta realizada en el año anterior. Esto deja entrever el crecimiento exponencial que están sufriendo los teléfonos móviles, y la facilidad que estos ofrecen a los espectadores a la hora de ver las retransmisiones en el momento y lugar que ellos decidan. Finalmente y en tercer lugar, nos encontramos con que un 5,9% de los encuestados prefiere utilizar a la televisión como principal medio de consumo de deportes electrónicos.

6.4 Análisis de las retransmisiones de los eSports

A lo largo de los años, las competiciones y torneos de eSports han ido evolucionando a la vez que lo hacían los espectadores, los videojuegos y las tecnologías que se han utilizado para retransmitir cada partida. De esta forma, las empresas encargadas de realizar estos eventos han conseguido crear ciertas técnicas que todos los eSports utilizarán como base principal de sus retransmisiones (utilización de mesa de comentaristas, enfoques sobre el público durante las pausas de la partida, introducción de comentarios realizados por los espectadores, etc.). Sin embargo, cada empresa decide como orientará cada retransmisión, puesto que al ser muchos de los videojuegos muy diferentes entre sí, estos deberán ser adecuados con un ritmo y orden determinado, maximizando de este modo el disfrute que pueda tener el espectador.

Aunque durante los últimos años, las principales operadoras de televisión hayan buscado adaptar ciertos canales para compaginar retransmisiones tanto de deportes electrónicos como de deportes tradicionales, las plataformas de distribución de contenidos online siguen teniendo una gran predominancia sobre estos. Este éxito se puede encontrar justificado gracias al estudio realizado por el autor Xabier Climent (Belda Climent, 2016, pág. 11).

El carácter online que presentan los deportes electrónicos está directamente ligado a la facilidad que tienen los aficionados de desempeñar el mismo deporte que los profesionales. La posibilidad de que estos jugadores aficionados puedan llegar a convertirse en estrellas de los eSports unido a la oportunidad que estos tienen de subir sus propias partidas a internet, hacen que cada vez sean más los jugadores que decidan aportar contenido a estas plataformas. En cambio en los medios tradicionales no encontrarán esas oportunidades estos jugadores, puesto que estos medios están únicamente destinados a

las retransmisiones más relevantes de cada videojuego, siendo en muy pocas ocasiones contenido en directo.

El otro aspecto que hacen que las retransmisiones de eSports en las plataformas de streaming tengan un mayor éxito que en los medios tradicionales, se puede ver representado en los propios videojuegos que forman parte de la estructura de los eSports. Al ser la mayoría de estos videojuegos desarrollados en plataformas como el ordenador, estos provocan una mayor facilidad a los realizadores de adaptar la funcionalidad de esos videojuegos a las retransmisiones. Estando esto apoyado en la anteriormente mencionada narrativa transmedia que hace que las retransmisiones presenten unas características únicas y diferenciadas de las de los medios tradicionales (Belda Climent, 2016, pág. 35).

De este modo, se ha realizado la elección de estos videojuegos debido a que si se toma como referencia los estudios realizados por la compañía Newzoo, se podrá observar como estos han sido los videojuegos competitivos más influyentes durante los últimos años, haciéndose visible esta relevancia no solo en la cantidad de espectadores que disfruta de las retransmisiones sino también en el número de personas que juegan diariamente a estos videojuegos.

6.4.1 *Fortnite World Cup 2019* (IGN, 2019)

Pese a contar con menos de cuatro años de vida, *Fortnite* ha conseguido convertirse sin duda alguna en uno de los videojuegos más importantes en la historia de los eSports. Esto se puede apreciar con los datos que Epic Games (propia desarrolladora del videojuego) ha anunciado en su resumen anual en el año 2020. En agosto del año 2018, el videojuego contaba con un total de 78,3 millones de jugadores de media al mes.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y tan solo siete meses después, *Fortnite* contaba con 250 millones de usuarios creados en el propio videojuego, cifra

sorprendente si se tiene en cuenta que para ese momento el videojuego no había cumplido aún los dos años. Por último, Epic Games dio a conocer que en mayo del año 2020, *Fortnite* ya había conseguido reunir en sus servidores más de 350 millones de cuentas creadas. Por otro lado, la cifra más alta de jugadores activos en la podemos datar en el mes de agosto del año 2018, donde *Fortnite* contaría con un total de 78,3 millones de usuarios de pico.

Aunque hoy día la popularidad de este eSports ha ido menguando con el paso del tiempo, si entramos en la plataforma de streaming Twitch se puede seguir viendo como uno de los videojuegos más visto de dicha plataforma, contando este con una media diaria de 300.000 espectadores (Twitch, 2021). Sin ir más lejos, el famoso streamer murciano David Cánovas “TheGrefg” consiguió establecer una marca récord en las retransmisiones de Twitch. Cánovas, mediante la presentación de una Skin (aspecto) de *Fortnite* inspirada y cocreada por él mismo, consiguió reunir en un mismo momento a un total de 2.4750.347 espectadores, superando con creces el anterior récord de la plataforma establecido en 660.000 espectadores por el propio “TheGrefg” (Twitch Tracker, s.f.).

Dentro del competitivo de este videojuego, nos encontramos con que tanto el circuito competitivo como la creación y realización de las retransmisiones y eventos corre a cargo de la propia creadora del videojuego. En el modo competitivo que el propio videojuego pone a disposición de los jugadores, nos encontramos con la posibilidad de ir recaudando una serie de puntos dentro del “modo arena”. En este modo de juego, en el que todo se torna de un modo más competitivo, los jugadores serán recompensados por conseguir ciertos objetivos dentro de la partida. Una vez el jugador ha conseguido ganar una serie de puntos mediante los cuales, dicho jugador tendrá la capacidad de poder ir ascendiendo en las ligas del propio videojuego. Cuando el jugador ha conseguido alcanzar el máximo rango en las ligas tendrá la posibilidad de participar en la *FNCS*. Durante este

evento tendrás diez partidas en las que solo los mejores jugadores conseguirán reunir los puntos necesarios para clasificarse para las *Open Finals* y la *World Cup*.

Por otro lado, también existirá la posibilidad de clasificarse para un circuito cooperativo, en el cual dos jugadores tendrán la oportunidad de hacer equipo para conseguir clasificarse para la final del mundo de *Fortnite*. Este circuito de “dúos” tendrá el mismo funcionamiento que el individual, puesto que la propia empresa del juego da la oportunidad de crear partidas no solo para un único jugador.

Últimamente Epic Games está explorando la oportunidad de realizar torneo formados por equipos de cuatro jugadores, pese a esto aún no hay indicios de que vaya a ocurrir a corto plazo.

A continuación, se pasará a analizar cómo se logró desarrollar la retransmisión de este evento en el que se puede observar ciertas diferencias y similitudes con las retransmisiones comunes de los eSports.

Una vez el evento da comienzo, nos encontramos con la presencia de los dos principales presentadores del evento: “Ballatawn” y “Sundown”. Ellos serán los encargados de realizar la introducción al torneo y el funcionamiento de este. Una vez la introducción ha sido realizada, los presentadores irán dando a conocer cuáles han sido los jugadores que han conseguido clasificarse para el torneo en cada semana de la temporada competitiva.

A medida que vamos viendo a los participantes, un entrevistador a pie de campo tendrá la labor de realizarle una entrevista a uno de esos jugadores para poder conocer sus expectativas, la manera en la que va a enfocar el torneo o como ve al resto de los jugadores participantes. Como los jugadores irán saliendo por grupos al escenario, el presentador tendrá la oportunidad de seleccionar a un jugador de cada grupo, teniendo en cuenta

valores como la popularidad del mismo en redes sociales, el grado de favoritismo del jugador o simplemente el carisma que pueda de cara a una entrevista.

Figura 2. presentación durante la Fortnite World Cup.



Fuente: IGN

Durante esta fase de presentación, también se tendrá la oportunidad de ver ciertos reportajes que han sido grabados a los que se popularmente se les conoce como principales favoritos en el torneo. En estos reportajes, la realización del torneo nos trasladará a diversas zonas o elementos relacionados con el jugador, ya sea su ciudad natal, su familia o la habitación en la que el jugador ha tenido la posibilidad de clasificarse para el torneo.

En este evento, tuvimos la posibilidad de presenciar a una de las figuras que más vinculada ha estado en la historia de este corto eSports, el famoso DJ Marshmello. El reputado DJ que cuenta con su propia skin dentro del videojuego, se encargó de amenizar la velada con su espectáculo de luces y canciones.

Avanzando con la retransmisión, se hará una introducción a la mesa de comentaristas en la que se contará con la presencia de dos expertos del videojuego. En primer lugar el narrador principal “Couraje” y el comentarista “DrLupo”. Tal y como nos encontramos en los deportes tradicionales, el narrador principal será aquel que lleve el

ritmo de la retransmisión, mientras que por otro lado, el comentarista tratará de analizar el motivo por el cual cada jugada se ha desarrollado de un modo u otro. A las espaldas de los comentaristas se podrá apreciar el escenario principal en el que los jugadores han ido tomando asiento en cada uno de los respectivos ordenadores. Delante de estos jugadores, se ha colocado estratégicamente una pantalla para que los espectadores puedan ver las caras de cada uno de estos profesionales.

Figura 3. Comentaristas de la retransmisión.



Fuente: IGN

Una vez todos los actores principales que completan la retransmisión han sido presentados, la partida estará lista para dar comienzo. En primer lugar, hay que hacer referencia a que Epic Games tiene incorporado dentro de su propio juego un modo espectador. Dentro de este modo la persona que esté tomando el control de la retransmisión tendrá la capacidad de utilizar las múltiples opciones que este modo ofrece, y esto se ve demostrado al inicio de la partida, en la cual observamos mediante un plano general el autobús en el que los cien participantes comienzan la partida.

Una vez todos estos participantes se han desplegado alrededor del mapa, la realización de la retransmisión irá ofreciendo diversos planos en los que se podrá ver el punto de vista del jugador que decidan enfocar en cada momento. Este es el tipo de cámara

que se puede encontrar si el espectador fuera el que está jugando la partida, con la diferencia que la retransmisión ofrece una mayor información en pantalla para que se pueda ser consciente en cada momento de la situación del jugador que estén enfocando.

En primer lugar, en la esquina inferior izquierda se puede observar cómo hay colocado un recuadro con la imagen en directo del jugador a la vez que está su nombre situado en la parte inferior del mismo. Esto nos permitirá ver las reacciones de cada uno de los jugadores que participan en el torneo, puesto que cada ordenador cuenta con una webcam para poder los movimientos y las caras de estos.

Figura 4. Perspectiva individual del jugador Tfue.



Fuente: IGN

En el centro de la pantalla nos encontramos con la información referente al personaje dentro del juego. Mediante dos barras, una verde y una azul se ilustra en la vida y el escudo respectivamente del jugador en cada momento. A la derecha de estas, nos encontramos con un logo que hace referencia al número de construcciones que el jugador puede realizar en cada momento. Esto es una gran información que es denegada al propio jugador dentro de la partida, ya que este en base a los recursos que haya recogido tendrá que calcular por sí mismo cuantas construcciones puede realizar. Un poco más a la derecha de este símbolo, nos encontramos con la información referida a la cantidad de

recursos que el jugador ha recaudado a lo largo de la partida. La última información que viene en el centro de la imagen nos viene a mostrar las armas, objetos y demás equipamiento que tiene el jugador dentro de la partida.

Finalizando con la perspectiva individualizada que nos ofrece la retransmisión, observamos en la esquina inferior izquierda un mapa que nos muestra el lugar del mapa en el que nos encontramos en ese momento. Justo debajo de este nos encontramos con información sobre el número de veces que la partida ha avanzado, y el tiempo que queda para que esta sigue avanzando y por lo tanto la zona del mapa disminuyendo.

Figura 5. Vista global de la partida.



Fuente: IGN

Una vez la partida avance y los diversos jugadores se vayan encontrando dentro del mapa del videojuego, la realización del torneo nos ofrecerá un plano global mediante el cual cada espectador podrá disfrutar de las batallas entre los jugadores desde diversos puntos de vista. Esta es una de las características que más diferencia estas retransmisiones respecto a las que se pueden encontrar en otros videojuegos debido a que al igual que hay muchos videojuegos que utilizan una cámara global, al ser *Fortnite* un juego que se desarrolla tanto en las alturas como en el suelo, esta cámara irá moviéndose a medida que los jugadores vayan realizando construcciones. Esto último nos permitirá ser consciente

en cada momento de la estrategia que está tomando cada jugador. Dentro de esta cámara global, se puede ver de una manera resumida el estado de cada jugador en ese momento, es decir, la salud y el escudo que tienen en tal momento. Esta será el principal enfoque que se tendrá durante las batallas finales por la cual un participante conseguirá alzarse con la victoria.

La retransmisión finalizaría con la proclamación del jugador de tan solo 16 años Kyle Giersdorf “Buga” como el mejor jugador del mundo, consiguiendo el trofeo del torneo y el premio metálico de 3.000.000 de dólares.

6.4.2 *League of Legends World Championship 2016 (Library, 2016)*

El evento más grande de *League of Legends* llegaría a su final con el encuentro que enfrentó a “SKT” y “Samsung Galaxy”. Ambos equipos patrocinados por las dos empresas de telecomunicación en Corea del Sur: SK Telecom y Samsung. Este evento una vez más demostraría la superioridad existente de los equipos coreanos en el *League of Legends*, incluyendo ya no solo resultados deportivos, sino toda la infraestructura y apoyo con el que cuentan los equipos más importantes del país asiático.

Basándonos en datos de la compañía eSports Charts (eSports Charts, 2016), se puede observar cómo durante este partido se consiguió alcanzar el pico máximo de espectadores de todo el torneo, 1.620.065 fue la cifra máxima que se consiguió alcanzar durante todo el evento y teniendo en torno a los 670.000 espectadores de media a lo largo del partido.

Riot Games consciente de la repercusión que estaba teniendo su juego a lo largo de los últimos años, decidió de manera acertada utilizar como escenario principal el estadio de baloncesto, *Staples Center*. Y tal y como si de un evento de deportes tradicionales se tratara, el despliegue de la retransmisión estaría compuesto por dos zonas,

una dentro del estadio junto al escenario principal y otra en los alrededores del pabellón, consiguiendo de esta manera ver el ambiente que se respiraba en las inmediaciones del estadio.

Comenzando con el análisis de la retransmisión, en primer lugar se de hacer referencia a que al igual que en la mayoría de los eventos importantes de *League of Legends*, nos encontramos con una mesa compuesta por los mejores analistas de habla inglesa. Tal y como pasa en deportes como el fútbol, esta mesa está formada tanto por expertos en los aspectos más insignificantes del juego como por jugadores ya retirados. Mediante su experiencia en torneos, intentarán explicar la manera en la que la partida se puede desarrollar desde el punto de vista de una persona que ha vivido en su piel un partido de estas características.

Como bien se ha dicho anteriormente, esta mesa de análisis se encontrará en un primer momento situada en el exterior del torneo, sin embargo, una vez el partido está a punto de comenzar, los analistas se trasladarán a una posición estratégica en la que el espectador podrá observar tanto a ellos como al resto de espectadores que se encuentran en el *Staples Center*.

Figura 6. Comentaristas y analistas de la retransmisión.



Fuente: EpicSkillshot - LoL VOD Library

Tal y como se puede apreciar en la figura seis, el espectador se encontrará con un estadio con la mayoría de sus luces apagadas, quedando el público únicamente iluminado

por luces tenues de color rojo y azul (colores principales del videojuego), las cuales una vez el partido comienza se apagan completamente. Esto es utilizado para aumentar la experiencia tanto del público como de los propios jugadores, ya que por un lado el público podrá disfrutar de las pantallas de la retransmisión en directo sin ningún tipo de reflejo, y por otro lado, los jugadores no tendrán ningún tipo de distracción proveniente del público, aumentando la experiencia que tanto entusiastas como profesionales tendrán en un evento tan importante como la final del mundo de los *Worlds*.

La mesa de análisis a lo largo de la retransmisión ira compartiendo opiniones con la mesa de los narradores, la cual se encontrará situada en una posición diferente en la que poder ver y comentar el partido de una mejor manera.

Una vez los jugadores han sido presentados al público, estos pasarán a tomar asiento. En el caso de esta retransmisión se puede ver como los jugadores están colocados según la posición y el rol que desempeñan durante la partida. En primer lugar nos encontramos con el top, en segundo lugar con la jungla, en la posición del medio con el “mid” y en los dos últimos asientos el “support” y el tirador respectivamente.

Figura 7. Fase de Picks y bans.



Fuente: EpicSkillshot - LoL VOD Library

Una vez han tomado asiento, la retransmisión nos ofrecerá la fase de “picks y bans” en la que los jugadores apoyados por la figura de su entrenador situado detrás ellos, decidirá que composición de campeones utilizará en la partida y que campeones denegará al rival. En esta fase la realización nos ofrecerá la imagen en vivo de los jugadores que tengan el turno de seleccionar campeón en cada momento, haciendo esta parte de la retransmisión un poco menos tediosa a vistas de un espectador no habituado en estas retransmisiones. A la vez que esta fase va desarrollándose, los comentaristas irán desglosando los motivos por los cuales los equipos han ido tomando cada decisión, puesto que este momento de la partida puede marcar un antes y un después en el transcurso de esta.

Cuando todos los jugadores han seleccionado sus campeones, en el centro de la pantalla irá apareciendo cierta información sobre estos. En este caso información relacionada con el campeón en el transcurso del torneo. De este modo, el espectador podrá conocer datos como el número de veces que se ha jugado ese campeón en el torneo, el número de veces que algún equipo ha decidido denegarlo y el porcentaje de victorias en relación con el número de partidas en las que ha aparecido.

A los lados de la pantalla, la realización mostrará el campeón que cada jugador ha seleccionado a la vez que se informa sobre el tipo de hechizo (habilidades de los campeones de *League of Legends*) que cada uno ha decidido seleccionar para la partida en cuestión. Encima de ellos se encuentra encima el marcador global de la final y el tiempo que resta para que la partida comience.

Una vez esta fase ha llegado a su fin, la partida estará lista para comenzar. Al igual que nos encontrábamos en *Fortnite*, en *League of Legends* a medida que los años fueron avanzando se decidió incluir una opción exclusiva para los comentaristas de la partida.

En este momento, la realización del torneo dará el control total de la retransmisión a la persona encargada del manejo de la cámara. Esta persona deberá ser un profesional que conozca en gran amplitud el videojuego, puesto que será el encargado de ir haciendo movimientos de cámara de un lado a otro, haciendo hincapié en aquellos lugares en los que la acción se desempeñe.

Sin embargo, a diferencia de *Fortnite*, al ser *League of Legends* un videojuego en el que se tiene una perspectiva cenital de la partida, solo tendrá la opción de ampliar o alejar la imagen. Esta última opción será llevada a cabo por la retransmisión cuando se lleve a cabo una batalla entre varios jugadores, puesto que con esta perspectiva alejada se puede ver una mayor cantidad de información en nuestras pantallas.

Al hilo de esto, las retransmisiones de *League of Legends* son una de las más completas en cuanto a información en pantalla nos referimos, puesto que, en un mismo plano se puede observar tanto detalles globales de la partida, como detalles individuales de cada jugador.

Figura 8. Imagen global durante el transcurso de la partida.



Fuente: EpicSkillshot - LoL VOD Library

Comenzando por la parte superior, se puede observar las siglas de los dos equipos junto al marcador global de todas las partidas. En una posición más centrada se nos muestra un icono de un dragón que hace referencia a si uno de los dos equipos ha conseguido derrotar a algún dragón durante la partida. Continuando más hacia el centro de la pantalla, se puede ver las torres que cada equipo ha conseguido derribar junto a la cantidad de oro que llevan generado en ese momento de la partida. Por último, nos encontramos con el marcador de muertes de cada equipo y el tiempo de partida que lleva transcurrido.

A los lados de la pantalla, será posible observar a cada uno de los campeones que han seleccionado los jugadores. Rodeando la imagen de cada campeón se puede observar la cantidad de vida y maná (cantidad de energía que el jugador podrá utilizar para usar las habilidades del campeón) que tiene en cada momento, la disponibilidad de su habilidad definitiva y si el jugador ha utilizado alguno de sus dos hechizos de invocador.

La mayor cantidad de información se encuentra en la parte inferior de la imagen. En primer lugar, el espectador se encontrará en la esquina derecha del mapa de la partida con la situación de cada jugador en ese mismo momento. En la esquina derecha se puede apreciar información referente al estado del campeón que se está enfocando en ese momento, ya sea disponibilidad de habilidades, cantidad de vida o estadísticas de dicho campeón. Junto a estas dos esquinas se encuentra al igual que en *Fortnite* con la imagen en vivo de los jugadores que están disputando la partida. Sin embargo a diferencia de *Fortnite*, aquí no siempre guarda relación las caras de los jugadores con los campeones que estamos viendo enfocados. En último lugar, se puede observar los objetos que cada jugador ha ido comprando en la tienda del juego, el número de súbditos o monstruos que ha asesinado o una estadística de las bajas, muertes y asistencias que lleva en ese mismo instante.

6.4.3 Gran Final Call of Duty World League Champs 2019 (League, 2019)

Pese a que la *Call of Duty World League* es un evento que se repite año tras año bajo los mismos patrones, en la realización y producción de las retransmisiones se pueden encontrar ciertas diferencias. Principalmente, esto es debido a que la saga *Call of Duty* cada año saca al mercado una nueva entrega del videojuego completamente diferente al anterior, nuevos gráficos, nuevos mapas, nuevas armas, etc. Activision, empresa principal de la saga *Call of Duty*, cuenta con la presencia de tres filiales encargadas cada año de desarrollar un videojuego de la saga diferente. Estas filiales, (Treyach, Infinity Ward y Sledgehammer Games, en algunos casos) irán turnándose cada año para desarrollar un videojuego, es decir, si un año la encargada de crear el videojuego es Treyarch, está no volverá a desarrollar un *Call of Duty* hasta que una de las otras filiales no haya desarrollado su videojuego.

Por los motivos citados en el párrafo anterior, cada una de las empresas tendrá unas preferencias a la hora de la creación de las herramientas dedicadas exclusivamente para las retransmisiones, respetando en cada momento el modo “Codmentarista” que se añadió hace varios años a la franquicia para poder tener una mejor calidad en las retransmisiones.

En este caso, se ha decidido seleccionar la *Call of Duty World League* del videojuego de Treyach, *Call of Duty Black Ops 4*. Comenzando con el análisis de la retransmisión, esta conseguiría un pico máximo de 189.217 espectadores en directo, con una media total de 75.020 durante el transcurso de la retransmisión (eSports Charts, 2019), cifras algo inferiores debido a la poca popularidad que tuvo esta entrega de la franquicia.

El evento desarrollado en los interiores del estadio *Pauley Pavilion* acogería el enfrentamiento entre los famosos equipos “eUnited” y “100 Thieves”, los cuales después de haber sido los mejores a lo largo de la temporada, tuvieron la oportunidad de hacerse con el ansiado premio de 2.000.000 de dólares.

Comenzando con la retransmisión, en primer lugar se aprecia la presencia de la ya famosa mesa de comentaristas este videojuego, la cual a diferencia de *League of Legends* no cuenta con un equipo especial de análisis de las partidas, sino que, los propios comentaristas de los torneos son los encargados tanto de comentar como de analizar las jugadas. Esto es debido a que *Call of Duty* no es un juego tan profundo como puede ser *League of Legends*, en el que cada decisión que se tome antes de la partida puede cambiar el destino de esta.

A medida que estos comentaristas van analizando y hablando de sus impresiones, la realización del torneo ofrecerá al público de manera acertada una serie de videos en los que muestran enfrentamientos anteriores entre estos dos equipos. De esta manera poder ilustrar al espectador no habitual de este eSports sobre sucesos anteriores.

Una vez los jugadores han sido presentados y con ellos, los mapas y modos de juegos que han sido seleccionados para la final, el partido estará listo para comenzar. La principal peculiaridad que se puede observar en las retransmisiones de *Call of Duty*, se puede encontrar principalmente en el ritmo que los comentaristas le otorgan a la retransmisión. Al ser un videojuego que prima por su carácter frenético, los comentaristas se limitan a narrar lo esencial dentro de cada partida, ya que si estos toman mucho tiempo para intentar explicar aspectos intangibles de la partida, la acción de la propia retransmisión les atropellará con otro suceso diferente. Pudiendo de este modo llegar a confundir al espectador no habitual de estas retransmisiones.

Una vez la partida es iniciada, la realización solo usará un enfoque en primera persona para la retransmisión de la partida, a diferencia de *Fortnite* que ofrecía al espectador una mayor riqueza en este ámbito de la retransmisión. La persona encargada de la realización deberá ir seleccionando que punto de vista quiere tomar en la partida, de este modo, la cámara irá cambiando en función de la posición de cada jugador en el mapa o de la acción que este aconteciendo en cada momento.

Pese a que la perspectiva que tiene el espectador es la misma que la del jugador que se muestra en cada momento, el propio videojuego permite a los comentaristas la opción de resaltar la figura de cada jugador. De este modo, se podrá observar la posición de cada miembro de la partida a través de las paredes o de los edificios.

En el espacio de la pantalla, en este eSports no se encuentra con un lugar destinado únicamente a la inclusión de la cámara en vivo. Esto es debido a que el carácter de FPS que tiene *Call of Duty*, hace que el espacio destinado a la información en pantalla este primordialmente destinado a lo que está ocurriendo en cada segundo, puesto que la cantidad de sucesos en este videojuego es mucho mayor a la de los demás eSports.

Figura 9. Perspectiva habitual de una retransmisión de *Call of Duty*.



Fuente: Call of Duty League

Dentro de este espacio, la única información que será añadida a la retransmisión se encontrará situada en la parte superior de la pantalla. Este lugar será destinado para cada uno los diez jugadores de la partida, pudiendo apreciar el tipo de habilidad especialista que han seleccionado y la disponibilidad de esta. Esto estará recogido en un recuadro en el que se puede apreciar el contador de asesinatos, muertes y asistencias que lleva en cada momento el jugador.

En el centro superior de la pantalla, se aprecia información referente al marcador global de la final. De este modo, también se verá el marcador de la partida en la que se encuentra el torneo, las rondas que llevan transcurridas, el tiempo de partida en ese momento y el número de jugadores que se encuentran vivos o muertos.

En la parte inferior de la pantalla se muestra al espectador la misma información que al jugador durante la partida, esto hace que cualquier persona que decida jugar a este eSports podrá tener una idea completa de lo que se puede encontrar, imitando al máximo posible la experiencia que los jugadores profesionales pueden tener en los torneos. De este mismo modo, se podrá observar los equipamientos con los que el jugador ha decidido jugar la partida, pudiendo estos variar entre las clases que haya decidido crear antes de la partida.

6.4.4 *Grand Final FIFA eWorld Cup 2019* (EA SPORTS FIFA eSports, 2019)

Para finalizar con el análisis de las retransmisiones, se procederá a hacer un desglose de la competición de videojuegos deportivos más importantes en los eSports, la *FIFA eWorld Cup*. Este torneo anual se encarga de reunir a los mejores jugadores del mundo del eSports de fútbol, *FIFA*. La principal peculiaridad que nos encontramos en esta competición es que, a diferencia de las retransmisiones anteriormente analizadas, *FIFA eWorld Cup* presenta un formato de competición multiplataforma, dando la

oportunidad de participar en el mismo tanto a jugadores de la videoconsola XBOX como PlayStation.

La gran final de este torneo concentró a dos de los mejores jugadores del mundo de *FIFA*: el alemán Mohammed Harkous “Mo Auba” del club de eSports “Werder eSports” (filial de deportes electrónicos del equipo de fútbol SV Werder Bremen) y el saudí del equipo “Rogue”, Mossad Aldossary “Msdossary”. Ambos jugadores se darían cita en el O2 Arena de Londres para intentar lograr hacerse con el trono de mejor jugador del mundo.

“Mo Auba”, logró hacerse con la victoria en la competición, consiguiendo de este modo ser premiado con un total de 250.000 dólares, mientras que por otro lado “Msdossary” recibió un premio de 100.000 dólares por haber conseguido finalizar en segunda posición.

Introduciéndonos de lleno en la retransmisión de la final, se puede apreciar como al igual que en la mayoría de los anteriores eSports contamos con la presencia de una mesa de narradores. En esta mesa nos encontramos con la particularidad de que en ciertas ocasiones, *FIFA* ha conseguido contar con la presencia de algún jugador de fútbol ya retirado, teniendo de esta manera opiniones tanto de un jugador profesional del deporte tradicional como uno del deporte electrónico.

En el escenario principal, ambos jugadores serán colocados estratégicamente uno enfrente del otro, dando de esta manera una perspectiva más competitiva en la que las acciones de cada uno de los dos participantes pueden conseguir desconcentrar al rival. Esta es la única retransmisión en la que se ve al lado de cada uno de los jugadores a sus entrenadores, dando de este modo un apoyo y un punto de vista externo a las sensaciones que pueda estar teniendo el jugador a lo largo de los partidos.

Al encontrarnos con un eSports que pretende dotar del máximo realismo posible a su videojuego con la realidad, nos encontramos con que la retransmisión de la competición tiene ciertos elementos que beben directamente del sustrato de las retransmisiones futbolísticas. Pese a esto, las posibilidades que nos brindan los eSports nos permiten contar con una serie de características que atribuyen una mayor riqueza a la narrativa de las retransmisiones de *FIFA* en comparación a las de un partido de fútbol. Por lo tanto podríamos estar hablando de que unas retransmisiones que han nacido en base al modelo de las retransmisiones “tradicionales”, han conseguido imponerse a estas.

Como elementos principales, nos encontramos con una transparencia del terreno de juego en la parte inferior de la pantalla, de esta manera poder saber en cada momento cual es la disposición de los jugadores de cada uno de los dos equipos. Por otro lado en las esquinas de las pantallas nos encontramos con información referida al futbolista que está controlando en ese momento cada jugador, estando también representada tanto la cantidad de energía restante como el dorsal del futbolista en cuestión.

Figura 10. Retransmisión del FIFA eWorld Cup



Fuente: EA SPORTS FIFA eSports

Sin embargo, la principal diferencia que nos encontramos en estas retransmisiones en comparación a las de un partido de fútbol clásico se puede ver claramente representada en las repeticiones de goles y jugadas. Esto es gracias a que al encontrarse el eSports desarrollado a través de un medio digital, se puede dotar a la retransmisión de unos ángulos y unas imágenes desde el punto de vista que más convenga al realizador de la competición, pudiendo llegar a saber las intenciones de los jugadores en cuanto a la dirección de los pases o los disparos a portería.

7. Conclusión

Mediante los resultados en cuanto al sector de los eSports que se han ido arrojando a lo largo de este trabajo, producto del análisis exhaustivo que se ha realizado sobre la industria de los deportes electrónicos, se ha podido comprender de mejor manera los motivos por los cuales los deportes electrónicos están consiguiendo ese gran impacto en la sociedad del que se ha ido hablando a lo largo de este trabajo.

Se puede decir con total seguridad que los deportes electrónicos están cambiando el paradigma de consumo de contenidos en la actualidad, consiguiendo recaudar una serie de cifras que no hacen más que superarse año tras año. Con esto no solo hacemos referencia al número de espectadores que disfrutan de los eSports, sino que, este sector está propiciando que tal y como hemos analizado en este trabajo, gracias a la cantidad de beneficios que los deportes electrónicos producen a las empresas, cada vez sean más las que decidan apostar una unión a esta industria.

Por otro lado, mediante el análisis de las retransmisiones hemos podido observar que, estas han utilizado como base las retransmisiones de los deportes más “tradicionales”, partiendo del modelo que estas han formado, y el cual ha sido utilizado como herramienta primordial por los eSports en el desarrollo de sus competiciones. De esta forma, se puede

saber que aunque en el desarrollo de la actividad “gaming” si existen diferencias notables entre eSports y deportes tradicionales, si atendemos al análisis realizado podremos ver como aún siguen existiendo ciertos patrones que se repiten dentro de las retransmisiones de estos.

Por último, se debe recalcar que el crecimiento exponencial que estamos viendo en los deportes tradicionales no parece que vaya a disminuir próximamente, sino que más bien, si se cumplen todas las predicciones que se han ido desarrollando a lo largo de este trabajo, este sector seguirá teniendo un importante impacto tanto en el mercado económico como en el mercado de los contenidos de entretenimiento que se consumen diariamente.

8. Bibliografía

- Antón Roncero, M. (2019). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información, Madrid.
- Bárceñas Curtis, C., Lemus Pool, M. C., & Governatore Moreno, H. M. (2019). VIDEOJUEGOS MOBA COMO FENÓMENO TRANSMEDIA. EL CASO DE LEAGUE OF LEGENDS COMO PROCESO DE CONFORMACIÓN DE IDENTIDADES, RESISTENCIAS Y AGENCIAS. *Caracteres*.
- Bautista Macías, J. (2020). *El éxito de los YouTubers: un análisis técnico y narrativo del contenido de los creadores*. Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias De La Documentación y La Comunicación, Badajoz.
- Belda Climent, X. (2016). *Análisis de las Técnicas de Emisión y Realización para eSports*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Briceño, W., Mendoza, N., Quintero, J., Malagón, S., & Fonseca, F. (2017). *El videojuego como herramienta de representación. Un análisis espacial y cultural de World of Warcraft*. LifePlay: Revista académica internacional sobre videojuegos.
- Buro, M. (2003). *Real-Time Strategy Games: A New AI Research Challenge*. University of Alberta, Department of Computing Science, Edmonton.
- C. Blum, B., & D. Fisher, S. (2014). *THE RISE OF eSPORTS League of Legends Article Series*. Obtenido de <http://www.foster.com/pdf/RiseOfESportsWhitePaper-FosterPepper.pdf>

- Carrillo Vera, J., & Aguado, J. (2016). *Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los e-sports*. Quito.
- Clement, J. (29 de Enero de 2021). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/321374/global-all-time-unit-sales-call-of-duty-games/>
- del Río González, A. (2018). *La evolución de los eSports*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/78511>
- Díaz, C. (21 de Enero de 2020). *eSports.as*. Obtenido de El número 1 de CS:GO más joven de la historia: https://esports.as.com/counter-strike--global-offensive/numero-CSGO-joven-historia_0_1320767915.html
- EA SPORTS FIFA eSports. (14 de Agosto de 2019). Msdossary vs MoAuba - Grand Final - FIFA eWorld Cup 2019. Londres, Inglaterra. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=aD5s9EsH0Sk&t=190s>
- ESL. (3 de Marzo de 2019). CSGO - Astralis vs ENCE [Inferno] Mapa 2 - Champions Stage BO3 - IEM Katowice 2019 Gran Final. Katowice, Silecia del sur, Polonia.
- ESL. (11 de Marzo de 2019). *Movistar eSports*. Obtenido de III Estudio de audiencia: los esports maduran y se vuelven más inclusivos: https://esports.as.com/industria/III-Estudio-audiencia-esl-movistar-esports_0_1225977391.html
- eSports Charts. (2016). *eSports Charts 2016 World Championship*. Obtenido de <https://escharts.com/tournaments/lol/worlds-2016>
- eSports Charts. (2019). *Call of Duty World League Championship 2019*. Obtenido de <https://escharts.com/tournaments/cod/cod-world-league-championship-2019>
- Europa Press*. (23 de Enero de 2019). Obtenido de El 92% de adolescentes tiene perfil en redes sociales que usan para sentirse integrados: <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-mas-90-adolescentes-espanoles-tiene-perfil-propio-redes-sociales-usan-sentirse-integrados-20190122121310.html>
- Fang, B. W. (31 de Diciembre de 2019). *CNN Business*. Obtenido de <https://edition.cnn.com/2019/12/30/tech/chinese-gamers-competition-intl-hnk/index.html>
- Ferrer Marqués, S. (2001). *Los videojuegos*. Aula de Innovación Educativa. Obtenido de <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T8%20VIDEOJUEGOS/08%20LOS%20VIDEOJUEGOS.pdf>
- Fonseca Bullón, P., & Rubí, A. U. (2019). *Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN, Lima.
- Frasca, G. (2001). *Videogames for the Opressed: Videogames as a means for critical thinking and debate*. Tesis de máster, Atlanta.

- González-Domínguez, C. (2010). Propuestas metodológicas para analizar la televisión. *Convergencia*, 363-374.
- Gotarra, F. R. (2017). *El patrocinio en los eSports*. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33078/Gotarra%20Navarro_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guijarro Marín, Á. (2019). *Análisis cuantitativo sobre los e-Sports*. Universidad de Alicante.
- Guiñón, Á. (30 de Enero de 2019). *ESports AS*. Obtenido de https://esports.as.com/industria/Criticas-esports-Alemania_0_1213978596.html
- Hamari, J., & Sjöblom. (2017). *What is eSports and why do people watch it?* Internet research.
- Hearthstone. (s.f.). *Playhearthstone*. Obtenido de <https://playhearthstone.com/es-es/esports>
- Hval Olsen, A. (2015). *The evolution of eSports: An analysis of its origin and a look at its prospective future growth as enhanced by Information Technology Management tools*. Coventry University.
- IGN. (28 de Julio de 2019). Fortnite World Cup Solos Finals - Day 3. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos.
- Jones, K. S. (2001). *A brief informal history of the Computer Laboratory*. Obtenido de <https://www.cl.cam.ac.uk/events/EDSAC99/history.html>
- Kupido. (1 de Marzo de 2016). *3DJuegos*. Obtenido de <http://trasgo.net/noticias-esports/lol/g2-vodafone-tendra-gaming-house>
- League, C. o. (19 de Agosto de 2019). eUnited vs 100 Thieves | CWL Champs 2019 | Day . Los Ángeles, California, Estados Unidos.
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). *Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives*. ICHPER-SD Journal Of Research.
- Library, E. -L. (30 de Octubre de 2016). SKT vs SSG - Finals Full Series S6 LoL eSports World Championship 2016! SKT T1 vs Samsung. Los Ángeles , California, Estados Unidos.
- Liquidpedia alpha*. (s.f.). Obtenido de https://liquipedia.net/fighters/Capcom_Cup/2019
- Liquidpedia*. (s.f.). *Liquidpedia*. Obtenido de <https://liquipedia.net/>
- Marín Montín, J. (2003-2004). Las retransmisiones deportivas en Televisión. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 41-50.
- Martín González, J. (2018). *Los e-Sports, estudio de caso: Clash Royale*. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.

- Martín Ibáñez, E. R. (2015). *La dimensión narrativa de los videojuegos first-person shooter (FPS)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Mata Bautista, C. R. (2020). *El efecto de jugar Videojuegos de Estrategia en Tiempo Real sobre la memoria de trabajo y la velocidad de procesamiento*. Tesis., Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Cuernavaca.
- Melchor Valdes, A. (2017). *eSports: La nueva era de la competición deportiva*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Mira, L. (20 de Enero de 2021). *HLTV*. Obtenido de TOP 20 PLAYER OF 2020: <https://www.hltv.org/news/31024/top-20-players-of-2020-zywoo-1>
- Miranda, L. (3 de Julio de 2020). *Hipertextual*. Obtenido de Reckful, el mejor jugador de 'World of Warcraft', muere a los 31 años por presunto suicidio: <https://hipertextual.com/2020/07/reckful-world-of-warcraft-streamer-suicidio>
- Newzoo. (25 de Junio de 2020). *Newzoo*. Obtenido de <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/>
- Niendorf, T. (28 de Enero de 2019). *Frankfurter Allgemeine*. Obtenido de <https://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/dosb-und-beuth-haben-eine-klare-meinung-e-sport-ist-wie-stricken-16012749.html>
- Palco23. (1 de Octubre de 2020). *Palco23*. Obtenido de <https://www.palco23.com/>
- Plarium. (2 de Mayo de 2018). *Plarium*. Obtenido de Definiendo las diferencias entre la estrategia en tiempo real y la estrategia por turnos : <https://plarium.com>
- Policarpo, D., Urbano, P., & Loureiro, T. (2010). *Dynamic Scripting Applied to a First-Person Shooter. Information Systems and Technologies (CISTI)*. 5th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, Santiago de Compostela.
- Ramos Cuevas, A. (s.f.). *Twitter*. Obtenido de <https://twitter.com/Alfonso11Ramos>
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 1542-1560. doi:10.1080/0267257X.2013.822906
- Soulages, J.-C. (2007). *Les rhétoriques télévisuelles. Leformatage du regard*. Bruselas: De Boeck-INA.
- Southern, N. (2017). *The rise of eSports: A new audience model and a new medium?* California State University State, Department of Mathematics.
- Subirana, B., & Cabañas, M. (2007). *Videojuegos MMORPG: los escenarios virtuales impactan con fuerza en el mundo real*. Barcelona: EB Center.
- SuperData. (2020). *SuperData a Nielsen Company*. Obtenido de 2020 YEAR IN REVIEW: <https://drive.google.com/file/d/19E0bXya2wX-tkuOIn4IhbE9Z2Z2EPKwi/view>

- Turkay, S., Sonam, A., & Devayani, T. (2012). *Collectible card games as learning tools*. Procedia-Social and Behavioral Sciences.
- Twitch. (26 de Marzo de 2021). *Twitch*. Obtenido de https://www.twitch.tv/directory?sort=VIEWER_COUNT
- Twitch Tracker. (s.f.). *Twitch Tracker*. Obtenido de STREAMERS WITH THE HIGHEST PEAK VIEWERS ON TWITCH: <https://twitchtracker.com/channels/peak-viewers>
- Wijman, T. (18 de Junio de 2019). *Newzoo*. Obtenido de <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>
- Wijman, T. (4 de Noviembre de 2020). *Newzoo*. Obtenido de <https://newzoo.com/insights/articles/game-engagement-during-covid-pandemic-adds-15-billion-to-global-games-market-revenue-forecast/>
- Yang, P., Harrison, B., & David, L. R. (2014). *Identifying Patterns in Combat that are Predictive of Succes in MOBA Games*. FDG.

Anexo: Ficha de análisis

Tabla. Ficha de Análisis *Fortnite World Cup 2019*

Elementos narrativos	Narrador	Tipo de narrador: narrador principal apoyado por un comentarista que analiza las jugadas.
		Presencia durante la partida: nula presencia visual recluida a una voz, la del narrador apoyado por el comentarista.
		Presencia en los descansos: el narrador principal irá realizando una serie de preguntas al comentarista para que este de su punto de vista mientras se les enfoca en pantalla.
	Jugadores	Roles dentro del equipo: inexistente puesto que en esta competición la participación es individual.
		Labor narrativa: una vez la partida comienza, cada jugador deberá elegir la zona en la que desplegarse volando. Cada uno de estos jugadores deberá equiparse lo mejor posible para así poder tener cierta ventaja sobre sus rivales. Ganará el último jugador que quede con vida.
		Implicación en la comunicación con el espectador: a diferencia de otros juegos, nos

		encontramos con una escasa implicación en la comunicación los espectadores quedando esta únicamente recluida al inicio del torneo en la que cada uno de ellos saludará a la totalidad del público. La implicación en la partida tendrá una mayor relevancia, ya que cada una de las pantallas de los jugadores serán utilizadas como cámaras durante la retransmisión.
	Espectadores	Nivel de implicación: nivel de implicación alto gracias a la unión del público que se encuentra en el estadio como de los espectadores que siguen la retransmisión en streaming.
		Forma de feedback: mediante el chat de las retransmisiones y las redes sociales.
		Forma de visualización/seguimiento: a través del canal de <i>Fortnite</i> de Epic Games y en vivo.
Espacio de la acción		Tipo de mundo: una única isla situado en un mundo fantástico.
		Tipo de juego: Battle Royale, supervivencia.
		Función de los personajes: cada jugador puede optar por una estrategia enfocada en eliminar al máximo número de jugadores o simplemente intentar jugar de manera más pasiva primando su propia supervivencia.
		Referencias a la realidad: las referencias las podemos encontrar en ciertas armas que están inspiradas en armas reales o en los aspectos que han ido poniendo a la venta, puesto que, muchos de ellos están inspirados en personas reales (personas como Neymar tiene un aspecto inspirado en ellos mismos)
Tipología de planos		Ángulo de visión: tercera persona excepto cuando nos encontramos en una repetición en la que tendremos un enfoque más global.
		Punto de vista: tercera persona.
		Nivel de cobertura de la acción: principalmente nos encontramos con la perspectiva del jugador que se está enfocando. Si en un momento determinado existe una batalla entre dos o más jugadores, la realización tomará un enfoque aéreo.
		Escala de planos: planos generales.
Sonido		Fuente del audio: sonido propio del juego, narradores y sonido ambiente.
		Tipología del audio: el sonido del juego sirve para poder introducir al espectador de lleno en la partida, la narración para poder comprender las jugadas y el sonido ambiente para poder escuchar las reacciones del público.
		Mezcla del audio: el sonido predominante viene dado por parte de los narradores, lo sigue el audio del público y por último el sonido proveniente de <i>Fortnite</i> .

Gráficos	Del propio juego: la vida y el escudo del jugador, las armas y el minimapa son aspectos gráficos que se toman directamente del juego.
	Externos al juego: principalmente durante las batallas globales nos podemos encontrar elementos que son incluidos para poder otorgar una mayor calidad narrativa a la retransmisión, así como una gran cantidad de información introducida por la realización para que el espectador pueda realizar la mejor visualización posible.
Escenografía	Lugar donde se desarrolla la retransmisión: la organización del torneo modificó el interior de un estadio de tenis para la realización de este torneo. Se creó un escenario ambientado principalmente con motivos que recuerdan al propio <i>Fortnite</i> . Enfrente de la pantalla principal se colocó un pequeño escenario dedicado exclusivamente a los narradores del torneo.
	Iluminación del lugar: al ser organizado el torneo en un espacio abierto y de día, la iluminación principalmente sería natural proveniente del sol.
	Espacio de los jugadores: en el escenario principal cada uno de los jugadores contara con su propio ordenador y demás periféricos de su gusto.
	Espacio de los espectadores: la capacidad propia del estadio: 23.771.
	Espacio de patrocinadores: en todas las pantallas del escenario principal podemos encontrar publicidad referida a los patrocinadores en el torneo, de igual manera, a lo largo del estadio podemos apreciar diversos carteles dedicados a la publicidad.

Tabla. Ficha de análisis *League of Legends World Championship 2016*

Elementos narrativos	Narrador	Tipo de narrador: narrador principal apoyado por un analista. En otro torneo nos podemos encontrar con la presencia dos analistas o dos narradores principales.
		Presencia durante la partida: la presencia queda recluida a una voz de fondo mientras la partida está en marcha.
		Presencia en los descansos: durante los descansos se podrá ver las mejores jugadas repetidas a la vez que los comentaristas realizan análisis de estas.
	Jugadores	Roles dentro del equipo: nos podemos encontrar con cuatro roles principalmente: -Aquellos que son la fuente principal de daño del equipo (normalmente suelen ser el “mid” y el “ADC”)

		<p>-El “support” que tendrá que apoyar a los jugadores mencionados anteriormente.</p> <p>-El “jungler” que deberá ayudar a sus compañeros a la vez que va consiguiendo los objetivos de la jungla.</p> <p>-El “tank” que deberá hacer la función de escudo para sus compañeros.</p>
		<p>Labor narrativa: cada uno de los jugadores deberá elegir un campeón que utilizar, este tendrá que aportar la mayor utilizad al resto del equipo. Una vez la partida empieza cada jugador tendrá que intentar “ganar la línea” a su enemigo para poder conseguir ventaja y apoyar a las demás líneas. Ganará aquel equipo que consiga destruir el nexo enemigo.</p>
		<p>Implicación en la comunicación con el espectador: tanto al inicio del torneo como al final de la partida los jugadores saldrán al frente del escenario para saludar al público. Cuando acaba la partida muchos jugadores deciden quedarse con los aficionados para firmar autógrafos o echarse fotos con ellos.</p>
	Espectadores	<p>Nivel de implicación: nos encontramos con un alto de implicación puesto que cada uno de los equipos cuentan con fanáticos que deciden realizar desplazamientos para apoyar a su equipo en cualquier lugar.</p>
		<p>Forma de feedback: tanto por redes sociales como por el chat de la retransmisión.</p>
		<p>Forma de visualización/seguimiento: principalmente por las plataformas de streaming Twitch y YouTube.</p>
Espacio de la acción		<p>Tipo de mundo: mundo fantástico en él se pueden encontrar criaturas de cualquier especie. La partida se sitúa específicamente en “La Grieta del Invocador”.</p>
		<p>Tipo de juego: multijugador de arena de batalla en línea.</p>
		<p>Función de los personajes: combatir contra el resto de los campeones para lograr alzarse con la victoria en el reino de “Runeterra”</p>
		<p>Referencias a la realidad: las únicas referencias las encontramos en aquellos campeones que pertenecen a la raza de los humanos.</p>
Tipología de planos		<p>Ángulo de visión: una perspectiva cenital que podrá alejarse si nos encontramos en medio de una batalla.</p>
		<p>Punto de vista: el punto de vista irá cambiando a medida que las acciones vayan transcurriendo en la partida, de este modo el espectador podrá tener conocimiento de todo aquellos que está ocurriendo.</p>
		<p>Nivel de cobertura de la acción: el espectador, gracias a la realización del torneo conoce a la perfección aquello que está</p>

	ocurriendo en la partida gracias a los diferentes enfoques que se hacen en esta.
	Escala de planos: plano cenital durante la totalidad de la partida.
Sonido	Fuente del audio: tres fuentes principales: sonido ambiente, narradores y analistas y sonido proveniente del juego.
	Tipología del audio: el espectador tiene la capacidad de escuchar el sonido proveniente de los dos equipos, dando de esta manera una mayor información al espectador que al propio jugador.
	Mezcla del audio: el sonido predominante viene dado por parte de los narradores, en segundo lugar nos encontramos con el sonido ambiente seguido del audio del juego.
Gráficos	Del propio juego: prácticamente la totalidad de los gráficos son cambiados para darle una mayor información al espectador.
	Externos al juego: como hemos dicho, la realización del torneo introduce una mayor cantidad de información durante el transcurso de la partida.
Escenografía	Lugar donde se desarrolla la retransmisión: la organización del torneo crea un escenario principal dividido en dos partes, una dedicada a cada equipo.
	Iluminación del lugar: prácticamente en la totalidad del torneo nos encontramos con escasa luminosidad, más concretamente aquella que viene directamente dada por las pantallas del torneo.
	Espacio de los jugadores: cada uno de los jugadores está situado al lado de un compañero de su equipo. En este caso, nos encontramos con que los dos equipos están situados uno enfrente del otro.
	Espacio de los espectadores: 20.000 espectadores.
	Espacio de patrocinadores: tanto en los ordenadores de cada jugador como alrededor del estadio tal y como ocurre en <i>Fortnite</i> .

Anexo. Ficha de análisis *Gran Final Call of Duty World League Champs 2019*

Elementos narrativos	Narrador	Tipo de narrador: narrador principal apoyado por los comentarios del analista.
		Presencia durante la partida: durante la partida su presencia queda recluida a una voz de fondo mientras la partida transcurre.
		Presencia en los descansos: durante los descansos entre un mapa y otro volvemos a verlos en pantalla a la vez que hablan y analizan las jugadas.
	Jugadores	Roles dentro del equipo: en cada equipo de <i>Call of Duty</i> podemos distinguir principalmente tres roles:

		<p>-SMG: es el jugador que se encarga de utilizar los subfusiles y de ir a tomar los objetivos, puesto que, el tipo de arma que usa es la que les permite moverse de una forma más rápida.</p> <p>-Sniper: es aquel jugador que utilizará el francotirador para poder eliminar a los enemigos de larga distancia.</p> <p>-AR: son los jugadores que utilizan armas pesadas ya que su principal labor es la de quedarse estático protegiendo su base de los enemigos.</p>
		<p>Labor narrativa: dependiendo del modo de juego cada uno de los jugadores deberá realizar unas acciones u otras, por ejemplo, si nos encontramos en el modo punto caliente, unos jugadores deberán asegurar la zona marcada en el mapa, por otro lado, el resto de sus compañeros deberán impedir que los enemigos pongan en peligro la integridad del punto.</p>
		<p>Implicación en la comunicación con el espectador: nos encontramos con un alto grado de implicación al igual que en el caso de <i>League of Legends</i>.</p>
	Espectadores	<p>Nivel de implicación: gracias al formato de “liga” que nos encontramos, muchos de los equipos van adquiriendo aficionados durante toda la temporada, realizando de este modo desplazamientos a la final para ver a su equipo favorito.</p>
		<p>Forma de feedback: tanto por el chat de la retransmisión como por las redes sociales.</p>
		<p>Forma de visualización/seguimiento: en los canales de streaming de <i>Call of Duty</i>.</p>
Espacio de la acción		Tipo de mundo: mundo real con localizaciones reales.
		Tipo de juego: Shooter en primera persona (FPS).
		Función de los personajes: como hemos mencionado anteriormente, dependiendo del modo de juego, los jugadores deberán realizar unas acciones u otras.
		Referencias a la realidad: tanto por las armas y vestimentas de los personajes como por el alto grado de realismo que encontramos en los mapas, podemos hablar de que nos encontramos con un alto grado de realismo y de referencias a la realidad.
Tipología de planos		<p>Ángulo de visión: la perspectiva de los jugadores en sus pantallas la adapta el espectador como propia. En el caso de las repeticiones, se encuentra una cámara más global para apreciar mejor la jugada.</p>

	Punto de vista: planos muy amplios para dar una mejor visibilidad al espectador.
	Nivel de cobertura de la acción: bajo grado de cobertura puesto que en la mayoría de las ocasiones el espectador solo ve lo que una parte segmentada del mapa.
	Escala de planos: pese a que la mayor parte del tiempo el espectador ve lo mismo que el jugador, en ocasiones cuando nos encontramos con ciertas jugadas, se toma una perspectiva más amplia de las acciones.
Sonido	Fuente del audio: sonido ambiente, sonido del videojuego y audio proveniente de los narradores.
	Tipología del audio: en esta ocasión el audio proveniente del juego lo encontramos como algo imprescindible para poder escuchar sonidos como: pasos, armas recargar o jugadores plantando bombas.
	Mezcla del audio: el sonido proveniente de los narradores sigue siendo el que más predomina, seguido muy de cerca por el sonido del juego y el sonido del público del estadio.
Gráficos	Del propio juego: casi inexistentes puesto que son sustituidos por los de la retransmisión.
	Externos al juego: prácticamente la totalidad de los gráficos que se encuentran en pantalla son modificados para poder otorgar una mayor riqueza a la retransmisión
Escenografía	Lugar donde se desarrolla la retransmisión: la organización del torneo se encarga de crear un escenario en el que los participantes del torneo se encontrarán divididos por partes.
	Iluminación del lugar: iluminación oscura prácticamente en la totalidad del torneo
	Espacio de los jugadores: cada jugador estará situado al lado de su compañero con los periféricos que ellos elijan para jugar las partidas.
	Espacio de los espectadores: 12.829.
	Espacio de patrocinadores: tanto en el escenario principal como por el resto del pabellón.

Anexo. Ficha de análisis *Grand Final FIFA eWorld Cup 2019*

Elementos narrativos	Narrador	Tipo de narrador: narrador principal junto a un comentarista.
		Presencia durante la partida: este es el eSports en el que más presencia del narrador encontramos debido a su parecido con los partidos de fútbol tradicionales.
		Presencia en los descansos: al igual que el resto de eSports, durante los descansos volvemos a contar con la presencia de los narradores en pantalla.

	Jugadores	Roles dentro del equipo: los jugadores adoptan los mismos papeles que en la vida real: -Portero. -Defensas. -Centrocampistas. -Delanteros.
		Labor narrativa: las partidas se desarrollan como si de un partido de fútbol tradicional se tratara.
		Implicación en la comunicación con el espectador: la mayor implicación viene dada de parte de las webcams colocadas para mostrar las caras de los jugadores a los espectadores.
	Espectadores	Nivel de implicación: nivel de implicación bajo en comparación con otros eSports.
		Forma de feedback: mediante el chat de la retransmisión y las redes sociales
		Forma de visualización/seguimiento: a través de los canales de Twitch y YouTube de <i>FIFA</i> .
Espacio de la acción	Tipo de mundo: mundo realista con estadios basados en estadios de fútbol reales.	
	Tipo de juego: juego de fútbol.	
	Función de los personajes: los jugadores del videojuego adoptan las mismas funciones que en la realidad.	
	Referencias a la realidad: al tratarse de un simulador de fútbol, las referencias a la realidad lo podemos encontrar en cada momento de la retransmisión.	
Tipología de planos	Ángulo de visión: perspectiva aérea para poder apreciar de mejor manera el terreno de juego.	
	Punto de vista: punto de vista aéreo.	
	Nivel de cobertura de la acción: segmentada puesto que solo se ve la zona del campo en la que se está desarrollando la jugada.	
	Escala de planos: los planos solo cambiaran cuando se esté mostrando una repetición en pantalla.	
Sonido	Fuente del audio: sonido del juego, audio de los narradores y sonido ambiente del estadio.	
	Tipología del audio: en esta ocasión el audio proveniente de los comentaristas es aquel que tiene más relevancia en la retransmisión (tal y como pasa en los partidos de fútbol tradicionales)	
	Mezcla del audio: en este eSports el audio procedente del juego está en un nivel inferior al que viene dado por el sonido ambiente o los narradores.	
Gráficos	Del propio juego: la mayoría de los gráficos del videojuego se mantienen durante las retransmisiones.	

	Externos al juego: a excepción del espacio dedicado a las caras de los participantes del partido, no se incluyen gráficos externos al juego.
Escenografía	Lugar donde se desarrolla la retransmisión: la organización del torneo crea en el centro de un estadio un espacio dedicado al escenario en el que el partido se llevará a cabo.
	Iluminación del lugar: iluminación escasa a excepción del escenario principal.
	Espacio de los jugadores: se les habilita una zona en el centro del escenario principal en el que los jugadores estarán situados uno enfrente del otro.
	Espacio de los espectadores: 20.000
	Espacio de patrocinadores: tanto en las pantallas del escenario principal, como en el resto del estadio podremos encontrar espacio dedicado a los patrocinadores del torneo.