



UNIVERSIDAD DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Nuevos escenarios de consumo
de videojuegos: Twitch.tv y los esports

D. José Agustín Carrillo Vera
2019



UNIVERSIDAD DE MURCIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Y DOCUMENTACIÓN

Nuevos escenarios de consumo
de videojuegos: Twitch.tv y los esports

D. José Agustín Carrillo Vera
2019

A quienes ya no están,
ojalá pudierais sentir orgullo.

Agradecimientos

Siempre pensé que si alguna vez escribía unos agradecimientos sería para una novela de fantasía o ciencia ficción que no leería nadie. Me equivoqué, al menos en el formato y el género del libro en el que aparecen. Espero hacerlo también en la repercusión, aunque sea entre la comunidad académica. Muchas son las personas que, de una u otra manera, están presentes en esta tesis o han tomado parte en su realización, sea de manera explícita o implícita. Quede aquí mi agradecimiento a todas y cada una de ellas, las tengo en consideración y merecen todo el reconocimiento, aunque no pueda mencionarlas una por una. Lo siento, culpa mía, bastante extensa es ya la obra, se me fue de las manos.

No obstante, a continuación, aparecen a quienes entiendo que más debo, más presentes han estado y/o más me han sufrido, hayan sido conscientes o no. Esta es la parte que más me ha gustado escribir.

En primer lugar, por supuesto, a Juan Miguel y José Vicente, no hay palabras posibles para expresar tanto agradecimiento. Más de cuatro años de trabajo están en estas páginas y vosotros las habéis hecho posibles desde el principio hasta el final.

Gracias, Marimar, por acogerme en la mejor asignatura que existe, por ser la mejor guía, compañera y amiga posible. Es imposible no aprender de tu generosidad y profesionalidad. No sabía lo bonito que puede ser dar clase hasta que vi la pasión con la que preparas las tuyas. Estoy ansioso por ver tus siguientes temporadas.

A mis compis de zulo, claro. Gracias, Rebeca, por las horas de terapia encubierta, aunque te hablara de juegos y cosas raras. También por contar conmigo para tus programas, aunque desluzca a tu lado. A ti, Laura, por no hacerme sentir solo en esto de investigar videojuegos, por ayudarme en todo el camino, por tantas risas cuando sólo había estrés y por estar pendiente de mí con el rabillo del ojo. Eres the ultimate researcher. Sjors, también a ti, claro, por tu ayuda dentro y fuera de lo académico, por cuidar de mí en Utrecht y soportar mis clases de cultura

pop española con una sonrisa. Gracias a Inma, Leo, María, José Manuel, Dani, Paco, Jesús, Antonio, María José, Marçal, Tao, Marta, Juanjo y demás buena gente que os habéis asomado a esta empresa llena de soledad para aportar luz, ánimo, facilidades, comprensión y apoyo. La universidad tiene sentido por vosotros. A Marcos, por perder tu tiempo con un desconocido que estaba empezando a andar el camino que ya llevabas avanzado, siempre dispuesto. Tendrás que seguir carrileando.

A mi familia, la que se elige, la que ha estado pendiente de mí antes, durante y después de estos cuatro años. La que me da la vida con mensajes, llamadas, visitas, cenas o cafés. A los de lejos o van y vienen, a los dos que estaban desde antes, los cuatro, ahora cinco, los que están y estarán siempre. Nerea, mi hermana, siempre ahí desde hace eones; Luisjo, humanamente imposible estar triste a tu lado; Jualirene, mi manager gemelier y la fortaleza hecha mujer, aquí sí estabais y menos mal; Virgi, que entendías esto desde el principio y Paco, tú eres el progamer, esta tesis me quitó tiempo que era vuestro. Kris y Marco, de un foro de internet a aquí, qué bien me vendría teneros cerca. Chris, you're the man, thak you for your passion and kindness. Aunque no leáis estas páginas, estáis en ellas. Gracias por dejarme formar parte de vuestras vidas.

A Salva y Nuria / Nuria y Salva, porque hace ya mucho que pasasteis de un lado a otro, aunque la admiración y el respeto sean incluso mayores. Gracias por estar ahí siempre, un paso por delante, sin condiciones, para lo que sea. Vuestra influencia en esta tesis es incalculable, pero es ínfima en comparación a lo que sois para mí fuera de ella. No viviré años suficientes para agradeceros y compensaros por vuestra paciencia y cariño, aunque sea de lejos. Espero que ya no me pongáis excusa para el grupo de investigación de frikadas. Sí, Icono, a ti también, porque quieres sin juzgar y quieres mucho.

Gracias, mamá, que me enseñaste que con educación y perseverancia se puede ir a cualquier sitio, pero que ser discreto no es

sinónimo de indiferente. Gracias por llevarme a todos sitios contigo y apostar por mí.

Gracias, papá, que me enseñaste que el esfuerzo y la humildad no tienen por qué llevarte más lejos, pero sí te permiten vivir más tranquilo y con dignidad. Gracias por grabarme aquellos cuentos en casete y ser mi amigo.

Gracias a los dos por inundar mi habitación con libros y dejarme jugar a videojuegos a pesar de que ninguno de los dos tuvierais esas aficiones. Por entender la locura de un hijo que empieza a estudiar tarde y deja su trabajo para investigar en la universidad. Bastante habíamos sufrido ya por falta de trabajo. Soy lo que soy y como soy porque me habéis dado lo que podíais y lo que no.

A ti, Agu, por llevarme de la mano a sumergirme veinte mil leguas o a investigar crímenes en una calle concreta acompañado de un cuervo y un gato. Por dejarme visitar otros mundos mientras estudiabas y enseñarme qué eran el cine y la vida. Nunca te marcharás del todo. Domi cuidó (o lo intentó) de mí, aunque le borrara partidas o arruinara planes, siempre habrá tiempo para una partida más, aunque la moneda no nos la dé mi tía. Por cierto, dile hola de mi parte, se alegrará de esto, siempre lo hace.

Y, más si cabe, a ti, Vero, por permitirme vivir esta aventura, acompañarme en otras y tirar de mí en la mayoría. El cuerdo caos de mi paranoico orden. Si algo de esto tiene sentido, es porque tú le das valor. Gracias por pasarte conmigo la vida en cooperativo y en modo difícil, aunque a mí solo se me den bien los juegos de rol.

¿Preparados para los DLC?

You have passed my score by one, [...] but I do not grudge you the game, so glad am I to see you on your legs.

Legolas, en *The Lord of the Rings: The Two Towers*, de J. R. R. Tolkien

Por favor, recuerda que los puntos de batalla no son válidos una vez se sale de la Arena de Batalla. - Muy bien, allévoy –

Instrucciones de la Arena del Gold Saucer y Cloud, en *Final Fantasy VII*,
de Square

Los juegos de fútbol cambian todos los años, pero detectar las diferencias a veces es una cuestión más orgánica que cerebral: solo cuando la memoria muscular desarrollada durante un año choca de frente con las sutiles variaciones en la dinámica de juego es cuando uno siente ese cruce de cables y puede marcar en el mapa de su cabeza qué es exactamente lo que ha cambiado y cómo. La sensación sobre la razón, casi una definición valdaniana del fútbol.

Fran Pinto, Pinjed

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	3
1 INTRODUCCIÓN.....	7
2 STREAMING Y ESPORTS EN LAS INDUSTRIAS DE CONTENIDO	15
2.1 Escenarios de consumo del videojuego.....	15
2.2 El auge de los esports	19
2.2.1 Volumen de mercado	21
2.2.2 Vías de ingresos.....	23
2.2.3 Dimensión de la audiencia	27
2.2.4 La situación en España	32
2.3 Géneros y categorías de esports.....	36
2.4 Los esports como deporte, contenido y espectáculo de masas.....	44
2.5 Resumen del capítulo	51
3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1 Marco teórico	55
3.1.1 In the beginning, there was nothing (but play).....	56
3.1.2 Competición y juego.....	60
3.1.3 Jugar, juego, videojuego	70
3.1.4 Investigando el videojuego	77
3.1.5 Más allá del juego.....	86
3.2 Objetivos.....	102
3.2.1 Esports como fenómeno emergente, indefinido y dinámico	104
3.2.2 Esports como compleja industria mestiza	107
3.2.3 Esports como escenario de consumo multiconvergente	110
3.2.4 Objetivos específicos o secundarios	116

3.2.5	Preguntas de investigación	119
3.3	Metodología	120
3.3.1	Metaanálisis adaptado de la producción científica de los esports	120
3.3.2	Análisis del ecosistema de los esports	135
3.3.3	Método Delphi sobre la industria de los esports	136
3.3.4	Entrevistas en profundidad a expertas y expertos en esports	149
3.3.5	Análisis formal y de contenido de streams de esports en Twitch	152
3.3.6	Resumen de la metodología.....	158
4	METAANÁLISIS ADAPTADO DE LA LITERATURA SOBRE ESPORTS.....	161
4.1	Revisión sistemática ampliada preliminar	162
4.1.1	Análisis descriptivo y de contenido.....	162
4.1.2	Análisis inferencial.....	182
4.1.3	Resumen de la primera revisión sistemática ampliada.....	185
4.2	Revisión sistemática ampliada actualizada 2018.....	186
4.2.1	Resumen de la segunda revisión sistemática ampliada	204
5	HACIA UN ECOSISTEMA DE LOS ESPORTS.....	207
5.1	Evolución de los esports	207
5.1.1	La esencia competitiva en los albores del videojuego.....	207
5.1.2	Los primeros pasos en occidente	210
5.1.3	Corea del Sur, el epicentro del mercado asiático	217
5.1.4	El streaming de videojuegos: <i>Let's Play?</i>	225
5.1.5	Here comes a new challenger: los MOBA	233
5.2	Cronografías de un fenómeno tridimensional	240
5.3	Teoría ecosistémica, ecología de medios.....	248
5.4	Propuestas previas de ecosistema	251
5.4.1	Ecosistemas según consultoras	251

5.4.2	Ecosistemas según medios económicos	257
5.4.3	Ecosistemas según analistas	260
5.4.4	Ecosistemas según la industria	264
5.4.5	Ecosistemas según la academia	269
5.5	Propuesta de un modelo transversal de ecosistema	279
5.5.1	Etapa de creación, producción y edición	282
5.5.2	Etapa de entrega, distribución y acceso.....	285
5.5.3	Etapa de uso, consumo e interacción.....	288
5.6	Funcionamiento del ecosistema y modelos de negocio incipientes	291
5.6.1	Modelo de gestión centralizado (intervencionista).....	292
5.6.2	Modelo de gestión descentralizado (no intervencionista)	295
5.6.3	Modelo de gestión adaptativo (parcialmente intervencionista)	297
5.6.4	Modelos de negocio y flujo del dinero a través del ecosistema	298
5.7	El rol del usuario en los esports	308
6	MÉTODO DELPHI SOBRE LA INDUSTRIA DE LOS ESPORTS.....	317
6.1	Análisis del cuestionario	317
6.2	Interpretación de los resultados	331
6.2.1	Sección tecnológica / técnica	331
6.2.2	Sección económica / negocio	340
6.2.3	Sección social / cultural	348
6.2.4	Sección legal	356
6.2.5	Sección de diseño	362
6.2.6	Sección audiovisual / espectacularización	369
6.3	Resumen de los resultados del método Delphi.....	375
7	ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS A EXPERTOS	381
7.1	Preguntas técnicas o tecnológicas sobre los esports	382

7.2	Preguntas sobre modelos de negocio y gestión de los esports	391
7.3	Preguntas acerca de las implicaciones sociales de los esports.....	398
7.4	Preguntas concernientes a la regulación de los esports.....	401
7.5	Preguntas relativas al diseño de los esports y de sus juegos núcleo	404
7.6	Preguntas referentes a la vertiente audiovisual y espectacular de los esports 406	
7.7	Resumen de las entrevistas en profundidad.....	409
8	ANÁLISIS FORMAL Y DE CONTENIDO DE STREAMS	413
8.1	League of Legends	416
8.2	DOTA 2.....	429
8.3	Counter Strike: Global Offensive.....	442
8.4	Overwatch.....	453
8.5	HearthStone.....	466
8.6	Dragon Ball FighterZ.....	477
8.7	Un streaming para cada género y juego.....	490
8.8	Resumen del análisis de los streams.....	526
9	DISCUSSION AND CONCLUSIONS	529
9.1	From the adapted metanalysis.....	529
9.2	From the Delphi method	535
9.3	From the in-depth interviews.....	542
9.4	From the formal and content analysis of competition streams	547
9.5	Global conclusions.....	553
9.5.1	Present and future esports challenges	554
9.5.2	Future lines of study	556
10	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	559
10.1	Conclusiones del metaanálisis adaptado.....	559

10.2	Conclusiones del método Delphi	566
10.3	Conclusiones de las entrevistas en profundidad	575
10.4	Conclusiones del análisis de los streams	581
10.5	Conclusiones globales de la investigación	588
10.5.1	Retos presentes y futuros de los esports	589
10.5.2	Futuras líneas de investigación sobre esports.....	592
REFERENCIAS.....		595
Bibliografía		595
Ludografía.....		639
ÍNDICE DE FIGURAS E ILUSTRACIONES		643
ÍNDICE DE TABLAS		649
ANEXOS		657
Modelo de cuestionario		657
Modelos de correo panel Delphi		665
Modelo de entrevista en profundidad.....		673
Modelos de correo entrevista.....		675
Modelo de ficha de vaciado para streams.....		679

RESUMEN¹

Hace tiempo que los videojuegos dejaron de ser un entretenimiento de nicho, ya estuviera enfocado directamente a público infantil, aficionados a la informática o a quienes hubieran seguido su paso de los salones recreativos a las consolas y ordenadores domésticos. Su uso y audiencia ha aumentado al mismo ritmo vertiginoso que mejoraba su acabado técnico y se implementaban novedades tecnológicas y comunicativas. En definitiva, la evolución de las TIC se alió con el entretenimiento digital para llevar sus posibilidades y alcance hasta el gran público y trascender cualquier barrera o limitación inicial a la que se enfrentara el videojuego como medio y como industria. De manera concreta, las opciones online y la estandarización de los smartphones en cuanto a su uso y al fácil acceso a software en forma de aplicaciones han sido dos de los avances clave en el auge actual del consumo de videojuegos.

El videojuego se ha integrado en las dinámicas de los contenidos digitales al mismo nivel que el resto de las industrias concernientes a soportes como el audio (música, podcast, etc.), el vídeo (cine, series, VOD, streaming, etc.) o el texto (literatura, blogs, medios escritos, etc.). Más aún teniendo en cuenta la naturaleza digital e interactiva del videojuego desde sus inicios, por lo que su transición ha supuesto un paso orgánico y dinámico. La convergencia de medios y consumos es otra de las características fundamentales que la evolución tecnológica de internet y el entorno móvil ha posibilitado gracias a su expansión e integración. Como parte de esta convergencia surgen nuevas vías y formas de consumo de videojuegos que modifican el escenario habitual en el que se accede a ellos y/o a contenido relacionado. Dos de estas nuevas formas son el streaming de videojuegos y los esports, entendidos como la práctica competitiva de videojuegos en forma de espectáculo.

Esta tesis se plantea analizar estos dos escenarios, con especial hincapié en el segundo de ellos, los esports, en el estado actual del fenómeno, su industria

¹ Esta tesis se encuadra en y ha sido posible gracias a un contrato del programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU), de referencia FPU 14/05297, financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.

y su vertiente audiovisual, así como su posible evolución. La investigación resultante se plantea en torno a un objetivo principal y cinco secundarios derivados del primero. Dicho objetivo primario pretende estudiar el fenómeno de los esports como constructo tridimensional: emergente, indefinido y dinámico, de industria mestiza y escenario multiconvergente. Los secundarios buscan caracterizar la literatura científica de los esports, ahondar en la historiografía del fenómeno y su relación con el medio audiovisual, identificar la conformación y el funcionamiento actual de la industria generada a partir de ellos, delimitar la estructura del sector desde una perspectiva tecno-socioeconómica facilitada por la interacción de los propios componentes de la industria y analizar la vertiente audiovisual de sus retransmisiones vía streaming.

La metodología empleada para abordar esta investigación analítico-descriptiva se divide en tres bloques destinados a estudiar las observaciones hechas sobre los esports, los sujetos implicados y los objetos producidos. El primero de ellos se construye sobre dos herramientas complementarias como son un metaanálisis adaptado (cuantitativo) y un análisis de contenido cualitativo de la producción científica sobre los esports existente. El segundo bloque recurre al método Delphi aplicado a un panel de expertos pertenecientes a la industria y a las entrevistas en profundidad semiestructuradas llevadas a cabo, también, a conocedores del fenómeno en toda su extensión. Finalmente, el último bloque propone la construcción de un modelo de ecosistema de la industria de los esports atendiendo a los actores y actividades implicados, así como a las relaciones existentes entre ellos. El análisis formal y de contenido del streaming de las competiciones de esports más relevantes completa el estudio de los objetos más representativos del fenómeno.

Los resultados obtenidos por el diverso y complejo aparatage metodológico se traducen en una producción científica joven, creciente, heterogénea y dinámica que refleja las propias características del fenómeno estudiado. Condición que también se aprecia en el modelo de ecosistema construido, que adopta una estructura circular que gira en torno a la vital importancia del usuario-jugador-consumidor. El ecosistema presenta un dinamismo activo encarnado por las múltiples actividades y actores que lo conforman, plagados de nuevos elementos

recién llegados y otros más pendientes de definición e integración. Los propios expertos consultados por el método Delphi y las entrevistas refuerzan estos resultados a la par que apuntan a las necesidades de mejora futuras, centradas en la optimización de procesos, servicios y dinámicas sumada a la integración de mujeres y todo tipo de usuarios y audiencias. El formato y producción audiovisuales de las retransmisiones de esports a través de streaming es un objeto de estudio aún por explotar, pues sintetiza y expone la esencia del resto de resultados en forma de contenido audiovisual analizable. La herramienta propuesta y empleada para su estudio permite identificar las similitudes y diferencias entre los streams según los títulos, géneros y competiciones de esports, además de facilitar su comparación con las retransmisiones de deportes tradicionales. Finalmente, esta tesis apunta a futuras líneas de investigación alineadas con los retos a los que se enfrenta la propia industria de los esports, con un especial interés por las posibilidades del fenómeno como industria, medio, contenido y fuente de narrativas competitivas.

ABSTRACT

Videogames ceased to be a niche entertainment long time ago, whether they were targeted at children, computer enthusiasts or at those who were following the path from arcades to consoles and computers. Its use and audience have increased at the same dizzying pace than its technical design has improved, and technological and communicative developments were implemented. In short, the evolution of ICTs combined with digital entertainment to expand its possibilities and reach to the general public. As a result, videogames transcend any initial barrier or limitation that they will face as a medium and as an industry. Specifically, online options and the standardization of smartphones, in terms of their use and easy access to software in the form of applications, have been two of the key advances in the current boom in videogame consumption.

Videogames have been integrated into digital content dynamics at the same level as the rest of the industries related to media such as audio (music, podcast, etc.), video (cinema, series, VOD, streaming, etc.) or the text (books, blogs, written media, etc.). Moreover, considering the digital and interactive nature of

videogames since their inception, the online transition has been an organic and dynamic step. The media and consumption convergence are other fundamental characteristics that the technological evolution of Internet and the mobile environment has made possible thanks to its expansion and integration. As part of this convergence, new ways and forms of videogames consumption emerge and modify the standard scenario in which them and their related content are accessed. Two of these new ways are videogame streaming and esports, understood as the competitive practice of videogames as a spectacular show.

This thesis is about analysing these two scenarios, with special emphasis on the second one, esports, the current state of the phenomenon, its industry and its audiovisual aspect, as well as its possible evolution. The resultant investigation is based on a main objective and five secondary ones derived from the first. The primary objective aims to study the phenomenon of esports as a three-dimensional construct: an emerging, indefinite and dynamic one, with a mixed industry and a multi-convergent scenario. The secondary objectives seek to characterize the scientific literature of esports, to delve into the historiography of the phenomenon and its relationship with the audiovisual medium, to identify the conformation and the current functioning of the industry generated from them, define the structure of the sector from a techno-socioeconomic perspective facilitated by the interaction of the industry's own components and to analyse the audiovisual aspect of their broadcasts via streaming.

The methodology used to address this analytical-descriptive research is divided into three blocks in order to study the observations made on esports, the subjects involved, and the objects produced. The first one is built on two complementary tools such as an adapted (quantitative) meta-analysis and a qualitative content analysis of the existing scientific production about esports. The second block uses the Delphi method applied to a panel of experts belonging to the industry and some in-depth semi-structured interviews carried out, also, to connoisseurs of the phenomenon in its entirety. Finally, the last block proposes the construction of an ecosystem model of the esports industry, considering the actors and activities involved, as well as the relationships between them. The formal and content

analysis of the streaming of the most relevant esports competitions complete the study of the most representative objects of the phenomenon.

The results obtained because of the diverse and complex methodological apparatus developed become a young, growing, heterogeneous and dynamic scientific production that reflects the characteristics of the phenomenon studied. A condition that can also be seen in the built ecosystem model, which adopts a circular structure that revolves around the vital importance of the user-player-consumer. The ecosystem has an active dynamism embodied by the multiple activities and actors that make it up, full of new elements and some that will be defined and integrated in the near future. The experts consulted by the Delphi method and the interviews themselves reinforce these results while pointing to future improvement needs, focused on the optimization of processes, services and dynamics coupled with the real integration of women and all types of users and audiences. The audiovisual format and production of the broadcasts of esports via streaming are an object of study still to be exploited, since it synthesizes and exposes the essence of the rest of the results in the form of analytical audiovisual content. The tool proposed and used for this study allows to identify the similarities and differences between the streams according to the titles, genres and competitions of esports, in addition to facilitating its comparison with the broadcast of traditional sports. Finally, this thesis points to future lines of study aligned with the challenges the esports industry itself must deal with. A special interest is shown in the possibilities of the phenomenon as industry, medium, content and source of competitive narratives.

1 INTRODUCCIÓN

Una moneda de 100 yenes reposa sobre la repisa de una máquina recreativa de Space Invaders (Taito, 1978) para indicar quién es el próximo jugador en tratar de superar la puntuación máxima que aparece en pantalla. Mientras tanto, otra de esas escasas monedas en circulación atraviesa la ranura de la misma cabina y desciende hasta el depósito en donde la esperan decenas de hermanas. El mecanismo que atraviesa en su recorrido es muy similar al que describen millones de monedas de otras divisas en cientos de miles de recreativas que pueblan los salones arcade de todo el mundo durante la década de los 80. En esa misma década, los mecanismos se multiplican y algunos ya no necesitan monedas ni para reservar la siguiente partida ni para dar comienzo al juego. Una mano pulsa un botón de arranque en una sala de estar cualquiera, en cualquier país occidental. La pantalla negra se torna en una lluvia de 64 colores van del título y selección de jugadores hasta la reconocible primera pantalla de Donkey Kong (Nintendo, 1981). De nuevo, un head up display (HUD) muestra la puntuación en curso y la máxima almacenada. En esta ocasión, el segundo jugador espera a que termine la partida con un controlador entre las manos. Un controlador, aunque más moderno y junto al del primer jugador, es manejado con habilidad y precisión desplazando a Chun Li por la pantalla y ejecutando ataques con los que derrotar a Guile en la versión doméstica de Street Fighter II (Capcom, 1991).

La secuencia de pulsaciones de los mandos se sincroniza con la danza de los personajes. Cuando la danza se desplaza de la televisión de casa al salón arcade, la atención, el seguimiento y la tensión se extiende a toda la sala. El resto de los jugadores que espera para jugar al título observa a quienes compiten, pero hay quienes están ahí para verlos aun sin tener intención de jugar, son “sólo” espectadores. Los siguientes avances de la industria y la cultura del videojuego se sucederían rápidamente. Las opciones de juego en red, la difusión de internet que convirtió esas opciones en el multijugador online y propició los eventos presenciales en donde miles de personas se conectaban a redes locales y de alta velocidad para compartir pasión y horas de juego, YouTube puso la primera piedra para que los juegos se consumieran siendo vistos y los juegos móviles deslocalizaron e interconectaron permanentemente ambas actividades. Todos y

cada uno de esos pasos replicaban, adaptaban y expandían el modelo definido desde los primeros pasos del nuevo medio: muchos jugaban, algunos competían, otros veían a esos competir. Se fraguaba el nacimiento de los esports².

El 25 de agosto de 2018, ana, Ceb, JerAx, N0tail y Topson levantaban el Aegis que les acreditaba como campeones de The International 8, el torneo internacional más importante del año en la escena competitiva de DOTA 2 (Valve Corporation, 2013). En realidad, esos seudónimos pertenecen a Anathan Pham, Sébastien Debs, Jesse Vainikka, Johan Sundstein y Tobias Taavitsainen, los miembros de OG, equipo europeo de esports fundado en 2015 para tratar de conquistar este torneo. Johan N0tail Sundstein estaba allí desde el principio, pero el equipo no jugó por primera vez junto hasta dos meses antes, con la llegada de Topson y la vuelta de ana. Con la victoria en la octava edición de The International, los cinco jugadores de OG se estaban convirtiendo también en los ganadores del torneo con el premio otorgado en una competición de deportes electrónicos de la historia. De los más de 25 millones y medio de dólares que componían la bolsa de premios total del campeonato, los vencedores se embolsaban más de once. Las cifras grandilocuentes no acaban ahí, pues el torneo fue seguido por más de cuatro millones de personas de media a través de los diferentes streams que fueron emitidos por múltiples plataformas durante esa semana de agosto. El pico de espectadores, viewers en la jerga inglesa que domina la escena, rozó los 15 millones de almas simultáneas pendientes de lo que sucedía en el Rogers Arena de Vancouver. Cantidad que palidece comparada con los más de 205 millones de espectadores concurrentes que supusieron el mayor dato registrado durante la final del League of Legends World Championship 2018 celebrada en la República de Corea el tres de noviembre. Con ejemplos así, queda patente que la práctica competitiva de videojuegos sale de casas, arcade y eventos amateur para llegar a los estadios y a las pantallas de todo tipo de dispositivos en todo el mundo.

² En esta tesis se empleará el término esports como forma más extendida y habitual en todo el mundo (incluidos los países de habla hispana) de denominar al fenómeno de las competiciones de videojuegos. Del mismo modo, se recurrirá a expresiones en español como deportes electrónicos o práctica competitiva de videojuegos como sinónimos. El motivo de esta aclaración puede entenderse por la falta de unanimidad en los términos y la evolución de estos que se recoge en el epígrafe 3.3 y a lo largo del capítulo 4.

Pero las cifras son solo eso, números, y puestos en perspectiva apuntan a un crecimiento progresivo y considerable, aunque alejado de otros sectores e industrias de contenido con las que suele compararse el fenómeno de los esports de forma recurrente (ver epígrafe 2.2 y siguientes). No obstante, no debe pasarse por alto lo que supone para un medio relativamente joven y en constante evolución como el videojuego. Los últimos veinte años han supuesto la consolidación del entretenimiento interactivo como opción de ocio mayoritaria, producto tecnológico innovador, medio y contenido de expresión creativa y, en definitiva, elemento vertebrador de la cultura popular del siglo XXI. Durante ese recorrido, el juego online y el consumo de contenido relacionado con el videojuego a través de streaming han convertido actividad de jugar a videojuegos en una práctica social y pública. El videojuego ya no (sólo) se compra, física o digitalmente, y se juega, sino que también se ve, se compete y se ven las competiciones. Las plataformas de streaming de vídeo ofrecen la posibilidad de que aquellos que observaban a los jugadores de máquinas arcade por encima del hombro, literalmente, puedan utilizar el ordenador o cualquier otra pantalla de acceso a internet para seguir disfrutando de los videojuegos como espectadores. El jugador se convierte así en creador de contenido específico que tiene cabida en plataformas como Twitch, la más extendida de las que se especializa en el videojuego como fuente inagotable de entretenimiento y, en el caso de los esports, también de espectáculo.

Streaming de videojuegos y competición confluyen generando un fenómeno híbrido y multidimensional que transforma, una vez más, la naturaleza lúdica del videojuego. Los esports, como práctica que aúna elementos del videojuego, el deporte y el espectáculo mediático configuran un nuevo escenario de consumo con identidad propia que se sirve de otro, el streaming de videojuegos, para alcanzar su máxima expresión. En los esports el videojuego pasa a ser consumido como espectáculo deportivo de entretenimiento para la audiencia, pero se transforma en una profesión, no sólo para los deportistas electrónicos (pro-players), sino para el resto de las actividades integradas en y asociadas a la industria construida a su alrededor. Los jugadores se convierten en competidores, pero también en comentaristas (casters, en la escena), entrenadores, analistas, árbitros y streamers que generan contenido original a partir de las competiciones. Del videojuego, más concretamente, de la interacción de su comunidad y de su

reinterpretación como práctica competitiva ha surgido una compleja e innovadora industria con un ecosistema de actores, actividades y relaciones entre ellos igualmente dinámica. Para que OG ganara The International 8, publisher, operador de competiciones (rol que, en este caso, es también encarnado por Valve Corporation, el publisher), proveedores de recursos técnicos y humanos, plataforma de streaming y una miríada de profesionales y actividades asociadas trabajaron conjuntamente para llevar la producción del evento a niveles de calidad que poco tienen que envidiar a los espectáculos deportivos tradicionales más conocidos. La respuesta de la comunidad y su repercusión va más lejos que las cifras de espectadores, pues en dicho torneo son los jugadores de DOTA 2 y los seguidores de la escena competitiva los que financian su celebración y su bolsa de premios a través de compras dentro del propio juego (ver epígrafe 5.6.4). El resultado ofrecido por los streams de competiciones de esports está atrayendo también a seguidores que no forman parte de la comunidad de jugadores o aficionados a los videojuegos, por lo que el fenómeno adquiere identidad propia y atractivo suficiente para expandirse más allá de los círculos más cercanos y reducidos de jugadores.

Esta llegada de nuevos públicos se entiende, además, atendiendo a cómo la audiencia que está perdiendo la televisión de forma paulatina, pero continua, encuentra acomodo no solo en otros medios, como internet o los videojuegos, sino en otras pantallas que permiten un acceso y consumo más variado, personalizado y deslocalizado. En esas mismas pantallas es en donde se desarrollan las condiciones ideales para el consumo del streaming de videojuegos como contenido, en donde destacan, por supuesto, las competiciones de esports. Los entornos competitivos amateur que comenzaron con un circuito reducido de virtuosos en salones recreativos o en eventos de nicho percibidos como distantes o anecdóticos, como atestigua el documental *The King of Kong* (Gordon, 2007), son ahora escenas competitivas internacionales con presencia y repercusión constantes en medios digitales a nivel global. La cantidad de títulos que alcanzan el estatus de sport gracias a una base importante de jugadores y fans, una estructura competitiva definida y un periodo de tiempo suficiente en el que ambas se mantengan para consolidar y sostener el desarrollo de una escena profesional que crece poco a poco. Cuando se habla de esports se hace referencia a circuitos

profesionales surgidos alrededor de varios juegos, competiciones y comunidades muy diferentes entre sí. De este modo, sucede lo mismo que cuando se habla de deporte o actividad deportiva, pues los términos abarcan disciplinas tan dispares y reconocibles como el fútbol, el tenis, el esquí alpino o el automovilismo. Esto hace que dentro del propio sector de los esports se pueda identificar una estructura competitiva y funcionamiento de la escena totalmente distintos según el juego, por lo que el ecosistema que se conforma en cada uno de ellos es también diferente. A esta situación se suma el hecho de que los juegos son también productos comerciales que pertenecen a quien posea sus derechos de propiedad intelectual (PI), como sus desarrolladores o editores, los publishers. A diferencia del deporte, cuya actividad o práctica no es propiedad de nadie, los esports están sujetos a los vaivenes de su propia industria, pero también al devenir del mercado del videojuego. A pesar de que la mayoría de los jugadores y seguidores de los esports no han usado monedas para poder jugar en un salón arcade, las competiciones de videojuegos no son posibles si la comunidad no hace cola para jugar. No se puede mirar por encima del hombro si no hay nadie delante jugando.

Lo reciente del fenómeno, marcado también por el breve recorrido del streaming de videojuegos que le sirve de altavoz, ha propiciado que la investigación académica al respecto sea también escasa y joven. Los Game Studies, una disciplina igualmente novedosa, plantean el concepto de metajuego para definir todas aquellas actividades que tienen lugar alrededor del juego y sigue teniendo relación con él, por lo que los esports tienen cabida dentro de esa propuesta (Boluk & LeMieux, 2017). Sin embargo, juego y videojuego suponen sólo una parte de lo que suponen los esports, que abarcan también el deporte, el espectáculo mediático audiovisual, las industrias de contenido, las comunidades y audiencias online y, por supuesto, las TIC. De este modo, múltiples disciplinas científicas pueden verse (y se ven) interpeladas por un fenómeno multidimensional. Las ciencias de la computación y del deporte, las sociales, como la comunicación, la sociología, la psicología o la economía, ingenierías y hasta ciencias biológicas y de la salud, como la neurociencia, tienen relación directa con uno o varios de los aspectos que abarca la práctica competitiva de videojuegos. Estas dos condiciones, juventud y multidisciplinariedad, compartidas por los

esports como actividad y como objeto de estudio marcan el planteamiento y desarrollo de esta tesis, la cual se estructura de la siguiente manera.

La investigación aquí recogida se presenta en forma de monográfico centrado en los dos nuevos escenarios de consumo de los videojuegos señalados, el streaming y, especialmente, los deportes electrónicos o esports. La obra se encuentra dividida en doce capítulos perfectamente delimitados.

El primero de ellos se dedica de manera exclusiva a la introducción del trabajo, poniendo en situación el origen y naturaleza de la investigación y apuntando la relevancia y pertinencia del objeto de estudio de esta.

A continuación, el capítulo segundo delimita de forma pormenorizada dicho objeto de estudio configurando, no solo el contexto actual del fenómeno del streaming y de los esports, sino el estado del arte de las investigaciones sobre el fenómeno, de manera que queden claras las necesidades que reclaman la empresa que supone este trabajo.

De este modo, el tercer capítulo recoge todas las fases requeridas para diseñar la investigación al completo. Así, el marco teórico en el que se circunscribe la fundamentación de la tesis, los objetivos que se marca y la completa y específica metodología que se plantea para alcanzarlos forman parte de ese diseño.

A partir del cuarto capítulo se desarrollan y exponen las herramientas metodológicas aplicadas al objeto de estudio, así como los resultados obtenidos. Por orden cronológico, el metaanálisis adaptado de la producción científica de los esports; la aplicación de la teoría ecosistémica para el consecuente planteamiento de un modelo que recoja las particularidades y complejidad de la industria de los esports y de su funcionamiento; el desarrollo del método Delphi articulado a través de un cuestionario cumplimentado por un panel de expertos pertenecientes a dicha industria; la realización de cinco entrevistas en profundidad a otros tantos exponentes destacados del sector de los esports diferentes a los que participan en el cuestionario; y el análisis formal y de contenido de seis de los torneos más importantes de la escena competitiva profesional y mundial de los esports retransmitidos por streaming, empleando para ello una herramienta diseñada a tal efecto se corresponden con los capítulos 4, 5, 6, 7 y 8.

El noveno capítulo, como es lógico, recoge la discusión y conclusiones de los resultados de cada uno de los métodos aplicados en los cinco capítulos anteriores, con la excepción del modelo de ecosistema, que constituye una conclusión principal en sí mismo (ver capítulo 5). Además, en el mismo capítulo se incluyen los retos que debe afrontar la industria de los esports en vista de la investigación desarrollada y las posibles futuras líneas de investigación que se abren a partir de la misma.

El décimo capítulo contiene la traducción al castellano del noveno, escrito en inglés dando cumplimiento a los requisitos para obtener la mención internacional de doctorado de la UM. El siguiente capítulo está destinado a dar cuenta de las referencias bibliográficas, audiovisuales y electrónicas que han servido de apoyo a esta tesis y el último capítulo, el duodécimo, se ocupa de los anexos necesarios para su lectura autónoma.

2 STREAMING Y ESPORTS EN LAS INDUSTRIAS DE CONTENIDO

Este capítulo pretende actuar a modo de estado del arte no solo de la investigación sobre esports, sino en cuanto al estado actual del fenómeno, en general, y de la industria generada a raíz de su adopción como entretenimiento de masas, en particular. Esta particularidad le asiste a la hora de servir como justificación de la propia investigación y de delimitación del objeto de estudio. Por ese motivo, la estructura adoptada se divide en cuatro apartados bien diferenciados. El primero de ellos sitúa al streaming y a los esports como dos de los nuevos escenarios de consumo del videojuego que surgen de la mano de la llegada de internet y del auge del entretenimiento interactivo entre las alternativas de ocio a las que tiene acceso una sociedad eminentemente digital. A continuación, un repaso a los informes sobre el sector de los esports publicados por algunas de las organizaciones e instituciones más reconocidas a nivel global muestra una perspectiva panorámica del estado actual de la práctica competitiva de videojuegos en todo el mundo y sus particularidades en España. La tercera sección del capítulo expone los diferentes géneros y categorías de videojuegos más representativos que han dado lugar a una escena competitiva y una comunidad de seguidores a su alrededor convirtiéndolos en esports. Finalmente, se presenta el estado del arte de las investigaciones sobre esports hasta el momento de la redacción de este trabajo. La revisión de la literatura que se detalla en el epígrafe 3.3.3.1 hace posible este apartado, aunque sus resultados quedan repartidos a lo largo de toda la investigación, siendo uno de los puntos de partida que permite la construcción de su marco teórico y sirviendo de sostén teórico del resto de la misma.

2.1 Escenarios de consumo del videojuego

Como si de una premonición se tratara, la primera versión doméstica del Pong (1972) de Atari se comercializó por primera vez en la sección de deportes de las tiendas y almacenes de Sears, Roebuck and Company, la única que aceptó su venta durante las fiestas navideñas de 1975, por considerarlo similar a los pinball que ya vendían en esa misma sección (Donovan, 2010). Este diseño, basado en la pionera, pero poco exitosa Magnavox Odyssey, fue ofrecido a fabricantes de

juguetes y de electrónica para producirlo y venderlo a gran escala. El miedo al fracaso de esta consola doméstica de un solo juego provocó que el escenario de compra del producto tuviera poca relación, a priori, con su naturaleza. No solo la venta se descontextualizó porque bares y salones recreativos, que en la década siguiente se consolidarían como centros de reunión y entretenimiento en torno a un videojuego, veían cómo el epicentro de su éxito cambiaba de escenario y se desplazaba a las casas con las primeras versiones domésticas. Esa sería la primera variación en su ritual de consumo y en el ambiente que abarca la práctica de los videojuegos, pero no sería la única. El epígrafe 5.1 ahonda en el efecto que la llegada de internet, la evolución de las TIC y su integración en la industria del videojuego ejerció sobre el devenir de los incipientes esports. Sin embargo, el impacto de lo online y, posteriormente, de las tecnologías y comunicaciones móviles sacudieron los cimientos de las industrias de contenido, no solo expandiendo sus posibilidades y sumando ventanas de acceso en forma de múltiples pantallas (Aguado-Terrón & Martínez-Martínez, 2008a; Navarro-Sierra, 2015), sino deslocalizando y transformando el cómo, cuándo y dónde de ese acceso.

Los rituales para acceder y consumir los productos de estas industrias cambian los propios contenidos y a quienes los generan, en definitiva, cambian los escenarios de consumo. En el caso concreto de los videojuegos, el recorrido trazado por estos cambios presenta una trayectoria circular que parte de los centros sociales que son los salones arcade, llega a las casas, adquiere cierta movilidad con las consolas portátiles, elimina las barreras con las opciones online, alcanza la ubicuidad con el juego móvil y, paradójicamente, vuelve a la categoría de evento social a través de dos nuevos escenarios: el streaming y los esports. Estas dos expresiones transforman la actividad privada de jugar en entretenimiento público (T. L. Taylor, 2018, p. 6), lo que no hay que confundir con el juego online multijugador y su vertiente socializadora (Carrillo-Vera, 2015; Jin, 2010; T. L. Taylor, 2009; Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012). Por un lado, en el streaming de videojuegos, sea en formato VOD³ o en directo (live), convergen el

³ Siglas de *Video On Demand*, vídeo bajo demanda, que define la posibilidad de acceder a determinados contenidos disponibles a modo de catálogo y poder visualizarlos a voluntad por el usuario.

consumo de vídeo online y el de videojuegos, aunque el escenario de este último cambia radicalmente, pues solo juega quien o quienes protagonizan el streaming y el resto actúa como espectadores, tal y como sucedía en los salones arcade en los inicios del videojuego. Sin embargo, quienes consumen el streaming de videojuegos como contenido generado por un creador, el streamer, no son simplemente espectadores en el sentido de audiencia específica, delimitada y pasiva, sino que, como parte de una cultura digital dinámica, permeable, activa y efímera (Aguado-Terrón & Martínez-Martínez, 2008b; Castells, 2009; Noguera-Vivo, 2018), actúan a modo de co-jugadores, co-creadores y comunidad. Para autores como Crawford, Gosling (2009) y Taylor (2012) los espectadores, consumidores streams y de, en definitiva, contenido sobre videojuegos, construyen la experiencia de juego junto con los jugadores principales o efectivos, a quienes están viendo jugar. En ese sentido, ser espectador construye el marco de juego, el escenario, ya sea por encima del hombro en los salones arcade, viendo a un streamer a través de Twitch en un móvil en el metro e interactuando con él y otros espectadores en el chat o alentando a un jugador profesional en un gran estadio. El ritual de jugar a videojuegos ya no se limita a su consumo como jugador individual o independiente, sino que se extiende a generar contenido derivado de ese juego, a consumir ese contenido de naturaleza diversa y a formar parte de una comunidad activa y heterogénea de jugadores, creadores, espectadores y seguidores cuyos roles son fluidos y múltiples.

Taylor define el streaming de videojuegos (en directo) como una red “rooted in globally distributed user-generated-content creators utilizing third-party platforms, involving social interaction as a core component of the broadcast, and embedded as well as amplified across a variety of sites” (2018, pp. 27-28). Añade, además, que constituye “an assemblage of actors, technologies, and practices”, lo que se podría traducir en un ecosistema propio, surgido y segregado del que conforma el videojuego como medio, industria y práctica. Esto entronca directamente con el concepto de paratexto como umbral entre el texto (en este caso el videojuego) y los discursos sobre el texto que lo rodean y que adquieren entidad propia como para constituir textos por sí mismos, tal y como Genette expone para la literatura (Genette, 1997). Más tarde, Lunenfeld (2000) lo aplicará para definir el paso de un medio a otro en el más originario sentido de la lógica

transmedia y, finalmente, Consalvo (2009a) lo extiende al videojuego, en cuanto a que el acto de jugar no se limita al hecho de interactuar con el teclado o el mando y dirigir al personaje, sino que alcanza al resto de actividades que rodean a ese ritual, al escenario, al ecosistema. Harper interpreta este razonamiento como “if one wants to consider the meanings made from digital games, one cannot simply look at the isolated act of play; it must be situated in a social context and a cloud of paratexts related to it” (2013, p. 71). En ese sentido, el videojuego y sus paratextos constituirían un texto per se, en donde el streaming supondría un nuevo paratexto que adquiriría entidad propia al crecer lo suficiente como para enriquecerse y convertirse en punto de partida de nuevos paratextos y así sucesivamente.

Lo mismo sucede con el segundo escenario de consumo que se ve potenciado con la evolución tecnológica y de contenido aquí analizado, los esports, que surge de ese enorme ecosistema que abarca el videojuego y se apoya en el embrión que supone el del streaming para crear el suyo propio, que será, a su vez, origen de otros muchos (capítulo 5 en adelante). En los esports, el streaming trasciende el juego individual tornado en social por la audiencia activa de los viewers o espectadores y pasa a retransmitir un evento social en torno a la actividad competitiva de jugadores profesionales, un espectáculo, a una audiencia similar, pero diferente. El ambiente y formato característicos de los streams habituales, a pesar de lo ricos y variados que pueden ser, se mueven dentro de unos márgenes de intimidad proyectada y percibida en cuanto a la relación streamer-audiencia (Sjöblom & Hamari, 2017; T. L. Taylor, 2018). En los esports, se abandona, al menos parcialmente, esa imagen y se aboga por una espectacularización de lo retransmitido (Antón-Roncero, 2018; Carrillo-Vera, 2016; Hutchins, 2008), adoptada (y adaptada) de los eventos deportivos tradicionales y sus retransmisiones. Entendiendo que los espectáculos pueden entenderse como “those phenomena of media culture that embody contemporary society’s basic values, serve to enculturate individuals into its way of life, and dramatize its conflicts and modes of conflict resolution (Kellner, 2003, p. 2) [...] transforming sports into a forum that sells the values, products, celebrities, and institutions of the media and consumer society (2003, p. 64), los esports se considerarían como espectáculo mediático, un mediasport (ver epígrafe 3.1.5). De

este modo, el escenario cambia, de nuevo, trascendiendo el planteado por el streaming, pues los esports añaden, a su acceso y consumo a través de los medios y la tecnología informática (Hutchins, 2008), los eventos presenciales, esencia primigenia de su origen y de su naturaleza actual (T. L. Taylor, 2012). La irrupción y posible consolidación actuales de los deportes electrónicos como nuevo escenario emergente del consumo de videojuegos se articula en “a gaming, computing, media and sports event all at once; familiar in its presentation format but unfamiliar in its content” (Hutchins, 2008, p. 852).

2.2 El auge de los esports

Para poner en contexto la situación actual de la industria y el mercado de los deportes electrónicos, tanto a nivel global como nacional, suele hacerse referencia a los informes de diferentes consultoras y agencias especializadas en análisis financiero y de mercado, en este caso, con una mayor o menor proximidad a sectores como el entretenimiento interactivo o las industrias culturales. Los informes y datos más citados habitualmente en la escena profesional son los proporcionados por Newzoo, principalmente, y SuperData Research, en menor medida. Esta última fue la primera en emitir informes sobre el estado de la industria de los esports de manera regular, aunque, inicialmente, los datos estuvieran insertos en documentos dedicados al análisis del sector de los videojuegos en general. Este es el caso del Digital Games Year in Review 2013 (SuperData, 2013) que incluía una referencia al ascenso vertiginoso del mercado de los esports en Norteamérica, donde está afincada la propia consultora. A partir del año 2014, SuperData comenzaría a emitir informes específicos sobre el mercado de los deportes electrónicos bianuales, tanto en versión reducida como completa, siempre de manera gratuita⁴, con las tendencias más destacadas en cada periodo. El último de estos informes publicados en el momento de escribir esta tesis es el Esports Courtside: Playmakers of 2017 (SuperData, 2017), que aporta datos actualizados hasta diciembre de ese mismo año. Por su parte, Newzoo, originaria de Países Bajos, publicó su primer informe específico (de pago) sobre el estado

⁴ Esto no significa que no cuenten con soluciones de análisis más precisas y extensas de pago.

global de la industria en 2015 (Newzoo, 2015), de un total de 68 páginas con detalles sobre ingresos, audiencias, valor de mercado y estimaciones de la evolución del sector en años venideros tanto a nivel mundial como por regiones. A partir de ahí, la compañía se convertiría en la más conocida (y citada) analista del mercado de los deportes electrónicos. No obstante, el auge de la industria provocaría que gigantes como Business Insider (BI), a través de su división de investigación, Intelligence, y Goldman Sachs comenzaran a emitir sus propios análisis al respecto, configurando un mosaico de cifras, términos y predicciones que, aun coincidentes en las tendencias más generales, no terminan de ofrecer una imagen clara y precisa del estado real actual de la industria (Elder, 2017; Merwin et al., 2018). Algo más concreto y limitado es el acercamiento de Price Waterhouse Coopers (PwC), cuyos informes y datos se centran en ciertos países concretos o prestan atención a un número reducido de indicadores. Un ejemplo más para ilustrar el interés despertado por el estado y crecimiento de la industria (y por conocer su estado económico y posibles vías de inversión) es la adquisición de SuperData Research por parte del conglomerado Nielsen Holdings en 2018 (Gerson & Katzmark, 2018).

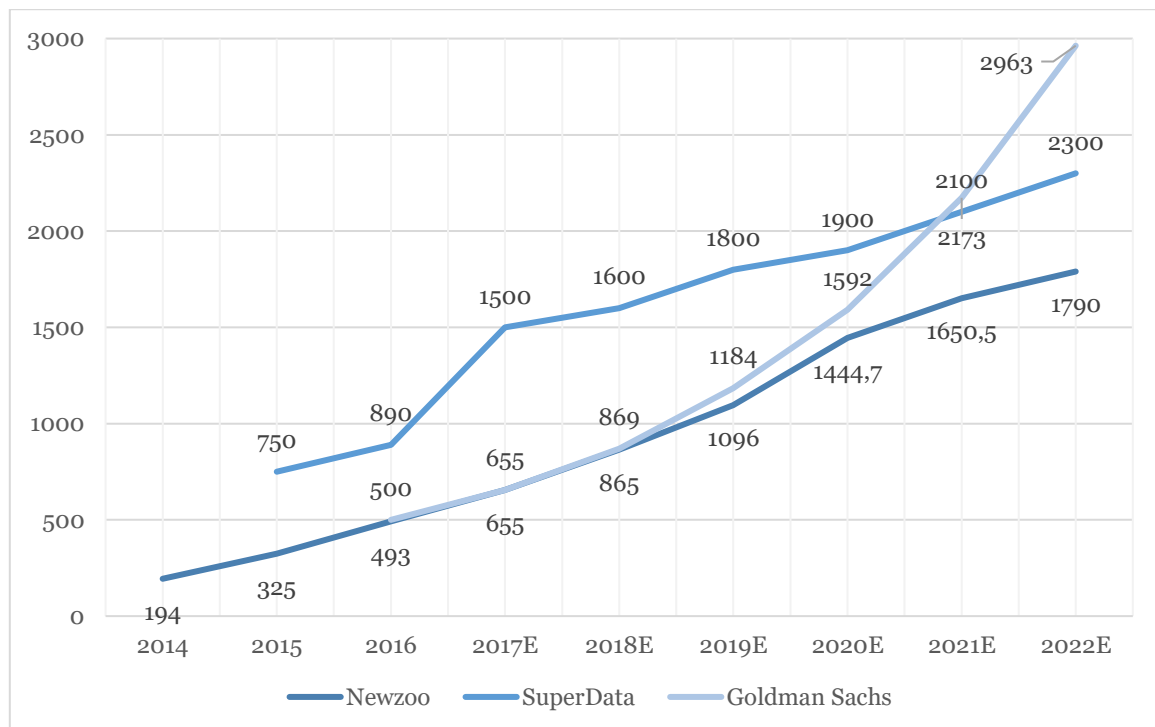
Para la elaboración del contexto económico y demográfico de la industria entre los años 2018 y 2019 se recurre a los informes publicados por las compañías anteriormente mencionadas. No obstante, hay que aclarar que la mayoría de estos informes ofrece una información variada y detallada en muchos aspectos interesantes a los que atender, pero ese es el objetivo de un informe económico y de marketing profesional, no de una tesis científica, por lo que aquí se atenderá únicamente a los aspectos fundamentales para los objetivos de la investigación (ver Capítulo 3). Para conocer los pormenores sobre canales más vistos, ligas más seguidas o inversores más generosos, se emplaza al lector a recurrir a las fuentes aquí citadas. Partiendo de ese planteamiento, es el correspondiente a Newzoo, por ofrecer más información, el que supone la fuente mayoritaria, que no más fiable, de este apartado. No obstante, antes de comenzar con la exposición de datos y tendencias, hay que tener en cuenta las posibles disparidades entre los informes a la hora de caracterizar y medir audiencias, considerar fuentes de ingresos y comparar datos o variables de sectores diferentes difícilmente equiparables. Un artículo del medio especializado en videojuegos Kotaku

apuntaba estas y otras tendencias (D’Anastasio, 2019), aunque la calificación de burbuja podría ser discutible, por lo que los datos aquí recogidos no deben de ser tomados como exhaustivamente precisos o exactos, sino como todo lo aproximados que las fuentes actuales permiten exponer.

2.2.1 Volumen de mercado

El primero de los indicadores que puede ayudar a la configuración del contexto actual de la industria de los deportes electrónicos es el volumen del mercado sobre el que se sostiene. Al tratarse de una actividad productiva y económica que se sustenta y refleja en otras industrias culturales, creativas y de contenido, entre las que se puede incluir el espectáculo deportivo, el estado financiero de todas las actividades que generan un flujo de capital entre los actores implicados supone una referencia, aunque sea aproximada, de su salud y posible evolución.

Figura 1. Comparativa de ingresos de la industria de los esports (\$M).



Fuente: elaboración propia a partir de Elder (2017), Goldman Sachs (Merwin et al., 2018), Newzoo (2018a, 2019d) y SuperData (2015, 2017).

Los datos sobre el volumen de ingresos, del mercado o de la industria de los esports, pues esta es la multiplicidad de términos que emplean los informes analizados, varían en cuanto a denominación y cantidades incluso entre informes

de la misma procedencia. En la Figura 1 se reflejan los últimos datos ofrecidos por cada una de las fuentes, teniendo en cuenta que, en muchos de los casos, las cifras ofrecidas por una de ellas se basan en las estimaciones⁵ del resto. Por ejemplo, el informe de Goldman Sachs (Merwin et al., 2018) cita a Newzoo y SuperData como fuente para sus propias estimaciones de ingresos del sector de los esports a partir del año 2017. Por su parte, BI Intelligence (Elder, 2017) ni siquiera ofrece cifras propias en este apartado, se limita a reproducir las estimaciones de las otras tres agencias, eso sí, añadiendo algunos datos de estas que no aparecían en los informes gratuitos.

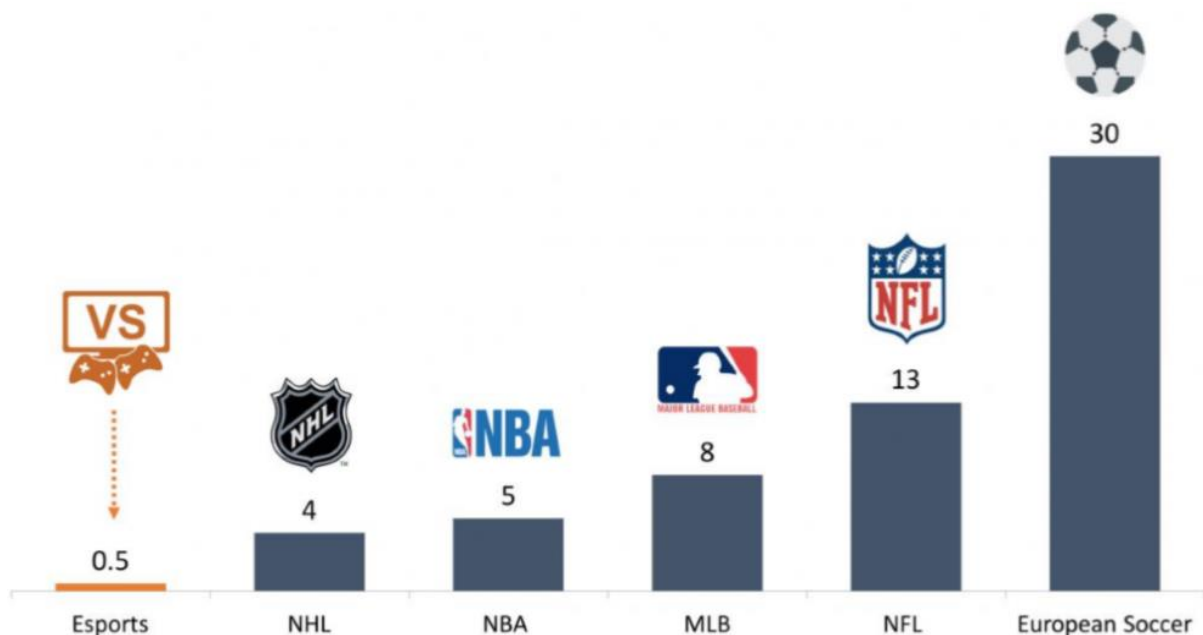
A pesar de que los datos recogidos por las tres fuentes son dispares, se aprecia una tendencia ascendente y sostenida desde el año 2014, donde puede establecerse el inicio del auge de la industria de los esports como espectáculo mediático (ver apartado 5.2). SuperData muestra las cifras más optimistas o elevadas de la muestra, mientras que los datos de Newzoo y Goldman Sachs parecen coincidir, aproximadamente, en la mayor parte de las estimaciones más inmediatas, lo que podría indicar que hay cierto consenso en que las dimensiones reales del mercado de los esports podrían ser próximas a estas cifras. Es a partir del año 2020 cuando se produce el distanciamiento entre los pronósticos de estas dos agencias y se modera la estimación de SuperData. Sea como fuere, puestos en contexto, los datos son prometedores, pero distan mucho de las industrias en las que se apoya, aproxima o inspira.

Por ejemplo, el volumen total de la industria del videojuego mundial se sitúa, según datos de la propia Newzoo (2019c), en torno a los 139mil millones de dólares en el año 2018 y con expectativas de superar los 152mil en el año 2019, un aumento del 9,6%. Considerando estas cifras, la industria de los esports, con una dimensión estimada de 867 millones de dólares en el año 2018 supondría un 0,62% de todo el volumen de mercado de los videojuegos. En cuanto a una de las ligas deportivas más mediáticas y espectacularizadas de la élite profesional, la

⁵ Los años que aparecen junto a una E en la Figura 1 muestran cifras estimadas, como mínimo, en uno de los informes empleados como fuente. En el caso del año 2017, los datos de SuperData son los únicos que se plantean como estimados, pues el último informe emitido pertenece a diciembre de ese mismo año (SuperData, 2017). En el año 2018, solo los datos de Newzoo son recogidos como definitivos en su informe resumido (Newzoo, 2019d).

NBA, la temporada 2017-2018 alcanzó un volumen de ingresos de 7,4mil millones de dólares (Adgate, 2018), es decir, un 853,5% más que toda la industria de los esports en el año 2018. Una sola liga nacional de un deporte tradicional, aunque sea la más famosa y grande del mundo, es mucho mayor que la creciente industria de los esports al completo (con todas sus competiciones y escenas asociadas a cada juego) a nivel mundial. Otra muestra significativa es la comparativa recogida en el informe de BI Intelligence (basada en datos de Deloitte y Forbes) al respecto de la temporada 2015-2016 (Figura 2). Es por esto que el auge del sector es significativo, reseñable y considerable, pero debe ser considerado en su justa medida y dentro de sus limitaciones, particularidades y diferencias con respecto a otras industrias, como fenómeno reciente y nuevo que es. Las diferencias con respecto a industrias deportivas tradicionales no se limitan a las cantidades, sino que también pueden observarse al comprobar de dónde provienen esos ingresos y cómo se distribuyen con respecto a las diferentes vías.

Figura 2. Perspectiva de la industria de los esports (\$mM).



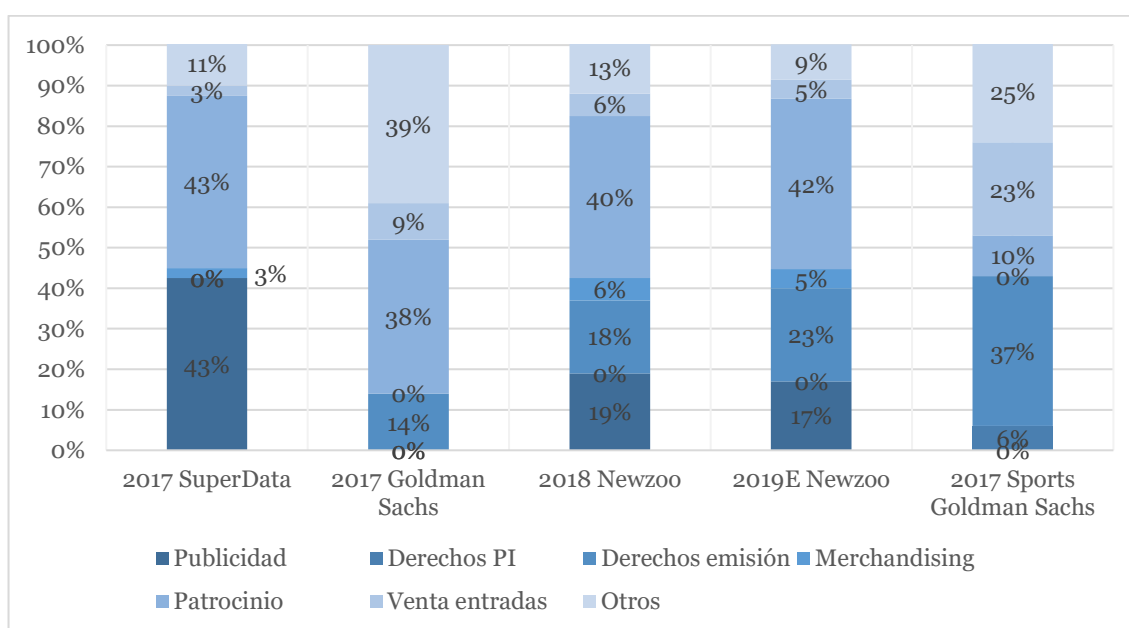
Fuente: BI Intelligence (Elder, 2017, p. 55).

2.2.2 Vías de ingresos

El tamaño de la industria medido en el volumen de ingresos que reciben sus actividades no se construye sobre una única fuente, sino que cada actividad y actor involucrado genera, canaliza o emplea una o varias vías de ingresos

diferentes. En el caso de los esports, la mayoría de estas vías se adaptan desde la industria del deporte profesional mediatizado, mientras que otras provienen de mecanismos articulados en la industria del videojuego. Dependiendo de la fuente consultada, las distribuciones de los ingresos del mercado de los esports según las vías de procedencia varían no solo en la proporción en la que estiman cada una de ellas, sino en el número de vías y en el criterio de inclusión de estas. En la Figura 3 pueden observarse varias de estas distribuciones de entradas de dinero recogidas en los diferentes informes analizados.

Figura 3. Vías de ingreso de los esports y el deporte tradicional.



Fuente: elaboración propia a partir de *Elder* (2017), *Goldman Sachs* (Merwin et al., 2018), *Newzoo* (2018a, 2019d) y *SuperData* (2017).

Antes de valorar las diferentes apreciaciones de distribución, es necesario aclarar algunas particularidades de los criterios de clasificación y agrupación de cada agencia de análisis y de su representación gráfica en la Figura 3. Las categorías representadas son una selección de las más frecuentes en todos los informes, con la salvedad de los derechos de explotación de PI⁶, que se incluye para dar visibilidad a la principal diferencia con respecto a la distribución que presenta la industria deportiva (tradicional) estadounidense, identificada en la columna apilada denominada 2017 Sports Goldman Sachs (haciendo referencia a la agencia en

⁶ Traducción libre del término *licensing*, que es el que se emplea en el informe.

cuyo informe se recogen los datos mostrados). Partiendo de esa categorización, se han tenido que adaptar los datos de algunos de los informes para que pudiera ser viable esta comparación de columnas apiladas. En el caso de la distribución de SuperData para el año 2017, en el informe (SuperData, 2017, p. 4), las categorías de publicidad y patrocinio aparecen agrupadas⁷, por lo que, en la Figura 3, el porcentaje mostrado en cada una de esas dos categorías se corresponde con la mitad exacta de la cantidad total recogida en el informe. Lo mismo sucede en las dos distribuciones ofrecidas por Newzoo (Newzoo, 2018a, p. 38, 2019a) y, de nuevo, con SuperData, pero con las categorías correspondientes al merchandising y a la venta de entradas, que aparecen agrupadas en sus respectivos informes de origen.

En cuanto a la categoría otros, en cada uno de los casos se engloban diferentes vías de ingresos. La distribución de SuperData incluye las bolsas de premios (6%), apuestas y torneos amateur (5%). Por su parte, en Newzoo, esta categoría se asimila a las cuotas de los editores. Finalmente, cabe destacar que las cifras de ingresos y volumen de mercado de Newzoo, tanto las de la Figura 1 como las de la Figura 3, excluyen el dinero generado por las apuestas, las ligas fantasy y similares, así como de los ingresos que generan las compras in-game, algo que no sucede, por ejemplo, en los informes de SuperData⁸.

A pesar de las diferencias mostradas por las diferentes distribuciones de ingresos, hay ciertos patrones comunes que pueden observarse en la mayoría de ellas. El más evidente es el del protagonismo del patrocinio, que ocupa en torno al 40% del total de volumen de ingresos de la industria según todas las fuentes consultadas (del 38% de Goldman Sachs hasta el 43% registrado por SuperData, ambos para el año 2017). Esta preponderancia, pues es la mayor vía de ingreso salvo para Goldman Sachs (en donde las vías secundarias bajo el epígrafe otros

⁷ En el informe aparecen dos categorías especificadas, Sponsorship & ads, con un 35%, e Investments, con un 50% (SuperData, 2017, p. 4). En el propio informe se da a entender que la segunda de las categorías se podría referir también a patrocinios, pues se trata de inversiones de agentes externos, marcas y los propios publishers para colaborar en la financiación y organización de competiciones, clubes y otras instituciones. Es por esto que, en esta tesis, a través de los datos de la Figura 3, se toma la misma decisión que en el informe de BI Intelligence (Elder, 2017, p. 26), sumar ambos porcentajes y tomar la cifra resultante como el total de patrocinio y publicidad.

⁸ Es posible que esta sea una de las razones para la disparidad de cifras observada en la Figura 1, en donde las estimaciones de SuperData eran mucho más elevadas que las del resto de agencias.

alcanzan el 39%), contrasta con el papel secundario que presenta el patrocinio en las grandes ligas deportivas profesionales norteamericanas, en donde supone un 23% del total de ingresos (Merwin et al., 2018, p. 13).

Para estos exponentes del espectáculo deportivo tradicional de élite, la primera vía de ingresos está conformada por los derechos de emisión de competiciones, con una media del 37% del volumen del mercado. Sin embargo, en los esports, esta partida oscila progresiva y ascendentemente entre el 14% para Goldman Sachs en el año 2017 y el 23% que Newzoo estima para 2019, pasando por el 18% que ocupó en 2018, también según Newzoo. Es importante señalar la tendencia ascendente descrita en esos tres informes y las diferencias entre estos y la inexistencia de partida de esta vía específica en el registro de SuperData. Las estimaciones de todas las agencias apuntan en esa misma tendencia ascendente que asemeje la proporción, paulatinamente y en un futuro, a la industria de los deportes tradicionales. Ya se ha adelantado que los derechos de explotación de PI solo están presentes en la columna apilada referente a las ligas deportivas tradicionales americanas, con un 6% de media, hecho que diferencia a ambas industrias de manera clara, pues la categoría no puede asimilarse a otras como las cuotas de los editores. La lógica dice que esta vía podría introducirse en la industria a medida que se vayan esclareciendo las relaciones y los acuerdos entre los actores implicados en la gestión de estos derechos en las competiciones y retransmisiones. Por su parte, los ingresos por venta de entradas para eventos de esports siguen estando por debajo de la media que producen los deportes tradicionales según los datos de la muestra, un 23% según recoge Goldman Sachs. El porcentaje del total de ingresos va del casi 3%, que registra Superdata, al 9%, que estima Goldman Sachs. Cercanos a esos valores se sitúan las dos distribuciones de Newzoo, de un 6% en 2018 y un 5% en 2019, teniendo en cuenta que el porcentaje mostrado es aproximado por dividirse entre dos categorías, como también sucede con la cifra de SuperData. En cuanto a la publicidad, partiendo de la división realizada en el porcentaje recogido por SuperData, de un aproximado 43%⁹, se llega al 18% y 23% de Newzoo,

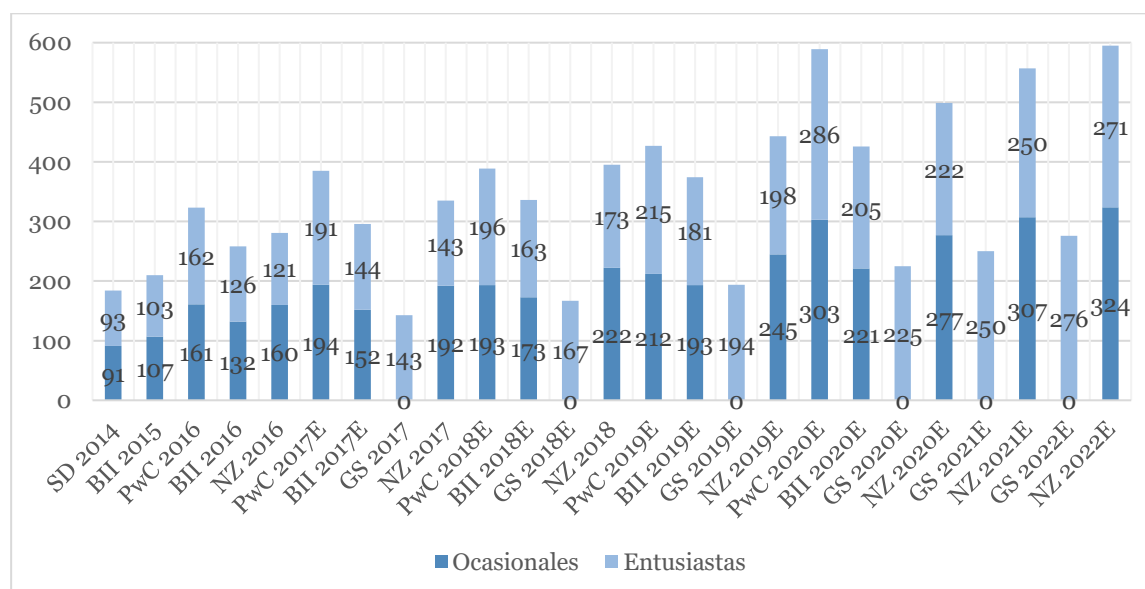
⁹ Considerando lo especificado en la nota al pie n° 7, su valor podría reducirse hasta el 35%, aproximadamente.

correspondiente a 2018 y 2019 respectivamente. El informe de Goldman Sachs no contempla esta variable, pudiendo estar incluida en su partida de otros, que presenta un elevado 39% para los esports y un más comedido 25% para la industria deportiva tradicional.

2.2.3 Dimensión de la audiencia

Otro de los elementos clave en los informes sobre el estado de la industria actual de los esports es el dedicado a las mediciones de audiencia, tema delicado y controvertido, pues no existe un criterio de baremación único y las comparaciones con las cifras de otras industrias o medios pueden llevar a equívoco al no ser equivalentes ni medir, exactamente, lo mismo (D’Anastasio, 2019). No obstante, se sigue empleando como indicador de la dimensión del fenómeno al tratar de contabilizar el alcance de la industria, bien sea a través de sus contenidos o de los seguidores que forman parte de la comunidad cercana a la escena competitiva. En cualquier caso, como sucede en los dos subapartados anteriores, la observación y análisis de los datos extraídos de la muestra de informes sí permite identificar las tendencias generales en el sector, como se observa en la Figura 4.

Figura 4. Comparativa de las audiencias de los esports (M).



Fuente: elaboración propia a partir de *Elder* (2017), *Goldman Sachs* (Merwin et al., 2018), *Newzoo* (2018a, 2019d), *PwC* (2017) y *SuperData* (2015, 2017).

En este caso, los dos proveedores principales de información son Newzoo y SuperData, aunque se incluyen los datos de BI Intelligence¹⁰, Goldman Sachs y PwC, pues proponen su propia estimación a partir de los datos de las anteriores. Se hace necesario especificar la diferenciación de espectadores que establece la compañía neerlandesa entre ocasionales y entusiastas (frecuentes, para PwC). Los primeros hacen referencia a aquella audiencia que ve contenido profesional de esports menos de una vez al mes, mientras que los segundos superan esa misma frecuencia. Cada una de las columnas apiladas contiene las iniciales del informe del que proceden, el año y, en caso de ser necesario, una E, para indicar que se trata de una estimación hecha por la propia agencia. En el caso de Goldman Sachs, partiendo de los datos de Newzoo, el informe (Merwin et al., 2018, p. 8) solo contabiliza los entusiastas para ofrecer sus estimaciones. Una vez aclarado esto, la tendencia más clara es la que marca la progresión ascendente de la audiencia total año a año según todas las fuentes. Dicha tendencia se sostiene en un aumento progresivo de los dos tipos de audiencia, aunque, de los dos tipos, el que siempre muestra un número mayor al otro es el correspondiente a los ocasionales, por lo que actúan de base mayoritaria de una hipotética pirámide coronada por los entusiastas.

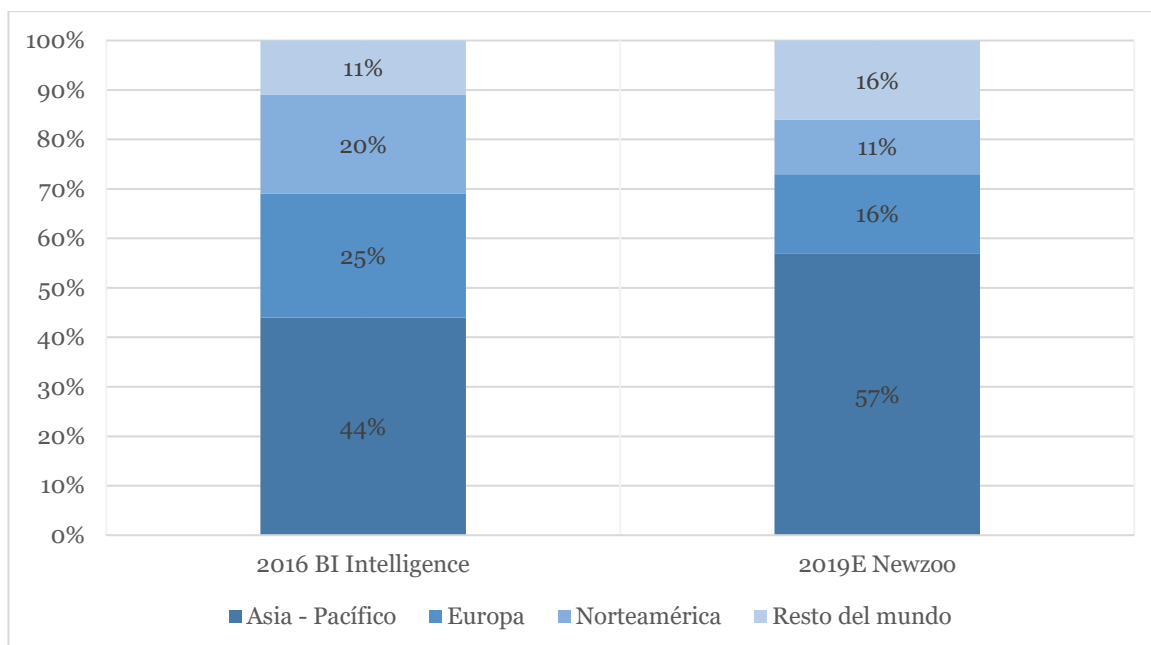
Estas audiencias son globales¹¹, condición característica de los esports por tratarse de un contenido digital gratuito retransmitido a través de plataformas online como Twitch que funcionan más allá de las fronteras geográficas y administrativas contra las que sí se enfrentan otros medios de comunicación. Se trata de otra de las diferencias con los deportes tradicionales y los criterios de medición de audiencias, que, salvo en acontecimientos sumamente importantes (competiciones mundiales o finales de ligas mayoritarias), suelen circunscribirse a los países o regiones en donde ciertos canales de televisión se hacen con los derechos exclusivos de emisión, limitando el acceso y repercutiendo en las cifras. En el caso de los esports, algunos de los informes recogen una segmentación de las audiencias según la región en la que se registra su actividad. La Figura 5

¹⁰ Hay un error en los gráficos incluidos en el informe de Elder, pues su representación no se corresponde con las cifras mostradas y éstas, a su vez, muestran sumatorios erróneos de los dos tipos de audiencias desde los años 2015 a 2020. Esos errores se han subsanado en la Figura 4.

¹¹ Las referentes a los esports, no a las ligas norteamericanas de deportes tradicionales.

recoge esas estimaciones, a las que hay que seguir aplicando las limitaciones y discordancia de criterios de las herramientas de medición actualmente aplicadas (D’Anastasio, 2019).

Figura 5. Distribución de audiencias de esports por área geográfica.



Fuente: elaboración propia a partir de Elder (2017) y Newzoo (2019b).

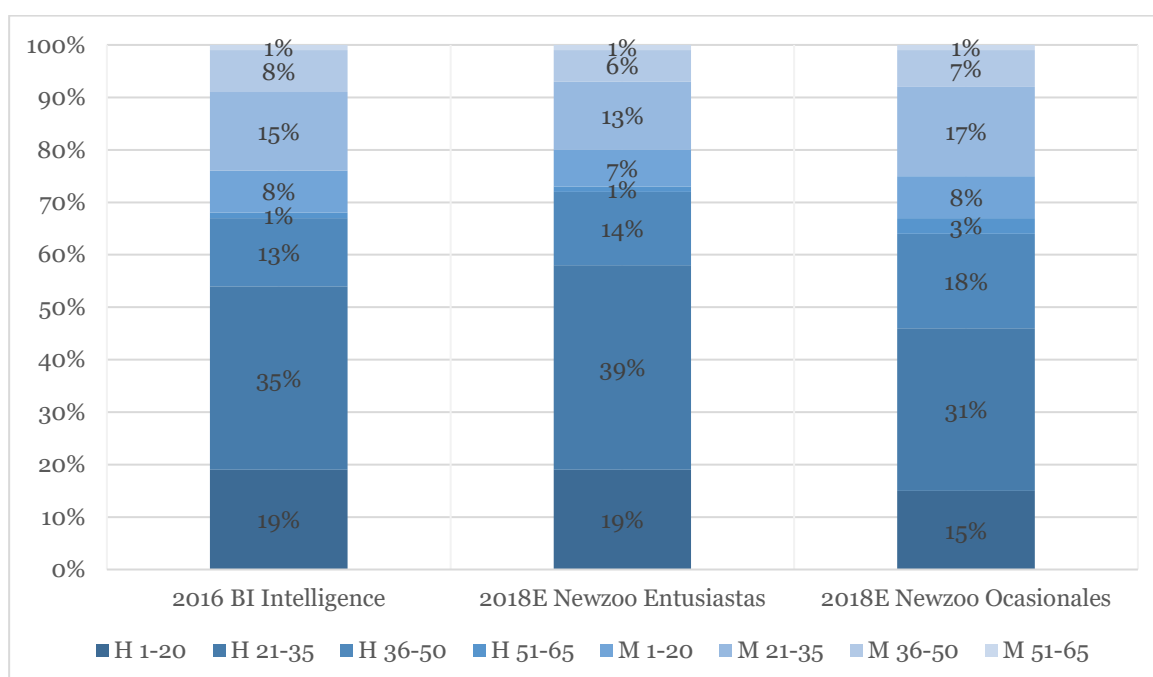
Como es habitual, cada uno de los informes emplea un criterio diferente a la hora de elaborar los gráficos. En el caso de BI Intelligence, Elder (2017, p. 42) recurre al total de la audiencia del año 2016, unos 258 millones de espectadores, mientras que Newzoo aplica la segmentación sólo a los que contabiliza como entusiastas. A partir de ahí, la tendencia general es similar, con una esperada mayoría para la región de Asia – Pacífico, aún más acusada entre los entusiastas, seguida de Europa, en una mayor proporción cuando el cálculo se aplica a la totalidad de la audiencia. En las otras dos regiones es en donde hay diferencias. Para BI Intelligence, bien sea por el año o por abarcar la totalidad del espectro de la audiencia, Norteamérica estaría por encima del resto del mundo en cuanto a proporción de espectadores de esports. Por el contrario, Newzoo registra que los entusiastas del resto del mundo suman casi lo mismo que los europeos, siendo los norteamericanos los de menor número en comparación.

No obstante, estas tres regiones en ambos informes se mueven en un arco del 10% de diferencia entre ellos. Este hecho no oculta que el resto de los países

fuera de las tres regiones más concretas posee un número significativamente menor en cuanto a densidad y proporción de espectadores por país, justificado, en gran medida, por la brecha digital y dificultad de acceso de algunos de los representantes en vías de desarrollo de las regiones que componen esta categoría. De nuevo, hay que tener muy en cuenta que es aventurado hacer comparaciones con otros medios o deportes, puesto que las herramientas de medición de contenidos online, especialmente en eventos de larga duración, distan mucho de ser precisas o equiparables a las de medios tradicionales. Medidas como el número de espectadores únicos o el pico de espectadores presentan aún muchas lagunas como para poder compararse con las retransmisiones de otros deportes mayoritarios, a pesar de que en algunos de los informes consultados aparecen este tipo de comparaciones (Elder, 2017; Merwin et al., 2018). Sin embargo, la función de dichos informes dista mucho de los objetivos de una investigación científica como es esta tesis, es por lo que gran parte de los datos recogidos en ellos no aparecen aquí. No obstante, lo anterior, no puede negarse la paulatina progresión ascendente y la relevancia que va adquiriendo el fenómeno como industria autónoma.

Finalmente, la demografía registrada por la audiencia en cuanto a la edad y sexo de espectadores ocasionales y entusiastas de todo el mundo se reparte, según los informes que recogían esta variable, tal y como muestra la Figura 6.

Figura 6. Distribución de audiencias de esports por edad y sexo.



Fuente: elaboración propia a partir de Elder (2017) y Newzoo (2018a).

Las tres columnas apiladas muestran cuatro franjas de edad por sexo, indicado con una inicial. Es significativo que, en ambos informes, a pesar de indicarse la división por género, solo se identifiquen los tradicionales extremos binarios hombre y mujer. Por este hecho, aquí se empleará el término sexo por creer que, si realmente se hubiera querido (en los informes) realizar una clasificación por géneros, se deberían haber recogido categorías no binarias. En el informe de BI Intelligence, la segmentación se aplica al total de la audiencia registrada, mientras que en el de Newzoo se muestran dos, una para cada uno de los perfiles de los espectadores antes expuestos. No obstante, las tendencias apuntadas son claras y se repiten en todos los casos. La mayoría de la audiencia está compuesta por hombres, en un 68% para BI Intelligence, en un 73% para los entusiastas y un 67% en cuanto a los ocasionales, ambos resultados según Newzoo. El menor porcentaje registrado por las espectadoras es el que indicaría su presencia entre la audiencia entusiasta, de nuevo según Newzoo.

En todos los casos, la categoría mayoritaria es la que forman los hombres de 21 a 35 años, siendo también entre los entusiastas donde se encuentran en un número más elevado (39%). También es la franja de edad mayoritaria entre las mujeres, especialmente entre las espectadoras ocasionales, donde suman un

17% del total. En todos los casos, la audiencia de menos de 35 años supone más de dos tercios del total, concretamente un 77% para BI Intelligence, un 78% entre los entusiastas y un 71% para los ocasionales según Newzoo, lo que indica que la demografía es más dispersa entre los exponentes con un consumo más casual. Por el contrario, la franja de edad menos representada es la de los mayores de 50 años, tanto mujeres como hombres, que no pasa del 1% para cada sexo salvo, de nuevo, en el número de espectadores hombres ocasionales, en donde alcanzan un 3% del total de la audiencia de los esports. De este modo, se entiende que la audiencia global que sigue competiciones de videojuegos es, en su mayoría, joven, menor de 35 años, y masculina, especialmente entre aquella que es considerada entusiasta.

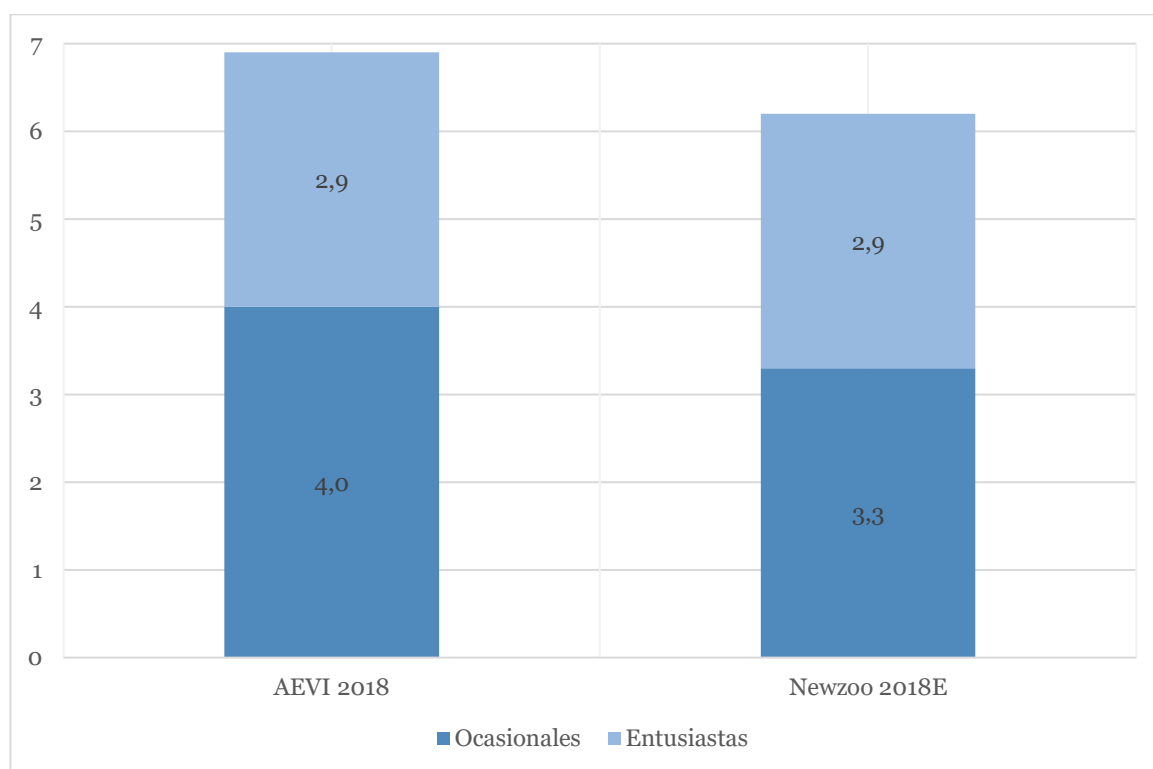
2.2.4 La situación en España

La relativa variedad de fuentes que han sido empleadas para esbozar el contexto de la industria mundial de los esports a partir del año 2014 se reduce notablemente cuando se sitúa el foco en países concretos. En ese sentido destaca la amplitud y variedad de la información sobre Estados Unidos y Corea del Sur como grandes mercados y su escasez en el resto de casos como, por ejemplo, España. Para encontrar datos sobre el estado del sector patrio hay que recurrir a ciertos apartados específicos de los informes anuales de Newzoo o a sus estudios pormenorizados (y de elevado precio) de mercados locales individuales.

Dentro de las fuentes nacionales, destacan los estudios de audiencia desarrollados conjuntamente por la división española de Electronic Sports League (ESL en adelante) y Movistar y, más recientemente, la inclusión de un apartado específico dedicado a los esports dentro del anuario dedicado a la industria española del videojuego que publica la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), quien también presentó el Libro Blanco de los esports en España en mayo de 2018. Atendiendo a los mismos indicadores analizados en los informes de carácter mundial, se expone el volumen de negocio de la industria, las vías de ingreso que la componen y la caracterización de su audiencia. El primero de ellos, el volumen de mercado, está valorado en torno a los 14,5 millones de euros, según AEVI (2018, p. 2,14) en el año 2016, citando datos de SuperData, y duplicaría esa

cantidad en 2018 ese volumen, aunque no especifica cifras exactas a este respecto (AEVI, 2019). Tampoco se precisa el segundo indicador, la segmentación del volumen del sector según las vías de ingreso que lo sustentan. A este respecto sólo el informe de MKTG¹² sobre el patrocinio de la industria española de esports indica que más del 70% de ingresos de los equipos proviene del patrocinio, dato que no puede extrapolarse al total de la industria, pero arroja un dato significativo acerca de la importancia de esta vía de ingreso también importante a nivel global. Finalmente, la audiencia de esports en España se situaría entre los márgenes que recoge la Figura 7.

Figura 7. Audiencia de esports en España.



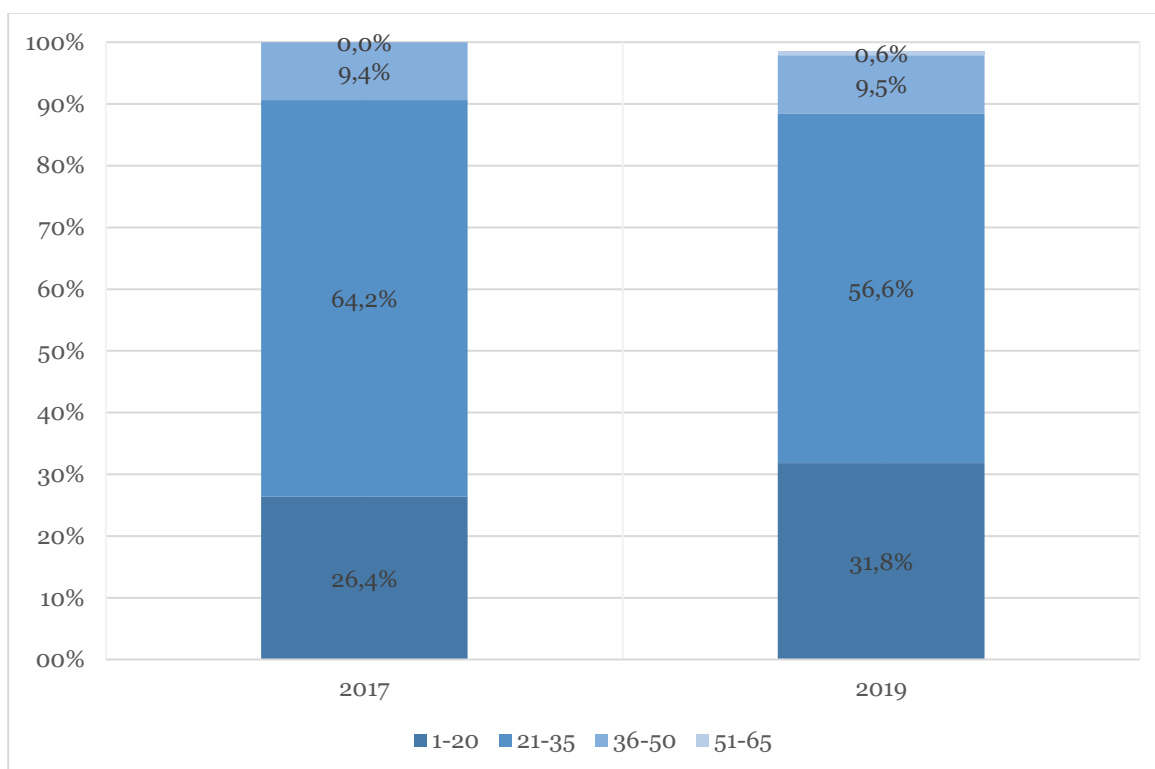
Fuente: elaboración propia a partir de AEVI (2019) y Newzoo (2018a).

Es curiosa la diferencia que se observa en los datos de ambos informes, pues los de AEVI citan como fuente a la propia Newzoo. Es posible que, al ser publicado meses más tarde que el informe de la industria del año 2018, que es al que se ha tenido acceso para esta tesis, los datos empleados estén más actualizados. No obstante, es evidente que la diferencia no es significativa y puede extraerse que

¹² División de marketing y análisis de mercado del grupo Dentus Aegis Network que cuenta con una división española especializada en deportes y entretenimiento.

la audiencia en España es relevante dentro de la escena internacional, al situarse como la 12ª del mundo en cuanto a número de entusiastas, de 2,9 millones, un 1,7% del total de 173 millones de entusiastas contabilizado por Newzoo (2018a). Como anécdota, cabe señalar que la propia AEVI (2018) sitúa en 5,5 millones de “entusiastas y espectadores” a la audiencia de esports en España del año 2017, sin embargo, se entiende que se trata de un error al emplear el término, por lo que no se puede incluir en la comparativa para tratar de ofrecer una evolución, aunque se sobreentiende que esta es ascendente, sea cual sea la distribución exacta entre los estratos de ocasionales y entusiastas. En cuanto a la demografía específica de la audiencia española, los únicos datos los aportan los estudios de audiencia de esports en España de ESL y Movistar (2017, 2019). La distribución por edad de los dos últimos estudios se recoge en la Figura 8.

Figura 8. Distribución de audiencias de esports por edad en España.

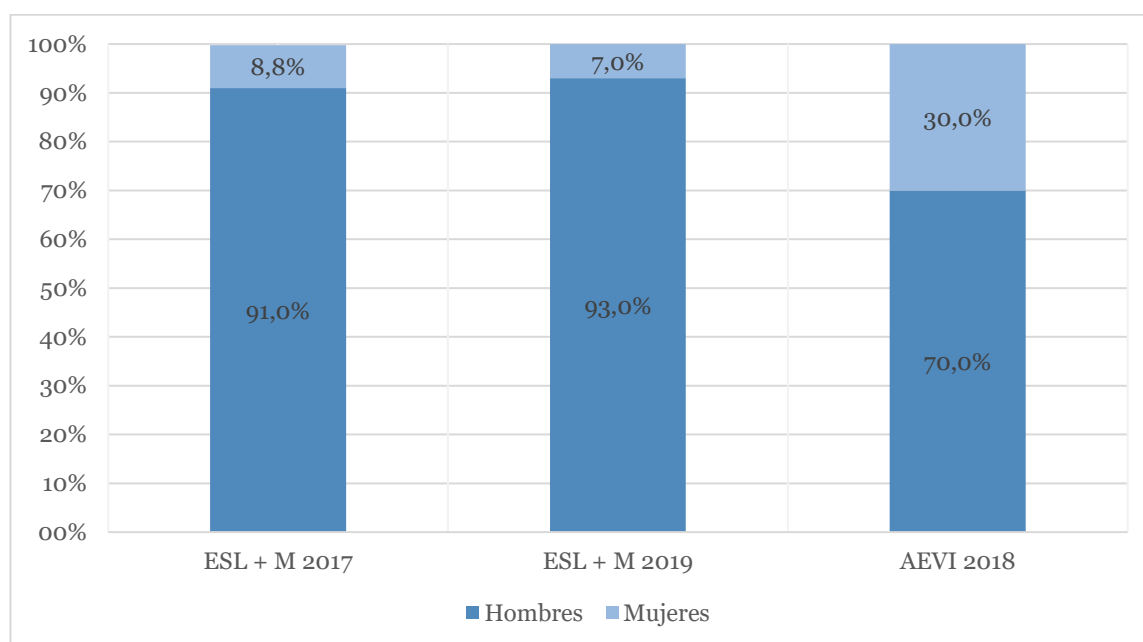


Fuente: elaboración propia a partir de ESL y Movistar (2017, 2019).

Las dos distribuciones observadas muestran similares características a las de los datos globales (Figura 6), aunque los porcentajes son más contundentes en las franjas de los menores de 35 años, especialmente en la comprendida entre los 21 y los 35, la mayoritaria, aunque disminuye ligeramente en el informe de 2019 con

respecto a los datos de 2017. Por lo tanto, la audiencia española sería, siempre en datos de ESL y Movistar, más joven que la de la media mundial. Es necesario indicar que en el estudio del año 2017 la categoría de 51 a 65 años no se recogía, quedando incluida dentro de la de más de 45 años. Se toma la decisión de incluir el porcentaje íntegro en la categoría de 36 a 50 (9,4%). En cuanto a la distribución por sexo, los datos son dispares cuando se cambia de fuente (Figura 9).

Figura 9. Distribución de audiencias de esports por sexo en España.



Fuente: elaboración propia a partir de ESL y Movistar (2017, 2019) y AEVI (2018).

De nuevo, se emplea la palabra género en los informes analizados, aunque se incluyen solamente los binarios. La diferencia en proporción de los informes de ESL y Movistar con el de AEVI es notable, lo que podría llevar a pensar que la muestra analizada por los primeros podría estar sesgada (por ser usuarios de una sola plataforma) o no ser significativa. La proporción de la segunda fuente, AEVI, se corresponde más con los datos globales mostrados en la Figura 6, aunque estos aún disten mucho de representar una proporción más o menos igualitaria. No obstante, es extremadamente llamativo y preocupante la infrarrepresentación de la mujer en la audiencia española usuaria de ESL y Movistar, sea o no extrapolable al conjunto del país, que es señalada, paradójicamente, por AEVI en relación a la presencia de mujeres en la escena profesional competitiva (AEVI, 2018, p. 39). En definitiva, la industria de los esports en España es ciertamente relevante a nivel europeo y mundial, sobre todo a nivel de competiciones y de

seguimiento (AEVI, 2018; Newzoo, 2018a), pero necesita de más y mejores herramientas de medición y análisis que permitan obtener una información certera sobre su estado, evolución y repercusión. Este mayor conocimiento redundará en los beneficios para la propia industria y en su capacidad (y la de sus actores) para tomar decisiones que repercutan en esos beneficios.

2.3 Géneros y categorías de esports

Si hay algo que queda claro a la hora de entender el fenómeno de los esports es que se trata, como se ha visto en las obras publicadas con anterioridad al respecto y seguirá viendo a lo largo de este trabajo, de competiciones de videojuegos. De hecho, suele hablarse del término en plural, precisamente, porque no surge alrededor de un solo juego, sino que se ha ido sustentando en varios títulos a lo largo de su relativamente corta historia (ver epígrafe 1 del capítulo 5 y siguientes). Del mismo modo en que el deporte profesional abarca múltiples disciplinas diferentes entre las que hay poca o ninguna relación de similitud formal o de fondo, como entre el rugby y el motociclismo, los esports comprenden competiciones de videojuegos de muy diversa índole con diferencias en sus mecánicas, estilo, interfaz e, incluso, comunidad de jugadores y seguidores. La mayoría de los juegos competidos como esports presentan un elemento característico que trasciende el tipo, género, subgénero o al que pertenezcan, la naturaleza de los objetivos que plantean.

De acuerdo a la clasificación de Juul (2013, pp. 83-87), esta puede ser completable, si una vez que se alcanzan quedan superados y para seguir jugando y avanzando no hay necesidad de repetirlos, son característicos de los juegos de estructura lineal que siguen un relato narrativo embebido, normalmente son títulos enfocados a un solo jugador; transient, cuando completarlos no significa completar el juego sino completar una partida, un intento (run) o un encuentro/partido, es el caso de los juegos multijugador que se estructuran en torno a enfrenamientos aislados y relativamente breves en donde la partida comienza y termina en esa sesión de juego, los juegos competitivos basan su estructura de juego fundamental en este tipo de objetivos: vencer la presente partida; finalmente, los objetivos llamados de improvement se encuentran a medio camino entre los anteriores,

pues no necesitan estar marcados por el propio diseño del juego, sino que es el jugador quien decide tratar de conseguirlos mejorando sus resultados. Juul asocia el *improvement* a las modalidades arcade que fijaban las puntuaciones máximas al finalizar el juego (completable), de manera que siempre podía intentarse superar esas marcas, pues este tipo de objetivos “concern our ongoing personal struggles for improvement, and can by definition be reached” (2013, p. 86). De este modo, los esports, como competición deportiva, llevan implícita la superación de los propios límites y la superación del rendimiento propio y colectivo, por lo que este tipo de objetivos también forman parte de su identidad. De acuerdo con este razonamiento, puede establecerse que todo juego competido como sport presenta objetivos de carácter temporal o transitorio (transient) y de mejora (improvement).

En el sector del videojuego, tal y como sucede en la del resto de industrias culturales, creativas y de contenido, se suele recurrir a una clasificación por género, entendiendo el término como un término al que se asocia una serie de características comunes o similares que ayudan a definir, clasificar o, al menos, asimilar una determinada obra o producto. Por ejemplo, en cuanto a ficción televisiva, Creeber (2015) opta por plantear un conjunto de distinciones tipológicas atendiendo a la temática o ambientación, formato y estilo/interpretación de las series, constituyendo distintas vías por las que clasificar las series de televisión. De modo parecido, Pérez-Latorre (2010, pp. 358-373) propone cuatro criterios a la hora de clasificar juegos y videojuegos por géneros, según la dialéctica asimilación vs. Acomodación, de acuerdo la estructura de juego, atendiendo a la finalidad del jugador implícito y por la dominante de mecánicas de juego. La tercera de ellas, aplicada principalmente al videojuego, presenta tres finalidades: competitiva (victoria/derrota), descubrimiento/construcción de experiencia narrativa y comprensión del funcionamiento del sistema. En base a ellas, y poniéndolas en relación con la estructura de la jugabilidad¹³ (rígida/abierta),

¹³ Pérez-Latorre emplea el término originario y más extendido en inglés *gameplay*. Las divide en rígida, con reglas de juego estrictas o definidas, y abierta, con libertad para el jugador, no siendo opciones absolutas. Serían equivalentes a la dualidad emergencia y progresión de Juul (2011).

establece seis macrogéneros del videojuego, con cierta similitud a los cuatro planteados por Egenfeldt-Nielsen et al. (2013, pp. 41-44):

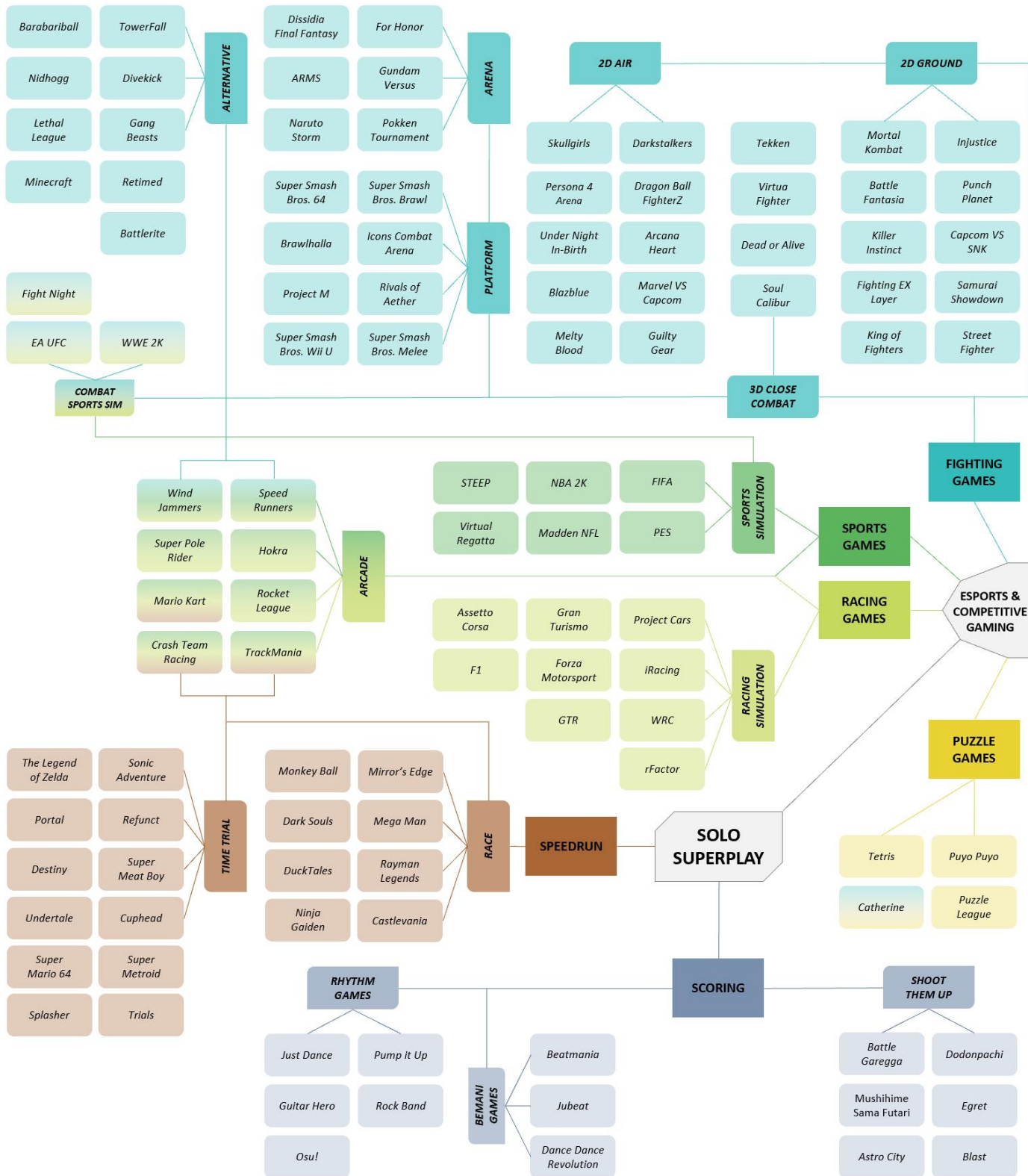
- Acción: finalidad competitiva y tendente a la jugabilidad rígida.
- Abstractos, de disparos, incluidos aquellos en primera persona (FPS¹⁴), de conducción y de lucha.
- Estrategia: finalidad competitiva y jugabilidad abierta.
- Por turnos, en tiempo real y simulaciones de gestor deportivo.
- Aventura: descubrimiento de experiencia narrativa tendente a jugabilidad rígida.
- Textuales, gráficas y de diseño 3D.
- Rol: construcción narrativa y jugabilidad abierta.
- Simulador: comprensión de sistema y jugabilidad rígida.
- De sistemas artificiales (máquinas), naturales y teóricos.
- Simulación: comprensión de sistema y jugabilidad abierta.
- Social y sociopolítica.

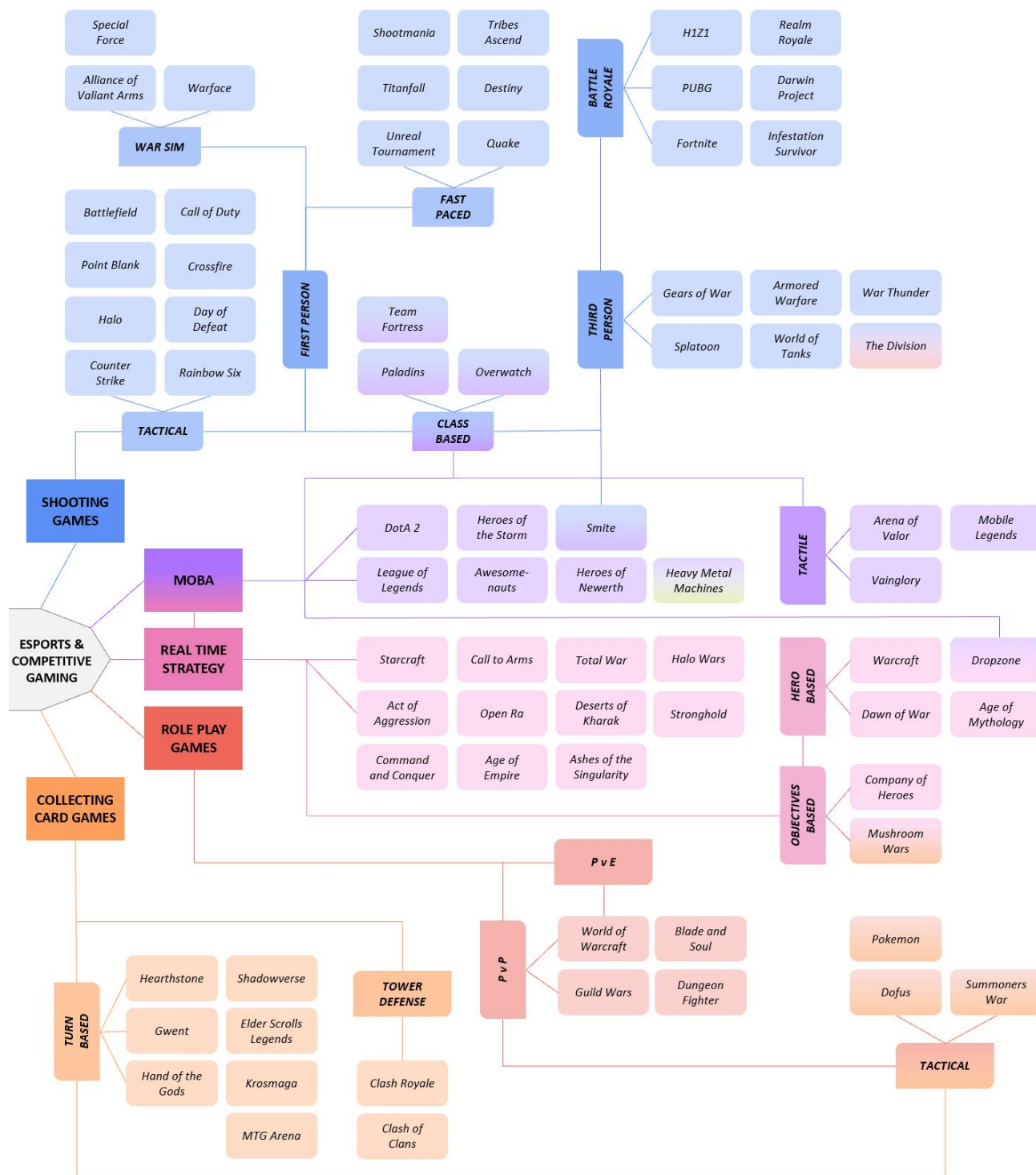
Este tipo de criterio se acerca bastante a las clasificaciones empleadas por la prensa especializada y los propios profesionales de la industria para definir o caracterizar los videojuegos que analizan o desarrollan de manera que, teniendo en cuenta que no son estancos, rígidos o absolutos, pueda facilitarse su explicación, análisis y venta de cada al usuario y los seguidores. En el terreno de los esports, se suele emplear este tipo de clasificación para referirse a los distintos juegos cuya práctica competitiva alcanza el seguimiento y estatus de ser denominados deportes electrónicos, de modo que estos géneros, salvando las distancias, podrían asimilarse a las disciplinas deportivas tradicionales. Partiendo de estas consideraciones y atendiendo al desarrollo de las escenas competitivas existentes, sean estas de escena profesional o amateur, Besombes (2018) plantea

¹⁴ Siglas de First-Person Shooter.

una suerte de mapa de géneros y juegos que conforman el panorama de los esports y el videojuego competitivo actual (Figura 10).

Figura 10. Mapa de géneros y juegos de los esports, v. 3.02.





This work was facilitated by relevant inputs of:
 Fighting Games: Chafik "Chaf Cancel" ARFAOUI, Olivier "Luffy" HAI, Elfrid "RZA" DE NAPATA, Mehdi "Mickadi" LADERIERE, Anthony "Shyndoa" MANALANSANG, "Viewtiful Mad".
 Shooting Games: Théo "LoWkii" TÉCHENÉ, Laura "NSTY" DÉJOU, Dorian COSTANZO, Philippe "Faculty" RODIER. Superplay: Romain "Prospère" DESVEAUX, Chafik "Chaf Cancel" ARFAOUI.
 RTS Games: Romain "Funk" ALTENBACH BERTHOD, Hadrien "Thud" NOCI. MOBA Games: Kévin "Shaunz" GHANBARZADEH, Léo "Lounet" MAURICE, Fabien "Chips" CULIÉ.
 Collecting Card Games: Jérémie "Torik" AMZALLAG.

Fuente: Besombes (2018).

Para el científico francés, la escena competitiva del videojuego estaría construida sobre nueve pilares fundamentales¹⁵ a modo de géneros principales:

- Fighting Games (juegos de lucha).
- Shooting Games (juegos de disparos).
- MOBA (siglas de Multiplayer Online Battle Arena)¹⁶.
- Real Time Strategy (juegos de estrategia en tiempo real).
- Role Play Games (juegos de rol)¹⁷.
- Collecting Card Games (juegos de cartas coleccionables)¹⁸.
- Puzzle Games (puzles).
- Racing Games (juegos de carreras).
- Sport Games (juegos deportivos).

Partiendo de esta clasificación puede recurrirse, esta vez sí, a los informes sobre el estado de la industria de los esports para recabar información y exponer cuáles son los exponentes más destacados en cuanto al seguimiento por parte de la audiencia, la repercusión de las competiciones de esports que se organizan a su alrededor y el volumen de los premios repartidos. Un indicador empleado habitualmente para conocer el seguimiento de un videojuego concreto es el número de horas vistas a través de las plataformas más extendidas (Tabla 1).

¹⁵ En la Figura 10, Besombes también señala la presencia de una modalidad competitiva que se realiza de manera asíncrona o sin interacción multijugador directa a la que define como *solo superplay*. En ella incluye los *speedruns* y los juegos por puntuación, para saber más de estas modalidades, consultar el epígrafe 3.1.5 y el 5.1, respectivamente.

¹⁶ En español se emplea también el acrónimo MOBA, se trata de un tipo específico de juegos de estrategia, considerado incluso un subgénero (ver epígrafe 5.1.5).

¹⁷ En este género se incluyen los *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*, más fácilmente reconocibles por sus siglas MMORPG, que llevan la experiencia de los juegos de rol a mundos digitales en donde conviven e interactúan gran cantidad de jugadores. Tienen una gran relevancia como escisión o subgénero propio, también en los orígenes de los esports.

¹⁸ También conocidos como *Trading Card Games* (TCG).

Tabla 1. Juegos más vistos en Twitch y YouTube Gaming 2018¹⁹.

Pos.	Juego	Horas vistas (m)
1	League of Legends	347,4
2	Counter-Strike: Global Offensive	274,9
3	DOTA 2	250,4
4	Overwatch	101,3
5	HearthStone	54,1
6	Starcraft II	26,2
7	PlayerUnknown's BattleGrounds	24,1
8	Fortnite Battle Royale	23
9	Rocket League	22,5
10	Heroes of the Storm	20,3
11	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	15,7
12	Magic: The Gathering	15,1
13	Street Fighter V	13,8
14	Call of Duty: WWII	11,7
15	World of Warcraft	10,9
16	FIFA 18	8,5
17	Super Smash Bros. Melee	8,4
18	Arena of Valor	5,9
19	Tekken 7	5,7
20	Clash Royale	5,1
21	Dragon Ball FighterZ	4,7
22	SMITE	4,7
23	FIFA 19	4,5
24	Call of Duty: Black OPS III	3,4
25	Super Smash Bros. for Wii U	3,3
Total		1.265,8

Fuente: Newzoo (2019d, p. 28).

¹⁹ En directo.

De entre los 25 juegos más vistos, hay siete que pertenecerían al género de los juegos de disparos, el más representado, con cinco FPS y dos battle royale²⁰. Los MOBA y los juegos de lucha estarían empatados con cinco representantes cada uno, mientras que los juegos de cartas suman tres de los 25. Los juegos deportivos, con dos representantes, y la tríada formada por los juegos de rol, la estrategia en tiempo real y los juegos de carreras, todos con un solo juego en la lista, cierran el ranking. Esta muestra se acerca bastante a los títulos con un mayor número (y relevancia) de competiciones profesionales.

De nuevo, Newzoo (y el resto de agencias que emiten los informes consultados) plantea una selección de juegos más relevantes de la escena atendiendo a las competiciones y, a su vez, al seguimiento que han tenido estas a través de Twitch (Newzoo, 2018a, pp. 88-97). Los títulos son League of Legends (Riot Games, 2009), Counter Strike: Global Offensive (Valve Corporation, 2012), DOTA 2, Overwatch (Blizzard Entertainment, 2016) y HearthStone (Blizzard Entertainment, 2014), es decir, dos MOBA, dos FPS y un TCG. Finalmente, si se revisan los juegos que han repartido una mayor cuantía de premios, se pueden observar similitudes comunes a los dos indicadores anteriores (Tabla 2).

Tabla 2. Juegos con mayores premios entregados en competiciones.

Pos.	Juego	Dinero en premios	Jugadores premiados	Nº torneos con premio
1	DOTA 2	\$181,282,607.35	2.985	1.132
2	Counter-Strike: Global Offensive	\$78,953,372.54	11.644	4.129
3	League of Legends	\$68,036,057.93	6.469	2.314
4	Fortnite Battle Royale	\$34,816,900.08	2.617	359
5	Starcraft II	\$30,611,039.17	1.952	5.430
6	Heroes of the Storm	\$18,026,372.97	1.189	451
7	HearthStone	\$17,411,148.07	2.158	834
8	Overwatch	\$15,429,025.74	3.061	656

²⁰ Juegos que plantean un enfrentamiento entre un gran número de jugadores en un mapa que se va reduciendo progresivamente y en el que gana quien sea el último superviviente. Para ello, cada personaje encarnado por los jugadores dispone de armas, habilidades y/o equipo predeterminado que se verá ampliado con el que se encuentren en el terreno o arrebaten a los rivales eliminados. Toman su nombre de la novela homónima de Koushun Takami publicada en 1999, la cual plantea una situación de idéntica premisa extrema, solo puede haber un superviviente, a un grupo de estudiantes en una isla.

9	Counter-Strike	\$13,439,543.30	4.043	975
10	PlayerUnknown's BattleGrounds	\$11,703,238.06	1.754	146
11	SMITE	\$8,640,112.75	522	95
12	StarCraft: Brood War	\$8,010,927.13	647	555
13	Halo 5: Guardians	\$7,071,480.97	232	75
14	Rocket League	\$5,748,498.81	586	390
15	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	\$5,722,802.08	764	112

Fuente: Esportsearnings (2019).

En el ranking de ganancias entregadas en competición, los FPS son los juegos más habituales, con cinco representantes, seguidos de los MOBA, con cuatro, y de dos juegos de estrategia en tiempo real y dos battle royale, incluidos dentro del género de disparos. Finalmente, juegos de carreras y de cartas presentan un solo exponente entre los premios más abultados de la escena. Una vez expuestos los tres indicadores, podría establecerse, en base al mapa de Besombes, que la escena profesional competitiva de los esports a partir de 2014 se sostiene sobre cuatro categorías principales:

- FPS²¹.
- MOBA.
- Juegos de lucha.
- Juegos deportivos y de carreras.
- TCG.

2.4 Los esports como deporte, contenido y espectáculo de masas

La construcción de una suerte de estado del arte de un fenómeno tan reciente, variable y dinámico conlleva una gran dificultad (ver epígrafes 3.2 y 3.3), por lo que se opta por establecer una serie de secciones que delimiten el estado actual de los esports como objeto de estudio académico. Durante la redacción de esta

²¹ La reciente llegada y éxito de los *battle royale* apunta a que podría entrar a formar parte de estos géneros en el momento en que su boyante situación actual se consolide y mantenga en el tiempo venciendo las dudas acerca del adecuado seguimiento de las retransmisiones a través de Twitch en el modo de juego y condiciones actuales.

tesis se publicó una revisión bibliográfica de las publicaciones en inglés hasta marzo de 2018 (Reitman, Anderson-Coto, Wu, Lee, & Steinkuehler, 2019), no obstante, el enfoque de dicha investigación se realizó buscando una categorización por disciplinas y señalando tres tendencias. En vista del desarrollo y caracterización aproximativa llevada a cabo a lo largo de todo este capítulo, las secciones que marcarán los subapartados del estado del arte abordan: la configuración de esta práctica del videojuego como actividad deportiva de vocación profesional, incluyendo la definición y particularidades del deportista electrónico; la construcción de una industria compleja y, tal y como se ha comprobado en los informes especializados, influenciada por el espectáculo mediático alrededor de las competiciones y eventos; la articulación de ese espectáculo por medio de las retransmisiones a través de plataformas de streaming como Twitch; y la relevante posición ocupada por las comunidades online que conforman la audiencia, seguidores y fandom asociados.

- Videojuegos como deporte profesional

Como es evidente, Taylor aborda la evolución del concepto de la práctica del videojuego competitivo hasta su posible consideración como deporte profesional, un deporte electrónico. En ella, hace un recorrido por todas las condiciones que cumplen los videojuegos competitivos en relación a lo que puede considerarse deporte (T. L. Taylor, 2012, pp. 35-67). Sin embargo, no es la única que se pregunta acerca de los orígenes de esta controversia, varios autores han prestado atención a relación entre esports y deporte desde los inicios del fenómeno y su investigación. Esta relación se ha abordado desde una perspectiva que apunta a factores sociales, del propio juego o externos, claves en su crecimiento (Boguslavskaya, Budnik, Azizulova, & Sharakhina, 2018; Hutchins, 2008; Michaluk, 2012; Pizzo et al., 2018; Weiss & Loebbecke, 2008); desde un punto de vista legislativo (Gard et al., 2017); atendiendo al cambio que ha experimentado el jugador para desembocar en un profesional (Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2017; Mora & Héas, 2005; Scholz & Stein, 2017; Szablewicz, 2012; Witkowski, 2012); trazando un recorrido histórico que lo consolide en el tiempo (Borowy, 2012; Borowy & Jin, 2013; Jin, 2010; Schwartz, 2017b); o justificando su éxito asociándolo a unas características que le otorgan características diferentes e,

incluso, ventajas con respecto a los deportes tradicionales (Bornemark, 2013; Faust, Meyer, & Griffiths, 2013; McCutcheon, Hitchens, & Drachen, 2018).

La consideración de la práctica competitiva de videojuegos como deporte electrónico conlleva la concepción de los jugadores como deportistas y, en las cotas más altas de competitividad y reconocimiento, como deportistas profesionales o atletas. Diversos autores, algunos ya mencionados anteriormente, han centrado su atención en el jugador y los cambios que este experimenta para convertirse en profesional, tales como la mejora de sus habilidades psicofísicas y de manejo del juego para alcanzar el nivel competitivo necesario (Adamus, 2012; Banyai, Griffiths, Kiraly, & Demetrovics, 2018; Garcia-Lanzo & Chamarro, 2018; Reeves, Brown, & Laurier, 2009; Salo, 2017); el paso de considerar el juego como trabajo (Brock, 2017; Kauwelo & Winter, 2016); la compenetración entre compañeros (Algesheimer, Dholakia, & Gurau, 2011; Coates & Parshakov, 2016; DeLong et al., 2011; Eggert, Herrlich, Smeddinck, & Malaka, 2015; Freeman & Wohn, 2018; Leavitt, Keegan, & Clark, 2016; Nascimento Junior, Melo, da Costa, & Marinho, 2017); el conocimiento y pericia en la mecánica del e-sport practicado (Bosc, Kaytoue, Raïssi, & Boulicaut, 2014; Bosc, Tan, Boulicaut, Raïssi, & Kaytoue, 2015; Cavadenti, Codocedo, Boulicaut, & Kaytoue, 2016; Donaldson, 2015; Rioult, Métivier, Helleu, Scelles, & Durand, 2014); y las exigencias física y mental que requiere la competición de élite (Ferrari, 2013; Kari & Karhulahti, 2016; Van-Hilvoorde & Pot, 2016). También ha sido motivo de estudio el empleo y optimización de la tecnología como elemento de interacción del deportista con el videojuego y la propia competición (Hamilton, Kerne, & Robbins, 2012; Myślak & Deja, 2015; Stiegler, Messerschmidt, Maucher, & Dahal, 2016).

- Los esports como show business

La industria de los esports, en cuanto a sus cifras y expansión, ya ha sido abordada antes en este capítulo (epígrafe 2.2). En ella, la industria convencional del videojuego se diluye en la que el propio fenómeno genera de manera similar a la de un deporte tradicional de élite. Tal y como se ha descrito al hablar de la espectacularización de los eventos mediáticos (epígrafe 2.1), el mercado y la estructura del sector de los esports se articula en torno a diversos factores, tal y

como ocurre con los deportes mayoritarios, que han recibido la atención de algunos autores en forma de investigaciones al respecto.

Algunas de estas obras versan sobre la organización de las competiciones que rigen el desarrollo y evolución de los esports en sus diferentes modalidades y áreas geográficas (Felczak, 2015; Pohl, 2017; Szablewicz, 2016; Vansyngel, Velpry, & Besombes, 2018; Xiuying, 2010; Zhang, 2012; Zheng & Qui, 2009). La estructura competitiva abarca a organizadores de eventos, a los propios eventos y competiciones (Chao, 2017; Coates & Parshakov, 2016; Groen, 2016; Schwartz, 2017a; Witkowski, Hutchins, & Carter, 2013) o a la adaptación del juego a la mecánica de torneos y viceversa (Carter, Gibbs, & Arnold, 2001; Ryzhov, Tariq, & Powell, 2011). También se ha atendido a los matices sociales de las competiciones de e-sports, incluido un significativo interés por la brecha de género (Groen, 2016; Hartmann & Klimmt, 2006; Menti & de Araujo, 2017; Ruvalcaba, Shulze, Kim, Berzenski, & Otten, 2018; N. Taylor, 2011).

En cuanto a la reglamentación que regula la práctica del e-sport, hay una atención más ligera, en comparación con los otros aspectos, pero algunos autores sí han considerado este criterio desde el punto de vista clásico, atendiendo a las reglas del juego propiamente dicho y a ciertas particularidades que conlleva la espectacularización del deporte, como las influencias externas que influyen en la reglamentación (Saarikoski, Suominen, & Reunanen, 2017; T. L. Taylor, 2012; Witkowski, 2012). Al contrario que con el criterio anterior, la inversión y las relaciones comerciales derivadas del capital que captan los esports han sido atendidos más profundamente por la bibliografía recogida. El corpus académico consultado aborda el fenómeno desde esta perspectiva atendiendo a las técnicas de marketing (Borowy & Jin, 2013; Seo, 2013; Sylvester & Rennie, 2017), a la entidad empresarial dentro del sector de los esports y a sus posibilidades de negocio (Jenny et al., 2018; Karhulahti, 2017; Oliver, 2018; Scholz, 2019b; Sjöblom, 2011), así como a la legislación pertinente (Canfield, 2017; Sylvester & Rennie, 2017), y a los derechos de la propiedad intelectual (Burk, 2013; Rothman, 2013; T. L. Taylor, 2018).

- El streaming de esports como contenido

Por otro lado, el carácter más audiovisual de los esports, el referente a las retransmisiones, el streaming y el contenido de variada naturaleza generado es otro de los aspectos más tratados por las investigaciones. La difusión de videojuegos y deportes electrónicos en general (Karhulahti, 2016; Kaytoue, Silva, Cerf, Meira Jr., & Raïssi, 2012; Sell, 2015), el uso, en particular, de Twitch como plataforma de streaming de videojuegos y de esports paradigmática (Deng, Tyson, Cuadrado, & Uhlig, 2017; Gandolfi, 2016; Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014; Recktenwald, 2017; Sjöblom, Törhönen, Hamari, & Macey, 2017; Sky LaRell Anderson, 2017; T. L. Taylor, 2018) o las particularidades en la difusión de esports concretos como *Starcraft II* (Blizzard Entertainment, 2010) (Scholz, 2012) establecen un marco teórico ante el que otros autores habían expuesto modelos de retransmisión adaptados a las necesidades de este nuevo contenido (Baek, Park, Kim, & Jung, 2007). Incluso hay autores que relacionan el periodismo transmedia como medio de atención a los espectáculos deportivos electrónicos (Américo, 2014). Paralelamente a la investigación de los esports como contenido, surgen los consiguientes estudios de audiencia aplicados a las motivaciones de los espectadores para consumirlos, sus preferencias y hábitos (Hamari & Sjöblom, 2017; Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018; Macey & Hamari, 2018; Sjöblom & Hamari, 2017; Sjöblom et al., 2017; Weiss, 2011). A pesar de la profusión de investigaciones recientes sobre este aspecto de los esports, hay un amplio campo abierto e inexplorado acerca de las retransmisiones y streams como nuevo contenido y formato audiovisual de entretenimiento digital que servirá de estímulo al desarrollo posterior de esta tesis.

- Las comunidades de usuarios en torno a los esports

Como todo evento mediático, incluido los deportivos, los esports generan expectación y la consecuente audiencia que consumirá el contenido que se genere al respecto. Sin embargo, los deportes electrónicos se parten, inicialmente, de la industria de los videojuegos y en la base de jugadores y aficionados al medio. Por esto mismo, la relación que se establece entre deporte electrónico como objeto, que no es otra cosa que un videojuego, los profesionales, que son también jugadores, y los seguidores, tanto del juego como del contenido competitivo,

puede afrontarse desde un amplio espectro de disciplinas y enfoques transversales.

La audiencia de los esports no es exactamente equiparable al de los deportes tradicionales, entre otras cosas, porque no surge a raíz del auge del fenómeno, sino que su origen crece paralelamente a los videojuegos, cuando en los salones había gente que veía jugar a otros (Borowy & Jin, 2013; Lin & Sun, 2011). Esa cercanía del espectador evoluciona con el fenómeno que alcanza una gran repercusión (Mirjam, Gabriele, Ben, & Stefan, 2016; T. L. Taylor & Witkowski, 2010a) y seguimiento similar al de otros eventos mediáticos con grandes audiencias (Cheung & Huang, 2011; Pizzo et al., 2018; N. Taylor, 2016b). No obstante, la literatura va más allá a la hora de analizar al público de los deportes electrónicos y se fija en aspectos novedosos como la hibridación del espectador/jugador (Su & Shih, 2011), el efecto que el tratamiento de la difusión tiene en el espectador de esports (N. Taylor, 2016b), las razones del público para ver deportes electrónicos y las características sociales de los esports, especialmente de la comunidad (jugadores y espectadores) como colectivo (Konstantinova, Bulygin, Okopny, & Musabirov, 2018; Kow & Young, 2013; Kow, Young, & Tekinbas, 2014; Mora-Cantalops & Sicilia, 2018c, 2018a). Paralelamente al seguimiento de los esports como público de los eventos y consumidor de contenidos surge el fandom derivado de la interacción de la comunidad de seguidores con el propio producto. En los videojuegos, el fandom es aún más fluido puesto que aúna medio y tecnología en dispositivos interactivos por naturaleza (Jenkins, 2009; Wirman, 2009). Sin embargo, el fandom en los esports aún no ha sido abordado en profundidad en el ámbito académico más allá de ponerlo en relación con la comunidad de fans de los deportes tradicionales (Brown, Billings, Murphy, & Pusan, 2018), en parte, debido a que la atención sociológica de los investigadores en videojuegos aún se centra más en otros géneros o manifestaciones (Adamus, 2012).

Más allá de la diversidad de aproximaciones, disciplinas y enfoques de los esports aquí planteada, otros autores (Saraiva, 2013; T. L. Taylor, 2012), en lugar de concentrar su atención investigadora en una de estas facetas, abordan el fenómeno desde una perspectiva holística, tratando de contemplar el fenómeno

como un constructo integrador formado por las piezas vistas a lo largo de este epígrafe. De este modo, otros autores intentaron delimitar las características del fenómeno para establecer un marco teórico que sirviera como punto de partida para otras investigaciones (Adamus, 2012; Wagner, 2006) o analizar el fenómeno desde el estudio y particularidades de un solo juego (Rambusch, Jakobsson, & Purgman, 2007). Cabe destacar, para una completa, en la medida de lo posible, construcción del estado del arte, la existencia de la publicación alemana eSports Yearbook que recoge una gran cantidad de trabajos, en su mayoría divulgativos, dedicados a los deportes electrónicos en cada una de sus ediciones (6) desde el año 2009, editada por Hiltcher y Scholz.

- Esports en la investigación española

Finalmente, es importante destacar la producción académica de autores españoles sobre los deportes electrónicos que, aunque escasa, va en aumento de forma progresiva. Por supuesto, existe un amplio conjunto de investigaciones de carácter transversal que tienen aplicación en el ámbito de los esports. Sin embargo, a continuación, sólo se citarán aquellas específicas con esta materia.

Las obras localizadas y revisadas abordan aspectos tan necesarios como variados, ya expuestos en el desarrollo de este estado del arte. Cronológicamente dispuestos, el primer trabajo encontrado es el de Marcano (2012), pionera en español, aborda el fenómeno desde una perspectiva sociológica y en el caso concreto del juego Call of Duty (Activision, 2002-?). Robledo, Lucena y Arenas (Ruizalba-Robledo, Navarro-Lucena, & Jiménez-Arenas, 2013), desde un enfoque poco o nada habitual, sitúan el fenómeno en el ámbito de la gamificación como herramienta en la empresa. Por otra parte, Antón-Roncero y García-García (2014) se centran en el mercado de los esports y las oportunidades que ofrece desde la perspectiva de los sectores de la comunicación audiovisual y la publicidad, área, esta última, que también abordan Fanjul-Peyró et al. (2019) comparando los casos de España y la República de Corea. Siguiendo con la línea de publicaciones internacionales de gran impacto, Mora-Cantalops y Sicilia plantean tres recientes obras de referencia centradas en League of Legends, una dedicada al funcionamiento interno de los miembros de un equipo (2019), la segunda, enfocada a las redes que se forman en torno a los jugadores (2018c) y, una tercera

dedicada a explorar la experiencia del jugador de este título competitivo (2018a). Estos mismos autores, los más prolíficos del corpus actual, también publicaron una revisión bibliográfica de los MOBA, género de videojuegos asociado irremediabilmente con las competiciones y los esports (Mora-Cantalops & Sicilia, 2018b). Precisamente, dos de los autores citados en este epígrafe son los autores de las dos primeras tesis doctorales especializadas en los deportes electrónicos en España, una, la de Antón-Roncero (2018), centrada en su espectacularización y la segunda, la de Mora-Cantalops (2018), construida en torno al compendio de sus publicaciones anteriormente enumeradas.

La psicología también ha centrado su mirada en los esports españoles, de nuevo en la escena competitiva de League of Legends (LoL), a través de Pérez-Rubio, González y Garcés de los Fayos (2017), con su estudio acerca de la relación entre la personalidad y el burnout en una muestra de jugadores de la Liga de Videojuegos Profesional²² (LVP). Un último conjunto de aportaciones las ha desarrollado el autor de esta investigación centrándose en los aspectos previos que han propiciado su definitiva redacción. Estos van desde la construcción y particularidades de las comunidades de seguidores de esports (Carrillo-Vera, 2015) hasta una aproximación preliminar al ecosistema de la industria que se desarrolla extensamente en el capítulo 5 (Carrillo-Vera & Aguado-Terrón, 2019), pasando por la relación de los esports y la espectacularización heredada de los deportes tradicionales y el show business televisivo (Carrillo-Vera, 2016) o la primera revisión sistemática de la literatura científica de los esports (Carrillo-Vera, Aguado-Terrón, & Gómez-García, 2018) cuyos resultados forman parte del metaanálisis adaptado del capítulo 4.

2.5 Resumen del capítulo

La evolución de las TIC, especialmente la llegada de internet y la tecnología móvil, modifica la manera de acceder y consumir contenidos de todo tipo. También cambian los propios contenidos, los dispositivos de acceso y los propios consumidores, en definitiva, los escenarios de consumo.

²² La compañía encargada de organizar competiciones de deportes electrónicos más grande e importante de España (ver epígrafe 5.1.4).

El streaming de videojuegos y los esports son dos de los principales escenarios de consumo que surgen en la industria del entretenimiento digital tras esos cambios. El streaming permite consumir videojuegos sin jugarlos y crea un nuevo contenido audiovisual de fácil consumo y profundo arraigo en las comunidades de jugadores online. El hecho de jugar videojuegos como actividad pasa a ser social y público aun realizándose desde casa y, gracias a un móvil, puede ser consumido como entretenimiento por otros usuarios desde cualquier lugar.

Los esports van un paso más allá, integrando el streaming en sus dinámicas de espectacularización pero expandiendo el escenario de consumo hasta transformar el juego en una competición. El jugador se convierte en profesional y en deportista de élite que compite ante una audiencia, presencial u online, concebida como un espectáculo deportivo que transforma el videojuego y el tipo de contenido audiovisual generado a partir de él.

Este escenario se convierte en espectáculo de masas objeto de interés y análisis por parte de consultorías, medios e instituciones. Las cifras que definen la dimensión de los esports son dispares y confusas, pero Newzoo, SuperData y Goldman Sachs apuntan a una tendencia ascendente por encima de los mil millones de dólares de volumen de la industria mundial. Aún lejos de los deportes tradicionales de élite y sus beneficios, las vías de ingreso de los esports son similares, pero los derechos de retransmisión y las licencias de PI deben aumentar y mejorar sus cifras para continuar con la progresión y mantenerse en el tiempo. Las audiencias son difíciles de medir, pero ascienden año a año situándose en torno a los 200 millones de espectadores recurrentes anuales. Asia sigue siendo el motor de la industria y de las audiencias, mientras que occidente, encarnados en Norteamérica y Europa siguen creciendo. El perfil del espectador de esports estereotípico lo dibuja como un hombre de entre 21 y 35 años, aunque la presencia de la mujer crece paulatinamente. España reproduce esta misma imagen, aunque a pequeña escala, con un volumen que ronda los 14 millones de euros de mercado, unos casi tres millones de espectadores y una presencia de la mujer seguramente más baja del 30% del total que presuponen los informes. Preocupante.

Finalmente, la investigación sobre esports es variada y creciente, como se comprobará más adelante en este trabajo. La heterogénea naturaleza de los esports se observa en los cuatro apartados que caracterizan su producción científica y que articulan el estado del arte construido: los videojuegos como deporte profesional, su vertiente como espectáculo mediático, el contenido audiovisual generado a partir del streaming de esports y la importancia y caracterización de las comunidades de seguidores de la práctica competitiva de videojuegos. La literatura en torno al fenómeno en España es incipiente pero creciente, siendo llevada a cabo por unos pocos investigadores que lo han tomado como su objeto de estudio principal.

3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Marco teórico

La construcción de las bases teóricas en las que se enmarca esta investigación se ha dividido en cinco partes diferenciadas que siguen una ruta clara. La primera de ellas establece y repasa el origen del juego como objeto de estudio académico por parte de científicos de numerosas disciplinas. Se atiende de especial manera, eso sí, a las que se encuentran más cercanas a las ciencias sociales. En este caso, interesan tanto la actividad y práctica lúdica de jugar como el concepto o constructo de juego. La segunda división introduce la idea de competición como parte del juego o como actividad imbricada en su desarrollo. Se ahonda en la relación existente entre juego y competición, en cómo se manifiestan las influencias que ejercen entre ambos conceptos modificando su naturaleza primigenia. A esto se suma la aparición y participación del deporte en estas relaciones e influencias, creando una tríada a la que también se incorpora el carácter performativo del espectáculo deportivo que desemboca en una constelación conceptual de un encaje teórico complejo que ha sido sometido a críticas y perspectivas variadas.

Una vez delimitados la competición y el deporte con respecto al juego, la tercera parte se aproxima al segundo elemento definitorio de los deportes electrónicos, el videojuego. Se emplean, para ello, los recursos teóricos y académicos que han trabajado el estudio del juego tras la aparición sus vertientes y versiones electrónicas que dieron lugar a la relativamente reciente industria del videojuego. Definirlo y distinguirlo del juego analógico serán dos objetivos primarios en este punto del marco teórico. La cuarta parte de este apartado continúa el camino iniciado por la anterior y profundiza, ahora sí, en el estudio científico del videojuego. Las distintas perspectivas desde las que se aborda su análisis académico, los distintos niveles que pueden ser objeto de estudio de estas perspectivas y la propia categorización de las investigaciones sobre el videojuego son elementos relevantes y necesarios para conocer las bases científicas previas al surgimiento de la disciplina específica de los game studies. Finalmente, la última sección fija la mirada en la confluencia de deporte y videojuego. Se sitúan así las

piezas que conforman un marco teórico nuevo y específico, cimentando las primeras aproximaciones teóricas sobre un fenómeno que va más allá de los conceptos tradicionales o elementales de deporte y juego. Lo que confiere solidez y cohesión a la estructura es el planteamiento de los escenarios de consumo, que sitúan a los deportes electrónicos como producto cultural, creativo y de contenido que modifica el ritual y entorno en el que se consume el videojuego.

3.1.1 In the beginning, there was nothing (but play)

PLAY is older than culture, for culture, however inadequately defined, always presupposes human society, and animals have not waited for man to teach them their playing.

(Huizinga, 1980, p. 1)

Play is what we do when we are human.

(Sicart, 2014, p. 6)

Las bases de la fundamentación teórica sobre los esports discurren en una vía principal en donde confluyen las dos mayores influencias de este fenómeno: videojuegos y deporte (o, al menos, la evolución de sus manifestaciones). Ambos elementos tienen un origen común: el juego. Son muchos los acercamientos reseñables al estudio académico del juego, especialmente, pero no en exclusiva, desde las ciencias sociales (Caillois, 2001; Erikson, 1993; Henricks, 2006; Piaget, 1951), como actividad o acción (en inglés se asocia al término *play*²³), y como objeto, constructo o ejercicio (*game*). Estas aproximaciones suelen iniciar o acompañar también las investigaciones en torno a los videojuegos como objeto específico de estudio (Egenfeldt-Nielsen et al., 2013; Navarro-Remesal, 2016; Rutter & Bryce, 2006; Sicart, 2014). No obstante, dos investigadores son los que sobresalen en los inicios de la atención científica por el juego y sus fundamentos teóricos como campo de estudio.

²³ En español tendría más relación con el verbo “jugar” que con el sustantivo “juego”, aunque *play* tendría un abanico más amplio de matices en sus acepciones e implicaciones.

El primero de ellos es Stewart Culin, un antropólogo norteamericano especializado en etnografía, que demostró un profundo interés por Asia, su riqueza como civilización, las relaciones que podrían establecerse entre los juegos practicados por diferentes culturas y las consiguientes implicaciones que eso supondría. Su producción académica relativa al juego, y los juegos, se concentró a finales del siglo XIX y comienzos del XX²⁴, dedicando trabajos al rol y tipo de actividades lúdicas que desarrollaban distintos pueblos. Del continente asiático, investigó y registró los juegos con dados y dominós en China (Culin, 1895a), la relevancia del mahjong, cuando este empezaba a trascender sus fronteras geográficas (Culin, 1924), y los juegos de azar en los que los trabajadores chinos que habían emigrado a América ocupaban su tiempo (Culin, 1891); de Filipinas estudió los juegos populares, especialmente los de mesa, entre los que también se encontraba el fútbol (Culin, 1900); de Japón centró la mirada sobre sus juegos de mesa conocidos como sugoroku (Culin, 1920) y sobre varios deportes primigenios o protodeportes (Culin, 1925b, 1925a); mientras que de los juegos coreanos elaboró un tratado que, además de registrarlos, catalogarlos y explicarlos, los ponía en relación con los exponentes chinos y japoneses con sus posibles influencias (Culin, 1895b). Este extenso y detallado bagaje antropológico y etnográfico se completa con sus trabajos acerca de los juegos practicados en Hawaii, con las evidentes reminiscencias asiáticas presentes (Culin, 1899), el monográfico sobre los juegos pertenecientes a las tradiciones de los indígenas americanos (Culin, 1975), y un primer acercamiento a los juegos de tablero africanos (Culin, 2011). Su producción científica sobre el juego y los juegos en estas culturas sostiene irrefutablemente que, tal y como Juul (2001), Navarro-Remesal (2016) y Wilkinson (2016) apuntan, la afirmación de Holmes (1907) en el 24º informe anual del Bureau of American Ethnology a la secretaría de la Smithsonian Institution es acertada:

²⁴ Durante ese mismo periodo, aproximadamente, también se desarrolló otro acercamiento al terreno definitorio del juego por parte del filósofo alemán Wittgenstein, pero desde una perspectiva lingüística, por la naturaleza de la propia investigación que la hacía tangencial al objeto de estudio, y escéptica, en cuanto a que la diversidad de actividades lúdicas existentes no podría ser aprehendida por una sola acepción general (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2013; Wittgenstein, 2009).

The popular notion that games [...] are trivial in nature and of no particular significance as a subject of research soon gave way, under the well-conducted studies of Mr Culin, to an adequate appreciation of their importance as an integral part of human culture.

(Holmes, 1907, p. 39)

Más lejos llega otra aseveración que sirve de presentación al artículo *Games of North American Indians*, antecedente del libro del mismo nombre (Culin, 1975), en donde Holmes sitúa a Culin en la historia de la investigación académica sobre el juego: “the paper thus practically creates the science of games and for the first time gives this branch its proper place in the science of man” (Holmes, 1907, p. 40).

El historiador neerlandés Johan Huizinga es el segundo autor fundamental y, probablemente, el más reconocido dentro y fuera del mundo académico, concretamente, por su obra *Homo Ludens: Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur* (Huizinga, 1980). En este trabajo, Huizinga recupera parte de los preceptos de Culin acerca del juego y reconstruye su historia otorgándole una posición capital ya no solo en el origen del ser humano y de sus sociedades, sino en el propio reino animal (Buytendijk, 1935). El alcance de esta investigación la lleva a ser calificada como la obra más influyente sobre el juego (Sutton-Smith, 2009). Su relevancia proviene de lo novedoso de su enfoque y su ejecución (Henricks, 2006). Huizinga plantea una realidad en la que el juego (es necesario recordar que en este caso se refiere a play, la actividad) no se encuentra como un ente aislado o inserto en la sociedad, sino como rasgo vertebrador de la naturaleza humana e institución dentro de sus sociedades y civilizaciones. Otorga al juego la condición de rasgo presente y protagonista en el comportamiento del ser humano, y de otros seres vivos, mucho antes del surgimiento de cualquier manifestación social, cultural y/o civilizada.

El juego estaría, además, imbricado en múltiples dimensiones del desarrollo social de la humanidad, tales como el lenguaje, la competición, el derecho, la guerra, el saber, la poesía, la creación de mitos, la filosofía y las expresiones artísticas. De este modo, el juego pasa a convertirse en un campo de estudio multifacético, que permite y demanda un acercamiento multi y transdisciplinar al que debe dedicársele una atención y dedicación acorde a su influencia en toda

sociedad y cultura humana (Caillois, 2001; Henricks, 2006; Huizinga, 1980). El juego es, pues, cultura, pero no constituyendo una parte de ella, conviven a un mismo nivel (Huizinga, 1980), son interdependientes (Caillois, 2001). De hecho, para Huizinga, el juego se identifica con los rituales sociales y culturales de tal forma que son prácticamente indistinguibles en su concepción, llegando hasta el punto de que el espacio en el que ambos tienen lugar puede entenderse como un terreno de juego, un espacio distinto y distinguible del mundo real o cotidiano. Este extremo queda ilustrado por su comparación con un círculo mágico ritual, ejemplo que ha trascendido la obra de Huizinga y sigue siendo objeto de controversia (Brock, 2017) y análisis (Salen & Zimmerman, 2004):

The arena, the card-table, the magic circle, the temple, the stage, the screen, the tennis court, the court of justice, etc., are all in form and function playgrounds, i.e. forbidden spots, isolated, hedged round, hallowed, within which special rules obtain. All are temporary worlds within the ordinary world, dedicated to the performance of an act apart.

(Huizinga, 1980, p. 10)

Considerando lo anteriormente expuesto, y optando por la definición más extensa y detallada recogida en *Homo Ludens*, para Huizinga:

Summing up the formal characteristics of play we might call it a free activity standing quite consciously outside "ordinary" life as being "not serious", but at the same time absorbing the player intensely and utterly. It is an activity connected with no material interest, and no profit can be gained by it. It proceeds within its own proper boundaries of time and space according to fixed rules and in an orderly manner. It promotes the formation of social groupings which tend to surround themselves with secrecy and to stress their difference from the common world by disguise or other means.

(1980, p. 13)

Más allá de su obra, otros autores han partido de la lógica de análisis cultural del juego y han ido matizando, precisando y proponiendo su propia definición, construyendo un corpus académico considerado, a grandes rasgos, como canon

dentro del estudio del juego como disciplina. Sicart (2014), añadiendo su propio libro *Play Matters* a modo de actualización de dicho canon, menciona a Caillois (2001), DeKoven (2002), Suits (1988) y Sutton-Smith (2009) como herederos del camino iniciado por *Homo Ludens*. Puesto que esta tesis no pretende constituir un tratado sobre las definiciones de juego que han sido propuestas por la literatura científica y se entiende que el objeto de estudio planteado se dirige a un aspecto concreto de los que trata Huizinga en su obra, una vez establecido el origen reconocido de lo que se entiende por juego, el siguiente paso se dirige a poner el foco sobre dicho aspecto, la competición.

3.1.2 Competición y juego

There are other, much more highly developed forms [de juego]: regular contests and beautiful performances before an admiring public.

(Huizinga, 1980, p. 1)

Huizinga dedica el tercer capítulo de *Homo Ludens* al juego y la competición como creadores de cultura o factores civilizadores. Esta relación se justifica afirmando que: “the connection between culture and play is particularly evident in the higher forms of social play where the latter consists in the orderly activity of a group or two opposed groups” (1980, p. 47). Es más, la presencia de la competición en la naturaleza del juego trascendería el condicionante social o la necesidad de intervención de la cultura para manifestarse, pues “all the basic factors of play, both individual and communal, are already present in animal life – to wit, contests, performances, exhibitions, challenges, preenings, struttings and showings-off, pretences and binding rules” (Huizinga, 1980, p. 47). A pesar de que no todos los juegos grupales deben de acarrear un enfrentamiento u oposición, es en estos en donde se alcanza un mayor grado de tensión e incertidumbre, algo realmente valioso para los posibles espectadores, para la creación de cultura (Huizinga, 1980, pp. 47-48). La importancia los juegos competitivos para la generación de cultura se observa en sus efectos en la audiencia, puesto que “once a game is beautiful to look at its cultural value is obvious ; nevertheless its aesthetic value is not indispensable to culture” (Huizinga, 1980, p. 48). Esta descripción de juego

competitivo, la generación de espectáculo a través de la belleza, la tensión y la incertidumbre, condiciones que tienen un impacto en la audiencia que lo presencia, y el consecuente valor cultural de su desarrollo bajo esos parámetros se acercan bastante a la concepción actual de deporte. Más concretamente, de un espectáculo deportivo. El propio Huizinga explica que estos juegos competitivos atañen al término griego *agôn*²⁵, al que conecta de manera especial con la naturaleza de los mismísimos juegos Olímpicos en su concepción clásica y mitológica, no la deportiva moderna, al menos, no de manera expresa (aunque la naturaleza de competición deportiva proviene del mismo origen).

La concepción de juego (play) que Caillois formula, sigue la línea de plantear una visión multifacética que construye una definición a partir de la enumeración de las características clave a modo de condiciones que deben cumplirse a la hora de valorar si una actividad puede considerarse juego:

Free: in which playing is not obligatory; [...]

Separate: circumscribed within limits of space and time, defined and fixed in advance;

Uncertain: the course of which cannot be determined, [...]

Unproductive: creating neither goods, nor wealth, nor new elements of any kind; and [...] ending in a situation identical to that prevailing at the beginning of the game;

Governed by rules: under conventions that suspend ordinary laws, [...]

Make-believe: accompanied by a special awareness of a second reality or of a free unreality, as against real life.

(Caillois, 2001, pp. 9-10)

Cuatro de estas seis características (free, separate, unproductive y governed by rules) ya estaban contempladas en la definición de Huizinga. Una de las restantes, la encuadrada bajo el apelativo make-believe, podría relacionarse estrechamente con las condiciones de “[...] absorbing the player intensely and utterly” o “It

²⁵ En griego *ἀγών*, *agôn* en el francés de Caillois, significa contienda, enfrentamiento o disputa, en este caso asociada a un sentido cercano a la competición o el torneo para dirimir el vencedor.

promotes the formation of social groupings which [...] stress their difference from the common world by disguise or other means” (Huizinga, 1980, p. 13). El elemento diferenciador²⁶ que puede observarse radica en la tercera característica, uncertain, referente a la impredecibilidad de su desarrollo y de su resultado. Esta ausencia de certeza, traducida en una constante sensación de posibilidad de sorpresa dentro de un entorno conocido (por tanto, sin aparente previsión de novedad), es clave en el atractivo y aliciente que todo juego despierta, ya no solo en el propio jugador, sino en el posible espectador interesado. En caso de que no existiera esa incertidumbre, el juego no sería juego, ni la competición, competición, se trataría de rituales o recreaciones de un relato cierto, como una representación teatral. Continuarían siendo indudablemente cultura, igualmente interesante y atractiva, pero no un juego.

Dentro de las amplias posibilidades y el enorme abanico de actividades que podrían encuadrarse dentro de los “límites” que establece la definición de Caillois, él mismo establece una clasificación en cuatro cuadrantes o principios originales que, en un orden distinto (conveniente a este trabajo) al presentado por el autor en *Man, Play and Games* (Caillois, 2001), responderían a los nombres de alea, mimicry,ilinx y agôn. Alea (azar) incluiría aquellos juegos en donde interviene la aleatoriedad, como, obviamente, pueden ser los llamados de azar, cuyo desarrollo tiene que ver con la probabilidad y ¿también la suerte? (Bewersdorff, 2009; Wohl & Enzle, 2002).

Bajo el paraguas del término mimicry (mímesis), se situarían aquellos juegos que impliquen a imitación, la adopción de otras identidades o la interpretación. Claro ejemplo de ello serían los juegos de rol. Iilinx (vértigo, remolino) reúne aquellos juegos que “consist of an attempt to momentarily destroy the stability of perception and inflict a kind of voluptuous panic upon an otherwise lucid mind” (Caillois, 2001, p. 23), es decir, desde una perspectiva más reciente y amplia “the pleasure of play comes from being shocked, surprised, or

²⁶²⁶ Huizinga alude a la tensión como uno de los factores estéticos intervinientes en el juego, a los que habitualmente se recurre para tratar de explicar la belleza. En cierto momento lo equipara a la incertidumbre, pero no en la misma dirección que la incertidumbre de Caillois, no exactamente. Huizinga la presenta como la necesidad no cubierta que experimenta el jugador a la hora de resolver un cierto problema planteado por o durante el juego (Huizinga, 1980; Navarro-Remesal, 2016).

overwhelmed” (Harper, 2013, p. 47). En esta categoría cabría mencionar desde los juegos infantiles que implican giros continuados, saltos y carreras hasta, por ejemplo, las modalidades de estilo libre de skateboarding o BMX. Finalmente, la categoría más relevante para el desarrollo de esta tesis es la denominada como agôn (competición) que, tal y como se ha expuesto en el subapartado anterior a raíz de que Huizinga lo mencionara en *Homo Ludens*, hace referencia a las pugnas y enfrentamientos, juegos que plantean una competición en unas condiciones ideales de igualdad (incluso equidad, en algunos supuestos más libres) en donde se mide la habilidad de los contendientes para dirimir quién es el vencedor.

Esta descripción “draws heavily on the structured competition of sports” (Harper, 2013, p. 47), pero la definición de agón y, por extensión, la del resto de categorías, no es estanca, impermeable ni inamovible, pudiendo presentar aspectos que se asocien más estrechamente con las demás. Todas estas categorías oscilarían, además, entre los dos polos de un mismo eje, opuestos y antagónicos, según Caillois, *paidia*, en donde prima la libertad, la improvisación y la despreocupación, y *ludus*, donde la disciplina, planificación y rigurosidad son las dominantes (Caillois, 2001). Partiendo de esta división en cuadrantes de un eje con dos polos, las competiciones deportivas profesionales se asemejarían a aquellos juegos pertenecientes al agón que tiendan hacia el extremo del eje correspondiente al *ludus*.

Figura 11. Clasificación de juegos según Caillois.

	<i>AGŌN</i> (Competition)	<i>ALEA</i> (Chance)	<i>MIMICRY</i> (Situation)	<i>ILINX</i> (Vertigo)
<p><i>PAIDIA</i></p> <p>Tumult Agitation Immoderate laughter</p> <p>Kite-flying Solitaire Patience Crossword puzzles</p> <p><i>LUDUS</i></p>	<p>Racing Wrestling Etc. } not regulated Athletics</p> <p>Boxing, Billiards Fencing, Checkers Football, Chess</p> <p>Contests, Sports in general</p>	<p>Counting-out rhymes Heads or tails</p> <p>Betting Roulette</p> <p>Simple, complex, and continuing lotteries*</p>	<p>Children's initiations Games of illusion Tag, Arms Masks, Disguises</p> <p>Theater, Spectacles in general</p>	<p>Children "whirling" Horseback riding Swinging Waltzing</p> <p>Velador Travelling carnivals Skiing Mountain climbing Tightrope walking</p>

Fuente: (Caillois, 2001, p. 36).

En este punto, podría decirse que el deporte sería una variedad de juego con una serie de elementos y condiciones distintivos. En esa dirección apunta Suits al afirmar que “the elements of sport are essentially –although perhaps not totally– the same as the elements of game” (Suits, 2007, p. 33). Estos elementos son el objetivo, los medios (para alcanzar objetivos), las reglas y la actitud lusoria, que actúa como condición integradora que confiere el carácter de conjunto y significado a los otros tres (Suits, 2007). La puesta en relación de esos elementos otorga la definición más completa de juego (game) que propone Suits:

To play a game is to attempt to achieve a specific state of affairs (pre-lusory goal), using only means permitted by rules (lusory means), where the rules prohibit use of more efficient in favour of less efficient means (constitutive rules), and where such rules are accepted just because they make possible such activity (lusory attitude). [...] Playing a game is the voluntary attempt to overcome unnecessary obstacles.

(2007, p. 38)

Hay otro matiz que añadir a la diferenciación y es que, para algunos autores como Kaprow, “gaming involves winning or losing a desired goal. Playing is open-ended and, potentially, everybody ‘wins’ [...] gaming [...] is at heart competitive” (2003, p.

161). Por su parte, el deporte, encajando perfectamente en esa definición, pues no se trata de otra cosa que, de un juego, debe, además, reunir cuatro requisitos:

That the game be a game of skill,
That the skill be physical,
That the game have a wide following,
That the following achieve a certain level of stability.

(Suits, 2007, p. 38)

No obstante, esta simplificación contiene matices en la relación que se construye entre jugar/juego (play), juegos (games) y deporte²⁷, que puede explicarse en cierto modo a través de una tríada, calificada de “engañosa” que plantea dos posibilidades en cuanto a interacción de los tres conceptos según se atienda al modelo de Meier (1988) o al del propio Suits (1988). Sin entrar en profundidad en el análisis relacional que desarrollan Navarro-Adelantado y Pic (2018), se pueden condensar las relaciones existentes entre la tríada atendiendo a cómo se establecen sus flujos de comunicación como “tres formas diferenciales de tres conceptos, basados en una forma de jugar, que se debaten entre el antagonismo, la cooperación y la ambigüedad” (Navarro-Adelantado & Pic, 2018, p. 301):

‘Jugar’ es la actividad de juego, carente de una estructura cerrada (en este sentido menos estructurada), sin reglas, abierta al que juega, pura y satisfactoria para el jugador.

‘Juego’ es la actividad estructurada de juego, más o menos reglada, y que tiene un componente social compartido, pudiendo disponerse o no como enfrentamiento.

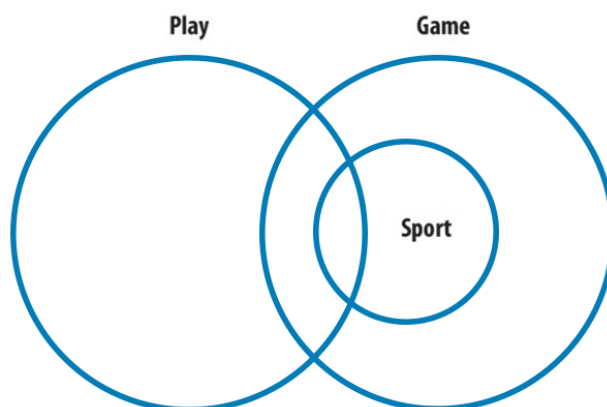
‘Deporte’ es la actividad formalizada, institucionalizada, con enfrentamiento estricto, con una memoria de registro explícita y de la cual, como consecuencia, se declara objetivamente un vencedor.

(Navarro-Adelantado & Pic, 2018, p. 301)

²⁷ Tal y como Navarro-Adelantado y Pic exponen (2018), se han analizado las interacciones existentes entre estos conceptos tanto desde la dupla jugar-juego (Buytendijk, 1935; Caillois, 2001; Navarro-Adelantado, 2002; Piaget, 1951; Suits, 2007), juego-deporte (Cagigal, 1979; Huizinga, 1980; Parlebas, 2001) y obviamente la tríada, jugar-juego-deporte, que se está exponiendo en este subapartado (Carlson, 2018; Meier, 1988; Navarro-Adelantado, 2002; Suits, 1988).

La relación triádica existente entre jugar-juego-deporte es representada gráficamente por Meier en forma de diagrama de Euler (Figura 12) tratando cada uno de los conceptos como si fueran conjuntos, pero partiendo del principio de que los deportes son juegos, planteado previamente por Suits.

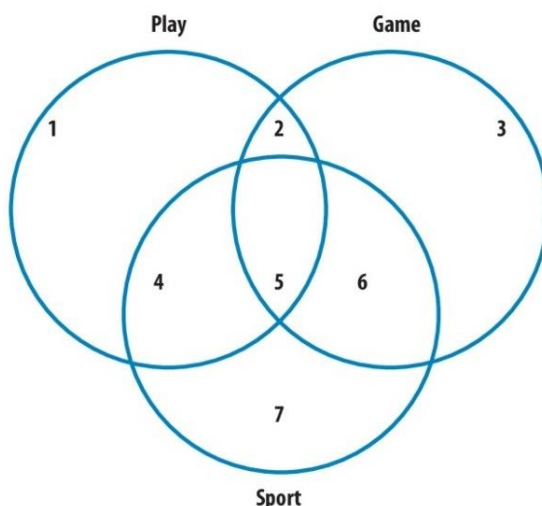
Figura 12. Modelo de tricky triad de Meier.



Fuente: versión propia a partir del original de Meier (1988, p. 26).

Sin embargo, Suits contradiría su propia propuesta en *The Elements of Sport* (2007) planteando un diagrama de Venn, que presenta los mismos conjuntos que pueden observarse en el modelo de Meier, pero en él aparecen tanto intersecciones como zonas exclusivas de cada uno de ellos ajenas al resto (Figura 13).

Figura 13. Modelo de tricky triad de Suits.



Fuente: versión de (Kobiela, 2018, p. 134) sobre el original de (Suits, 1988, p. 7)

Partiendo de tres premisas duales básicas que marcan qué implica y qué no implica el formar parte de cada conjunto (ver Tabla 3). Cada uno de los campos

numerados por Suits se correspondería con un tipo de actividad concreta y diferenciada del resto. El número 1 (play) haría referencia al juego primitivo o primigenio, puro, por así decir. El número 2 (play+game) sería una manifestación compleja del juego (play). El campo 3 (game) se correspondería con aquellos eventos profesionales (serious) que no son atléticos. El 4 (play+sport) haría referencia a aquellos eventos (performance) deportivos no profesionales. Dentro del campo 5 (play+game+sport) se encontrarían los juegos (game) no profesionales. El 6 (game+sport) es el terreno de los deportes (athletics) profesionales. Finalmente, el número 7 (sport) es el campo más controvertido para Suits, pues recoge, entre otras actividades, aquellas performances (non-game) deportivas profesionales (non-play). A pesar de las controversias que puede plantear este modelo (Kobiela, 2018; Meier, 1988; Suits, 1988), que quedan fuera del objetivo y alcance de esta tesis, es importante remarcar la cualidad o calificativo “profesional” que otorga Suits a las actividades encuadradas en los campos 3, 6 y 7, que marcarán una línea a seguir a la hora de abordar la situación de los esports como industria. El motivo de que esos campos sean profesionales y no juego (play) es porque “when games becomes instruments for external purposes (most obviously for acquiring money, as in the form of salaries drawn by players in the NHL, [...]), then, these games, just like their players, lose their amateur standing” (Suits, 1988, p. 8). En esos casos es cuando lo que había sido jugar, ya no es jugar, es otra cosa.

Tabla 3. Implicaciones diagrama de Venn Play-Game-Sport.

Play = non-serious	Non-play = serious
Game = event ²⁸	Non-game = performance
Sport = athletic	Non-sport = non-athletic

Fuente: elaboración propia basada en (Kobiela, 2018).

²⁸ Suits (1988) define juego (game) como un evento arbitrado conforme a unas reglas aplicadas durante su desarrollo, mientras que performance sería un evento en donde se juzga la ejecución del jugador/es a posteriori en base a unos criterios preestablecidos. En esta distinción adquieren protagonismo tanto la presencia de reglas como la figura que las ejerce, controla o aplica, el árbitro en el juego y el juez en la performance.

El modelo de tríada de Suits empleado para definir el deporte en base a su relación con los otros dos campos implicados (play/game) ha sido empleada por Kobiela (2018) como punto de partida para proponer un mapa conceptual que trata de ahondar y precisar la delimitación de las actividades lúdicas competitivas. El nombre que recibe este mapa (ver Tabla 4) es el de Olympic Sport Image (OSI), puesto que, al igual que el resto de reflexiones y formulaciones teóricas en torno a juegos competitivos y deportes vistos a lo largo de este apartado, el ejemplo paradigmático y origen primigenio de la práctica deportiva se sitúa en los Juegos Olímpicos de la antigua Grecia y su heredero homónimo actual. No obstante, la OSI nace con vocación de ser empleada como marco definitorio extensivo a todo el deporte en lo que denomina la teoría de la “High Definition of Sport”:

The idea of the Olympic Sport Image is linked with the High Definition of Sport in the following way: The overall image emerges from smaller elements (pixels), which differs between ano another in some features (colour, intensity etc). The higher definition of an image, the bigger the number of pixels and more detailed the picture.

(Kobiela, 2018, p. 131)

Tabla 4. The Olympic Sport Image (OSI).

	GAMES Overcoming Artificial Obstacles	(NON-GAMES) Approximating Aesthetic Ideals
Kinetic (Athletic)	Purposive Sports (D. Best) Physical or Athletic Games; Refereed events (B. Suits)	Aesthetic Sports (D. Best) Performances; Judged Events (B. Suits)
Non-kinetic (Mainly Performative)	Mind Sports Mind Games (Conceptual Sports)	Art Contests Art Competitions (Art Sports)

Fuente: (Kobiela, 2018, p. 131)²⁹.

²⁹ El propio (Kobiela, 2018, p. 131) usa el subtítulo “a conceptual map of the ludic competitive events (agones)” para referirse a la OSI.

La OSI de Kobiela se apoya, además de en Suits, en las implicaciones del movimiento en el deporte y la distinción que su presencia y propósito supone de acuerdo con la obra de Best (Best, 1978). Partir de estas dos referencias explica que los dos ejes vertebradores que regirían la construcción teórica en torno al deporte sean el movimiento, que marcaría si una actividad es atlética, y el juego (game), en las coordenadas definidas por Suits (2007). De este modo, el deporte paradigmático, entendido como aquel que tradicionalmente y de manera unívoca se ha circunscrito siempre al término en su concepción “olímpica”, es aquel en el que hay presencia de movimiento y juego, lo que Suits define como juego atlético o evento arbitrado (el campo 6 del diagrama de Venn correspondiente a los deportes profesionales) y Best como deportes intencionales. Aquellas actividades en donde se presenta movimiento, pero no juego, serán entendidas como performances o eventos juzgados, según Suits, o deportes estéticos, de acuerdo con Best (Kobiela propone a las competiciones de gimnasia como ejemplo de este tipo de deporte). En las modalidades que no incluyen movimiento, Kobiela propone los términos *mind sports* y *mind games*³⁰, que sitúa bajo el apelativo de *conceptual sports*, para aquellas competiciones en las que sí hay juego, como el ajedrez o el go. Finalmente, aquellas actividades sin movimiento ni juego se denominarían *art sports*, que, “in the Modern OG they encompassed sportrelated architecture, literature, music, painting and sculpture” (Kobiela, 2018, p. 132).

Surge aquí la paradoja presente cuando se consideran las aparentes y, puede que, evidentes reticencias a considerar estas actividades artísticas como deportes y su condición de profesionales, cuando los Juegos Olímpicos son presentados como amateur (Kobiela, 2018). La compleja discusión y casi inagotables cuestiones resultantes de este planteamiento forman parte de la filosofía del deporte y escapan al alcance de esta tesis. No obstante, las otras tres divisiones de la OSI sirven de marco teórico en el que poder encuadrar las investigaciones y

³⁰ Kobiela emplea el adjetivo *mind*, mental, para ilustrar que en este tipo de deportes “essence [...] is taking series of decisions and transferring the information concerning these decisions, [...] In ‘mind’ competitive ludic activities the players’ actions take form of performatives, as a means of symbolic interference with the world of the game” (2018, p. 131). Una de estas acciones representativas o *performativas* podría ser el mover las piezas en ajedrez, conforme a sus reglas (la razón de que tengan significado).

reflexiones sobre los juegos competitivos y, por ende, de la práctica competitiva de videojuegos.

3.1.3 Jugar, juego, videojuego

I see a future in which computer games are a major recreational activity. I see a mass market of computer games not too different from what we now have, complete with blockbuster games, spin-off games, remake games, and tired complaints that computer games constitute a vast wasteland. [...]. I also see a much more exciting literature of computer games, reaching into almost all spheres of human fantasy. Collectively, these baby market games will probably be more important as a social force than the homogenized clones of the mass market, but individual games in this arena will never have the economic success of the big-time games.

By 1985 software stores will be as common as record stores; by 1990 they will be as common as bookstores. On entering the software store, you will be confronted by racks and racks of games, with serious software occupying a smaller portion of the floorspace. Just as in a bookstore or record store, you will see aisles devoted to particular tastes in games. You can browse through collections of cowboy games as your companion explores the latest space games. Perhaps you will look for the latest product of your favourite author, all of whose works are collected in alphabetical order. On the walls you will see posters announcing the latest smash hit games by software superstars. After evaluating a number of games you will make your choices and purchase them.

(C. Crawford, 1982, Capítulo 7)

Del mismo modo en que las aproximaciones teóricas al juego y al deporte son variadas, permeables, cambiantes y, hasta cierto punto, controvertidas, la definición del videojuego como objeto de estudio se torna multidisciplinar por naturaleza y por necesidad (Navarro-Remesal, 2016). Las acepciones más sencillas suelen hacer hincapié en el componente tecnológico que conlleva el prefijo “vídeo”. La actualización de 2018 del Diccionario de la lengua española

(DLE) muestra, además de la definición recogida anteriormente³¹, una descripción escueta del videojuego como “juego electrónico que se visualiza en una pantalla”. Podría parecer suficiente argumentación para diferenciarse de los juegos, tal y como se han explicado y definido en el subapartado anterior, pero “para que se pueda hablar de videojuegos no basta con que [la mediación tecnológica³²] sea electrónica: ha de permitir cálculos complejos en tiempo real (mediante procesos informáticos) y una representación audiovisual suficiente” (Navarro-Remesal, 2016, p. 20). Crawford fue pionero en abordar de manera frontal el análisis del videojuego, desde el punto de vista del diseño, poniéndolo en relación con los elementos comunes que tienen con el resto de los juegos. Dejando claro el papel protagonista e imprescindible del jugador como elemento actante y motor de todo juego durante toda la obra, establece cuatro características definitorias fundamentales que están presentes de manera intrínseca en todos los juegos:

- Representation. El autor define el juego como “a closed formal system that subjectively represents a subset of reality” (C. Crawford, 1982, Capítulo 1), para desmenuzar, después, cada uno de los términos que emplea.
- Formal, en referencia a las reglas explícitas bajo las que se rige.
- Sistema, por constituir una serie de elementos que interactúan entre ellos. Esta terminología será clave en los game studies posteriores, pues será una de las corrientes teóricas definitorias más extendida acerca de la naturaleza del videojuego (Järvinen, 2008; Navarro-Remesal, 2016; Parlett, 1999; Salen & Zimmerman, 2004), enfrentada a otros planteamientos más reduccionistas o comparativos.
- Subjetivo, en cuanto a que se recrea una representación de la realidad, no se pretende reproducirla rigurosa, fidedigna o literalmente.

³¹ La única acepción de videojuego contemplada en ediciones anteriores era: dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico.

³² Navarro-Remesal (2016) hace alusión a que, según Eskelinen (2001), el videojuego es un “juego remediado”, aunque no solo sea esa la única forma en la que un videojuego se relaciona con ese concepto, sus dinámicas e implicaciones (Bolter & Grusin, 2000).

- Parcial (subset), porque, completando el anterior término, no pretende aprehender la realidad en su totalidad, pues elevaría desmesuradamente su complejidad y perdería sus facultades características, el resultado sería más realidad que juego.
- Interaction. Es el factor que lo distingue del resto de medios y artes que se limitan a mostrar el anterior, “the highest and most complete form of representation is interactive representation” (C. Crawford, 1982, Capítulo 1). El jugador debe (poder) actuar e intervenir en el juego y que este le proporcione respuestas acordes a esa influencia de acuerdo con las normas establecidas.
- Conflict. Crawford recupera aquí lo que ya señalaba Suits acerca de que los juegos deben plantear obstáculos que los jugadores tengan que, y traten de, superar. “Conflict is an intrinsic element of all games. It can be direct or indirect, violent or nonviolent, but it is always present in every game” (C. Crawford, 1982, Capítulo 1).
- Safety. En la línea de lo que los investigadores del juego habían establecido en sus acercamientos y propuestas teóricas recogidas a lo largo de este apartado completo, herederas del círculo mágico de Huizinga, “a game is a safe way to experience reality. More accurately, the results of a game are always less harsh than the situations the game models” (C. Crawford, 1982, Capítulo 1).

Zimmerman recoge el testigo de este acercamiento sistémico con cuatro elementos vertebradores, los articula en una sola definición que plantea que “A game is a voluntary interactive activity, in which one or more players follow rules that constrain their behavior, enacting an artificial conflict that ends in a quantifiable outcome” (Zimmerman, 2004, p. 160). Con ella, a pesar de que se da un paso más en el asentamiento de las bases de una propuesta específica enfocada al videojuego como objeto de estudio autónomo, pues la enuncia un diseñador de videojuegos, se sigue incidiendo en la definición de juego, con un carácter global, integrador, si se quiere, pero inespecífico. Esta tendencia se sigue manteniendo en la definición ofrecida por Juul, diseñador, profesor y teórico del videojuego, que

matiza y expande la de Zimmerman aportando detalles sobre su funcionamiento como sistema dinámico con el que interactúa el jugador:

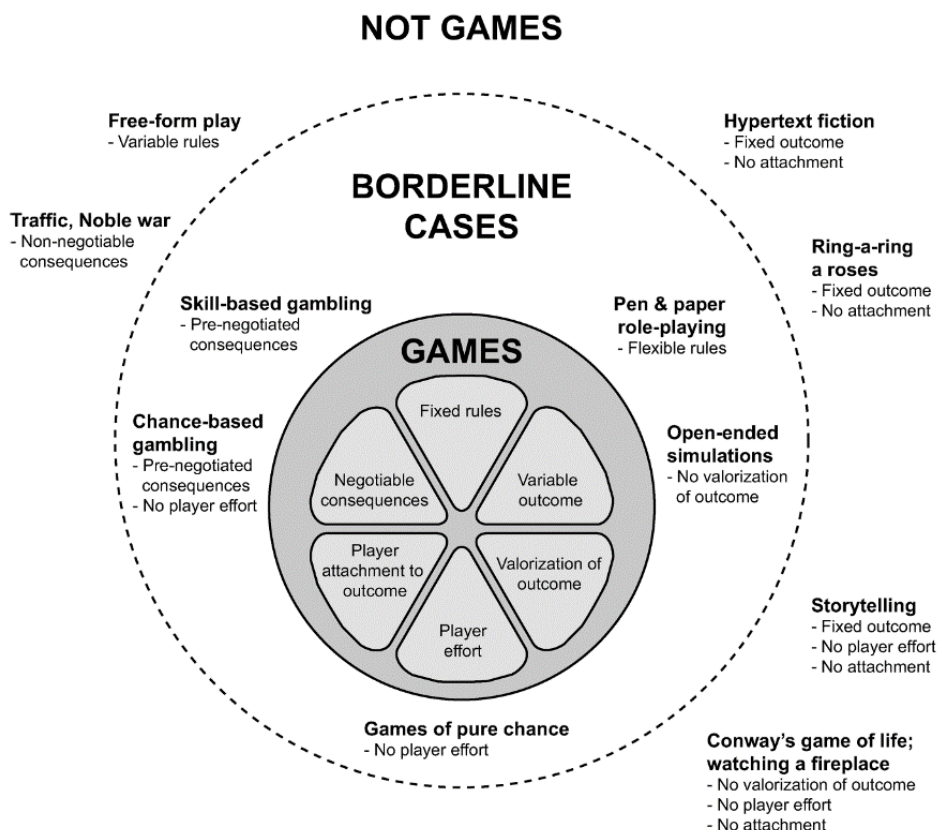
A game is a rule-based formal system with a variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player exerts effort in order to influence the outcome, the player feels attached to the outcome, and the consequences of the activity are optional and negotiable.

(Juul, 2003)

No obstante, consciente de lo inasible de la tarea, de lo impreciso y ambiguo de las definiciones canónicas de juego y de la dificultad de ciertos videojuegos existentes para encajar en los criterios establecidos por los autores clásicos, elaboró un modelo teórico (ver Figura 14) que pudiera identificar de manera sencilla si un juego podía catalogarse como tal con objeto de servir de prototipo estandarizado para la creación de juegos. Juul lo denominó modelo de juego clásico y lo dividió en tres secciones diferenciadas. La primera, la central, expone los seis criterios básicos que caracterizan a un juego. Son los que vertebran su definición anterior, sobre los que no hay dudas. Denomina a la segunda de estas secciones como la de casos límite, *borderline cases* en inglés, que son aquellos que, aun no encajando totalmente en los seis criterios, podrían ser considerados juegos. Para delimitarlos, especifica esos casos de manera explícita y remarca qué cualidad de los criterios clásicos es la que no cumplen total o parcialmente. La última y más alejada sección reúne aquellos exponentes que quedan fuera de manera indiscutible de la definición clásica de juego. Llama la atención, considerando las tendencias de desarrollo de los videojuegos actuales y algunas relevantes aproximaciones teóricas (Murray, 1997), que aparezcan en esa sección la ficción hipertextual o la narración de historias³³ (storytelling).

³³ Se emplea esta traducción extremadamente literal para que no haya confusión o malinterpretación posible con el término narrativa, así como con su función y significado en el diseño de videojuegos o su vertiente teórica (narratología).

Figura 14. Modelo de funcionamiento de definiciones de juego.



Fuente: (Juul, 2011).

El propio Juul marca la trayectoria a seguir por el siguiente movimiento necesario, y concluyente, en cuanto a ofrecer una distinción efectiva se refiere. Se trata de establecer cuál es la diferencia expresa y manifiesta entre un juego (tradicional, de mesa, analógico, etc.) y un videojuego, para poder encarar de manera adecuada e inequívoca los planteamientos teóricos derivados. Lo hace exponiendo de una manera clara, trascendiendo la simple mediación tecnológica y profundizando en los mecanismos internos de naturaleza matemática e informática que articulan las reglas, la interacción y la representación (en este caso audiovisual) del videojuego:

The main difference between the computer game and its nonelectronic precursors is that computer games add automation and complexity — they can uphold and calculate game rules on their own, thereby allowing for richer game worlds; this also lets them keep pace.

(Juul, 2004)

La complejidad, automatización y autonomía a las que se refieren tanto Juul en su diferenciación (en donde ya se refiere al videojuego per se) como Crawford y Zimmerman en sus definiciones constatan que, teniendo en cuenta que los juegos son, en cierto modo, sistemas de reglas diseñados por el ser humano (Avedon & Sutton-Smith, 1971; C. Crawford, 1982; DeKoven, 2002), los videojuegos van aún más allá añadiendo varias capas de profundidad en cuanto a diseño e implicaciones a la hora de abordar cualquier tipo de análisis (Aarseth, 2003; Konzack, 2002; Salen & Zimmerman, 2004). En *Understanding Video Games: The Essential Introduction*, Egenfeldt-Nielsen et al. (2013) ofrecen un profundo repaso cronológico de las definiciones ofrecidas sobre el juego y el videojuego contemplando³⁴ las similitudes, diferencias y posibles carencias que estas presentan. Tal vez, la ausencia más reseñable y evidente es la que corresponde a la vertiente audiovisual que actúa como reflejo de la respuesta del sistema a la interacción del jugador. Lo mismo ocurre con la vaga o nula referencia a la naturaleza digital inequívoca del videojuego, desde su diseño hasta el sistema resultante que es jugado (Egenfeldt-Nielsen et al., 2013).

Por estas particularidades es por las que ofrecen dos definiciones alternativas, a las que denominan pragmáticas, que se alejan del ámbito académico y científico pero consiguen, en su opinión, aprehender y condensar de manera eficaz la esencia del videojuego. La primera, una de las más reconocidas dentro de la esfera profesional por su sencillez y perspicacia, fue enunciada por el diseñador Sid Meier y se “limita” a definir el (buen) juego como “a series of interesting choices” (Rollings & Morris, 2004, p. 61). Esta afirmación, deliberadamente ambigua y extensa, se complementa con el llamado modelo MDA (Egenfeldt-Nielsen et al., 2013) propuesto por Hunicke, LeBlanc y Zubeck (Hunicke, LeBlanc, & Zubeck, 2004) que define el videojuego en torno a la presencia de tres dimensiones que dan nombre al modelo:

- **Mechanics**³⁵. Son los elementos esenciales que conforman el juego a nivel de datos y algoritmos, las reglas que configuran el mundo de juego.

³⁴ Juul (2011) también ofrece un repaso cronológico anterior de las definiciones sobre el juego como paso previo a su modelo definitorio.

³⁵ Sicart define las mecánicas como “methods invoked by agents, designed for interaction with the

- Dynamics. Se trata del modo en el que el juego interpreta las mecánicas y las desarrolla durante la interacción del jugador y del resto de elementos intervinientes (mecánicas y otras dinámicas). A pesar de que las mecánicas están previamente diseñadas, las dinámicas pueden ser impredecibles.
- Aesthetics. “Describes the desirable emotional responses evoked in the player when she interacts with the game system” (Hunicke et al., 2004). Algunas de estas emociones son:
 1. Sensation (Game as sense-pleasure).
 2. Fantasy (Game as make-believe).
 3. Narrative (Game as drama).
 4. Challenge (Game as obstacle course).
 5. Fellowship (Game as social framework).
 6. Discovery (Game as uncharted territory).
 7. Expression (Game as self-discovery).
 8. Submission (Game as pastime).

(Hunicke et al., 2004)

En cuanto a la importancia de entender el juego como sistema de componentes interrelacionados, en este caso MDA, “designers and researchers must consider interdependencies carefully before implementing changes, and scholars must recognize them before drawing conclusions about the nature of the experience generated” (Hunicke et al., 2004). Esto viene a reafirmar la complejidad que conlleva no solo la definición del videojuego sino su análisis y tratamiento como objeto de estudio. Para ejercer como conclusión de este subapartado dedicado a la puesta en relación teórica de juego y videojuego, además de bisagra y punto de

game state” (2008), que puede traducirse como “that game mechanics are the verbs available to all agents in a game that can be used in order to engage with the game system” (Sicart, 2015), teoría compartida por y heredada de Järvinen (2008).

partida sobre el que desarrollar el siguiente, enfocado a establecer los parámetros en los que se sitúan las corrientes teóricas y metodológicas en torno al videojuego, se plantea la definición de videojuego ofrecida por Navarro-Remesal como exponente exhaustivo y pulido recopilatorio de todas las anteriores³⁶:

- Los videojuegos son juegos de cualquier tipo.
- Están re-mediados por una plataforma electrónica capaz de crear, gestionar y representar un espacio virtual y que añade automatización y complejidad.
- Tienen ficción, suceden en un espacio ficcional con componentes que presentan algún tipo de conflicto artificial.
- Existen en un contexto delimitado en el mundo real, con límites espaciotemporales.
- Son impredecibles, improductivos y sin obligación.
- Jugados por un jugador con una actitud lusoria³⁷ y con un vínculo con el estado de la partida.
- Basados en reglas, y estas reglas crean un reto que demanda esfuerzo al jugador.
- Con varios estados valorizados posibles, y entre ellos estados deseados.
- Otorgan agencia al jugador mediante mecánicas.
- Forman un supra-sistema complejo donde el sistema videolúdico, el contexto, la plataforma y el jugador interactúan para crear un continuo de experiencia (Navarro-Remesal, 2016, p. 36).

3.1.4 Investigando el videojuego

Si algo puede extraerse del análisis del proceso seguido para elaborar una definición de videojuego es que la mayor parte de ellas han sido propuestas desde el ámbito del diseño de juegos, independientemente de si provenían de profesionales, académicos o expertos. Este hecho, aun siendo comprensible en el caso de los diseñadores al estar implicados con el resto de elementos del sistema

³⁶ En esta tesis, cada vez que se haga referencia al término videojuego se hará considerando que se rige según los parámetros establecidos por esta definición.

³⁷ Traducción de *lusory attitude*, término que emplea Suits para referirse a la actitud “of accepting the rules because they make the game possible” (2014, p. 18), demostrando una predisposición determinada a tomar parte del juego y jugar.

ya que “a designer creates a context to be encountered by a participant, from which meaning emerges” (Salen & Zimmerman, 2004, p. 2), choca con la visión integradora y multifacética señalada previamente (Egenfeldt-Nielsen et al., 2013; Hunnicke et al., 2004; Navarro-Remesal, 2016). Retomando la idea de las capas de profundidad (a modo de capas de abstracción) que distinguen al videojuego de los demás tipos de juego, Konzack propone, ordenadas de abajo a arriba, “seven different layers of the computer game: hardware, program code, functionality, game play, meaning, referentiality, and socio-culture” (Konzack, 2002, p. 89), todas igualmente relevantes y a considerar a la hora de afrontar un análisis completo del videojuego.

- Hardware. El nivel más bajo de abstracción en el que encontramos los elementos tecnológicos físicos que forman parte del videojuego.
- Program code. Esta capa incluye la unidad básica de composición de un videojuego en forma de código que dicta cómo se desarrollará su funcionamiento, como sucede en cualquier otro software.
- Functionality³⁸. Depende de las dos capas anteriores y a través de ella puede atisbarse el código si no se tiene acceso directo a él. Indica cómo se comporta el videojuego según la interacción del jugador.
- Game play. A este nivel se hace reconocible la naturaleza del videojuego como juego, el cómo se juega, lo que “se hace” al jugarlo (Mäyrä, 2008; Simons & Newman, 2004). Konzack (1999) recurre en esta capa a la ludología³⁹ para enunciar y analizar los elementos que intervienen en el game play: positions, resources, space and time, goal (sub-goals), obstacles, knowledge, rewards o penalties.
- Meaning. Se trata de la capa en donde actúan los signos que aparecen en el juego y su narrativa . Es lugar para la semiótica, pero teniendo en

³⁸ Aarseth (Aarseth, 1997) aborda en profundidad las funcionalidades que presenta una aplicación y las divide en: dynamics, determinability, transiency, perspective, access, linking y user function.

³⁹ Se volverá a esta disciplina más adelante en este subapartado.

cuenta que “all the semantic meanings of the game are secondary to the gameplay’s primary ludologic structure” (Konzack, 2002, p. 95).

- Referentiality. Como proceso de carácter referencial y re-mediación, el videojuego puede ponerse en relación con otros medios y representaciones de la realidad e, incluso, con otros juegos, permitiendo establecer categorías según sus características afines, como es el caso de los géneros.
- Socio-culture. Se trata de la cultura implícita o explícita presente en y alrededor del juego marcada por las relaciones que se establecen entre todos los elementos que conforman el videojuego como sistema, los jugadores y el mundo real.

Este modelo teórico se propone como marco metodológico de partida para el análisis de videojuegos, destacando la complejidad que entraña afrontar su estudio. En ese mismo sentido apuntan las investigaciones desarrolladas en torno al videojuego, aunque no de manera exclusiva, en todas sus dimensiones, entre las que destaca la vertiente que los aborda como procesos culturales. No puede decirse que los llamados game studies surgieran con la llegada del videojuego al terreno del interés académico, pues, a lo largo de esta tesis y de muchos de los trabajos que se han citado en este epígrafe, se ha comprobado que el juego fue objeto de estudio desde finales del siglo XIX y en las primeras décadas del XX. Juul (2001) sitúa una llamada segunda ola en las dos últimas décadas del siglo XX (Avedon & Sutton-Smith, 1971; C. Crawford, 1982; Levy, 1978; Meier, 1988; Suits, 1988) y una tercera, que sí habría tomado a los videojuegos y su popularidad como catalizador, coincidiendo con la transición al nuevo milenio (Aarseth, 2003; Frasca, 1999; Jenkins, 2004; Juul, 2011; Salen & Zimmerman, 2004). A esta tercera ola se suman dos acontecimientos que establecen los cimientos de una corriente de interés por los game studies centrados en los videojuegos que no ha decaído desde entonces:

An important venue for this was opened by the establishment of a new online, peer-reviewed journal, *Game Studies*, which was first published in 2001 and saluted as ‘Computer Game Studies, Year One’ by the Editor-in-Chief Espen Aarseth. The formation of the

journal coincided with a series of mostly European games research conferences and then with the formation of the academic society to support the research community – Digital Games Research Association (DiGRA). The years 2003, 2005 and 2007 saw the first three world conferences organized by DiGRA, and a proliferation of research papers, reflecting intensive academic work, which soon also surfaced in book-length publications, as academic publishing houses started to provide room for the work of games scholars.

(Mäyrä, 2008, p. 10)

El propio Aarseth propone una división en tres dimensiones o niveles complementarios e interrelacionados que caracterizan a los videojuegos⁴⁰ como un intento de superar las limitaciones del modelo de capas de abstracción de Konzack. Cada una de ellas determinará las perspectivas, ámbitos o disciplinas desde las que será más habitual que se emprendan investigaciones o análisis al respecto (ver Tabla 5). A pesar de que dentro de la primera de ellas, *gameplay*, se incluya la participación del jugador y, por ello, se entienda a la pertinencia su inclusión como parte del objeto de estudio que abarcan los *game studies*, hay otras propuestas que sitúan este elemento en otra posición más evidente y relacionada, además de con el juego, con el entorno. Navarro-Remesal (2016), partiendo de los preceptos, definiciones y caracterizaciones de, entre otros, Sicart (2008), Salen y Zimmerman (2004), establece su visión del proceso videolúdico, que tiene lugar cuando un jugador, en un determinado contexto, interactúa con el videojuego, entendido como sistema, generando una determinada experiencia (ver Figura 15).

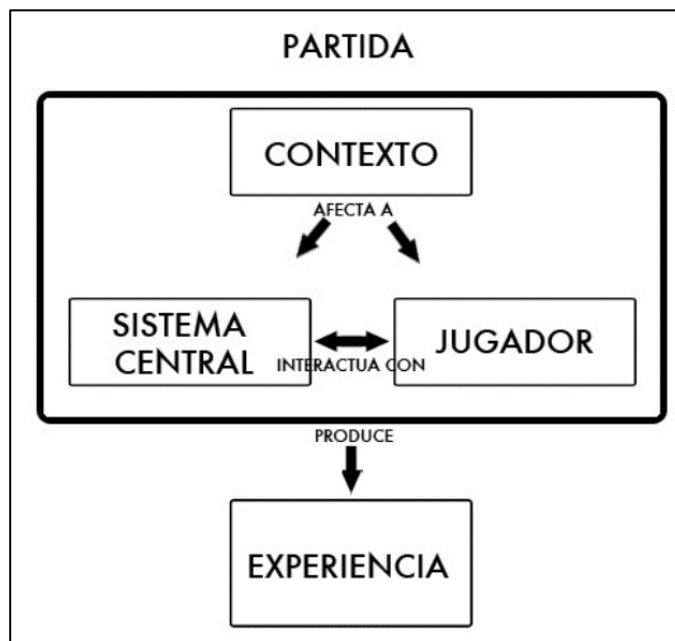
⁴⁰ En realidad, no se refiere a todos y cada uno de los videojuegos que entrarían dentro de la definición que aquí se toma como referencia, sino a un “genre of “intrinsic computer games” that will help us exclude the games that are only trivially and “uninterestingly” digital, such as *Who wants to be a Millionaire* on CD-ROM”, al que denomina “games in virtual environments”

Tabla 5. Dimensiones del videojuego y ámbitos de estudio.

Dimensión	Descripción	Perspectivas de investigación / disciplinas
Gameplay (jugabilidad)	Las acciones, estrategias y motivaciones de los jugadores	Sociológica, etnológica, psicológica, etc.
Game-structure (estructura del juego)	Las reglas del juego, incluidas las reglas de simulación	Diseño de juegos, negocio, legislación, informática / inteligencia artificial
Game-world (mundo del juego / lúdico)	Contenido de ficción, diseño de topología/niveles, texturas, etc.	Arte, estética, historia, estudios culturales/de los medios, economía

Fuente: elaboración propia a partir de (Aarseth, 2003, pp. 2-3).

Figura 15. El proceso videolúdico.



(Navarro-Remesal, 2016, p. 31).

Este conjunto de reflexiones refleja la multiplicidad de aproximaciones, disciplinas y de focos de análisis en los que se puede centrar la investigación sobre el videojuego y su compleja naturaleza. Con el fin de aunar las investigaciones en torno al juego y, especialmente, al videojuego, Frasca propone el término ludología “to refer to the yet non-existent ‘discipline that studies game and play activities’” (1999). La ludología surge a modo de analogía de la narratología, “invented to unify the works that scholars from different disciplines were doing about narrative”

(Frasca, 1999), ámbito que se encontraba en una situación similar, sin campo de estudio propio o identificable. Las similitudes entre ambas materias no concluían en la terminología o el propósito, sino que podrían ser complementarias a la hora de abordar estudios sobre el videojuego (Frasca, 1999). Esta iniciativa desencadenó una cierta controversia que se definió como debate, más bien artificioso, alrededor de un supuesto antagonismo de las dos corrientes. Posturas al respecto como las de Juul, “the computer game is simply not a narrative medium” (Juul, 1999, p. 1), o Murray, “Games are always stories” (Murray, 2004, p. 2), no contribuyeron en demasía a la consecución de un consenso al respecto. El debate, que para Aarseth se trata realmente de dos en uno⁴¹, fue presentado como ludólogos contra narratólogos (Jenkins, 2004) de manera reduccionista. En cambio, la propuesta ludológica (Aarseth, 1997; Eskelinen, 2001; Frasca, 1999; Juul, 1999) “solo” manifestaba la necesidad de poner en valor la combinación de los factores mecánicos y semióticos del juego en su investigación, así como una mirada escéptica al uso poco riguroso de terminología narratológica aplicada a los videojuegos (Aarseth, 2012).

Este planteamiento de posturas enfrentadas fue quedando atrás (Mäyrä, 2008), sepultado no solo por la gran cantidad de nuevas investigaciones que seguían acercándose al fenómeno desde muy diversos enfoques y disciplinas, en cierto modo, complementarias (Bogost, 2007; Juul, 2011; Mäyrä, 2008; Navarro-Remesal, 2016; Pérez-Latorre, 2010; Planells, 2015; Sicart, 2014; T. L. Taylor, 2009), sino también por las que promovían la integración de ambos nodos, lúdico y narrativo. Aarseth presenta un “ludo-narrative design-space as four independent, ontic⁴² dimensions: WORLD, OBJECTS, AGENTS, and EVENTS. Every game (and every story) contains these four elements, but they configure them differently” (Aarseth, 2012, p. 130). El modelo expuesto (ver Tabla 6) sitúa esas cuatro dimensiones en un eje que va de lo lúdico a lo narrativo, lo que, simplificando y recuperando la dualidad *paidia-ludus* (Caillois, 2001), podría explicarse como la libertad, “caos” o independencia de cualquier tipo de discurso preestablecido (polo

⁴¹ “one is the design oriented discussion of the potential and failings of game-based narratives, and another is the discussion of whether games can be said to be stories” (Aarseth, 2012, p. 130).

⁴² Ónticos, referentes a la ontología, que existen/están y tienen relación.

lúdico, “menos/sin narrativa”, paidia) frente a los límites, el orden y condiciones que presenta un relato marcado por el creador (polo narrativo, “menos/sin juego”, ludus). Ninguno de los dos extremos del eje se presenta como bueno o malo, mejor o peor, más o menos recomendable, sino como condicionante y complemento del otro, presentes y necesarios en todo videojuego o “ludo-narrative software” (Aarseth, 2012, p. 133).

A pesar de que las denominaciones de las cuatro dimensiones, y el propio título del texto, podrían hacer pensar que se trata de un modelo completamente centrado en la vertiente narratológica que solo se torna diferente cuando se desplaza al polo lúdico, el propio Aarseth (2012) aclara que las dos primeras describen la intervención del jugador, mientras que las dos últimas se refieren a la intervención del autor.

De este modo, solo los agentes y los eventos se considerarían aspectos puramente narrativos, pues el mundo y los objetos serían inherentes a la naturaleza del videojuego. Lo que este modelo, al igual que los mostrados anteriormente, y los debates en torno a cómo, con qué enfoque y desde qué disciplina debe afrontarse el estudio del videojuego apuntan, estén de acuerdo en sus principios o entre los propios autores, es que “games can be several different things, depending on how one approaches them (Mäyrä, 2008, p. 10)”. Por lo que “the ‘nature’ of ludo-narrative works is complex and multiform” (Aarseth, 2012, p. 133) y los game studies actuales podrían definirse como:

A new academic field and interdisciplinary field of learning, which focuses on games, playing and related phenomena. Its recent rise is linked with the emergence of digital games as a cultural force, but it is not restricted to any technology or medium.

(Mäyrä, 2008, p. 11)

Tabla 6. Modelo ludo-narrativo cuatridimensional de Aarseth.

Ontic level	World	Objects	Agents	Events
Narrative Pole	Inaccessible	Noninteractable	Deep, rich, round characters	Fully plotted
	Single room	Static, usable		
	Linear corridor	Modifiable		Dynamic satellites / playable story
	Multicursal labyrinth	Destructible	Flat characters	Dynamic kernels
	Hubshaped quest landscape	Creatable		
Ludic pole	Open landscape	Inventable	Bots, no individual identity	No kernels (pure game)

Fuente: (Aarseth, 2012, p. 132).

Dentro del amplio espectro de investigaciones que abarcan los game studies, varios autores han tratado de abordar las distintas vertientes comunes, las perspectivas más habituales o las disciplinas y metodologías más convenientes a la hora de encarar el estudio del videojuego. Mäyrä, por ejemplo, en su manual *An Introduction to Game Studies* (2008), propone acercamientos desde las humanidades, las ciencias sociales, el análisis del diseño o del propio acto de jugar los videojuegos desde una perspectiva académica crítica y analítica. A caballo entre los dos últimos tipos de acercamiento que plantea Mäyrä y con el apoyo de los dos primeros, se encuentra la propuesta de *Introduction to Game Analysis* (Fernández-Vara, 2015), que, como el anterior, permite ser usado como manual de aplicación de la teoría del juego sin centrarse únicamente en el ámbito de aplicación académico, sino incorporando el periodístico.

El planteamiento del *Handbook of Computer Game Studies* (Raessens & Goldstein, 2011) se centra en el diseño, la recepción y las perspectivas estética, cultural y social del videojuego como fenómeno. En el anteriormente citado *Understanding videogames: The Essential Introduction* (Egenfeldt-Nielsen et al., 2013), los enfoques eran similares. Las perspectivas estética y cultural seguían presentes, también el jugador, y se incorporaría la ya discutida vertiente narrativa, el novedoso ámbito de los serious games, aquellos juegos cuya propósito (único

o principal) no es lúdico (Bogost, 2007; Gómez-García, 2014; Gómez-García & Navarro-Sierra, 2013), y, de vuelta al jugador, los estudios en torno a posibles riesgos que puede suponer el jugar a videojuegos. Por su parte, en *Understanding Digital Games* (Rutter & Bryce, 2006), la aproximación a los Game Studies se dividía en tres bloques; el primero, centrado en la industria en sus vertientes comercial, económica y de diseño; un segundo en donde la teoría del juego se abordaba desde la literaria, fílmica, comunicativa (tratando al videojuego como medio) y socio-cultural, centrada en el jugador, sus comunidades y su identidad; finalmente, el tercer bloque se centra en plantear debates alrededor de cuestiones de género, la violencia y la educación en los videojuegos.

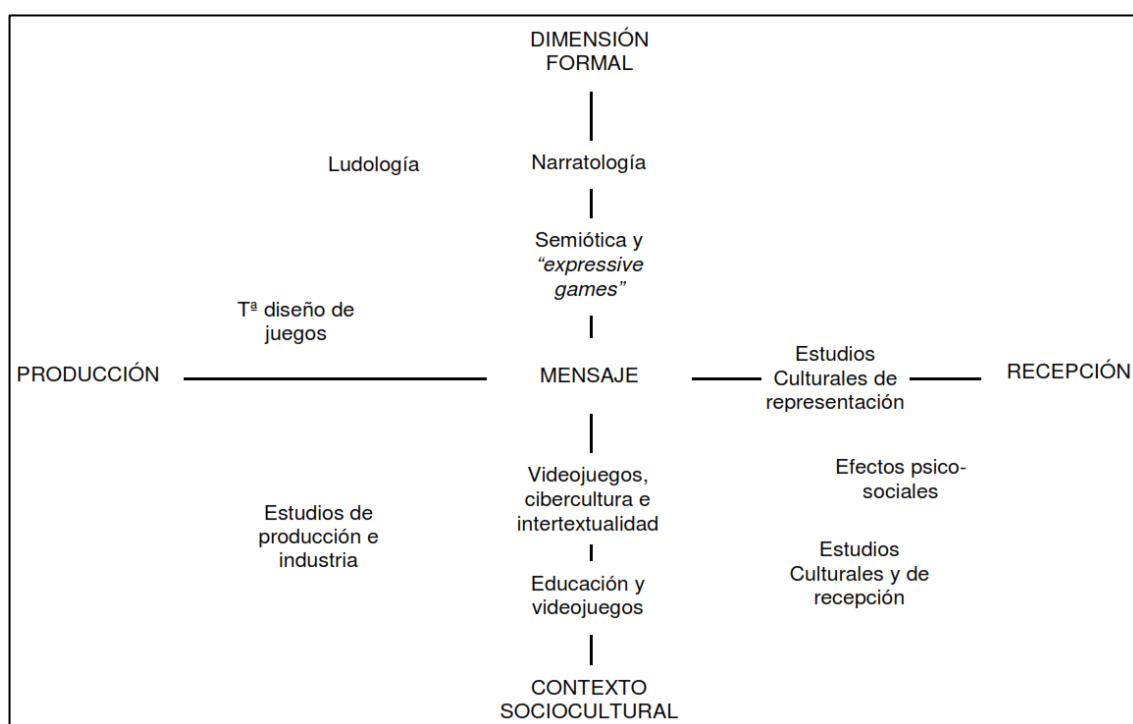
Teniendo en cuenta todas estas propuestas, distintas, pero con un enfoque multidisciplinar que las asemeja en esencia, en este trabajo se recurrirá al mapa (Figura 16) que propone Pérez-Latorre para esquematizar “las corrientes teóricas más relevantes en la teoría del videojuego de los últimos años” (Pérez-Latorre, 2010, p. 22). En él, Pérez-Latorre identifica tres grandes áreas de investigación (Pérez-Latorre, 2010, p. 23):

- Estudios orientados al diseño, la dimensión formal y la significación del videojuego [que se canalizarían a través de la] Teoría del Diseño de Juegos, la Ludología, la Semiótica y la Narratología del videojuego.
- Estudios orientados al jugador de videojuegos, sobre la recepción del videojuego y su dimensión sociocultural [...desde...] los Estudios Culturales sobre el videojuego, los estudios de Cibercultura e Intertextualidad, y los estudios sobre Efectos Psicosociales y de Pedagogía a través del videojuego.
- Estudios de Estructuras y Procesos de Producción, y sobre la dimensión industrial del videojuego.

En su obra, Pérez-Latorre (2010) explica detalladamente las implicaciones de cada uno de estos ámbitos, las disciplinas y metodologías que se corresponderían con cada uno de ellos, y los ejemplos de trabajos existentes que pueden ilustrar sus afirmaciones y respaldar la propia constitución del mapa. Llama poderosamente la atención cómo el tercero de estos ámbitos -el que gira alrededor

de la dimensión industrial del videojuego- es al que menos atención se presta y del que es menos habitual encontrar literatura científica al respecto (Consalvo, 2006, 2009b; Jin, 2010; Rabowsky, 2010), salvo algunas introducciones contextuales y circunstanciales (Egenfeldt-Nielsen et al., 2013; Rutter & Bryce, 2006). El motivo podría ser que las publicaciones sobre ese objeto de estudio se suelen asociar a profesionales, entes privados, consultorías y organizaciones más centradas en la divulgación, información económica o, simplemente, alejadas del ámbito académico, o bien porque se suele tender a recurrir a una visión historiográfica o situacional de la industria y producción de videojuegos como punto de partida contextual sobre el que desarrollar otro tipo de investigaciones.

Figura 16. Teorías del videojuego según el ámbito de estudio.



Fuente: (Pérez-Latorre, 2010).

3.1.5 Más allá del juego

Hasta ahora, el diseño del marco teórico de esta investigación se ha llevado a cabo en torno al juego (play), los juegos (games), los videojuegos. Todos ellos conceptos definidos por, o relacionados en menor o mayor medida con, el entretenimiento, la diversión y la aparente ausencia de obligación, consecuencias o repercusión más allá del mundo del juego o de la propia actividad lúdica. No obstante, más allá de que el deporte ofrece ciertas categorizaciones y

condicionantes (Kobiela, 2018; Suits, 1988), vistos en el epígrafe 3.1.3, que planteaban ciertas incompatibilidades o contradicciones con la concepción primaria de juego, es el deporte profesional el que interesa abordar en esta tesis. La concepción de juego alrededor del que se constituye un círculo mágico introducida por Huizinga (1980); como actividad separada (de la realidad) e improductiva, según Caillois (2001); ejercitada voluntariamente (Suits, 2007; Zimmerman, 2004) y a salvo de las consecuencias que tienen lugar durante su desarrollo (C. Crawford, 1982), quedan en entredicho cuando se considera el juego en toda su extensión y se sitúa en un contexto (Aarseth, 2003; Bogost, 2007; Gómez-García, 2007; Mäyrä, 2008; Sicart, 2014). Uno de los inconvenientes resaltado de manera recurrente a la hora de criticar la naturaleza aséptica, aislada y paralela del juego queda expuesto de manera clara por Egenfeldt-Nielsen, Smith y Tosca cuando afirman que “although in-game the conflicts within a game [...] do not usually extend directly into other parts of your life, games do have real-world consequences [...]”:

- Games require time. Games affect our lives by substituting for other possible activities, [...]
- Games affect our moods. Games can make us feel satisfied, or enraged, or thrilled. These and a plethora of other emotions can easily carry into other activities.
- Games are communication media. Games may communicate ideas and values. For instance, a strategy game may teach us how complex systems like cities or warring nation states work. Or advertising in a game may brand a certain product in our minds.
- Games affect our behavior. Games may make us do things that we would not otherwise have done. For instance, the American military have used the game America’s Army as an (allegedly efficient) recruitment tool.
- Games may directly affect the outside world. Activities that occur in a game may have concrete effects in “real” life. For instance, objects acquired in game worlds are sold for real money on trading websites like eBay [ahora, también en los mercados internos de las plataformas de

distribución de juegos o dentro del propio juego (Macey & Hamari, 2019)], blurring the boundary between the two domains. (Egenfeldt-Nielsen et al., 2013, p. 25)

Si se tiene en cuenta que las consecuencias aquí expuestas se producen aun cuando se mantenga la intención lúdica del juego, se entiende que la repercusión en el entorno no lúdico o serio (Kobiela, 2018), serán aún mayores y más evidentes. Más allá de otras expresiones, vías o aplicaciones del juego cuyo objetivo trasciende el entretenimiento, este subapartado pretende centrarse en identificar cómo afecta el deporte en la naturaleza del juego y lo modifica. Más concretamente, en el hecho de cómo se replica esa tendencia en los deportes electrónicos, en donde el punto de partida es el videojuego. Este planteamiento fue explicitado por Brock (2017), quien puso en relación a los esports con los preceptos de Caillois con respecto a las interferencias y desvirtuación que provoca que se eliminen las fronteras entre juego y realidad, especialmente por la competición. Sosteniéndose en esos principios, en donde Caillois (2001) señala que el deporte profesional antepone el éxito, reconocimiento y logros por encima de la diversión⁴³, Brock (2017) defiende que esa misma situación se da en los deportes electrónicos, en donde el juego ya no es juego, sino un trabajo que acaba con la voluntariedad y la diversión para convertirse en obligación y un entorno laboral de extrema competitividad.

A pesar de las argumentaciones en contra que aducen que la naturaleza del juego es más compleja que el hecho de que la vida real influya sobre ella (en forma de trabajo, como es este caso) hasta acabar modificándola por completo (T. L. Taylor, 2012) constituyendo un trabajo sin remuneración (Postigo, 2003) o que esa influencia sirva realmente para fortalecer la posición de los jugadores profesionales⁴⁴ (Seo & Jung, 2014), que el (video)juego se torne trabajo,

⁴³ Tanto Caillois como Brock se sirven de esa supuesta “contaminación” del juego como base para establecer influencias sociales, culturales y económicas sobre la actividad lúdica. De esta forma, el cómo la competición hace al juego abandonar su identidad sería un reflejo de los valores que se promueven en una determinada cultura y sociedad (Brock, 2017; Caillois, 2001).

⁴⁴ Para Seo y Jung (2014), que los jugadores profesionales, en este caso de esports, obtengan recompensas extrínsecas al propio juego en forma de premios o salario es solo una manera de reforzar su actividad y la de la industria de los deportes electrónicos. Todo ello visto desde una perspectiva comercial, mercadotécnica y económica.

playbour⁴⁵ (Kücklich, 2005), una profesión, es lo que distingue y marca el nacimiento de los deportes electrónicos. Sin requerir un posicionamiento claro con respecto a ambas tendencias, es evidente que la profesionalización del deporte y, en este caso, de los esports afecta al comportamiento, identificación e implicación no solo de los jugadores (Harper, 2013; T. L. Taylor, 2012; Witkowski, 2012), sino también de los espectadores (C. Crawford, 1982; Jenkins, 2009; N. Taylor, 2016a). Grimes ilustra este hecho en el juego online, que “has forced to blur the distinction between play and work by the digital game industry’s own attempts, and the general game players have turned as workers whose major functions are subject to ferocious work conditions” (2006, p. 983). Mientras que Crawford y Gosling, considerando el impacto social de los videojuegos deportivos, recuerdan “not see audiences as passive, but rather active producers and performers who draw on the mass media and consumer goods in the construction and maintenance of their social identities and performances” (2009, p. 56).

Más allá de un repaso histórico y cronológico de las competiciones de videojuegos, que se llevará a cabo en el capítulo 5 como preludeo y puesta en contexto del ecosistema de la industria, lo que se pretende en este epígrafe es situar, al igual que con el resto de los subapartados previos, los fundamentos teóricos del fenómeno de los esports. Trascendiendo referencias premonitorias sobre las competiciones de videojuegos de las que se hacían eco las revistas especializadas bajo la etiqueta de cyber sports (Bates, 1997), Mora y Héas (2005) fueron pioneros⁴⁶ a la hora de proponer la sportification⁴⁷ de las competiciones de videojuegos. Sin intención alguna de plantear una definición, hablan de “e-sports” como un videosport (Mora & Héas, 2005, p. 13) al que equiparan con los deportes cognitivos o mentales (Kobiela, 2018). Sería poco después cuando Wagner establecería el primer acercamiento académico a la hora de tratar de identificar el fenómeno y ponerlo en relación con la actividad deportiva tradicional. Lo denominó

⁴⁵ Kücklich (2005) propone este término como definitorio del cambio que experimenta la relación entre juego y trabajo en forma de hibridación, sobre todo a raíz de la llegada de los videojuegos y la implicación que estos permiten (¿y demandan?) a los jugadores.

⁴⁶ El artículo aquí referenciado es una traducción del original publicado dos años antes en francés (Mora & Héas, 2003).

⁴⁷ Los propios autores definen el término como el proceso por el que una actividad relacionada con el entretenimiento o lúdica adquiere la categoría de deporte.

“an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies² (Wagner, 2006, p. 440). Tal y como el propio autor aclarada, y dada la evidente e intencionada ambigüedad, esta propuesta pretendía establecer un punto de partida desde el que profundizar en sus matices y desarrollar nuevas investigaciones. Por su parte, Según Adamus, Müller-Lietzkow precisaba más al entender que:

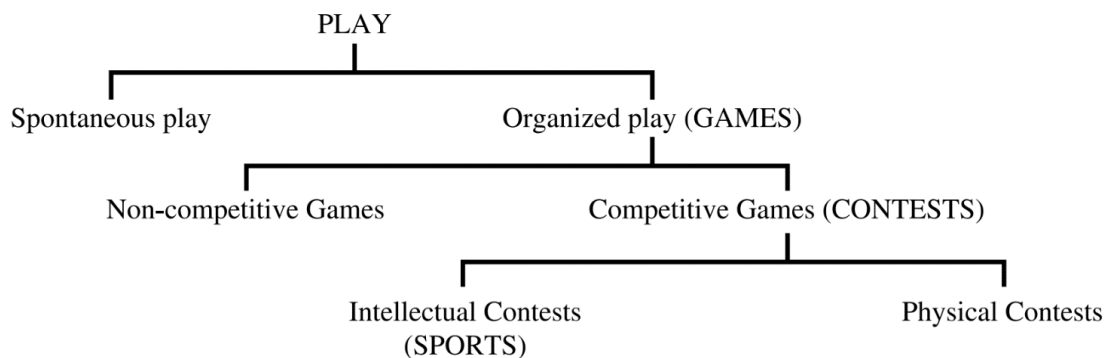
e-sport as the competitive engagement in computer and video games, either as a solo player or in team modus emphasizing its closeness to the traditional notion of sport and pointing out the importance of special skills such as hand-eye coordination or reaction time as well as strategical or tactical knowledge.

(Adamus, 2012, p. 479)⁴⁸

A partir de estos primeros pasos, los deportes electrónicos han ido evolucionando del mismo modo en que lo han hecho los términos y teorías empleados para caracterizarlos y definirlos. La influencia del carácter mediático de los esports y de su relación con el entorno digital son introducidas por Hutchins, que los define como “the evolution of organized competitive gaming in digital media environments” (2008, p. 852), mientras que Jonasson y Thiborg recuperan la concepción global de Wagner, aunque con un marcado matiz reduccionista, al referirse a ellos como “competitive computer gaming” (2010, p. 289). A partir de esta sencilla afirmación, los autores sitúan a los deportes electrónicos dentro de la clasificación de deporte que recoge el modelo propuesto por Guttmann (Figura 17). Esta asociación no se limita a la tipología reservada a las competiciones cognitivas (intelectual contests), que también son considerados deportes, sino teniendo en cuenta las habilidades motrices y de coordinación necesarias para practicar la mayor parte de los esports de forma profesional (Adamus, 2012; Witkowski, 2012).

⁴⁸ Adamus parafrasea aquí en inglés el texto original en alemán (Müller-Lietzkow, 2006), idioma en el que se habían abordado los esports inicialmente en Europa, aunque no contaran con una gran expansión o repercusión debido a las dificultades lingüísticas.

Figura 17. Clasificación play, game, contest y sports.



Fuente: versión en (Jonasson & Thiborg, 2010) de (Guttman, 2004).

Partiendo de la misma tendencia pero con el foco puesto en la perspectiva económica, mercadotécnica y productiva, la fórmula definitoria simplista es replicada por Seo, quien los considera “the emerging consumption practice of competitive computer gaming” (2013, p. 1542). Algo más amplia y completa es la propuesta de Jin, quien especifica que los esports pueden ser entendidos como competiciones y ligas entre jugadores a través de juegos online y, este es el matiz relevante, el resto de las actividades relacionadas “beyond competition and broadcasting” (2010, p. 62). El concepto varía, por esa particularidad añadida, modificando su carácter de actividad hasta alcanzar el estatus de estructura o sistema de actividades interrelacionadas, subyace, pues, la futura condición de industria.

Posteriormente, trabajos como el de Taylor (2012, 2018), Marcano (2012) o Carrillo (2016) contribuyeron la construcción de una descripción más detallada en la que los esports se identificarían como la práctica competitiva de videojuegos organizados en forma de ligas o torneos regidos por unas normas determinadas⁴⁹ y cuyo objetivo es obtener una recompensa o ganancia de acuerdo a ciertos criterios de victoria o clasificación. Todos estos acercamientos, aunque de distinta magnitud y precisión, permiten diferenciar a los esports del término cybersport, que, salvo en contadas excepciones (Boguslavskaya et al., 2018; Korobchynskiy, Chyrun, Vysotska, & Nych, 2017; Sergeev & Kaklauskas, 2018a, 2018b), se asocia

⁴⁹ Se entiende que esas normas serían determinadas por la competición en cuestión y serían distintas a las establecidas por los diseñadores del videojuego en cuestión. Es decir, serían unas normas distintas a las reglas internas que rigen el sistema juego.

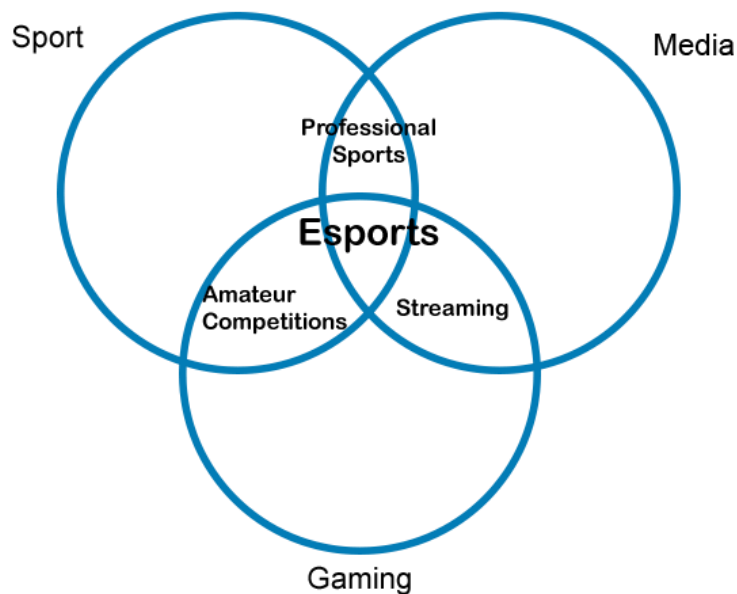
de forma exclusiva a la práctica de videojuegos deportivos (Hemphill, 2005)⁵⁰, es decir, de simuladores o trasposiciones de deportes tradicionales en versión digital (Consalvo, Mitgutsch, & Stein, 2013). No obstante, el término *cyberathlete* sí ha sido empleado de manera habitual y frecuente tanto a modo de antecedente de jugador profesional (*pro-player* / *pro-gamer*) como de sinónimo (Cavadenti, Codocedo, Boulicaut, & Kaytoue, 2015; Hutchins, 2008; Kane, 2008; N. Taylor, 2011; Wagner, 2007). Una diatriba confusión-distinción parecida se produce con el término *eGames*, cuyas particularidades y asociaciones se detallan en la metodología de esta investigación (ver epígrafe 3.3).

Una definición más reciente, formada a partir de los elementos característicos (formales y de contenido) de las anteriores propuestas, establece que los deportes electrónicos son la práctica competitiva de videojuegos como espectáculo deportivo (Carrillo-Vera et al., 2018, p. 42). En esta propuesta adquiere protagonismo una nueva tríada, distinta a las de Suits (1988) y Meier (1988), planteada por Hutchins (2008) como explicación a la particular naturaleza de los esports y de su influencia social y cultural heredada de los deportes mediáticos. Esta tríada estaría formada por el deporte (*sport*), los medios (*media*) y los videojuegos (*gaming*), pudiendo estar representados gráficamente como muestra la Figura 18. La importancia del rol desempeñado por los medios en el tratamiento y repercusión cultural de los deportes modernos (D. Rowe, 2003)⁵¹, la estrecha relación de la industria mediática y deportiva (profesional de élite) que queda plasmada en el concepto *mediasport* (Wenner, 1998), así como la irrupción definitiva de las tecnologías digitales de la información y comunicación dan forma a la apariencia y estructura adoptadas por los esports (Hutchins, 2008; Jin, 2010).

⁵⁰ A pesar de que el término *cybersport* se circunscriba únicamente a este tipo concreto de videojuegos, Hemphill (2005) apunta en la misma dirección con respecto a la expansión de la práctica deportiva y las nuevas implicaciones que supondrían estas competiciones a la hora de hablar de atletas que el resto de autores interesados en los esports (y que se decantaron por emplear este último término).

⁵¹ Rowe (2003) plantea otra suerte de tríada compuesta por el deporte, los medios y la cultura para explicar el estado actual del deporte como producto mediático cultural de referencia en la sociedad actual.

Figura 18. La tríada de los esports.



Fuente: elaboración propia.

Los tres elementos de la tríada quedarían, así, insertos en el contexto social y cultural particular en el que tienen cabida, vehiculados por las dinámicas de los medios (Couldry, 2004, 2005) digitales en la sociedad red actual (Castells, 2004, 2009) marcada por la convergencia mediática en permanente evolución (Aguado-Terrón & Martínez-Martínez, 2009; Deuze, 2007; Hay & Couldry, 2011; Islas, 2009; Jenkins, 2006). Convergencia que, en el caso del videojuego online, en general, se produce entre contenido (Sjöblom et al., 2017), medios y telecomunicaciones (Jin, 2010, p. 48), que, según Jin (2010), se articularía en dos niveles de integración: videojuego – deporte (esports) y videojuego – medios digitales; ambas, se traducen en la convergencia entre cultura y negocio. De hecho, para el propio Jin, los esports serían una ejemplo paradigmático de fenómeno convergente (Carrillo-Vera, 2016):

eSports is difficult to categorize as a cultural genre or sporting event because esports is a new area developed through the convergence of culture and technology, culture and sport, and culture and business.

(2010, p. 60)

[...] eSports, which is a mix of online gaming, media, and sport, therefore, should be understood as a mass market commercial

product, developed and distributed by established media corporations as well as new media as a primary part of the digital economy.

(2010, p. 64)

[...] As Brett Hutchins (2008) points out, eSports is a gaming, computing, media and sports event all at once – familiar in its presentation format [por su semejanza con el tratamiento audiovisual similar al televisivo ofrecido] but unfamiliar in its content.

(2010, p. 65)

Hasta ahora se ha atendido a la definición, delimitación y caracterización del fenómeno a partir de la literatura académica existente y su relación con otros conceptos, actividades, tendencias e industrias. Entre otras conclusiones, es evidente que todos los esports se desarrollan en y a partir de videojuegos, sin embargo, no todos los videojuegos son esports. A pesar de su estrecha similitud con los deportes profesionales tradicionales y la adopción de su envoltorio mediático (Carrillo-Vera, 2016; T. L. Taylor, 2012), el desarrollo de los esports como deporte, en tanto que competición que dirime al vencedor, es diametralmente distinto, pues tiene lugar a través de la red (Hutchins, 2008; Jin, 2010) y en un entorno digital (Konzack, 1999) marcado por el videojuego practicado como sport.

Para que un videojuego comience a practicarse (y ser considerado) como sport, debe, al igual que sucede para que un juego se considere deporte, tener un amplio y considerable seguimiento –bien sea jugado, visionado o porque disponga de una reseñable implicación y/o participación de sus seguidores (Hills, 2003; Jenkins, 2009; T. L. Taylor, 2012; Wirman, 2009)– que, además, alcance un cierto nivel de estabilidad (Suits, 2007) que permita establecer una estructura competitiva a su alrededor. Además, atendiendo a su condición de espectáculo mediático (Carrillo-Vera, 2016) y a las particularidades necesarias para constituir un contenido visionado, Jin establece unas condiciones que todo juego debería cumplir para poder convertirse en sport:

1. The game must be between people, instead of between people and computers⁵²,
2. The result should be decided within a limited time due to broadcasting issues [...],
3. Cooperation between both physical and mental abilities⁵³,
4. The decision should be decided according to real abilities instead of fortune;

(Jin, 2010, p. 71)

El posterior desarrollo del fenómeno, marcado por el auge y caída de ciertos videojuegos y géneros, algunos de ellos se encontraban aún en fase de diseño o eran desconocidos en el momento en que Jin planteó esta clasificación, y por la expansión y consolidación de una industria emergente a nivel global, fue modificando las condiciones que reúnen los videojuegos practicados como esports. Antón (2018) reduce los requisitos que un videojuego debe cumplir para ser considerado sport a tres: presentar una igualdad competitiva, poseer una estructura deportiva y desarrollar una estructura mediática paralela a la deportiva. Con igualdad competitiva, se entiende que debe existir un equilibrio de la relación entre reglas y características del personaje, el equipo y/o las herramientas de las que dispone cada jugador, lo que se conoce como balance (Harper, 2013; Paul, 2012), que les permita afrontar el encuentro en igualdad de condiciones de enfrentamiento y de victoria (Antón-Roncero, 2018).

Como estructura deportiva, Antón-Roncero (2018) establece que esta debe ser ajena al propio juego y constituida en tres niveles (amateur, semi-profesional y profesional) alrededor de diversos agentes (distribuidoras, organizadores, clubs, equipos y jugadores) de modo similar a lo que sucede con las organizaciones,

⁵² Habría que hacer ciertos matices a este criterio, puesto que algunas competiciones asíncronas sin enfrentamiento directo entre los jugadores podrían considerarse pertenecientes a los esports, atendiendo, por ejemplo, a las máximas puntuaciones obtenidas, como pasó en algunos ejemplos de los orígenes del fenómeno (Borowy & Jin, 2013; T. L. Taylor, 2012). Por otro lado, los *speedruns*, modalidad de juego que consiste en llegar al final de un videojuego en el menor tiempo posible de acuerdo a determinadas normas (Snyder, 2017), disponen de modalidades competitivas (Boluk & LeMieux, 2017; Sjöblom, Törhönen, Hamari, & Macey, 2017) que podrían entrar dentro del fenómeno o, al menos, merecer su reflexiva y profunda consideración.

⁵³ Esta condición no se cumple en los videojuegos de cartas o TCG. Sin embargo, algunos exponentes aparecidos posteriormente sí se encuentran incluidos en la escena internacional de las competiciones de esports, como es el caso de *HearthStone*.

agentes y competiciones de los deportes tradicionales. Finalmente, la estructura deportiva debe estar apoyada por otra paralela dedicada a la transmisión y explotación mediática de las competiciones en forma de espectáculo y contenido deportivo, de forma semejante al tratamiento que reciben las disciplinas deportivas tradicionales de élite más conocidas. De estas tres condiciones, solo la primera, y de forma parcial⁵⁴, depende directamente del videojuego como producto cultural, creativo y de contenido. Las otras dos están supeditadas a la comunidad de jugadores, en primera instancia, y al apoyo, implicación e interés de otras entidades (distribuidoras, organizadores, clubes, plataformas, medios, etc.). No obstante, estos factores están estrechamente ligados al desarrollo de la industria actual de los esports en torno a un videojuego. Partiendo de estas consideraciones previas, los videojuegos que, pueden ser entendidos como esports son aquellos que presentan las siguientes características:

- Modo multijugador competitivo (jugador contra jugador).
- Una relación entre las reglas y el diseño de los elementos controlados por los jugadores (balance) equilibrada y percibida como justa, sin perjuicio de que pueda ser asimétrica.
- No regidos por el azar o aquellos en que, estando presente, siga primando la habilidad psicomotriz, estratégica o cognitiva.
- Un seguimiento, apoyo y repercusión considerables que hayan derivado en una escena competitiva estructurada, profesional y estable.
- Una modalidad o diseño específicamente desarrollado para ser seguido, retransmitido y espectado de forma multitudinaria.

En esta tesis, además, se abordará un aspecto particular y poco estudiado en la literatura dedicada a los esports, su condición como nuevo escenario de consumo de videojuegos. El concepto de escenarios de uso o de consumo de un contenido, dispositivo o medio es propuesto, construido y matizado por Aguado y Martínez a lo largo de su carrera investigadora, especialmente enfocada al estudio de las formas de comunicación digital y móvil, sus implicaciones sociales y los nuevos

⁵⁴ La igualdad competitiva de un torneo o liga, especialmente si implica más de un enfrentamiento, debe de estar apoyada, además de en las reglas implícitas en el videojuego (establecidas por los desarrolladores y diseñadores), en una normativa establecida por la organización de la competición, por lo que son externas y adicionales al videojuego en cuestión.

ecosistemas resultantes (Aguado-Terrón, 2013; Aguado-Terrón, Feijóo-González, & Martínez-Martínez, 2013; Gómez-García & Cabeza-San-Deogracias, 2016; Scolari, Aguado-Terrón, & Feijóo-González, 2013). Los escenarios de consumo están inspirados en algunos de los preceptos que Goffman expone acerca del comportamiento humano en la vida cotidiana, entendida como una representación escénica o escenario en la que se actúa conforme a unos rituales determinados, sociales o propios, que suelen reproducirse o replicarse con mayor o menor aproximación (Goffman, 1978, 2008). Estos rituales, cuyos distintos enfoques podrían identificarse como marcos o encuadres que recogen una parte de la realidad, una experiencia de cada individuo (Goffman, 1974, 2017), pueden plasmarse en el modo en que una persona, espectador o usuario se encuentra con una obra o contenido, como sucede con una película determinada que es proyectada en un cine determinado. Lo que supone un concreto marco o escenario social con un ritual determinado de convenciones sociales que marcan cómo el espectador se relacionará con la obra y cómo interpretará y asociará ese ritual con ese “contenido” (Aumont, Bergala, Marie, & Marc, 2005). Aumont (1992) habla de dispositivo como regulador de esa relación, entendiéndolo como un amplio conjunto de elementos que hacen posible que la obra llegue al espectador, entre los que se encuentran los lugares y los soportes desde los que se accede o es posible acceder al cine.

Es así como los escenarios de consumo se explican en el ecosistema mediático digital actual, como determinados “micro-episodios” (Scolari et al., 2013, p. 97) de vida en los que se consume o usa un determinado producto, en este caso, relacionado con las industrias culturales, creativas y de contenido. Con la llegada de la tecnología móvil, su integración en la sociedad y cultura actuales, su potencial comunicativo y la convergencia mediática ubicua que encarna y propone (Aguado-Terrón & Martínez-Martínez, 2008b; Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu, & Sey, 2009), los escenarios de consumo habituales varían de forma evidente y contundente (Aguado-Terrón & Martínez-Martínez, 2009; Feijóo-González, Gómez-Barroso, Aguado-Terrón, & Ramos, 2012; Scolari et al., 2013). Los videojuegos no han sido ajenos a esos cambios de escenario de uso, puesto que la llegada de las opciones online, el videojuego móvil y las posibilidades de generación y consumo de contenido que definen la cultura de la convergencia y la

participación han multiplicado las posibilidades de acceder y acercarse al entretenimiento interactivo digital (Gandolfi, 2016; Hilvert-Bruce et al., 2018; Jenkins, 2009; T. L. Taylor, 2018; T. L. Taylor & Witkowski, 2010b). No en vano, jugar y ver videojuegos pueden ser entendidos como performance, tal y como se ha mencionado con anterioridad (Fernández-Vara, 2009; Harper, 2013).

El escenario tradicional de consumo de videojuegos ha pivotado de las salas de arcade al consumo doméstico (M. Z. Newman, 2017). Los salones arcade de los años 70 y 80 plantearon un escenario de consumo en donde la actividad lúdica abandonaba los domicilios y se trasladaba a un entorno social en donde, a pesar de que el juego activo en cada recreativa seguía limitado a una, dos o cuatro personas simultáneas, el grupo de personas implicadas era mayor. La popularización del ordenador personal y las consolas portátiles cambiaron el entorno del escenario clásico y lo sacaron de las calles, pero el uso seguía siendo individual, en su amplia mayoría. Hacia finales de los 90 y a partir de los 2000, las posibilidades multijugador dieron un giro al escenario social de consumo de videojuegos a través de redes locales (Harper, 2013; Jansz & Martens, 2005), en primer lugar, y del juego online, finalmente (Carrillo-Vera, 2015; Jin, 2010; T. L. Taylor, 2009; Trepte et al., 2012). La posterior llegada de los videojuegos móviles deslocalizan los escenarios existentes (Feijóo-González et al., 2012; Feijóo-González, Maghiros, Abadie, & Gómez-Barroso, 2009) y el consumo en streaming de contenido audiovisual relacionado con los videojuegos dan otro sentido a la figura del espectador de videojuegos (Kaytoue et al., 2012; Sjöblom & Hamari, 2017; Sky LaRell Anderson, 2017; N. Taylor, 2016a; T. L. Taylor, 2018), situándolo, ya no solo como audiencia de los jugadores activos o primarios, sino como jugador y consumidor indirecto o secundario del videojuego.

Dos de estos nuevos escenarios de consumo derivados de los avances tecnológicos relacionados con la comunicación móvil y el videojuego online, como medio y contenido, son el streaming de videojuegos y los esports. Situando los escenarios de consumo de Aguado y Martínez como punto de partida, se proponen seis elementos configuradores de los mismos, con la intención de poder situar y caracterizar los modelos presentes en la relación actual del usuario con los videojuegos. Estos son, el objeto, la actividad, el entorno, el dispositivo, el

número de agentes implicados y el tipo de consumo o dedicación, definido por “las tres modalidades de acción del usuario en torno a los contenidos [...]: contemplar, intervenir, dialogar” (Scolari et al., 2013, p. 102).

Tabla 7. Elementos del escenario de consumo de contenidos

<ul style="list-style-type: none">• Objeto: no es otra cosa que la obra, producto o contenido que se consume. Con el que se relaciona el agente.• Actividad: se trata de la tarea que ejecuta por el agente o agentes en el escenario, viene definida por el objeto. Puede entenderse como el “tipo” de consumo o uso.• Entorno: es el espacio en el que tiene lugar la actividad, el escenario.• Dispositivo: la herramienta o medio (más accesorios o complementos) empleado para entrar en contacto con el objeto.• Agentes: se refiere a quien desarrolla la actividad, se emplee el apelativo que sea: usuario, consumidor, espectador, oyente, etc. Puede ser individual o colectivo.• Acción: define la relación que establece el agente con el objeto.• Contemplación: el agente no interactúa con el objeto más allá de su recepción. Se identificaría con un consumo pasivo tradicional: espectador, oyente, lector, etc.• Intervención: el agente toma partido en la relación con el objeto⁵⁵. Se trata de un consumo activo: jugar, modificar, crear, buscar información, etc.
--

⁵⁵ En el ámbito de los estudios de audiencias y de los *fan studies*, Grandío (2016), establece perfiles en cuanto al nivel de implicación del consumidor de productos culturales. Dos de ellos, el “fan buscador extratextual”, quien va más allá de consumir el producto y busca información de forma activa para ampliar la experiencia y satisfacer sus necesidades, y el “participativo-creador”, que entra dentro de la dinámica del *prosumidor*, creando manifestaciones artísticas basadas en su objeto de consumo (Grandío-Pérez, 2016, pp. 33-34), encajarían en la descripción de ‘intervención’ aquí anotada.

- Diálogo: el agente interactúa con el propio objeto o con otros agentes con la intención de obtener respuesta y entablar una conversación⁵⁶. Se identifica con participar de una comunidad (Carrillo-Vera, 2015; Kollock & Smith, 2002): compartir, comentar, criticar, etc.

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a este modelo, se proponen un conjunto de ejemplos aproximativos y no exhaustivos orientados a delimitar los escenarios de consumo tradicionales más habituales del videojuego y a los aparecidos a raíz de los avances tecnológicos y la correspondiente evolución e integración mediáticas y sociales detallados con anterioridad.

⁵⁶ En este tipo de acción, encaja a la perfección el “fan participativo-conversador” (Grandío-Pérez, 2016, pp. 33-34), quien, realmente implicado con el objeto de consumo, busca compartir y contrastar su opinión con otros consumidores. Esto es realmente fácil y frecuente de encontrar gracias a los medios y redes sociales, las nuevas funcionalidades de dispositivos y aplicaciones, y a las propias decisiones de diseño de los propios creadores. Un ejemplo significativo es el consumo en segundas pantallas o la llamada televisión social (Grandío-Pérez, 2016; Quintas-Froufe & González-Neira, 2014).

Tabla 8. Escenarios de consumo de videojuegos.

Escenarios arquetípicos tradicionales de consumo de videojuegos						
Escenario	Objeto	Actividad	Entorno	Dispositivo	Agente	Acción
Consumo doméstico	Videojuego	Jugar / Ver ⁵⁷	Interior	Ordenador / consola	Individual / grupal reducido	Contemplación / intervención
Consumo externo	Videojuego	Jugar / Ver	Exterior / Interior (salón arcade)	Consola portátil / arcade	Individual / grupal	Contemplación / intervención / Diálogo

Nuevos escenarios de consumo de videojuegos						
Escenario	Objeto	Actividad	Entorno	Dispositivo	Agente	Acción
Consumo videojuegos online	Videojuego	Jugar / Ver	Indiferente	Consola / ordenador / dispositivo móvil	Individual / grupal indeterminado	Contemplación / intervención / diálogo
Consumo videojuegos móviles	Videojuego	Jugar / Ver	Indiferente	Consola / ordenador / dispositivo móvil	Individual / grupal indeterminado	Contemplación / intervención / diálogo
Consumo de streaming de videojuegos / esports	Videojuego	Ver	Indiferente	Consola / ordenador / dispositivo móvil	Individual / grupal indeterminado	Contemplación / intervención / diálogo
Práctica de esports	Videojuego	Jugar	Indiferente	Consola portátil / arcade	Individual / grupal	Contemplación / intervención / Diálogo

Fuente: elaboración propia⁵⁷.

⁵⁷ Cada uno de los escenarios que presenten múltiples opciones entre sus elementos, podría subdividirse en escenarios más concretos y específicos. Por ejemplo, el consumo doméstico de videojuegos podría dividirse

Este trabajo se destina a llenar parte del vacío investigador que padece un ámbito tan importante como es el funcionamiento de la industria de los videojuegos como producto cultural, creativo y de contenido. Además de explorar un campo del conocimiento poco examinado, se adentra en un nicho que ocupan aquellos videojuegos practicados como algo más que un juego, un deporte. Se trata de buscar respuesta al encaje de los esports como nuevo eslabón de los Game Studies, como nuevo escenario de consumo y como industria que aúna elementos definitorios del juego, el deporte y el espectáculo mediático.

3.2 Objetivos

La propia naturaleza de este proyecto de tesis y el alcance de la investigación a desarrollar han determinado que el epígrafe dedicado al establecimiento de los objetivos, y la construcción de la metodología que pretende alcanzarlos, se sitúe precisamente aquí. Al tratarse de un fenómeno de tan reciente aparición y de aún más incipiente atención académica, se hace imprescindible un profundo trabajo de prospección del objeto de estudio. Por esta razón, se han desarrollado previamente los fundamentos básicos sobre los que se asientan los nuevos escenarios de consumo de videojuegos, como el streaming, así como el marco teórico y el estado del arte de otro de ellos, objeto clave de estudio en este trabajo, los esports, cuya expansión y repercusión solo se entiende a través del anterior.

Los capítulos anteriores y los epígrafes previos de este tercero –que establecen los orígenes del corpus académico afín y el marco teórico que sostiene la investigación– han contribuido a delimitar los objetivos que se marca esta tesis. Al plantearse un acercamiento exhaustivo al estado actual y posible evolución de los esports como fenómeno multidimensional, el propósito de esta investigación se configura en torno a un objetivo principal del que se desprenden cinco más específicos y concretos. Dicho objetivo primario se centra, pues, en articular un

en “consumo doméstico de videojuegos de ordenador”, “consumo doméstico de videojuegos multijugador”, “visionado de videojuegos”, etc. Todos ellos incluirían matices diferentes que podrían ser caracterizados y analizados en profundidad (el ordenador acostumbraba a estar en una habitación mientras que la consola, al requerir una televisión y estar orientada en sus primeras versiones a un público infantil, solía disponerse en el salón, etc.). En esta tabla de carácter orientativo e ilustrativo, se opta por una categorización más laxa para facilitar su entendimiento general.

estudio analítico-descriptivo (Ibáñez & Egoscóabal, 2008) del fenómeno de los esports desde la integración funcional de las que se identifican tres dimensiones calificadas como definitorias:

- Como fenómeno emergente, indefinido y dinámico.
- Como industria mestiza, resultante de la mezcla entre la lógica, los productos, los actores o las dinámicas de industrias existentes, como el videojuego, el espectáculo audiovisual o el deporte.
- Como escenario de naturaleza multiconvergente, en el que acontecen distintos procesos de fusión en el plano de los actores (jugador, usuario, streamer...), los medios técnicos (conectividad ubicua, entorno multipantalla...) y las narrativas (transmedia).

Estas dimensiones conforman un triángulo equilátero que fija tres vértices en torno a los cuales giran y se desarrollan todas las expresiones y actividades relacionadas con los esports. Su configuración y las interrelaciones existentes entre las tres dimensiones dan lugar a un modelo que se expresa gráficamente en la Figura 19 y sirve para caracterizar tanto al fenómeno en su conjunto como a las distintas perspectivas que permiten abordar su estudio.

Figura 19. Modelo tridimensional de los esports.



Fuente: elaboración propia.

Cada una de las dimensiones, así como sus respectivos alcances e implicaciones se desarrollan de manera específica y pormenorizada en cada uno de los tres

siguientes subapartados. El resultado conjunto de esta exposición da lugar al marco principal en el que se circunscribe el objetivo principal de esta investigación. El primer epígrafe se centra en lo relativamente reciente y novedoso de la práctica competitiva de videojuegos como fenómeno de gran alcance y de las consecuencias que esa juventud conlleva a la hora de delimitar sus señas de identidad y construir su posible evolución. La hibridación de la industria de los esports en su origen su recorrido hasta ir configurando un sector nuevo, único y, en cierta medida, imprevisible ocupa el segundo de los subapartados que explican el modelo tridimensional. Finalmente, el tercero de los epígrafes incide sobre el reflejo de la sociedad convergente actual de los esports, que se proyecta en la manera en la que se disponen y presentan todos sus elementos vertebradores como fenómeno, industria y contenido. No obstante, la extensión, profundidad y desarrollo potencial de una de las vías secundarias (la narrativa) encuadrada en esta tercera dimensión, reincide en señalar la complejidad del fenómeno y de sus muchas aristas, emplazando a futuras investigaciones que complementen a esta tesis. El cuarto epígrafe que sigue a la exposición del modelo tridimensional plantea los objetivos secundarios que emanan, precisamente, de cada una de las tres facetas que definen los esports, con especial interés en sus relaciones y manifestaciones más relevantes.

3.2.1 Esports como fenómeno emergente, indefinido y dinámico

Los deportes electrónicos afrontan su segunda década como fenómeno de alcance global, por lo que aún se está conformando su identidad como nuevo escenario de consumo de videojuegos. Esta, a su vez, ha sido inicialmente asimilada a la del videojuego en general y, posteriormente, a los juegos online multijugador como los FPS o los MMORPG (Adamus, 2012). La tendencia fue cambiando junto a la llegada de las plataformas de streaming de vídeo (Kaytoue et al., 2012; T. L. Taylor, 2018) y se ha ido constituyendo como ente potencialmente independiente con la expansión del seguimiento de competiciones online a través de ellas en todo el mundo. La incertidumbre e indeterminación imperante con respecto a su definición (y características definitorias), su estructuración y la de la industria que se ha desarrollado en torno a ellos, así como de sus patrones de funcionamiento, actores y actividades implicadas o,

simplemente, sobre su alcance y repercusión real han supuesto una dificultad reseñable a la hora de definir el objeto de estudio de este trabajo. La indefinición de sus condiciones, la fluidez y dinamismo con el que se desarrollan, evolucionan y mutan sus exponentes más relevantes, la organización de sus competiciones, su encaje legal, los sectores implicados en el funcionamiento de su industria o sus formatos audiovisuales no solo vertebran su propia razón de ser, sino que marcan claramente las necesidades a las que esta tesis pretende satisfacer.

El capítulo 1, que ha estado sujeto a estas mismas dificultades y particularidades, ha ido perfilando el camino que debe transitar el primer objetivo que se pretende alcanzar. Uno de los obstáculos más determinantes viene marcado por la posible confusión a la que suelen conducir términos y actividades con cierta similitud etimológica e incluso, tangencial o parcialmente, relacionadas con los esports. Es el caso del término *cybersport*, empleado en un principio para referirse tanto al contenido online relacionado con los deportes tradicionales como a su consumo (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989; McDaniel & Sullivan, 1998), identificado después como aquellos videojuegos simuladores que trasladaban los deportes tradicionales a su versión virtual (Hemphill, 2005⁵⁸; Holt, 2016). Tal vez, ayudado por el nombre adoptado por la *Cyberathlete Professional League*, pasó a ser empleado como sinónimo de *esport* (Jenny et al., 2017), aunque parece estar cada vez más en desuso, con la salvedad de países como Rusia o Ucrania (Boguslavskaya et al., 2018; Sergeev & Kaklauskas, 2018a). Lo mismo sucede con el término *egame*, que se encuentra en un limbo entre sinónimo de videojuego o versión electrónica de un juego (Benjamin, 2010; Chan, 2005) o exclusivamente la división de estos que dispone de opciones online (Fanjul-Peyró et al., 2019). Se sumó también una incidental sinonimia con los esports facilitada por la creación de una competición de esports entre selecciones nacionales auspiciada por los Juegos Olímpicos de Río en 2016 que adoptó la denominación *eGames* y está regida por el *International eGames Committee (IEGC)*, una ONG británica relacionada con la organización de eventos en torno a los videojuegos.

⁵⁸ Es de recibo señalar que Hemphill, a pesar de limitar el término *cybersport* a los simuladores deportivos, sí que hace referencia y ahonda en las implicaciones de competir a través de los videojuegos (Holt, 2016) en los mismos o muy similares términos que hoy se asocian canónicamente con los *esports*.

Tampoco ayuda a esta vorágine terminológica y definitoria la ausencia de consenso sobre el término, o más bien la grafía, empleado para referirse a los propios deportes electrónicos (Carrillo-Vera, 2016). En el cuerpo del texto de este trabajo se utiliza el más habitual y reciente a nivel internacional en el momento de su escritura, *esports*, el cuál puede llevar a confusión con su homónimo en el catalán⁵⁹. Mientras, en el título, por cuestiones burocráticas y logísticas, aparece el muy similar *e-sport*, que era la contracción más habitual empleada anteriormente, incluso en ámbitos académicos especializados (Carrillo-Vera, 2015; T. L. Taylor, 2012). A estas dos hay que sumar sus variaciones incluyendo mayúsculas, *e-Sports* y *eSports*, siendo esta última la empleada por Wagner (2006) en una de los primeros trabajos académicos enfocados a la definición del término.

Si bien el primer trabajo directamente referido al fenómeno de los *esports* como tal data del año 2002, un año más tarde si se considera su versión publicada (Mora & Héas, 2003), los altibajos sufridos por la industria, entre los que se incluyen cancelaciones de grandes competiciones y su focalización en ciertas regiones muy delimitadas del mundo (Borowy & Jin, 2013; Jin, 2010; Kaytoue et al., 2012; T. L. Taylor, 2012), y la rápida evolución de su desarrollo son caldo de cultivo para que las investigaciones de carácter exploratorio sean tanto necesarias como pertinentes. Cuando un objeto de estudio es reciente y resta aún mucho por investigar, establecer y definir, es natural que los acercamientos científicos sean exploratorios y descriptivos (Ibáñez & Egoscozábal, 2008). De hecho, una de esas investigaciones iniciales que trataba de contribuir a la aproximación académica a los *esports* fue el TFM que sirvió de punto de partida para esta tesis. Una parte de dicho trabajo puede encontrarse en el artículo “De jugadores a espectadores. La construcción del espectáculo mediático en el contexto de los *e-sports*” (Carrillo-Vera, 2016).

Este motivo, los anteriormente expuestos y algunos de los apuntados en el Capítulo dos, como la particular evolución paralela del fenómeno en Asia y

⁵⁹ El catalán *esport* significa literalmente deporte, en general, por lo que, hasta ahora, se asume que se refiere a los deportes tradicionales, no a su vertiente electrónica o, al menos, no de manera expresa.

Occidente, las variaciones en su organización o la ingente cantidad de competiciones y su inestabilidad propician que sea tan necesario, a la par que difícil, tratar de abordar de forma integral y completa un fenómeno de esta naturaleza. Como primer paso, poder caracterizar el fenómeno serviría también para contribuir a la acotación precisa del deporte electrónico como objeto de estudio, tanto para esta tesis como para el resto de las investigaciones posteriores que se emprendan al respecto. En ese sentido, este trabajo buscará trazar la fisonomía por los deportes electrónicos, sus coordenadas y las distintas trayectorias y tendencias descritas desde sus inicios. Para ello, se hace imprescindible examinar y analizar cualesquiera dimensiones, aspectos, factores y rasgos de los deportes electrónicos. Esto se traduce en reconstruir el fenómeno más allá del objeto de estudio circunstancial, porque cartografiar las investigaciones sobre los esports desde sus inicios hasta el momento de escritura de esta tesis sólo supondrá una base suficientemente sólida sobre la que erigir el resto de las herramientas, tareas y análisis de este trabajo. No obstante, sí supondrá una piedra de toque para la investigación del videojuego competitivo como campo de estudio emergente, dinámico y, se espera, algo más definido que al comienzo de la investigación, que vertebra toda una nueva industria con sus mismos rasgos identitarios.

3.2.2 Esports como compleja industria mestiza

La controversia a la hora de definir y delimitar el nombre o el alcance de los esports hasta el punto de constituir un objeto de estudio se debe a la complejidad y multidisciplinariedad tanto de su naturaleza como de su funcionamiento. En primer lugar, los deportes electrónicos son videojuegos⁶⁰, aunque solo unos pocos videojuegos son considerados esports. De hecho, “are directly connected to the videogame culture so that sport is recognized as an ‘extension of gaming’” (Karhulahti, 2017), por lo que, ya de por sí forman parte de un medio, el entretenimiento interactivo, considerado, además, una industria cultural, creativa

⁶⁰ En esta tesis se les llamará videojuegos-núcleo a los videojuegos practicados competitivamente en forma de esports. Se decide acuñar un término para intentar separar el término esports como genérico para toda una práctica, tendencia, fenómeno o industria del videojuego en cuestión al que se compete. Dicho videojuego supone el núcleo de toda la actividad que se genera en torno a él en forma de sport.

y de contenido en crecimiento y evolución (Consalvo, 2006; Cunningham, 2002; Feijóo-González et al., 2012).

El videojuego, considerado una práctica mediática (Roig, San Cornelio, Ardèvol, Alsina, & Pagès, 2009) a su vez, presenta manifestaciones y actividades de diversa naturaleza que van más allá del juego o su consumo directo (Gómez-García & Navarro-Sierra, 2013; Marchand & Hennig-Thurau, 2013), las cuales, pueden asociarse al concepto metajuego, que se refiere a “everything occurring before, after, between, and during games as well as everything located in, on, around, and beyond games” (Boluk & LeMieux, 2017, p. 11). Estas consideraciones previas, resumen el amplio espectro de facetas que encierra cada dimensión de los deportes electrónicos. Al mismo tiempo, adoptan y presentan muchas de las convenciones asimiladas por la industria asociada a los deportes tradicionales de élite actuales, ya sea por la estructuración de sus competiciones, la maquinaria de marketing y comunicación generada, su tratamiento audiovisual o su espectacularización (Carrillo-Vera, 2016; Funk, Pizzo, & Baker, 2018; Jenny et al., 2018; Li, 2017; McCutcheon et al., 2018).

Es esa espectacularización, no solo estética (Antón-Roncero, 2018; Carrillo-Vera, 2016), de los esports la que entronca directamente con la tercera industria que los caracteriza, en la que se integran: la mediática. Atendiendo a las olas (ver epígrafe 5.2) en las que puede estructurarse la trayectoria recorrida por el fenómeno desde su surgimiento, “the third wave (starting around 2010) has at its core the growth of live streaming that takes the power of networking [que Taylor atribuye a la segunda ola y relaciona con el punto de partida de la industria de los esports] and powerfully combines it with the televisual” (T. L. Taylor, 2018, p. 4), lo que los convierte en “a media entertainment outlet” (T. L. Taylor, 2018, p. 4).

El marcado carácter televisivo del tratamiento aplicado a los streams de competiciones de esports, tanto oficiales como amateurs⁶¹, está directamente relacionado con su estatus de acontecimiento mediático (Dayan & Katz, 1994), que es como se identifica a los eventos de interés y relevancia para los medios,

⁶¹ Caso aparte son los streamings individuales hechos por usuarios, jugadores profesionales o streamers, pues poseen un lenguaje audiovisual propio distinto al televisivo (Gandolfi, 2016; Karhulahti, 2016; Kaytoue, Silva, Cerf, Meira Jr., & Raïssi, 2012; Recktenwald, 2017; Sjöblom, Törhönen, Hamari, & Macey, 2019).

especialmente, la televisión. Es el caso de las competiciones deportivas tradicionales mayoritarias en televisión (M. Morse, 2003), quienes adoptan el modelo espectáculo que configura el deporte actual al estar adscrito a las leyes del mercado, tener una palmaria vocación dirigida al entretenimiento de marcado carácter performativo (Puig & Heinemann, 1991) e integrar el rol de los medios en el contexto deportivo (Roger-Monzó, 2015). En el caso de los esports, la influencia de la industria mediática trasciende los eventos presenciales (competiciones) y los contenidos adicionales generados a su alrededor (programas, piezas informativas, análisis, etc.), principales protagonistas en el articulado de los medios en torno al deporte tradicional (Barroso-García, 2002), abarcando, además, las competiciones online, los streams de jugadores profesionales, los contenidos derivados generados que se comparten a través de diversas plataformas (redes sociales, VOD, etc.) y todo lo concerniente al espacio virtual en el que se desarrolla todo lo anterior: un videojuego.

La innovación tecnológica ha ido de la mano del videojuego competitivo desde sus inicios. Más allá de que el videojuego practicado como sport sea en sí mismo un artefacto tecnológico de naturaleza digital, todo lo que ha rodeado a las competiciones ha estado marcado por la industria tecnológica, sus avances y sus principales exponentes. En primer lugar, los grandes organizadores y patrocinadores de los primeros eventos de cierta repercusión fueron, además de los propios desarrolladores o editores de videojuegos competitivos, empresas de informática como Intel o NVIDIA (Kane, 2008), a las que se iban sumando también las fabricantes de periféricos, Razer sería uno de los más claros y veteranos exponentes. Es lógico que las marcas más relacionadas con videojuegos y hardware fueran los motores iniciales. Lo mismo sucedería posteriormente, en la segunda y, sobre todo, a partir de tercera ola de los esports de Taylor (2018), con la llegada de internet y la influencia de las telecomunicaciones.

Los eventos presenciales a través de LAN⁶² se hicieron cada vez más populares en la escena competitiva global (Kane, 2008; T. L. Taylor, 2012; T. L.

⁶² Siglas de Local Area Network. Se trata de redes locales, de una dimensión y número de equipos relativamente reducido, entre dispositivos que facilitan las opciones multijugador gracias a los principios tecnológicos que luego las permitieron a través de internet. Hasta ese momento, un gran número de

Taylor & Witkowski, 2010b), mientras que en Corea del Sur los PC bangs⁶³ se expandían hasta niveles insospechados facilitando un lugar específico en el que competir y las grandes operadoras de telecomunicaciones copaban varios sectores de la industria de los esports (Jin, 2010) en la mayor potencia nacional del mundo (Hjorth & Chan, 2009; Li, 2017). Ongamenet y MBC Game fueron los primeros canales de televisión especializados en esports del mundo. Empresas como Samsung Electronics, SK Telecom y Korea Telecom (KT) han patrocinado torneos, creado canales adicionales y dirigido equipos profesionales de gran éxito (Jin, 2010) a lo largo de varios años. Lo mismo ha sucedido en España con Movistar, Orange o Vodafone. De este modo, las operadoras de telecomunicaciones no se limitan a establecer las infraestructuras necesarias para el juego online, sino que se integran dentro del conglomerado de industrias, actores y actividades que conforman los esports actuales extendiendo su influencia a todos los niveles.

Videojuego, deporte, contenido, medio y tecnología, todas ellas con sus actores, actividades y relaciones interconectadas, algunas nuevas, otras no tanto, el resto híbridas, siempre con un envoltorio propio del show business. Así es la industria resultante de los esports (Hutchins, 2008), tan innovadora, compleja y multidisciplinar como cambiante. Es más que necesario su estudio analítico pormenorizado a fin de conocer mejor su funcionamiento y mecanismos internos.

3.2.3 Esports como escenario de consumo multiconvergente

Videojuego, deporte, contenido, medio y tecnología, todas ellas con sus actores, actividades y relaciones interconectadas, sinónimo de convergencia. En la lógica

competiciones se jugaban a través de esas redes y, actualmente, algunos de los eventos presenciales de esports siguen empleando este tipo de redes para evitar problemas de latencia en los servidores.

⁶³ Es el nombre que reciben los Internet cafés (en inglés), locales de acceso a internet o *cybers* en Corea del Sur. 방, fonéticamente, *bang*, significa habitación en coreano. Entre finales de los 90 y comienzos de los 2000, el número de estos locales aumentó de manera exponencial en Corea por lo asequible que era su gestión (Rohwer, Chowdhury, & Kraar, 2000). De 100 locales censados en 1997 se pasó a 23.548 en 2001 (Jin, 2010). Su influencia en la industria del videojuego online y los esports en Corea del Sur (Huhh, 2008) radica en que la población era reticente a las cuotas periódicas que cobraban algunas compañías para poder jugar online a sus juegos. Esto, sumado a que los *PC bangs* pagaban tasas a las compañías para poder disponer de juegos con licencias online (Jin, 2010, p. 24), propició que “PC bangs and online gaming go hand to hand in the Korean context” (Jin, 2010, p. 24).

de la llamada cultura de la convergencia (Jenkins, 2006), enfocada no solo a los medios, si se atiende a las implicaciones expuestas en el anterior subapartado, se puede apreciar su pertinencia, vigencia y relevancia en los deportes electrónicos. Jenkins define el concepto convergencia como “the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search the kind of entertainment they want” (Jenkins, 2006, p. 2). Una propuesta que, entre otros, ha concretado Salaverría (2010) en lo referente a los medios de comunicación:

- Convergencia tecnológica (multiplataforma).
- Convergencia empresarial (concentración).
- Convergencia profesional (polivalencia).
- Convergencia de contenidos (multimedialidad).

La combinación de estas cuatro áreas en el contexto de la convergencia y los deportes electrónicos se inserta en la propuesta de *Korea's Online Gaming Empire* al definir el (video)juego online como “a mixture of content, broadcasting (esports), and telecommunications” (2010, p. 48). En ese sentido, la evolución de las competiciones de videojuegos equipara a los esports con el mismo estatus convergente del (video)juego online, expandiéndose hasta constituir un contenido e integrar las telecomunicaciones en su naturaleza. A lo largo del epígrafe 3.1.5, se ha podido comprobar la detallada descripción que Jin (2010) ofrecía sobre los esports como un fenómeno convergente a varios niveles y de manera transversal, totalmente identificable con la estructuración de la convergencia en cuatro áreas propuesta por Salaverría (2010). No obstante, los niveles de convergencia de los esports pueden establecerse en tres: una convergencia mediática, entendiendo el medio también como tecnológico, otra convergencia de actores, encabezados por el usuario, y una tercera convergencia narrativa, en cuanto a los desarrollos del contenido y de la competición.

Tabla 9. Niveles de convergencia de los esports.

Convergencia Mediática
<p>Los deportes electrónicos se orquestan en torno a un videojuego, un medio que, ya de por sí, es de naturaleza convergente. Además del videojuego, los deportes electrónicos se siguen y consumen, principalmente, pero no de manera exclusiva, a través de sus emisiones en plataformas online de <i>streaming</i> como Twitch (Hamilton et al., 2014; Kaytoue et al., 2012; T. L. Taylor, 2018), en forma de contenido audiovisual, en directo o bajo demanda, influenciado por el medio televisivo (T. L. Taylor, 2018).</p> <p>En la misma dirección, esa convergencia se extiende a las tecnologías y los dispositivos que intervienen en las actividades que integran los esports. Partiendo, de nuevo, del videojuego que se practica de manera competitiva, se trata de un producto tecnológico al que se puede/tiene que acceder por medio de un ordenador, consola o dispositivo móvil, convertidos cada vez más en metadispositivos (Aguado-Terrón & Martínez-Martínez, 2009) con un software y un hardware específico de cada uno de ellos. Una infraestructura de telecomunicaciones física o “virtual” es la que permite tanto su práctica –la competición online o vía LAN– como su visionado y seguimiento –ya sea vía <i>streaming</i>, IPTV, etc– y, de nuevo, los metadispositivos permiten reproducir esos contenidos. De este modo, un mismo o varios dispositivos sirven para jugar o competir y, al mismo tiempo, para ver competiciones o reproducir el contenido generado en torno a ellas. Jugar, ver jugar y las tecnologías que permiten su difusión, convergen en lo digital.</p>

Actores convergentes
<p>Pero, la cultura de la convergencia no se refiere de forma aislada a media, tecnología, contenidos, formatos o usos, sino que implica la participación transversal del consumidor, el usuario, en definitiva. Las condiciones idóneas que convergen en los esports para que el usuario transite entre las posiciones de productor y consumidor, donde la interactividad entre juego y jugador pasa a ser también entre usuario e industria. Las líneas que delimitan el papel del jugador de videojuegos se difuminan en los esports. Esto se produce por dos vías:</p>

- Desde la perspectiva del jugador: cuando el juego se hace competición y el jugador, atleta. En los esports, el jugador-usuario-consumidor pasa a ser jugador profesional-creador cuando se integra en una competición o en un *stream*. En ese momento, el jugador profesional, sea un deportista electrónico o un streamer (Jin, 2010; T. L. Taylor, 2018), está creando un contenido a través de su juego, de su performance (Fernández-Vara, 2009; Harper, 2013), creando el juego en sí (Andrews & Ritzer, 2018).
- Desde la perspectiva del seguidor: del mismo modo en que los fans de otros productos culturales se implican de manera activa en la generación de contenido o *fandom* (Grandío-Pérez & Bonaut, 2012; Hills, 2003; Jenkins, 2009), los seguidores de esports tienen realmente asimilados e integradas las herramientas de participación por la propia naturaleza y funcionamiento del fenómeno, tal y como se ha ido desgranando a lo largo de los subapartados anteriores. Asimismo, debido al estado embrionario de la industria, es muy fácil que los usuarios activos se integren en la misma como creadores de contenido o en otras profesiones endémicas de reciente aparición (Carrillo-Vera & Aguado-Terrón, 2019) cuya profesionalización se está fraguando a través de la experiencia que esos usuarios van adquiriendo tras su incorporación.

Convergencia narrativa

Finalmente, la identidad fluida y convergente de los deportes electrónicos posee tres perspectivas más que, aunque menos exploradas, deberían formar parte de la reflexión que dé respuesta al objetivo principal de la tesis. La primera de ellas enlazaría con la posibilidad de que los esports y su práctica performativa supusieran la generación de una narrativa competitiva que converja con la del propio juego (Jones, 2006), con la del mundo ficcional sobre el que versa (Carrillo-Vera & Navarro-Sierra, 2018; Planells, 2015) o suponga una expansión transmedia del mismo (Carrillo-Vera & Navarro-Sierra, 2018; Jenkins, 2010; Scolari, 2013). Esto supondría que el propio desarrollo de las competiciones podrían considerarse relatos o narrativas por su carga dramática, creación de conflictos y desarrollo de personajes (Harper, 2013; Li, 2017; T. L. Taylor, 2012; Winn & Lane, 2015). Ahora bien, de esta primera perspectiva surge la segunda, enfocada a categorizar esas narrativas generadas según su origen. El carácter novedoso y fluido de los esports como medio y contenido hace que pueda relacionarse fácilmente con los inicios del contenido móvil y las dificultades experimentadas a la hora de categorizar los contenidos destinados a su consumo. La propuesta inicial de Feldman (2005) para la clasificación del contenido móvil según su adaptación al nuevo medio fue optimizada y actualizada por Feijóo et al. (2009) estableciendo que los contenidos podían ser no adaptados, adaptados, originales o específicos, y aumentados. Atendiendo a este planteamiento, no podrían existir nuevas narrativas específicas de los esports o expansiones transmedia propiciadas por estos si el contenido que se genera en y a través de ellos no es original o aumentado, es decir, que sea nativo, innato e intrínseco a los deportes electrónicos. Esta tesis debe servir para conocer qué naturaleza poseen los esports como contenido y su encaje en esta clasificación o en una nueva propuesta, permitiendo establecer su verdadera condición como parte de los escenarios convergentes y las narrativas transmedia e interactivas. La faceta restante tiene que ver con el espacio o realidades en las que se desarrollan los esports, que, precisamente, representan la intersección entre lo material y lo digital (Andrews & Ritzer, 2018; Ritzer, 2014). Por un lado, las competiciones tienen lugar en un espacio digital -el juego- y uno físico -donde se encuentran los

jugadores en ese momento- (Carrillo-Vera, 2016; T. L. Taylor, 2012, 2018), este puede converger cuando se trata de eventos presenciales y son retransmitidos, puesto que quien sigue el stream está consumiendo un contenido digital sobre un evento físico de una competición digital y lo está haciendo desde un espacio físico -donde se encuentre-.

Esta compleja estructura, cercana al trabalenguas, va sumando capas y fluye entre ellas cuando en la retransmisión del evento se incluyen elementos de realidad aumentada o puede seguirse a través de dispositivos de realidad virtual. Este tercer nivel adquiere una profundidad y complejidad por sí mismo que haría inabarcable la extensión de esta tesis, pues conforma, por sí mismo, un campo de estudio autónomo dentro del fenómeno de los esports y de las narrativas transmedia, algo que el autor exploró de manera muy incipiente, pero que escapa ligeramente del propósito directo y más inmediato de este trabajo. Por este hecho, se apunta aquí su existencia y potencialidad, pero se emplaza a los epígrafes 9.5.2 y 10.5.2 correspondiente a las líneas de investigación futuras que ha abierto o señalado el proceso de realización de este trabajo.

Fuente: elaboración propia.

Estas tres convergencias fluyen en tanto que, como Bauman (2015) plantea, no adoptan una forma permanente durante mucho tiempo, son proclives a pasar de una a otra, son dinámicos, versátiles, se adaptan y son sensibles al tiempo y sus cambios, por lo que mutan adecuándose a las necesidades del momento, los esports son un fenómeno líquido, reflejo de la sociedad y cultura actuales. Es más, los deportes electrónicos son un ejemplo paradigmático de liquidez, pues, tal y como plantea cada una de las convergencias expuesta en este subapartado, es líquida su naturaleza emergente y cambiante; son líquidos los medios por los que discurren y en los que se apoyan (Canavilhas, 2013; Noguera-Vivo, 2018); también lo son los actores que forman parte de sus estructuras social, económica, competitiva, organizativa y de consumo (Aguado-Terrón & Martínez-Martínez, 2012); así como los contenidos que generan y en los que se transforman (Noguera-Vivo, 2018); y, por último, las narrativas en las que se basan, las que expanden y las que proponen. La suma de convergencias resultante se une a la multitud de industrias implicadas para conformar un ecosistema único (Carrillo-

Vera & Aguado-Terrón, 2019) en el que el usuario parece ser el epicentro y en donde el resto de los elementos intervinientes empieza a situarse de cara a su consolidación.

3.2.4 Objetivos específicos o secundarios

La contribución de este trabajo al corpus académico emergente sobre los esports formará parte, en sí misma, de la primera vertiente del objetivo principal, puesto que pretende sentar una base desde la perspectiva de las ciencias sociales sobre la que desarrollar futuras investigaciones al respecto. No obstante, la envergadura de la tarea descrita en los subapartados anteriores, que da cuenta del objetivo en torno al cual gira esta tesis, implica un nivel más de detalle en cuanto a las tareas que es necesario abordar. La (amplia) vía principal que se pretende recorrer a lo largo de este documento requiere de algunos desvíos y carreteras secundarias. Esas vías se traducen en objetivos específicos que sustentan al primario a la hora de arrojar luz sobre todas aquellas facetas de los esports que deben recibir una atención adecuada para tratar de comprender la naturaleza multidimensional que se ha detallado hasta ahora. Su disposición y orden (componen un total de cinco objetivos) no son arbitrarios, obedecen a una lógica analítico-descriptiva. Dichos objetivos son:

1. Cartografiar el recorrido desarrollado por las investigaciones efectuadas en torno a los deportes electrónicos, así como las características definitorias de la literatura científica resultante. De esta manera se han podido establecer los cimientos sobre los que construir una base teórica específica y un exhaustivo estado del arte. En primer lugar, para esta tesis, de ahí que el marco teórico de este documento se sitúe cronológica y estructuralmente antes de este epígrafe, y, en segundo lugar, para acercamientos e investigaciones venideras sobre los esports en una gran variedad de campos, aunque resultará más adecuado para aquellas cercanas a las Ciencias Sociales.
2. Trazar el origen y evolución de la práctica competitiva de videojuegos atendiendo a su estrecha relación con el streaming y su formato audiovisual. Existen aportaciones historiográficas acerca de los esports insertas en trabajos más amplios (Borowy & Jin, 2013;

Hutchins, 2008; Kane, 2008; Schwartz, 2017b), también sobre su relación con el streaming (Cheung & Huang, 2011; Kaytoue et al., 2012; Scholz, 2012; T. L. Taylor, 2018), algunas muy recientes, pero suelen abordar este aspecto de soslayo, sin centrarse en su vertiente audiovisual y comunicativa que enlaza directamente con los nuevos escenarios de consumo de contenidos de este tipo (Aguado-Terrón, 2013). Esta tesis va en esa dirección casi inexplorada de manera intencionada para colocar la primera piedra sobre la que seguir construyendo el resto de objetivos secundarios y futuras investigaciones.

3. Establecer cómo se estructuran y funcionan los deportes electrónicos desde una perspectiva holística e integradora. No se puede delimitar por completo un objeto de estudio si no se conoce y explica su funcionamiento. Hay aproximaciones más o menos generales a su impacto e implicaciones económicas (Borowy & Jin, 2013; Karhulahti, 2017; Seo, 2016; Sylvester & Rennie, 2017) y a su gestión comercial o modelo de negocio (Jenny et al., 2018; Oliver, 2018; Sjöblom, 2011), pero aún no se ha establecido una estructura clara e identificable de la industria de los esports. Para ello, debería determinarse de qué manera se conforma, así como los cuáles son los actores y las actividades implicados en su funcionamiento y modelos de negocio y de gestión. En definitiva, proponer un modelo de ecosistema general de los esports, como se ha hecho en otros casos de cierta proximidad (Feijóo-González et al., 2012), que sirva de origen sobre el que proponer otros sistemas y ecosistemas relacionados, internos o específicos, como el de algún título practicado como sport que sea lo suficientemente relevante y distintivo.
4. Examinar el estado y prospectiva del sector desde una perspectiva tecno-socioeconómica. Un efecto concatenado al hecho de conocer la estructura y funcionamiento de un objeto de estudio sería el de desgranar la situación en la que se encuentra. Todas esas industrias complementarias o afines, los actores implicados, las actividades que intervienen en su desarrollo y las relaciones que se conforman entre ellas

actúan e interactúan de una manera determinada con una influencia concreta. Esa influencia se construye en forma de implicaciones de diversa índole como la mediática, tecnológica, social o incluso legal. El estado del arte refleja el momento en el que se encuentra la investigación sobre un campo de estudio, pero se hace imprescindible conocer lo que el propio objeto puede “decir” y hacia dónde se dirige. La industria de los esports se encuentra en plena y constante construcción y es necesario registrar sus avances, retrocesos y evolución.

5. Analizar y caracterizar el formato audiovisual adoptado por los deportes electrónicos para difundir sus competiciones a través del streaming. La máxima expresión de una competición deportiva es el momento en el que se desarrollan sus enfrentamientos y eventos más importantes. Hecho que se acentúa con la llegada del interés de los medios de comunicación por adoptar los deportes como contenido, los avances tecnológicos y las grandes inversiones para su desarrollo como industria del espectáculo más allá de la mera actividad deportiva (Carrillo-Vera, 2016; Hutchins, 2008; Raney & Bryant, 2009; Roger-Monzó, 2015). Desde ese momento, las retransmisiones de esos eventos a través de los medios conforman el principal y más característico mecanismo del engranaje que hace funcionar deporte de élite mediatizado. Los esports siguen ese mismo esquema, pero su naturaleza online marca no solo el medio por el que se retransmiten las competiciones, sino el lenguaje, el formato y los elementos que participan en la composición empleada para llegar al espectador y captar su interés. Twitch es la plataforma más grande, importante y extendida en el mundo occidental, por lo tanto, el canal predilecto por el que se emiten las competiciones más relevantes de los deportes electrónicos (Cheung & Huang, 2011; Hamilton et al., 2014; T. L. Taylor, 2018). Caracterizar los formatos audiovisuales que emplean las retransmisiones de esports permitirá definirlos como contenido, con sus diferencias y similitudes con las presentes en el deporte tradicional mayoritario.

3.2.5 Preguntas de investigación

El abordaje metodológico de los objetivos de esta tesis debe orquestarse en torno a una serie de preguntas de investigación que marcarán la ruta a seguir. Por la vocación iniciática del estudio, la heterogeneidad de literatura al respecto, sumadas al embrionario y cambiante estado del fenómeno, se considera más honesto y coherente el erigir este trabajo en torno al planteamiento de preguntas de investigación en lugar de construirlo sobre hipótesis, a pesar de que podría haberse establecido así, como en la mayoría de circunstancias (Creswell, 2002; Maxwell, 2012), incluso considerando todos los condicionantes ya expuestos.

Atendiendo a la categorización de las preguntas de investigación y la pertinencia de cada una de ellas (Maxwell, 2012) para intentar dar cabida a los objetivos fijados, se decide plantear una pregunta esencial (PE) cuya respuesta podrá ser encontrada contestando a otras seis preguntas complementarias (PC) que emanan de la principal a modo de ramificaciones interrogativas de un mismo campo:

PE - ¿Cómo se construyen los esports y su streaming como fenómeno y escenario de consumo de videojuegos?

- PC1 - ¿Cómo se han desarrollado y en qué estado se encuentran las investigaciones sobre esports?
- PC2 - ¿Qué particularidades y tendencias destacables presenta la investigación sobre esports?
- PC3 - ¿Cuál es el perfil de quienes investigan sobre esports?
- PC4 - ¿Cómo se configura la industria actual de los esports?
- PC5 - ¿Cómo se establecen relaciones y funcionan las actividades y los actores implicados en la industria de los esports?
- PC6 - ¿Cómo perciben ese funcionamiento los propios profesionales de la industria y hacia dónde creen que se dirige?
- PC7 - ¿Qué papel desempeñan y de qué manera se construyen las retransmisiones de esports a través de plataformas de streaming como Twitch.tv?

- PC8 - ¿Qué características diferenciadoras formales, narrativas y de contenido presentan las retransmisiones de esports?
- PC9 - ¿De qué forma articulan sus retransmisiones oficiales vía streaming los distintos géneros y juegos practicados como esports?

3.3 Metodología

Con la intención de dar respuesta a las preguntas planteadas en el anterior epígrafe, se diseña una metodología adaptada de inicial carácter descriptivo que, siguiendo una evolución investigadora y científica lógica, va ahondando en el objeto de estudio hasta tornarse analítica-descriptiva (Bernal-Torres, 2006; Ibáñez & Egoscozabal, 2008). Este enfoque es el resultado una decisión estratégica y consciente que busca, de algún modo, reflejar la naturaleza fluida y multidimensional distintiva de los esports, tal y como se ha señalado en los objetivos. No obstante, el diseño de la investigación en cuanto a su vertiente metodológica puede definirse como convergente (Creswell, 2002), puesto que pretende “obtener datos diferentes [con respecto a su naturaleza] pero complementarios sobre un mismo campo” (J. M. Morse, 1991, p. 122), en una tendencia que se muestra pertinente y coherente por lo expuesto en la justificación del tema, el marco teórico y los objetivos de esta tesis. El desenvolvimiento y progreso de la investigación marcarán el tempo en la evolución de las herramientas aplicadas en este trabajo. A pesar del dinamismo orgánico del que se procurará dotar al conjunto de la investigación, es posible trazar una suerte de estructura de los métodos empleados dividida en cinco partes diferenciadas, pero estrechamente relacionadas que constituyen, en sí mismas, compartimentos independientes, mas no estancos, que requieren de una explicación pormenorizada.

3.3.1 Metaanálisis adaptado de la producción científica de los esports

La primera de estas partes surge a raíz del objetivo principal, obviamente, pero también del primero y del segundo de los objetivos secundarios de la investigación. Se propone un metaanálisis adaptado de la producción científica existente sobre esports, incluyendo todos los planteamientos, enfoques y

dimensiones posibles, así como sobre todos los posibles rasgos o atributos relacionados directamente con ellos. Sánchez-Meca (2010) recurre a dos definiciones posibles de metaanálisis, la primera, propuesta por Glass, “to refer to the statistical analysis of a large collection of analysis results from individual studies for the purpose of integrating the findings” (1976, p. 3), y la segunda, tomada de Last, para el que se trata de “the statistical synthesis of the data from separate but similar, i.e. comparable studies, leading to a quantitative summary of the pooled results” (2001, p. 114), similar a la planteada por Littell, Corcoran y Pillai (2008).

En esta tesis se opta por aproximarse a la propuesta de Glass, puesto que el estado del corpus académico de los esports, su acusada heterogeneidad, volubilidad y, en muchos casos, su juventud teórica, hace incomparables las naturalezas de los resultados a tratar estadísticamente, requisito para Last y Sánchez-Meca imposible de aplicar aquí. Por todo ello, la herramienta diseñada resultante que será aplicada en primer lugar en este trabajo será definida como una suerte de metaanálisis adaptado a las características del objeto de estudio.

El desarrollo de su primer paso puede definirse y explicarse como una revisión sistemática de la literatura (en adelante, RSL) ampliada, pues, para complementar el tratamiento habitual aplicado a la muestra de investigaciones seleccionada, se aplicarán técnicas sencillas de análisis estadístico a la misma, de análisis bibliográfico (referentes a posición y uso de palabras clave, publicaciones y autores) y se someterá a un análisis de contenido cuantitativo que caracterice aquellos aspectos referentes al contenido de las investigaciones revisadas que pudieran quedar excluidos y se consideraran relevantes (Cea-D’ancona, 1999; Nicolás & Saperas, 2012; Sarabia-Sánchez, 2014). Finalmente, el metaanálisis adaptado se completará con un segundo paso de vertiente cualitativa, compuesto por una revisión narrativa de contenido.

3.3.1.1 Revisión sistemática y de contenido cuantitativa

La primera parte del metaanálisis se plantea desde su enfoque habitual, de un marcado carácter cuantitativo, y se distingue principalmente por adoptar los rasgos propios de las revisiones sistemáticas, pues ambas herramientas comparten

desarrollo metodológico (Kitchenham, 2004; Petticrew & Roberts, 2006; Sánchez-Meca, 2010). Se entiende por RSL como “a method of mapping out areas of uncertainty and identifying where little or no relevant research has been done, but where new studies are needed. Systematic reviews also flag up areas where spurious certainty abounds” (Petticrew & Roberts, 2006, p. 2). Esta descripción encaja a la perfección con la situación actual tanto de los esports como de la producción científica relacionada con ellos. Tal y como su epíteto indica, “utiliza métodos sistemáticos y explícitos para identificar, seleccionar y valorar críticamente investigaciones relevantes a dicha pregunta, así como recoger y analizar datos de los estudios incluidos en la revisión” (Martín, Tobías, & Seoane, 2006; Sánchez-Meca & Botella, 2010).

Una de las motivaciones de incluir esta tipología concreta es “la premisa de que al proceso de revisión de la literatura científica sobre cualquier tema se le deben exigir las mismas normas de rigor científico que cuando se hace una investigación empírica: objetividad, sistematización y replicabilidad de sus resultados” (Sánchez-Meca & Botella, 2010, p. 9). La aplicación de una RSL “limit bias in the assembly, critical appraisal, and synthesis of all relevant studies on a specific topic. Meta-analysis may be, but is not necessarily, used as part of this process” (Last, 2001, pp. 176-177). No obstante, tal y como se ha explicado, a pesar de las características descritas de la herramienta escogida, la condición embrionaria y claramente heterogénea de las investigaciones sobre esports hace inviable la aplicación de la vertiente más ortodoxa del metaanálisis. En definitiva, permite “identificar, evaluar e interpretar los datos disponibles dentro de un periodo de tiempo de un determinado campo de investigación” (Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2018, p. 11). Por lo tanto, esta revisión pretende actuar, a modo de cartografía, como herramienta que permita identificar las características, tendencias y evolución de los estudios académicos sobre esports desarrollados hasta la fecha de una manera prospectiva, consistente y justificada (Nicolás & Saperas, 2012).

Para la delimitación inicial de la literatura revisable y seleccionada para la configuración de la muestra a estudiar, se han considerado las bases de datos académicas Web of Science (en adelante, WoS), perteneciente a Clarivate

Analytics, y Scopus, de la neerlandesa Elsevier. Al tratarse de las principales fuentes bibliográficas reconocidas y valoradas a nivel global dentro de las áreas correspondientes a las ciencias sociales y experimentales, especialmente, se considera que son las más próximas y ajustadas tanto al objeto de estudio como al campo en el que se adscribe la propia tesis. Como fuente complementaria de referencias, se decidió incluir el buscador académico Google Scholar, ya que permite aportar un mayor repositorio, de mayor alcance y de fácil acceso a obras adicionales (Orduña-Malea, Ayllón, Martín-Martín, & López-Cózar, 2015), posiblemente, la mayoría de un menor impacto que el de las dos bases de datos, pero no por ello desdeñable para un primer acercamiento de esta envergadura. No obstante, este buscador eleva en cierto modo el riesgo de sesgo de selección –con las consecuentes repercusiones negativas en la fiabilidad del análisis (Petticrew & Roberts, 2006)– de la muestra debido a las limitaciones y particularidades con las que cuenta su catálogo (Boeker, Vach, & Motschall, 2013). Para reducir al mínimo el posible sesgo, es necesario definir concreta y detalladamente los criterios de selección de la muestra seleccionada.

A este respecto, la muestra se extraerá empleando los motores de búsqueda por términos con los que cuentan todas las tres fuentes de referencias seleccionadas. En el caso de WoS, la búsqueda se realiza en el campo denominado “Tema”, que abarca tanto el título como el resumen de las referencias, así como las palabras clave. Se incluyen, además, las KeyWords Plus®, que son introducidas por los editores de WoS ampliando las palabras clave introducidas por los autores de los documentos. En Scopus, lleva a cabo la búsqueda en los campos “Título”, “Resumen” y “Palabras Clave”. En Google Scholar se emplean las opciones del buscador establecidas por defecto, especificando que la búsqueda a realizar incluya resultados en donde los términos introducidos se encuentren en todo el texto y no solamente en el título. Los términos utilizados para realizar la selección de documentos pertenecientes a la muestra son todos aquellos derivados de la locución “deportes electrónicos” que son usados tradicional y habitualmente para referirse al objeto de estudio, tales como eSports/esports (puesto que las mayúsculas no son reconocidas en los

motores de búsqueda⁶⁴), e-sport, e-sports; además de, complementariamente, los equivalentes “videojuego competitivo”, “práctica competitiva de videojuegos” y otros adicionales, como “cyberdeporte”, “cyberatleta”, “cyberdeportista”, “e-atleta”, etc. Todos esos descriptores empleados se introducen tanto en singular como en plural, en inglés y español. Así mismo, se revisarán los resultados obtenidos uno por uno para evitar confusiones con el término ‘sport’ y las investigaciones relacionadas con el deporte tradicional, mucho más abundantes que las referentes a los esports, pero fuera del marco que abarca el objeto de estudio.

Del mismo modo, se discriminarán aquellos trabajos que solo mencionen puntual, tangencial o expresamente los deportes electrónicos, pero no formen parte de su objeto de estudio (por completo o parcialmente), ni ellos ni a ninguna de las dimensiones, aspectos o elementos del fenómeno. A fin de limitar la muestra a los trabajos de investigación más relevantes, novedosos y de mayor impacto, objetivamente hablando, de los resultados obtenidos en las diferentes búsquedas, se excluirán los resultados cuya naturaleza o atributo “tipo de documento” sea:

⁶⁴ Este detalle adquiere cierta relevancia en la contracción resultante de “electronic sports”, puesto que durante un tiempo se utilizó la “S” mayúscula a modo de indicativo o señal distintiva. Esto permitía identificar el término rápidamente y evitar posibles confusiones, tanto con otros términos como con otros idiomas. Grafía influenciada por las denominaciones comerciales de los productos de Apple que se tomó como estándar en la industria tecnológica aplicada a las denominaciones de dispositivos electrónicos y tecnologías novedosas. Algo parecido ocurre con el empleo de un guion para separar la “e”, tomado de la antigua grafía para denominar al correo electrónico. Esto también conlleva dificultades para los buscadores de las bases de datos, que tienen dificultades a la hora de integrar el guion en los términos de búsqueda. En el momento de escribir esta tesis, la grafía más empleada es “esports”, como se ha indicado al comienzo, lo que provoca que muchos de los resultados obtenidos en las búsquedas provengan de idiomas como el catalán, el italiano o el portugués, en donde el término puede ser confundido con el genérico para “deporte”, hecho que dificulta el filtrado de la muestra.

Tabla 10. Discriminación por tipo de documento.

Tipos de documento excluidos de las búsquedas		
WoS	Scopus	Google Scholar
Abstract	Abstract Report	Citas
Art And Literature	Article in Press	Patentes
Bibliography	Business Article	
Biography	Conference Review	
Case Report	Editorial	
Clinical Trial	Erratum	
Correction	Letter	
Data Paper	Note	
Early Access	Report	
Editorial	Retracted	
Legislation	Review	
Letter	Short Survey	
News		
Patent		
Reference Material		
Report		
Retracted Publication		
Retraction		
Review		
Standard		
Unspecified		

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, los documentos obtenidos serán artículos publicados en revistas académicas, actas de congresos y libros, incluyendo capítulos o partes de estos que cumplan con el resto de los requerimientos, tanto de esta investigación como de las propias bases de datos en las que se encuentran indexados, lo que, evidentemente, es un indicador de la relevancia que poseen. También serán excluidos de la muestra aquellos trabajos no publicados (entiéndase, de forma definitiva o efectiva) física o electrónicamente, aunque sí se aceptarán los repositorios universitarios que estén indexados y formen parte de las bases de

datos y a los que sus buscadores tengan acceso. No obstante, serán excluidas las investigaciones correspondientes a TFG y TFM, así como a sus equivalentes internacionales, y las tesis doctorales, entendiéndose que son trabajos desarrollados en periodos de formación cuyos resultados más relevantes deberían de haber sido publicados en revistas o presentados en congresos que sí serán incluidos en la muestra (siempre y cuando formen parte de los catálogos de las fuentes consultadas).

Del mismo modo, tampoco entrarán a formar parte de la muestra a analizar las obras que carezcan de, o no haya sido posible identificar, los datos fundamentales para la creación de la base de datos y el estudio posterior, tales como nombre del autor o la revista/conferencia donde hayan sido publicadas. Por limitaciones meramente técnicas, tecnológicas, lingüísticas y metodológicas, se excluirán los trabajos escritos en idiomas que distintos al inglés, por ser considerado el idioma más extendido en el ámbito de la investigación científica universal, o al español, por ser la lengua materna del autor. Sin embargo, se recogerán publicaciones escritas en otros idiomas siempre y cuando estas especifiquen claramente en el resumen/abstract los elementos imprescindibles a la hora de llevar a cabo el registro de los datos, la toma de variables, su sistematización y el correspondiente análisis de contenido en inglés o en español. Estos son: los objetivos de la investigación, objeto de estudio de esta, metodología empleada y desarrollo de la investigación.

De acuerdo con el modo en que se planificó la aplicación y progreso de la revisión bibliográfica sistemática encuadrada dentro del proyecto completo de tesis desarrollado durante cuatro años de trabajo, la muestra obtenida construyó sobre publicaciones recogidas en las fuentes indicadas sin límite temporal inferior, pero con un límite superior fijado en el día uno de septiembre de 2017. Las búsquedas por término y el cribado de referencias se efectuaron en el siguiente orden cronológico, jerárquico y excluyente en cuanto a las fuentes consultadas y desde las que provenían:

1. WoS
2. Scopus
3. Google Scholar

Esto quiere decir que las referencias que se obtuvieron en WoS y también en alguna de las otras dos fuentes consultadas posteriormente aparecen asociadas

sólo a WoS como fuente desde la que provienen. Siguiendo esa misma lógica, las aparecidas en Scopus y a la vez en Google Scholar, se categorizarán como documentos pertenecientes a Scopus, quedando catalogadas como referencias de Google Scholar, aquellas que no hayan aparecido en las dos bases de datos consultadas previamente. El motivo principal es seguir el orden jerárquico establecido y consensuado en lo referente a los criterios de indexación y asociación con el impacto y prestigio de las publicaciones en las áreas en las que se adscribe esta tesis (Delgado-López-Cózar & Cabezas-Clavijo, 2013). Se establece como prioritario el journal impact factor, asociado al Institute for Scientific Information, que es recogido por el Journal Citation Reports, integrado, a su vez, en la WoS. Se continúa con uno de los indicadores asociados a las referencias recogidas en Scopus y de amplio reconocimiento, el SCImago Journal Rank. Google Scholar permite extender la búsqueda más allá de estos dos reconocidos pero limitados indicadores de calidad.

Tras haber completado la revisión sistemática⁶⁵, se decidió repetir el proceso con objeto de actualizarla lo máximo posible por el aumento de la frecuencia y calidad de publicación de trabajos sobre esports tras la primera muestra⁶⁶. Para esta segunda revisión se optó por dar un paso más en cuanto a las restricciones aplicadas a la selección de la muestra para construir un discurso académico más exigente. Por estas razones, se decide extender la fecha límite de inclusión de referencias hasta el 31 de diciembre de 2018, por lo que se completa el año 2017 y se incluye el siguiente. Se mantienen los mismos criterios de selección de la muestra, salvo que se excluye a Google Scholar como fuente de referencias, limitándose estas, exclusivamente, a WoS y Scopus, por este mismo orden jerárquico y excluyente. Esta es la razón por la que en la Tabla 11, correspondiente a la selección de las muestras conforme a los términos de

⁶⁵ Obviamente, su desarrollo y resultados se encuentran más adelante en esta tesis y, además, puede consultarse una versión más esquemática, comprimida y con formato de artículo científico en *Following the Trail of eSports: The Multidisciplinary Boom of Research on the Competitive Practice of Video Games*, publicado en el *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJCMS)* (Carrillo-Vera, Aguado-Terrón, & Gómez-García, 2018).

⁶⁶ La revisión bibliográfica de naturaleza cualitativa explicada en el epígrafe 3.3.1.2 se mantiene permanentemente actualiza de manera interna y orgánica, tal y como demanda cualquier investigación académica de esta entidad. Más aún cuando el objeto de estudio es innovador y tanto los objetivos marcados como la metodología escogida recogen ese dinamismo y constante evolución del objeto de estudio.

búsqueda introducidos, aparecen dos dígitos separados por una barra diagonal. El primero hace referencia a los datos obtenidos en la primera revisión, que abarca hasta mediados de 2017, mientras que el segundo recoge los datos desde esa misma fecha hasta el final de 2018. Los datos pertenecientes a Google Scholar sólo aparecen en la primera revisión. La muestra completa de la segunda se compone de todos los registros de WoS y Scopus obtenidos tanto en la primera como en la segunda selección de las muestras. Los resultados iniciales y tras la depuración de la muestra a través de un examen narrativo de los abstracts se detallan en la Tabla 11.

Tabla 11. Selección de las muestras.

Web of Science (1ª revisión - 2017 / 2ª revisión 2017-2018)		
Término	Resultados	Pertinentes
esport / esports	215 / 110	24 / 51
electronic sport / sports	1.044 / 511	25 / 2
cybersport / cybersports	11 / 5	2 / 1
e-sport / e-sports	108 / 39	20 / 3
competitive gaming	33 / 16	1 / 5

Scopus (1ª revisión - 2017 / 2ª revisión 2017-2018)		
Término	Resultados	Pertinentes⁶⁷
esport / esports	31 / 401	6 / 28
electronic sport / sports	68 / 30	8 / 3
cybersport / cybersports	8 / 5	1 / 0
e-sport / e-sports	185 / 93	12 / 12
competitive gaming	363 / 18	6 / 1

⁶⁷ La cantidad final de trabajos pertinentes obtenidos de las búsquedas en Scopus varía con respecto a los resultados de la primera revisión sistemática, puesto que, durante la segunda (final del año 2017 y el 2018 al completo), algunas de las referencias pasaron a estar presentes en la WoS. Debido al carácter jerárquico y excluyente de la muestra, la suma entre los resultados pertinentes de la primera revisión en Scopus y los de la segunda (77), no es igual a la cifra de la muestra final (69).

Google Scholar (1ª revisión)		
Término	Resultados	Pertinentes
esport / esports	12.582	32
electronic sport / sports	1.335	22
cybersport / cybersports	484	4
e-sport / e-sports	8.400	28
competitive gaming	486	17

Fuente: elaboración propia.

Después de llevar a cabo un estudio en profundidad de los resultados pertinentes obtenidos en las búsquedas detalladas en la Tabla 11, la muestra seleccionada para la primera de las revisiones sistemáticas se redujo finalmente a 188 referencias con la siguiente (Tabla 12) distribución según la fuente - base de datos o motor de búsqueda - de procedencia:

Tabla 12. Muestra definitiva 1ª revisión.

Muestra 1ª revisión		
WoS	Scopus	Google Scholar
70	27	91
Total		188

Fuente: elaboración propia.

El mismo proceso de análisis aplicado a los resultados de la muestra de la segunda revisión ofreció los datos mostrados en la Tabla 13, con un total de 203 referencias de la WoS y Scopus hasta el año 2018 incluido. Hay que recordar que esta cifra es el total de publicaciones obtenidas en estas fuentes sumando las obtenidas en la primera revisión y las de la segunda, abarcando toda la producción que cumplía los criterios de selección, en un periodo de análisis sin fecha de inicio definida y el 31 de diciembre de 2018 como fecha de fin.

Tabla 13. Muestra definitiva 2ª revisión.

Muestra 2ª revisión	
WoS	Scopus
134	69
Total	203

Fuente: elaboración propia.

Los elementos y datos recogidos por cada una de las referencias analizadas en la muestra son eminentemente descriptivos. Para su análisis estadístico posterior se constituirán como variables, en su mayoría cualitativas, sobre las que poder trabajar de manera ordenada, sistemática y cuantitativa.

Las variables recopiladas se configuran como la ficha de codificación que se expone en la Tabla 14. La columna correspondiente a la descripción de cada elemento en cuestión indica, además, la forma en la que se categoriza cada uno de ellos.

Tabla 14. Criterios de clasificación.

Criterios de clasificación descriptivos / variables	
Elemento	Descripción
Título del trabajo	Título completo de la investigación
Fuente	WoS, Scopus y Google Scholar (1ª revisión). WoS y Scopus (2ª revisión).
Año de publicación	Fecha de publicación recogida en la fuente correspondiente.
Tipo de documento	Acta de congreso, artículo, capítulo de libro o libro.
Nombre de la publicación	De la revista, libro, actas de las conferencias o, en su defecto, de la propia conferencia.
Nacionalidad de la publicación	En el caso de las (actas de) conferencias, se recogerá la nacionalidad de la editorial de la publicación, no el lugar de celebración del evento.
Disciplina de la publicación	Ámbitos o campos de estudio a los que se adscribe. Primará la clasificación interna de la base de datos en donde se encuentre indexada.
Factor de impacto JCR	Valor del factor de impacto JCR registrado por la WoS en el momento de la recolección de datos.
Posición	Cuartil JCR en la disciplina/disciplinas en las que se adscribe la publicación.
Idioma	En el que está escrito enteramente el trabajo.
Citación	Número de citas al trabajo registradas en/por la fuente correspondiente.
Objeto de estudio (un máximo de dos)	En referencia a dimensiones de los los esports: audiencia, definición, juego, jugadores, industria o <i>streaming</i> .

Disciplina de la investigación (un máximo de dos)	Disciplina o disciplinas desde las que se aborda el análisis/estudio recogido en el trabajo.
Metodología	Cualitativa, cuantitativa, mixta o teórica.
Keywords (un máximo de seis)	Número de <i>keywords</i> indicadas en el trabajo. Se recoge también cada una de ellas y la posición en la que aparecen.
Autores	<p>Número de autores del trabajo. De cada uno de los autores (hasta un máximo de seis) se recoge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posición en el orden de aparición. • Nombre. • Sexo. • Centro de adscripción. • País del centro. <p>Departamento o facultad y posición en el orden de aparición/firma de los autores.</p>

Fuente: elaboración propia.

Adaptando y adoptando un planteamiento similar al empleado por T. L. Taylor (2012) para estructurar su monográfico sobre esports, la categorización empleada consta de seis dimensiones o elementos susceptibles de suponer el objeto de estudio (nombre que recibe la variable) concreto de las investigaciones:

Tabla 15. Categorización de la variable “objeto de estudio”.

Categorías de objeto de estudio	Descripción
Definición	Investigaciones que profundizan en la definición, caracterización o explicación de los esports como fenómeno. Referidas a su condición de deporte, espectáculo, industria o contenido.
Industria	Se centran en la vertiente institucional, estructural, económica o comercial de los deportes electrónicos como industria.
Juego	Giran en torno a los juegos-núcleo (diseño, análisis, etc.) sobre los que se generan los esports. También se incluyen las investigaciones sobre el estilo de juego, patrones de movimiento, técnica y táctica, etc.
Jugadores	Jugadores aficionados, semiprofesionales y profesionales, sus perfiles, motivaciones, condición y demás factores pertenecen a esta categoría.
Audiencia	Viewers, otro tipo de usuarios que consume los esports. Seguidores presenciales, vía streaming o a través de contenido derivado.
Streaming	Las investigaciones acerca de cómo se retransmiten las competiciones, su tecnología, formatos, particularidades y funcionamiento.

Fuente: elaboración propia.

La dificultad a la hora de recolectar algunos de los datos referentes a los autores principalmente viene relacionada con los problemas de las bases de datos a la hora de recoger referencias y autores introducidos en caracteres provenientes del chino o coreano (Ioannidis, Klavans, & Boyack, 2018). No obstante, tanto estos datos como aquellos que no aparecen recogidos entre los parámetros bibliométricos de las bases de datos consultadas (o que no se encuentran disponibles) se obtienen a partir de búsquedas en la web de los centros a los que cada autor pertenece, así como en los perfiles públicos presentes en esas mismas bases de datos o en redes sociales científicas.

Los análisis desarrollados sobre las variables anteriormente indicadas son, en su amplia mayoría, de carácter descriptivo. Esto se debe a la relativamente pequeña cantidad de referencias y a la gran variedad de valores que adquieren las variables, provocadas por la gran heterogeneidad y diversa naturaleza de los trabajos que abordan actualmente el fenómeno de los esports, tal y como se podía

inferir en el marco teórico y se ratificará en los resultados y las conclusiones de esta tesis. En la muestra recogida en la primera revisión, también se aplicarán análisis inferenciales con respecto a la dependencia entre algunas de las variables. De este modo se pretende conocer las posibles correlaciones, relaciones de dependencia e interdependencia existentes entre las variables. El software estadístico y de procesamiento de datos empleado no ha consistido en un único programa, sino en el tratamiento, la realización y comprobación de cada análisis con cuatro soluciones diferentes: 1) la hoja de cálculo Microsoft Excel con los complementos y herramientas de análisis adicionales necesarias para análisis estadísticos complejos; 2) la aplicación de análisis estadístico IBM SPSS Statistics Base; 3) el entorno de programación R a través del paquete R Commander; 4) el lenguaje de programación Python auxiliado por librerías especializadas a tal efecto como pandas, numpy y SciPy. Los resultados obtenidos en la primera revisión, ver epígrafe 4.1, provocaron que para la segunda se obviaran los análisis inferenciales y se enfocara exclusivamente en los descriptivos, permitiendo, además, una comparación entre los resultados obtenidos sobre las dos muestras diferencias, con las debidas precauciones al poseer características diferentes en cuando a las bases de datos consultadas, tal y como se ha expuesto con anterioridad en este mismo epígrafe.

3.3.1.2 Narrativa de contenido - Cualitativa

La segunda fase es consecuencia lógica de la primera y se lleva a cabo de forma paralela a la anterior y de forma continuada a lo largo del desarrollo completo del proyecto de tesis. El motivo principal de su inclusión se relaciona con que los resultados que ofrecen una revisión sistemática y el análisis de contenido cuantitativo son ciertamente limitados a la hora de acometer valoraciones sobre la muestra (Nicolás & Saperas, 2012). Por este hecho, su planteamiento y estructuración posterior se acerca mucho más a una revisión bibliográfica narrativa y un análisis de contenido, ambos, de carácter cualitativo de la literatura de referencia recabada (Creswell, 2002; Olabuénaga, 2012; Sarabia-Sánchez, 2014). Empezando este tipo de revisión, se pretende poder caracterizar fundamentalmente el fenómeno -tanto de manera específica como contextual-, establecer el marco teórico sobre el que se erige esta investigación -auxiliada por

otros textos adicionales- y facilitar, a su vez, el desarrollo del estado del arte que pulsará las inquietudes científicas al respecto de los nuevos escenarios de consumo y los deportes electrónicos.

Por las razones argumentadas al comienzo del epígrafe 3.2, esta segunda fase se expone a lo largo del capítulo 2 y del epígrafe 3.1, cronológica y estructuralmente antes de esta metodología o del propio planteamiento de los objetivos a alcanzar por la investigación, para servir de imprescindible y necesario contexto teórico al lector sobre un objeto de estudio novedoso y, en cierto modo, desconocido, encuadrado en unos principios teóricos de similar naturaleza.

Aprovechando el procedimiento de búsqueda de referencias desarrollado y aplicado en la configuración de las muestras de las revisiones sistemáticas previamente expuestas, así como el trabajo de estudio y examen de aquellas que, aun no formando parte de la muestra final, fueron recabadas en los resultados de las búsquedas por descriptores, se parte de la base de datos interna elaborada como resultado. De este modo, la muestra desde la que se parte es la misma. Sin embargo, la construcción de un marco teórico y el análisis profundo del objeto de estudio demandan que el muestreo se complemente con otros mecanismos adicionales. El tratamiento cualitativo de esta revisión exige “al investigador que se coloque en la situación que mejor le permita recoger la información relevante para el concepto o teoría buscada, [orientando el muestreo] a la selección de aquellas unidades y dimensiones que le garanticen mejor [...] la calidad (riqueza) de la información” (Olabuénaga, 2012, p. 65). Es por esto que la selección de las referencias bibliográficas y teóricas seguirá un modelo intencional, concretamente opinático, lo que implica el seguimiento de un criterio estratégico de elección de fuentes (Olabuénaga, 2012, p. 64). En este caso, a partir de la muestra inicial, se aplicará el llamado muestreo de bola de nieve, el cual se desarrolla accediendo a literatura que está referenciada en las obras que se han consultado previamente. El análisis narrativo crítico del contenido que se desarrollará en la revisión bibliográfica de las referencias seleccionadas facilitará la emisión de valoraciones, puesta en valor y relación de conceptos y principios que definen el fenómeno de los esports, lo caracterizan y lo ponen en contexto con el resto de las teorías y campos de estudio afines.

3.3.2 Análisis del ecosistema de los esports

Como siguiente estación metodológica por la que pasar, una vez establecidos los rasgos identitarios que definen a los deportes electrónicos y a las investigaciones que se han llevado a cabo sobre ellos, se hace necesario aportar una visión global e integradora que permita esbozar una panorámica de la industria. A partir de la base teórica, las fuentes bibliográficas y la observación de estilo holístico del fenómeno (Olabuénaga, 2012, p. 134), se ofrecerá una perspectiva macroscópica viable de la configuración y funcionamiento de los esports, los actores presentes en la industria y las relaciones que se establecen entre ellos. A modo de marco inicial y teniendo en cuenta las particularidades de la configuración de la industria de los esports, así como de sus múltiples convergencias, expuestas en los epígrafes 3.2.2 y 3.2.3, se recurre a la construcción y propuesta de un modelo de ecosistema (Fransman, 2010), una aproximación teórica “that is nevertheless able to simultaneously capture the technical, economic and institutional relationships in an emergent domain that is not yet mature enough for proper modelling with more specialised methods” (Feijóo-González et al., 2012, p. 214). Esta metodología analítica se circunscribe en la corriente teórica iniciada en los años 60 por Marshall McLuhan, Neil Postman y Walter Ong conocida como “ecología de los medios” (Scolari et al., 2013), que Postman definió como el estudio de los medios como ambientes (Lum, 2006). En esa misma dirección, McLuhan establece que “no medium has its meaning or existence alone, but only in constant interplay with other media” (1994, p. 34), lo que Scolari, Aguado y Feijóo interpretan de tal manera que “los medios serían como «especies» que conviven en un mismo «ecosistema» de la comunicación” (2013, p. 80). Sicart propone una ecología del juego (play) compuesta de “playthings and play contexts, from toys to playgrounds, from political action to aesthetic performance, through which play is used for expresión” (2014, p. 4).

El modelo teórico del ecosistema facilita, por medio de esa dinámica de interrelaciones, la descripción y el análisis tanto de los modelos de negocio como de gestión y organización (Feijóo-González et al., 2009) que presentan los esports como nuevo escenario de consumo (Aguado-Terrón, 2013) de videojuegos en el momento de redactar esta tesis. Se hace aún más eficaz en casos en los que el

medio, tecnología o industria a analizar se encuentra en un estadio inicial y se caracteriza por presentar una organización heterogénea y fragmentada, como en el caso de los contenidos móviles (Feijóo-González et al., 2009), en general, o del videojuego móvil (Chan, 2008a; Feijóo-González et al., 2012; Jin, Chee, & Kim, 2015), en particular, y, por extensión, en los deportes electrónicos. Una vez propuesto el ecosistema de la industria y estructuras adoptadas por los esports, deben de explicarse de manera detallada todos los componentes que presente el modelo diseñado:

- Fases del proceso de consumo, funcionamiento o construcción de valor.
- Actores implicados.
- Sectores.
- Industrias.
- Tecnologías.
- Capital humano.
- Actividades.
- Específicas de los esports.
- Relacionadas con los esports.
- Independientes.
- Relaciones
- Actor-Actor.
- Actor-Actividad.
- Actividad-Actividad.

Partiendo del modelo de ecosistema propuesto, sus elementos y la explicación de los mismos, se plantearán los modelos de negocio que presenta la industria (T. L. Taylor, 2018), los modelos de gestión de las competiciones y la organización de las mismas.

3.3.3 Método Delphi sobre la industria de los esports

La tercera parte de la metodología profundiza en el ecosistema propuesto y los modelos analizados buscando entender en qué estado se encuentra la industria actual y cuál es el rumbo que podría seguir en el futuro más inmediato. Para tal

efecto, se decide emplear el método Delphi (G. Rowe & Wright, 1999), una técnica prospectiva especialmente pertinente para analizar un fenómeno del que “no se dispone de conocimiento suficiente ni se quiere abandonar a la pura especulación” (Olabuénaga, 2012, p. 261). Del mismo modo, este tipo de análisis también tiene cabida en este momento de la investigación sobre esports, puesto que posee la facultad de arrojar luz sobre la cierta indefinición de un objeto de estudio y la reflexión correspondiente en torno a la situación de la industria (Rodrigo-Alsina & García-Jiménez, 2010, p. 283). Este hecho puede comprobarse si se atiende al uso actual del método Delphi, especialmente en las ciencias sociales, y su notable presencia como técnica empleada en tesis doctorales, las primeras aportaciones y trabajos aplicados por los nuevos investigadores, que en muchos casos también abordan nuevos campos o líneas de investigación (Landeta, 2006). Listone y Turoff definen el Delphi como “a method for structuring a group communication process so that the process is effective in allowing a group of individuals, as a whole, to deal with a complex problem” (p. 3). En esencia, el método Delphi consiste en “an anonymous consultation procedure suitable for a panel of geographically dispersed experts; consequently, it goes beyond individualised opinions, since participants have to reflect on a synthesis of other anonymous opinions” (García-Jiménez, Rodrigo-Alsina, & Pineda, 2017, p. 231). Por su propia naturaleza y estructuración, también permite “to contrast opinions through the neutralisation of possible personality-oriented and biased influences” (García-Jiménez et al., 2017, p. 231).

Siguiendo este planteamiento, se tratará de diseñar un grupo heterogéneo de expertas y expertos pertenecientes a todos y cada uno de los sectores y actividades presentes en la industria de los esports a los que se somete a un cuestionario estructurado cuyas respuestas están configuradas, en su amplia mayoría, como elementos de Likert de cinco niveles (Likert, 1932). Se establece que los expertos responderán al cuestionario en dos rondas sucesivas, que es la rutina más frecuente (Landeta, Barrutia, & Lertxundi, 2011), “a fin de poner de manifiesto convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos” (Astigarraga, 2003, pp. 2-3), y lo harán, como ya se ha indicado, de manera anónima para evitar cualquier tipo de influencia entre los participantes (Astigarraga, 2003). A pesar de que suele asociarse a, y emplearse para, la

obtención de un pronóstico acerca de un fenómeno (Landeta, 1999; G. Rowe & Wright, 1999), actividad o sector (Vinader Segura, 2010), en este trabajo se desarrollará, además, su función como herramienta para resolver un problema práctico y presente (Buckley, 1995): la dificultad para delimitar la nueva industria de los esports y valorar diversos aspectos característicos de su funcionamiento.

El cuestionario empleado aquí se ha construido en torno a un total de 55 preguntas⁶⁸, aunque una de ellas se subdivide en once, por lo que el total de ítems sobre los que el panel debe opinar llega hasta 65 (Anexo I). Para facilitar su procesamiento, unificación y análisis posterior, solo tres de ellas ofrecen una respuesta no planteada como elemento Likert⁶⁹. A fin de estructurar el cuestionario de forma que la propuesta de las preguntas, así como el manejo y análisis de las respuestas, fuera más específica y manejable que la segmentación propuesta en el modelo tridimensional (ver Figura 19), se plantean seis subdivisiones relacionadas con esas tres dimensiones tal y como se expone en la Tabla 16. Estas subdivisiones marcan los ejes temáticos presentes en los esports sobre los que se quiere conocer y analizar la situación actual y su posible evolución:

- **Tecnológica / Técnica.** Esta sección abarca cuestiones concernientes con los dispositivos empleados para competir, las infraestructuras de telecomunicaciones necesarias, el software y hardware necesario, las plataformas de streaming, herramientas analíticas y el resto de los elementos dependientes o relacionados con la tecnología.
- **Económica / Negocio.** Se presentan aquí preguntas y afirmaciones sobre los modelos de negocio de la industria, la generación de valor, la financiación de actividades implicadas, su viabilidad, los modelos de gestión de competiciones y algunos acuerdos comerciales.

⁶⁸ En realidad, se trata de afirmaciones o hipótesis sobre las que los expertos deben expresar su acuerdo o desacuerdo. La batería inicial de preguntas sobre la que se trabajó para diseñar el cuestionario constaba de 121 preguntas/afirmaciones, que fueron analizadas, cribadas y reformuladas hasta conformar el diseño del cuestionario final.

⁶⁹ Estas preguntas, debido a que no cumplen con un formato cuantitativo *per se*, sólo formarán parte del análisis cuantitativo si las respuestas recibidas son lo suficientemente uniformes como para deducir algún tipo de consenso evidenciable. No obstante, las preguntas son relevantes para obtener la opinión de los expertos acerca de aspectos sensibles de la industria que pueden resultar claves para un análisis crítico de su situación actual o futura de la misma y que no podrían haberse obtenido de otra manera.

- Social / Cultural. Implicaciones, influencia y efecto de los esports en el capital humano que participa en y de la industria, los jugadores, los usuarios y espectadores. Del mismo modo, la imagen proyectada, el papel de las redes sociales, la identificación con jugadores y equipos y la integración de la mujer están presentes en esta sección.
- Legal. Uno de los ámbitos más controvertidos de la industria de los esports actual y sobre la que mayor especulación se vierte. La consideración jurídica de los esports, órganos reguladores, propuestas de legislación y la posible existencia de conflictos de intereses son considerados aquí.
- Diseño / Lúdica. Esta sección se centra en los juegos practicados como esports, su diseño, tanto a nivel funcional como visual, experiencia de juego ofrecida, interfaz de juego y del modo espectador, el funcionamiento de este modo y los efectos que estos aspectos tienen en cómo se ven, perciben y entienden los esports y su streaming.
- Audiovisual / Espectacular. Se contemplan aquí aspectos relacionados con el impacto que otras dimensiones expuestas antes, como las referentes al diseño, la tecnología o a la vertiente social de los sport, tienen en la espectacularización de las retransmisiones y contenidos audiovisuales producidos. Las posibles particularidades de la realización de eventos competitivos y la producción de programas también estarán reflejadas en las preguntas.

Tabla 16. Relación entre el cuestionario y el modelo tridimensional.

Dimensión del modelo	Sección del cuestionario
Fenómeno emergente	Social / Cultural
Industria mestiza	Económica / Negocio
	Legal
Naturaleza multiconvergente	Tecnológica / Técnica
	Diseño / Lúdica
	Audiovisual / Espectacular

Fuente: elaboración propia.

El número de miembros del panel que se estima como el adecuado para una correcta implementación del método Delphi oscila entre los siete (Landeta, 1999) y los 30 (Astigarraga, 2003). Para escoger la cifra definitiva, se tienen ambos extremos en cuenta y se considera establecer una muestra lo suficientemente amplia como para gozar de un espectro extenso y variado de puntos de vista, pero no excesiva, para poder manejar con eficacia el total de respuestas recibidas y no prolongar en exceso la obtención de puntos de consenso. Finalmente, se decide optar por un término medio de 20 expertos. Se entiende por experto a aquella persona que posee y demuestra un conocimiento efectivo sobre una materia o campo concreto (Landeta, 1999; Landeta et al., 2011), en contextos profesionales o industriales, ese conocimiento es producto directo de su actividad laboral, por lo que se les puede identificar como expertos profesionales (Landeta et al., 2011). . Los criterios de selección del panel se establecieron alrededor de tres ejes: sector/colectivo, ámbito y sexo En primer lugar, se pretendía incluir a exponentes que formaran parte de los colectivos, organizaciones o “actores” intervinientes en la industria, considerando las siguientes categorías:

- Editores / Publishers de juegos practicados como esports.
- Organizadores / operadores de competiciones de esports.
- Plataformas de streaming de vídeo cuyo contenido incluya esports.
- Dirigentes / directivos de equipos de esports.
- Personal / Staff de equipos de esports.
- Jugadores profesionales o exjugadores profesionales.
- Periodistas / medios de comunicación especializados en esports.
- Realizadores / editores de contenido audiovisual especializado⁷⁰.
- Presentadores / narradores / casters especializados en esports.
- Investigadores especializados en esports.

Esta categorización abarca el máximo rango posible de ámbitos profesionales implicados o relacionados con la industria de los esports añadiendo, además, la

⁷⁰ Esta categoría podría incluir a personal de los equipos, de medios especializados, organizadores de competiciones, *publishers* o profesionales independientes cuyo trabajo esté relacionado con la producción, realización, edición y creación de contenidos audiovisuales sobre esports.

perspectiva de investigadores que desarrollen su actividad alrededor de los esports. Por la naturaleza pionera de la tesis en España, se piensa que sería significativo y necesario el contar con representantes de la industria del país. A su vez, la cobertura y proyección internacional del fenómeno de los esports casa con el enfoque planteado en los objetivos y el carácter innovador, adaptativo, propositivo e integrador de esta investigación, por lo que también se pretende contar con expertos de ámbito internacional. Lo mismo sucede con la representación por sexo/género del panel, se intentará contar con expertas y expertos en la mayor equidad posible. Con estos preceptos fijados se decide configurar un panel inicial provisional compuesto por:

Tabla 17. Propuesta inicial de la composición del panel Delphi.

Panel ideal profesional		
Categoría (sector al que pertenece el/a experto/a) ⁷¹	Cantidad de expertos/as según ámbito	
	Nacional	Internacional
Publishers esports	-	2 ⁷²
Organizadores / operadores de competiciones	1	1
Plataformas de streaming	1	1
Dirigentes de equipos (CEO)	1	1
Personal / staff técnico de equipos	1	1
Jugadores/as profesionales	1	1
Periodismo / medios especializados	1	1
Profesionales audiovisuales	1	1
Presentadores / narradores / casters	1	1
Investigadores esports	1	1

Fuente: elaboración propia.

Antes de proceder al envío del cuestionario a los miembros del panel, se solicita su colaboración a través de un correo electrónico de presentación del proyecto de investigación, de explicación e instrucciones sobre el método Delphi que se quiere

⁷¹ En la propuesta inicial del panel se plantea que el número de expertas sea igual al de expertos, realizando las elecciones de las categorías en función de la presencia y repercusión de los principales exponentes en cada una de ellas según el ámbito. De este modo, se contaría con un experto y una experta por categoría.

⁷² Esta categoría se plantea como exclusiva del ámbito internacional puesto que los *publishers* que editan los videojuegos practicados como esports más relevantes de la industria están radicados fuera de España.

aplicar y de invitación a colaborar en él (ver Anexo II). Una vez recibida la aceptación para formar parte del panel, se facilita un enlace al formulario de registro de expertas y expertos, en donde se recaban los datos demográficos y profesionales del panel (ver Anexo III). Cuando se ha cumplimentado dicho registro, se envía el enlace que da acceso al cuestionario de respuesta, que será online, anónima y directa, a través de la aplicación de formularios de Google⁷³. Todo el proceso de contacto y respuesta se realiza de manera telemática. Todas las respuestas son anónimas y la identidad de los miembros del panel ha sido desconocida y no ha sido compartida públicamente hasta el momento de publicación de esta tesis. Por supuesto, en todo momento se ha mantenido informado al panel de esta condición y del estado de desarrollo de la investigación. Tras enviar la invitación a los 20 miembros seleccionados inicialmente, en algunos casos se reciben declinaciones a participar y en otros no se recibe respuesta alguna. Si tras un periodo prudencial no se tenían noticias, afirmativas o negativas, se intentaba contactar por medio de un segundo correo electrónico de invitación. En caso de no recibir respuesta tras los dos intentos, se descartaba a la experta o experto en cuestión y se escogía otro de perfil similar incluido en el listado total elaborado inicialmente a modo de base de datos interna⁷⁴. Un total de 27 personas rechazaron participar en la investigación o no contestaron a las invitaciones e intentos de contacto por vía telemática. Este alto volumen de no participación (un 58,7%) modificó la configuración final del panel con respecto al planteamiento ideal mostrado en la tabla 6 (en cuanto a la distribución por categorías y ámbito), quedando conformado, finalmente, por 19 personas (cuatro mujeres y quince hombres). No obstante, dos de los expertos decidieron abandonar el panel voluntariamente o por omisión de respuesta en la segunda ronda del

⁷³ Por su gratuidad, sencillez de edición, gestión y manejo, su asociación a una cuenta y proveedor de correo de uso extendido (como Gmail), lo que facilita la identificación de los autores para evitar duplicidades y el registro de sus respuestas, así como por las posibilidades de generación de gráficos y exportación de datos a hojas de cálculo, se convierte en una herramienta ideal para su empleo en este tipo de metodología.

⁷⁴ Durante el proceso de diseño del panel Delphi, se elaboró un listado de posibles miembros del panel de expertas y expertos compuesto de 76 personas de todas las categorías planteadas, de ámbito nacional e internacional y de ambos sexos.

cuestionario⁷⁵. La configuración de quienes participaron en el panel, con las anotaciones pertinentes a la particularidad anteriormente indicada, es la siguiente:

Tabla 18. Composición definitiva del panel Delphi.

Panel definitivo ⁷⁶		
Categoría (sector al que pertenece el/a experto/a)	Cantidad de expertos/as según ámbito	
	Nacional	Internacional
<i>Publishers</i> esports	-	1
Organizadores / operadores de competiciones	1	1
Plataformas de <i>streaming</i>	-	1*
Dirigentes de equipos (CEO)	1	1
Personal / staff técnico de equipos	2	1
Jugadores/as profesionales	1	1
Periodismo / medios especializados	1	1
Profesionales audiovisuales	2*	-
Presentadores / narradores / <i>casters</i>	1	1
Investigadores esports	1	1

*Abandona el panel tras la primera ronda.

Fuente: elaboración propia.

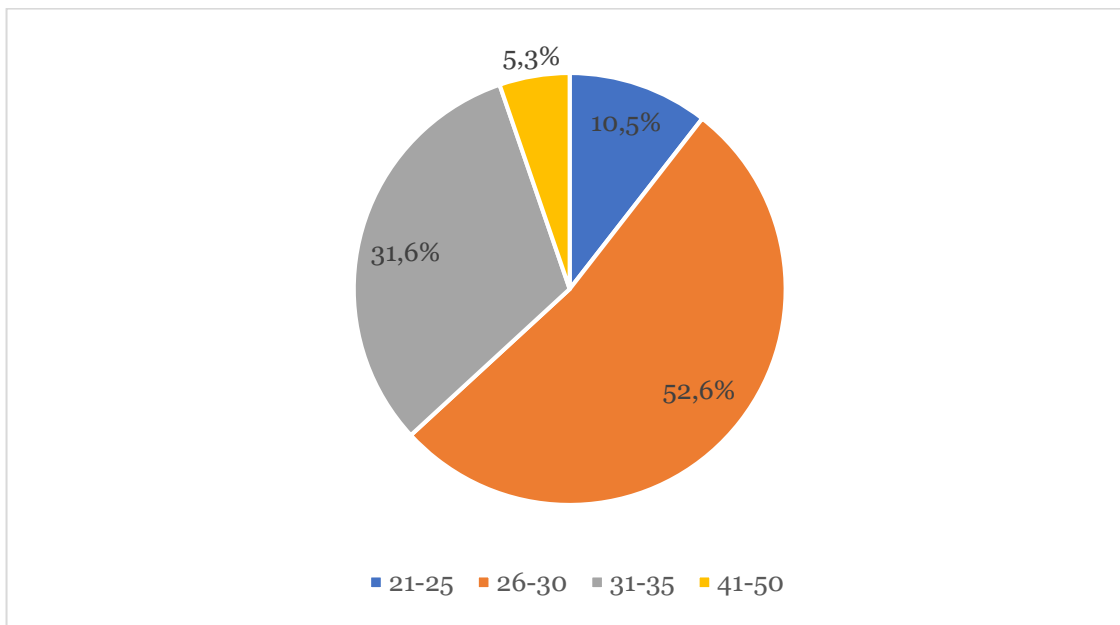
Al igual que sucede con el objeto de estudio y con la industria resultante, los miembros del panel se caracterizan por su juventud, la media se sitúa entre los 26 y los 30 años, siendo casi el 95% del panel menor de 36 años (ver Figura 20).

⁷⁵ Este hecho ocasiona que los resultados obtenidos en la primera ronda provengan de 19 participantes. De esta manera, los porcentajes y las gráficas de esa ronda y que fueron empleados como respuesta de referencia del panel para el segundo cuestionario se calculan sobre el total de 19 expertos. Sin embargo, la segunda ronda solo se aplica a los 17 que completaron el proceso (las dos rondas). Este hecho no afecta de forma significativa a los resultados ni efectividad del método, pues el número de expertos sigue siendo aceptable y el procedimiento se ha seguido exhaustivamente aun considerando esta particularidad. Los datos demográficos recogidos en las Tabla 17, Tabla 18, Tabla 19 y Tabla 20, así como en las

Figura 20, Figura 21 y Figura 22 muestran datos de las 19 personas que iniciaron el panel.

⁷⁶ Aquellos registros en los que aparece un asterisco señalan la presencia de miembros del panel que abandonaron la investigación tras la primera ronda.

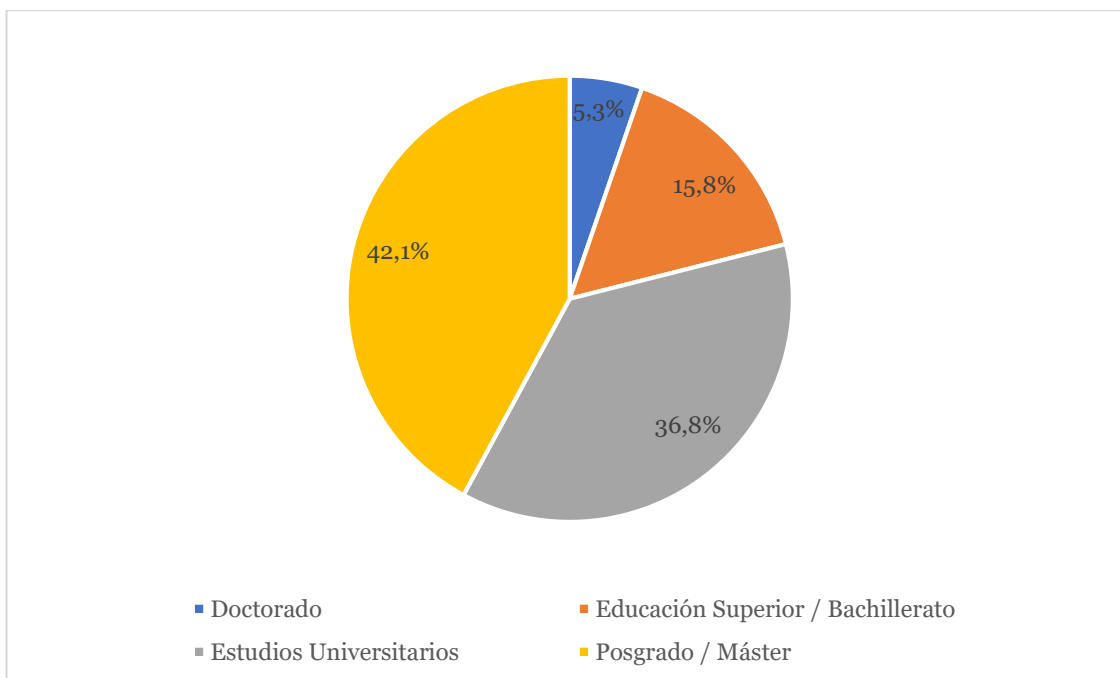
Figura 20. Edad de los miembros del panel.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la formación que acreditan expertas y expertos del panel, más del 84% ha finalizado, como mínimo, estudios universitarios. Estando el total, 19, en posesión de un título de educación superior o de bachillerato. Estos datos, sin ser determinantes ni significativos per se, muestran una alta cualificación de todos los colaboradores que tomarán parte en el Delphi.

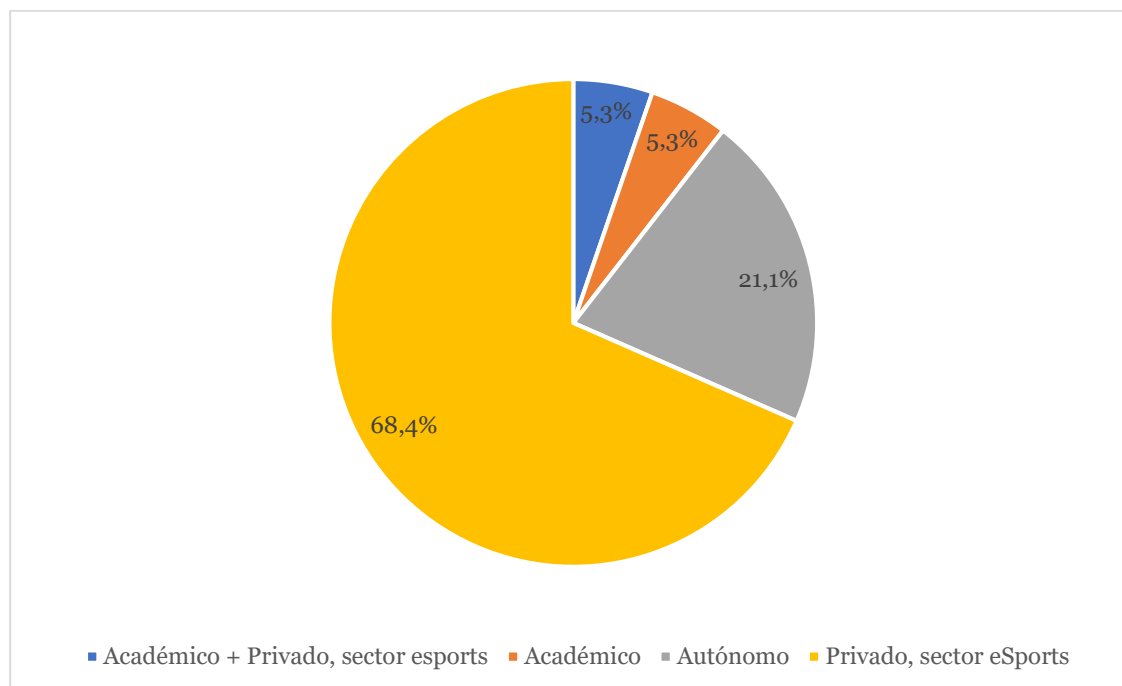
Figura 21. Formación académica/profesional del panel.



Fuente: elaboración propia.

Como cabría esperar dentro de un entorno empresarial, más aún cuando la industria continúa “en construcción”, el 73,7% del panel desarrolla su actividad laboral en el sector privado y en empresas relacionadas directamente con los esports. Un 21,1%, cuatro de los miembros, son trabajadores por cuenta propia.

Figura 22. Distribución del panel según el sector profesional.



Fuente: elaboración propia.

La experiencia laboral relacionada con los esports que presenta el panel se encuentra dentro de lo esperado (en cuanto al periodo medio de tiempo, de tres a cinco años) atendiendo a la antigüedad de la industria. Un 73,7% de los componentes ha estado relacionado con la industria comprendido entre los tres y los diez años, mientras que una minoría, el 10,5%, puede considerarse como veterana, al acumular más de diez años de experiencia en los esports. La Tabla 19 muestra los datos de forma más detallada y sirve de justificación de la adecuación de los exponentes que conforman el panel para su consideración de expertos profesionales sobre la situación de la industria de los deportes electrónicos.

Tabla 19. Años de experiencia laboral del panel en los esports.

Experiencia laboral asociada a los esports	
Años	Nº de expertos/as
0-2	3
3-5	9
6-10	5
+10	2
TOTAL	
	19

Fuente: elaboración propia.

Los perfiles de las expertas y los expertos que forman parte del panel definitivo, así como su asignación de código de registro interno asociado a cada uno de los perfiles, se presentan en la Tabla 20.

Tabla 20. Panel Delphi de expertas y expertos⁷⁷.

ID	Nombre y apellidos	Empresa / Entidad ⁷⁸	Cargo / puesto ⁷⁹
E01	Fernando Cardenete Aspiroz	-	Periodista
E02	Marcos Antón Roncero	Universidad Complutense de Madrid	Investigador
E03	Ricardo Herrero Ortega	Riot Games	Esports Lead
E04	María García Plaza	GGTech	Directora de Comunicación
E05	Ángel Quintana Berzosa	Giants Gaming	Content Manager
E06	Julia Hiltcher	University of Bonn / ESL	PhD Student / Vicedirector

⁷⁷ Aquellos registros sombreados en color salmón pertenecen a los miembros del panel que abandonaron la investigación tras la primera ronda.

⁷⁸ Empresa o entidad que se indica en el registro o en donde se encontraba en el momento de formar parte de la investigación. La movilidad propia de la industria hace que algunos de los datos introducidos por los miembros del panel a este respecto hayan variado.

⁷⁹ En cuanto al cargo o puesto desempeñado, se toma la misma referencia, el momento de realizar el panel o el dato introducido por el propio componente del panel, que con la empresa.

E07	Kevin Hoang	Twitch Interactive INC	Partnerships Account Manager
E08	Laure Valée	-	Hostess / Journalist
E09	Alejandro Suárez López	MAD Lions E. C.	Manager de rendimiento
E10	Esteban Serrano Bozada	SK Gaming	Jugador profesional
E11	Travis Gafford	-	Interviewer and content creator
E12	Fernando Piquer Mena	Movistar Riders	CEO
E13	Nicolas Besombes	-	Associate Researcher, Teacher, VP France Esports
E14	Alejandro Parejo Martínez	excel Esports	Head Analyst
E15	Eider Díaz Ascasso	ESL	Communications & PR Manager Spain
E16	Max Dalmau Colomer	Wizards Esports Club S.L.	CEO
E17	Eduardo Granado Ruano	Game TV	Redactor jefe
E18	Mario Martínez García	Movistar Riders	Director de Movistar Riders Academy
E19	Laura Lidia Muñoz López	Movistar Riders	Jugadora Profesional

Fuente: elaboración propia.

La primera tanda de correos electrónicos para invitar a los expertos a formar parte del panel Delphi se envía el día 20/02/2018 y el 07/03/2018 a dos miembros a los que se pide que aporten comentarios sobre los posibles problemas técnicos del formulario de registro y del propio cuestionario, así como de las dudas que pueden surgir sobre el procedimiento a seguir, la formulación de las preguntas o las posibles respuestas. Una vez incorporadas las mejoras propuestas, se envían las invitaciones al resto de preseleccionados a partir del día 27/03/2018. Se siguen realizando recordatorios periódicos y nuevos envíos para alcanzar la cifra adecuada de expertos hasta el día 24/01/2019. El motivo de la demora es el elevado número de rechazo y la ruptura del compromiso de participación, durante

alguna fase del proceso, de varios de los invitados a participar inicialmente. Se reciben todas las respuestas al primer cuestionario, un total de 19, el 31/01/2019. La media de tiempo de respuesta para esta primera ronda es de 33 días. Tras el procesado de los datos y la redacción personalizada de los correos de solicitud de respuesta al segundo cuestionario (ver Anexo II), se envía el segundo cuestionario el día 05/02/2019. Se envían recordatorios durante las siguientes semanas y se recibe la última respuesta, de un total de 17, el día 27/03/2019. En este caso, el tiempo medio de respuesta es de 18 días. El segundo cuestionario está dividido en las mismas secciones que el primero, pero presenta solamente 48 de sus 65 preguntas/afirmaciones. Se mantienen en el cuestionario aquellas cuya respuesta consiste en una escala de elementos Likert⁸⁰ y presentaban menos de un 75% de consenso, ya fuera estando de acuerdo o en desacuerdo en las respuestas recibidas en la primera ronda. La estructura seguida por este segundo cuestionario en cuanto a los elementos adicionales presentes en cada una de las preguntas/afirmaciones es la siguiente:

- El mismo enunciado de cada pregunta/afirmación que en la primera ronda.
- Una imagen de un diagrama de sectores que muestra la opinión anónima del panel recogida en la primera ronda.
- Un texto expresando el gráfico en porcentajes agrupando las respuestas en tres elementos Likert en lugar de cinco (las respuestas “totalmente de acuerdo” se suman a las que recogían un “de acuerdo”, lo mismo sucede con el otro lado de la escala, se suman los “totalmente en desacuerdo” con los “en desacuerdo”)⁸¹.

⁸⁰ Las preguntas que presentaban respuestas concretas, diferentes a las de escala de elementos Likert, permiten su análisis independiente desde la primera ronda de respuesta al cuestionario, puesto que incluyen una variedad de respuestas que imposibilitan la simplificación del consenso a la dicotomía acuerdo/desacuerdo.

⁸¹ El objetivo de esta simplificación es facilitar la comprensión del gráfico y favorecer la formación de consensos en esta segunda ronda de respuestas.

- Las nuevas opciones de respuesta, que se corresponden con estos mismos tres elementos (de acuerdo, NS/NC, en desacuerdo)⁸².
- Un cuadro de texto para justificar o explicar un cambio de opinión con respecto a lo respondido en el primer cuestionario⁸³. Este campo permite al investigador entender los razonamientos que motivarían un cambio de respuesta y de tendencia por parte de la experta o experto en cuestión.

De todo ello se informa convenientemente en los correos que invitan a enviar la respuesta al segundo cuestionario (ver Anexo II). También se deja claro que, en este segundo cuestionario, las respuestas deben expresar, de nuevo, si se está de acuerdo o no con el enunciado de la afirmación/pregunta, en ningún caso con la opinión del panel indicada en los gráficos circulares incluidos.

3.3.4 Entrevistas en profundidad a expertas y expertos en esports

Al mismo tiempo que se desarrolla el método Delphi, como vertiente cuantitativa del análisis prospectivo de la industria de los esports (Onwuegbuzie & Collins, 2007), su funcionamiento y de su posible evolución futura, se diseña y acomete un modelo de entrevista estructurada individual (Olabuénaga, 2012). La entrevista se asocia de forma inmediata y casi canónica con las preferencias metodológicas de la investigación cualitativa (Denzin & Lincoln, 2011; Olabuénaga, 2012). Constituye, en su definición más clara y concisa, “una técnica para obtener que un individuo transmita oralmente [ahora, también por otros canales y medios] al entrevistador su definición personal de la situación” (Olabuénaga, 2012, p. 166).

Considerando que las entrevistas estructuradas suelen asociarse y aplicarse para construir un tipo particular de encuesta cuyas respuestas puedan procesarse como datos cuantitativos (Lewis-Beck, Bryman, & Liao, 2003), en este caso, se optará estratégicamente por una vertiente semiestructurada como

⁸² Tal y como se indica en la nota al pie anterior, esta decisión busca enfocar las nuevas respuestas a la formación de consensos, incluso si dicho “consenso” se alcanza en torno a la opción de NS/NC, lo que señalaría la ausencia de certeza.

⁸³ La cumplimentación de este cuadro de texto es opcional, aunque se anima de forma evidente a que se lleve a cabo.

herramienta cualitativa que aumente el rigor y la profundidad del aparato metodológico empleado en la investigación (Denzin, 2012; Flick, 2018). El principal motivo de apostar por una triangulación de técnicas (Creswell & Clark, 2011; Denzin, 2017), más allá de las posibles ventajas intrínsecas del empleo de métodos mixtos de análisis (Creswell, 2002; Denzin, 2012; Jick, 1979; Johnson & Onwuegbuzie, 2004), es la propia naturaleza convergente (Jin, 2010), inestable y cambiante (Kane, 2008; Li, 2017; T. L. Taylor, 2012) de la industria de los deportes electrónicos. Esa misma concepción multidimensional del objeto de estudio coincide con la función que pretenden desempeñar las investigaciones de métodos mixtos⁸⁴, a las que se adscribe esta tesis, a la hora de abordar problemas cuya complejidad proviene de lo amplio y variado de su esencia (Flick, 2018).

La entrevista diseñada a tal efecto procura reducir, al mínimo posible, el sesgo que pudiera existir en la interpretación y juicios que emitiera el investigador (Lewis-Beck et al., 2003) tanto sobre las respuestas a la propia entrevista como sobre los consensos y disensos recogidos en el método Delphi. Por esta razón, la entrevista dirigida (estructurada en cuanto a que las preguntas están fijadas con anterioridad) consta de diez preguntas de respuesta abierta (Anexo III) y extensión libre que abordan y condensan cada una de las seis partes (subdivisiones de las tres dimensiones de los esports) que contempla el cuestionario del panel Delphi. Al igual que sucedía con el cuestionario y como suele ser habitual (Onwuegbuzie & Collins, 2007), se plantea entrevistar a una serie de expertas y expertos seleccionados meticulosamente para que aporten una opinión más reflexiva y libre de profundizar y matizar aquellos factores que podrían no ser adecuadamente recogidos por el diseño cerrado del cuestionario, aumentando la confiabilidad y riqueza de los resultados extraídos (Olabuénaga, 2012).

Se partió de la misma preselección inicial empleada para constituir el panel Delphi, un listado de 76 personas pertenecientes a o relacionadas con la industria de los esports y con un considerable conocimiento acerca de la misma. Por las características de la entrevista y de la función que se esperaba que desempeñara, se optó por escoger un perfil más cercano a la gestión, organización y dirección,

⁸⁴ Conocida como MMR, *Mixed Methods Research*, por sus siglas en inglés.

por presumírsele un mayor y más conocimiento sobre el funcionamiento general de algunos mecanismos y actividades alejadas de la especialización (que profundiza más, pero reduce el campo de acción). Se proyecta contar con una cifra de entrevistados comprendida entre 4 y 6, con el mismo número de mujeres que de hombres. El primer correo de invitación a participar a la entrevista se envía el 09/04/2018. Al igual que sucede con el panel Delphi, se cuenta con dos participantes “de control”, que aportan información acerca de sus impresiones sobre la estructura, formulación y redacción de las preguntas. Se continúan enviando invitaciones y recordatorios, pero algunos rechazos y demoras en el tiempo de respuesta provocan que la última entrevista se realice el 01/03/2019. Tras seis rechazos o ausencias reiteradas de respuesta a las invitaciones, se logra entrevistar a cinco expertas y expertos (ver Tabla 21), bien por medio del correo electrónico o por otros canales como vía telefónica, videollamada o el envío de archivos de audio pregrabados.

Tabla 21. Perfiles de las entrevistas.

ID	Nombre y apellidos	Empresa / Entidad ⁸⁵	Cargo / puesto ⁸⁶
E20	Sergi Mesonero	Fandroid Ent. S.L. / LVP	Cofundador / Chief Strategy Officer (CSO)
E21	Tobias Scholz	University of Siegen	Assistant Professor
E22	Ana Oliveras Daví	ESL	Head of National Championships & EU Masters Manager
E23	Jenifer González Branco	Zombie Unicorns	Manager
E24	Manuel Moreno García	Ingenia Advisors S.L.	Esports & Gaming Advisor

Fuente: elaboración propia.

⁸⁵ Empresa o entidad que se indica en el registro o en donde se encontraba en el momento de formar parte de la investigación. Algunos de los datos introducidos por los miembros del panel a este respecto han variado con el tiempo.

⁸⁶ En cuanto al cargo o puesto desempeñado, se toma la misma referencia, el momento de realizar la entrevista o el dato introducido por el propio componente del panel, que con la empresa.

3.3.5 Análisis formal y de contenido de *streams* de esports en Twitch

El final a este recorrido metodológico, que se ha estructurado partiendo de un enfoque general que se ha ido tornando en específico de forma paulatina conforme evolucionaban los métodos aplicados y el conocimiento que cada uno de ellos iba aportando, se centra, a raíz de lo comentado en el anterior subapartado, en la vertiente narrativa de los esports. Al igual que sucede con los deportes tradicionales, se centra la mirada metodológica en la parte más representativa de la espectacularización deportiva (Billings, 2008; De-Moragas, Rivenburgh, & Larson, 1995; Puig & Heinemann, 1991; Roger-Monzó, 2015) y que, en este caso, se traslada de la vertiente tradicional a la de los deportes electrónicos (Carrillo, 2016): las retransmisiones de eventos. La forma en que se retransmiten las competiciones de videojuegos, mayoritariamente vía streaming, combina la estética y narrativa de las concernientes a los deportes tradicionales incorporando el lenguaje audiovisual (y no audiovisual) y ciertos elementos visuales y comunicativos propios de su naturaleza puramente online (Carrillo-Vera, 2016; Hamari & Sjöblom, 2017; Sell, 2015; T. L. Taylor, 2012). La propuesta de análisis mixto de contenido (Olabuénaga, 2012), de diseño convergente paralelo (Creswell & Clark, 2011, p. 69), combina la recogida de datos cuantitativos y cualitativos acerca de la estructura formal, narrativa, técnica y estética de retransmisiones de los eventos internacionales más relevantes en la escena de los deportes electrónicos durante el año 2018.

Puesto que el resultado pretende ser una propuesta pionera de herramienta de análisis de retransmisiones de esports sujeta a modificaciones y mejoras, no se buscará incluir un número excesivamente amplio de eventos, sino una muestra significativa. Para ello, se escogen eventos de carácter internacional, de un amplio seguimiento y de impacto en la comunidad de seguidores de cada una de las escenas competitivas de los juegos núcleo. En un primer momento, se consideró como criterio único de selección el volumen de espectadores o el seguimiento, para lo que se podía partir del número total acumulado de horas (de contenido) vistas de los eventos de 2018 (ver Figura 23). Sin embargo, los diez campeonatos más vistos solo se concentraban en la escena competitiva de tres juegos(-núcleo): LoL, DOTA 2 y Counter Strike:Global Offensive. Por esta razón, se veía

notablemente reducida la variedad de la muestra⁸⁷ y limitada la capacidad de analizar qué variaciones o particularidades se presentan de un género o juego a otro en cuanto a su tratamiento audiovisual como retransmisión deportiva. Para dar solución a esta limitación, se decide seleccionar los dos eventos con mayor seguimiento (traducido en horas vistas) del año y buscar aquellos campeonatos de otros juegos practicados como esports que reunieran características similares en cuanto a su organización, estructura o condiciones competitivas. Así, el World Championship de LoL y The International, de DOTA 2, fueron los primeros referentes de la muestra y marcaron que el resto de las competiciones que se incluirían deberían consistir en los torneos globales que otorgaran el campeonato del mundo, o equivalente, al ganador o ganadores.

Para seleccionar los juegos-núcleo para el resto de las competiciones de la muestra, se parte de las características que debe cumplir un videojuego para ser considerado esports detalladas en el epígrafe 3.1.5 de esta tesis y se toman como referencia aquellos con un mayor de horas vistas durante el año 2018 en Twitch (ver Figura 24). En las diez primeras categorías de contenido, se observan, además de los ya seleccionados (LoL y DOTA 2), CS:GO, HearthStone y Overwatch como exponentes que disponen de una escena competitiva asentada. Los otros canales más vistos dedicados a videojuegos, Fortnite Battle Royale (Epic Games, 2017), PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG Corporation, 2017), más conocido por sus siglas como PUBG, World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004), o WoW, y Grand Theft Auto V (Rockstar Games, 2013), GTAV, poseen una estructura competitiva aún por desarrollar y consolidar en 2018 (Fortnite y PUBG) o no están orientados expresamente a la competición, aunque esta pueda formar parte en ciertas modalidades o partes del juego (WoW y GTAV).

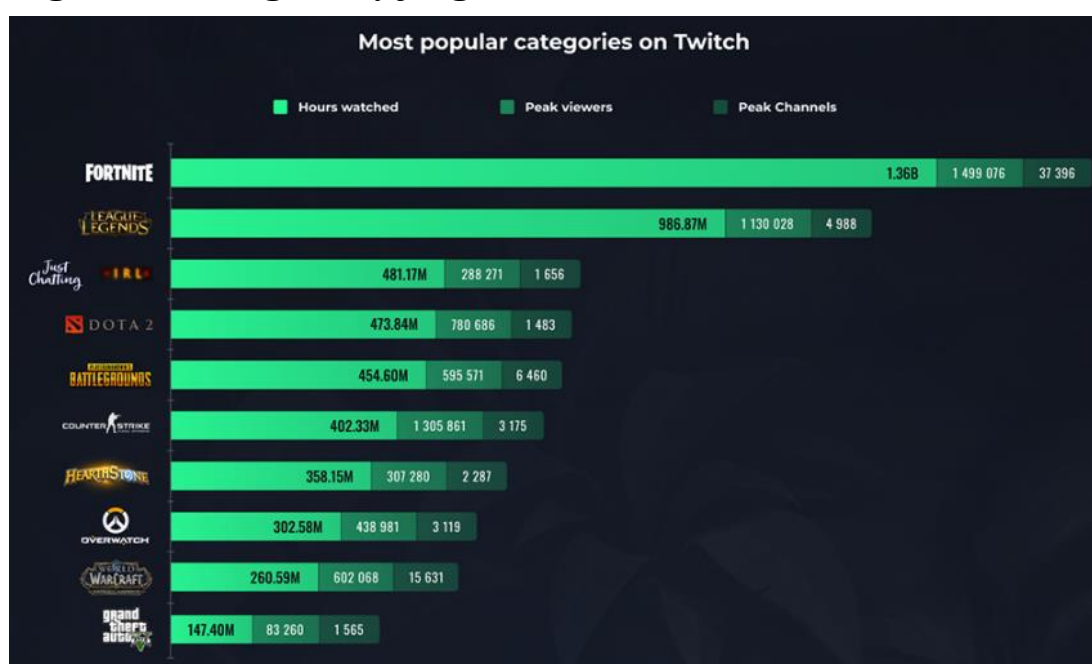
⁸⁷ Considerando, además, los géneros o categorías observados en el epígrafe 2.2.3.

Figura 23. Torneos de esports más vistos de Twitch en 2018.



Fuente: Esports Charts (2019).

Figura 24. Categorías y juegos más consumidos de Twitch en 2018.



Fuente: Esports Charts (2019).

Para completar la muestra de juegos, se decide incluir un exponente de un género relevante históricamente en la escena competitiva como es el de los juegos de lucha o fighting games⁸⁸ (Harper, 2013; Li, 2017). Cogiendo como referente el

⁸⁸ Se trata de un género que engloba a aquellos juegos de combate, principalmente desarrollados en espacios reducidos, en donde los personajes disponen de movimientos de ataque tanto normales como especiales y

torneo más importante a nivel global de juegos de este género, el Evolution Championship Series (Evo), se opta por incluir la competición de Dragon Ball FighterZ (Bandai Namco Entertainment, 2018), en adelante, DBFZ, por ser la nueva incorporación al evento (por lo reciente de su lanzamiento) y el juego con mayor participación de la edición de 2018 (McWhertor, 2018). La Tabla 22 recoge la muestra escogida para el análisis de las retransmisiones de esports.

Tabla 22. Muestra de eventos incluidos en el análisis de *streams*.

Eventos sujetos al análisis de retransmisiones			
Nombre del juego	Género	Nombre del evento	Lugar y fechas de celebración
League of Legends	MOBA	World Championship	Corea del Sur, 01/10-03/11/2018
DOTA 2	MOBA	The International	Canadá, 20-25/08/2018
Counter Strike: Global Offensive	FPS	IEM89 World Championship Katowice	Polonia, 02-04/03/2018
Overwatch	FPS	World Cup	EE.UU., 02-03/11/2018
HearthStone	TCG	Global Games	EE.UU., 02-03/11/2018
Dragon Ball Fighter Z	Lucha	Evo	EE.UU., 03-05/08/2018

Fuente: elaboración propia.

La recogida de datos se realiza mediante una ficha de vaciado que reúne 77 variables (Anexo V), cuantitativas y cualitativas, aplicada a los seis eventos seleccionados. Dichas variables se encuentran divididas en siete secciones. La primera de ellas se destina a los datos necesarios para la identificación y registro de cada uno de los elementos de la muestra. Las cuatro siguientes se corresponden con aspectos fundamentales de las retransmisiones deportivas, ampliando el planteamiento de Roger Monzó (2015), que divide la estructuración narrativa de dichas retransmisiones en tres niveles: la ubicación de las cámaras (imagen) y repeticiones, sonido ambiente y comentarios y, por último, el grafismo.

cuyos parámetros se muestran en pantalla durante los enfrentamientos. Por supuesto, son competitivos -el objetivo es vencer al otro- y tienen opciones multijugador, ya sean offline u online (Harper, 2013, pp. 13-14). A lo largo de la tesis se emplearán indistintamente las voces española, juegos de lucha, e inglesa, *fighting games*, para referirse a ellos.

⁸⁹ Siglas de *Intel Extreme Masters*, nombre que reciben una serie de competiciones internacionales de esports organizadas por la ESL y patrocinadas por Intel. Normalmente, acogen competiciones de distintos juegos.

Este análisis va más allá de la vertiente narrativa de la transmisión, por lo que presta atención a las acciones de marketing, los medios empleados, la realización, las posibilidades de interacción con la audiencia. Las secciones correspondientes a los medios y a la realización se dividen, a su vez, en subsecciones. Finalmente, la última variable (y sección) se destina a los comentarios o anotaciones adicionales, destacables y específicos de cada partido. La distribución de las variables de la ficha de vaciado en relación con estas secciones se encuentra en la Tabla 23.

Tabla 23. Distribución de variables del análisis de *streams*.

Sección	Descripción	Subsecciones	Nº de variables	VARIABLES
Registro	Identificación del partido	-	13	1 – 13
Marketing	Acciones de marketing y promoción de marcas	-	8	14 – 21
Medios	Recursos empleados durante el <i>streaming</i>	Cámaras, Personal, Espacio	15 (8 + 4 + 3)	22 – 36
Realización	Apariencia visual y recursos narrativos	Visualización, sonido, estructura narrativa	36 (12 + 5 + 19)	37 – 72
Interacción	Acciones encaminadas a establecer contacto con la audiencia	-	4	73 – 76
Comentarios	Información adicional no clasificada	-	1	77

Fuente: elaboración propia.

Se decide analizar solamente las eliminatorias y/o fases finales de cada uno de los torneos, para no extender el tamaño de la muestra innecesariamente y para poder analizar con detenimiento aquellos enfrentamientos que previsiblemente contarían con una mayor y más compleja producción audiovisual además de un mayor seguimiento de público. También se decide limitar la muestra a los enfrentamientos más decisivos debido a las diferencias que cada evento presenta

con respecto a las rondas previas, clasificatorias y, por supuesto, fase final. Algunas de ellas puede llegar a extenderse a varios días, semanas o meses, en algunos casos, y a que cada una de esas fases presente un tratamiento mediático y audiovisual diferente (e, incluso, a no disponer de un canal o retransmisión oficial, teniendo que seguirse desde el propio juego, en caso de que sea posible). La muestra de streams resultante abarca un total de 69 partidos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 24. Distribución de partidos de la muestra según el evento.

Distribución de partidos de la muestra		
Nombre del juego	Nombre del evento (fase analizada)	Partidos analizados
League of Legends	World Championship (playoffs)	7
DOTA 2	The International (playoffs)	22
Counter Strike: Global Offensive	IEM World Championship Katowice (playoffs)	5
Overwatch	World Cup (playoffs)	8
HearthStone	Global Games (top 8)	8
Dragon Ball Fighter Z	Evo (top 12)	19

Fuente: elaboración propia.

Todos los partidos que forman parte de la muestra fueron emitidos en un total de 21 streams que suman un total de 196:58:48 de visionado (Tabla 25). La relación e interpretación de los datos obtenidos en las fichas de vaciado permitirán establecer patrones o señas de identidad en cuanto al tratamiento audiovisual aplicado a las retransmisiones tanto de los esports, en general, como de cada uno de los géneros o títulos estudiados, en particular (ya sea con respecto a juegos de otro género o entre los distintos títulos dentro de uno en concreto). La vocación adicional o secundaria de este análisis es poder convertirse, además, en una futura herramienta de análisis audiovisual de todo tipo de streams de esports, para lo que dicha ficha debería de ser pulida, modificada y adaptada a los objetivos y necesidades de futuras investigaciones al respecto.

Tabla 25. Streams: distribución de tiempos.

Competición	Duración streams	Totales
League of Legends - World Championship 2018 (playoffs)	11:04:58	33:04:38
	8:18:31	
	4:15:41	
	4:28:38	
	4:56:50	
DOTA 2 - The International 2018 (playoffs)	13:06:02	75:47:01
	12:23:29	
	14:56:53	
	12:03:32	
	11:23:21	
	11:53:44	
Counter Strike: Global Offensive - IEM World Championship Katowice 2018 (playoffs)	9:48:22	24:33:28
	6:46:09	
	7:58:57	
Overwatch - World Cup 2018 (playoffs)	3:34:37	18:58:43
	6:57:53	
	8:26:13	
Hearthstone - Global Games 2018 (top 8)	12:20:44	16:31:17
	4:10:33	
Dragon Ball Fighter Z - EVO 2018 (top 12)	13:11:30	28:03:41
	14:52:11	
Duración total de la muestra de streams		196:58:48

Fuente: elaboración propia.

3.3.6 Resumen de la metodología

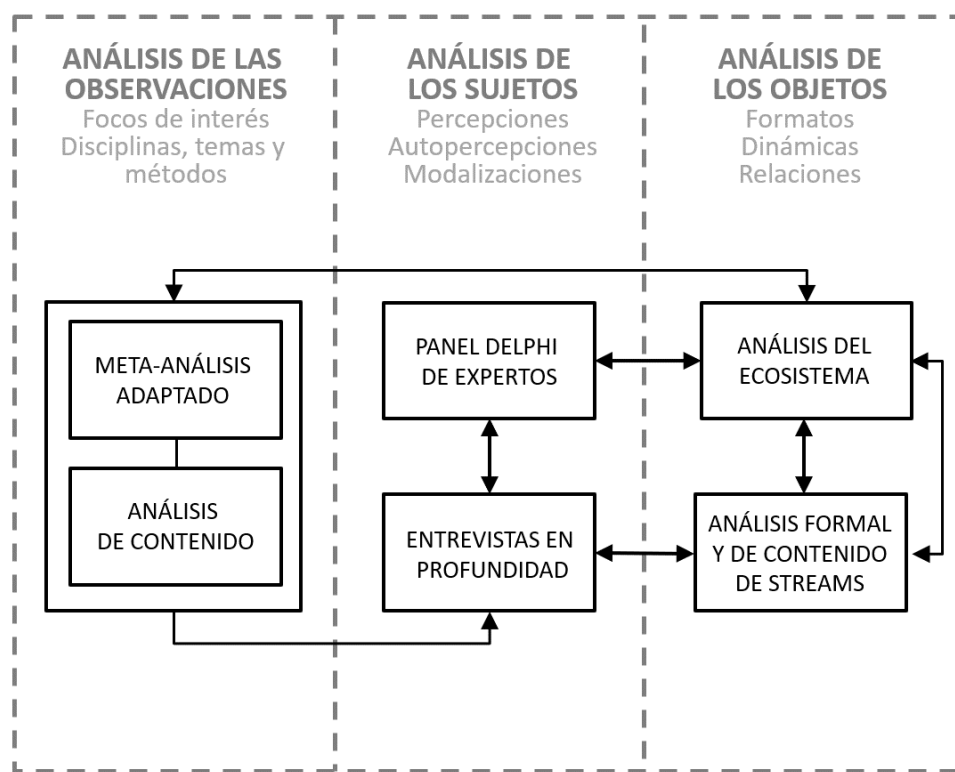
Para facilitar la identificación de las distintas herramientas y técnicas que componen el aparato metodológico de la investigación, el esquema de la

Figura 25 muestra la estructura y disposición de cada una de ellas, así como de las relaciones existentes facilitando su comprensión.

La primera parte, enfocada al análisis de las observaciones, comprende el metaanálisis adaptado de la producción científica de los esports que incluye, a su

vez, el análisis de contenido del corpus. Este análisis permite identificar los focos de interés que despierta el fenómeno, así como las disciplinas, temas y métodos que se dedican al estudio de los esports y cada una de sus dimensiones y aspectos más significativos. Ambas herramientas suponen el punto de partida sobre el que poder construir tanto una aproximación teórica en forma de ecosistema como conocer a los sujetos, el segundo objeto de análisis sobre el que se desarrollan tanto un panel Delphi como entrevistas en profundidad. Dichos sujetos son la principal fuente primaria de información sobre el fenómeno de los esports, en general, y sobre el funcionamiento de la industria, en particular.

Figura 25. Estructura metodológica.



Fuente: elaboración propia.

Tanto el panel como las entrevistas ofrecen las percepciones de los expertos sobre la industria, y sus auto percepciones con una evidente y buscada modalización de cada una de ellas. Son estos mismos dos métodos los que permiten caracterizar los parámetros en los que se moverán tanto el análisis efectivo de la composición y funcionamiento ecosistema (formado y definido por los propios expertos) como la identificación de la actividad más característica de los esports y detonante de su expansión y auge: el streaming de competiciones.

Las dos técnicas permiten cerrar la tercera y última parte del esquema metodológico, que se define como un análisis de los objetos. Este se encarga de caracterizar los formatos, dinámicas y relaciones presentes en el estado actual de la industria de los sports en su vertiente tecno-socioeconómica y su tratamiento como contenido de entretenimiento espectacularizado.

4 METAANÁLISIS ADAPTADO DE LA LITERATURA SOBRE ESPORTS

Tal y como se ha especificado en el epígrafe 3.3, el desarrollo del metaanálisis adaptado de la bibliografía científica dedicada a los deportes electrónicos se construye sobre una RSL ampliada. Se la denomina así debido a las particularidades presentes en el objeto de estudio, la profundidad y exhaustividad con la que se aplica dicha revisión y a las herramientas adicionales que complementan su estructura de aplicación más habitual (estadísticas, bibliométricas y de contenido cuantitativo). Esta RSL se lleva a cabo en dos fases, que se diferencian en el periodo de tiempo al que se circunscribe la muestra recogida, las fuentes empleadas para obtener la muestra y en las herramientas de análisis estadístico aplicadas a la misma.

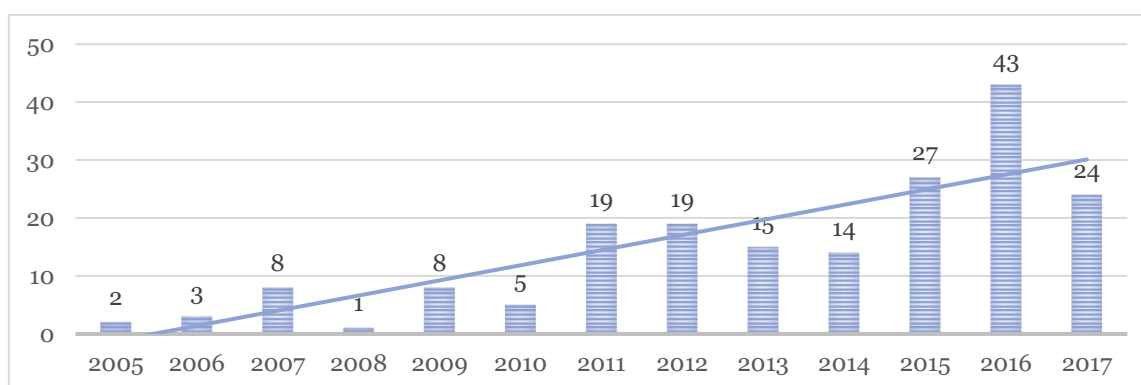
La primera de ellas se aplica a una muestra que comprende todas las publicaciones académicas centradas en los esports hasta el uno de septiembre de 2017. Las fuentes bibliográficas empleadas, es decir, las bases de datos y motores de búsqueda especializados en literatura científica son WoS, Scopus y Google Scholar. Mientras que las herramientas aplicadas son técnicas de análisis estadístico descriptivo e inferencial, de análisis bibliométrico y de análisis de contenido cuantitativo. Para la segunda fase de la RSL, la muestra amplía el periodo temporal analizado hasta el día 31 de diciembre del año 2018. Las fuentes que nutren la muestra de referencias se reducen exclusiva y excluyentemente, en esta ocasión, a las dos bases de datos académicas más reconocidas en el ámbito de las Ciencias Sociales, WoS y Scopus. Por su parte, las herramientas de análisis se mantienen, con la salvedad de las correspondientes al análisis estadístico inferencial, pues la experiencia adquirida en la primera fase apuntaba a que mantenerlas no sería productivo. Los resultados de ambas fases se exponen a continuación en orden cronológico y de manera independiente, incluyendo una comparativa de los datos más relevantes obtenidos en cada una de ellas.

4.1 Revisión sistemática ampliada preliminar

4.1.1 Análisis descriptivo y de contenido

Una vez seleccionada la muestra, el factor más evidente e inmediato a analizar, de acuerdo con los objetivos establecidos en la investigación, es comprobar la evolución experimentada por la producción científica centrada en los esports desde su inicio. En total, la muestra se compone de 188 referencias seleccionadas según los criterios preestablecidos expuestos en la metodología. Atendiendo al número de publicaciones por año, se establece una distribución cronológica. Dicha distribución se recoge en el diagrama de columnas de la Figura 26, lo que permite una fácil identificación de la evolución de la literatura sobre esports y su tendencia.

Figura 26. Evolución temporal de la producción científica: 1ª rev.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como puede observarse a simple vista, el corpus académico de los deportes electrónicos – siempre según los criterios de selección de la muestra analizada – se inaugura en el año 2005⁹⁰ y presenta una tendencia claramente ascendente hasta el momento del cierre del periodo de recogida de la muestra, en septiembre de 2017. Teniendo en cuenta que el número de referencias correspondientes al año 2017 no refleja el total real, por las limitaciones temporales de la muestra, pueden identificarse los años 2011, 2015 y 2016 como los que confieren el impulso

⁹⁰ Ya se ha recogido, tanto en el marco teórico como en los objetivos, que la primera investigación sobre los deportes electrónicos empleando para definirlos el término esports (y contemplando sus rasgos identitarios principales) fue la realizada por Mora y Héas en 2002, que fue publicada un año más tarde en francés. No obstante, el motivo por el que no se ha recogido en la muestra es que el idioma en el que está redactado el trabajo, así como el empleado en la revista en la que se publicó, es el francés, además de que los criterios de búsqueda y los requisitos de selección no han recogido la posterior (y tercera) versión traducida disponible en inglés.

constante y suficiente a la tendencia para que se mantenga a pesar de este condicionante. Puede establecerse, por tanto, que la producción científica sobre deportes electrónicos se encuentra en un periodo claro de crecimiento que evidencia el interés que ha despertado el fenómeno en los círculos académicos.

Del total de documentos de la muestra, es interesante observar su distribución atendiendo a la tipología de las referencias recogidas. En la Tabla 26 puede observarse esa distribución tanto en valor absoluto como en porcentaje.

Tabla 26. Tipos de documentos: 1ª rev.

Artículo	Acta de congreso	Capítulo de libro	Libro
88 (46.8%)	88 (46.8%)	8 (4.3%)	4 (2.1%)

Fuente: elaboración propia.

Que el número de artículos y el de actas de congreso o conferencias⁹¹ sea exactamente el mismo es a la vez anecdótico, por la coincidencia, y significativo, por la preeminencia de estos dos tipos de publicación tanto en la literatura científica en general como para la producción académica elegida para el estudio de los deportes electrónicos. Para dar un paso más en la profundización sobre la tipología de documentos de la muestra, se pone en relación con las fuentes utilizadas para su construcción, obteniendo los datos expuestos en la Tabla 27.

Teniendo en cuenta las particularidades especificadas anteriormente presentes en la selección de la muestra según la fuente, marcadas por la distinción jerárquica y excluyente, lo que limita las técnicas a aplicar, en cuanto al análisis descriptivo se puede observar que tanto Scopus como Google Scholar ofrecen una mayor variedad atendiendo a la tipología de los documentos. Por otro lado, tanto en WoS como en Scopus, es el acta de congreso (conference proceedings)

⁹¹ A pesar de la clara diferenciación existente en el ámbito académico entre una acta de congreso (un documento con identidad particular que recoge, valida y certifica, en cierto modo, las ponencias o comunicaciones expuestas en un congreso bajo un ISBN o número de registro autónomo independiente de las propias ponencias) y una conferencia (comunicación o ponencia ofrecida en un congreso, aparezca o no recogida en las actas, con las implicaciones que eso supone), en los buscadores y bases de datos bibliográficas se emplea el término de manera indiferente. En la muestra recogida, tampoco se hace distinción efectiva entre los términos.

la categoría imperante entre los cuatro tipos de referencias recogidas en la muestra analizada.

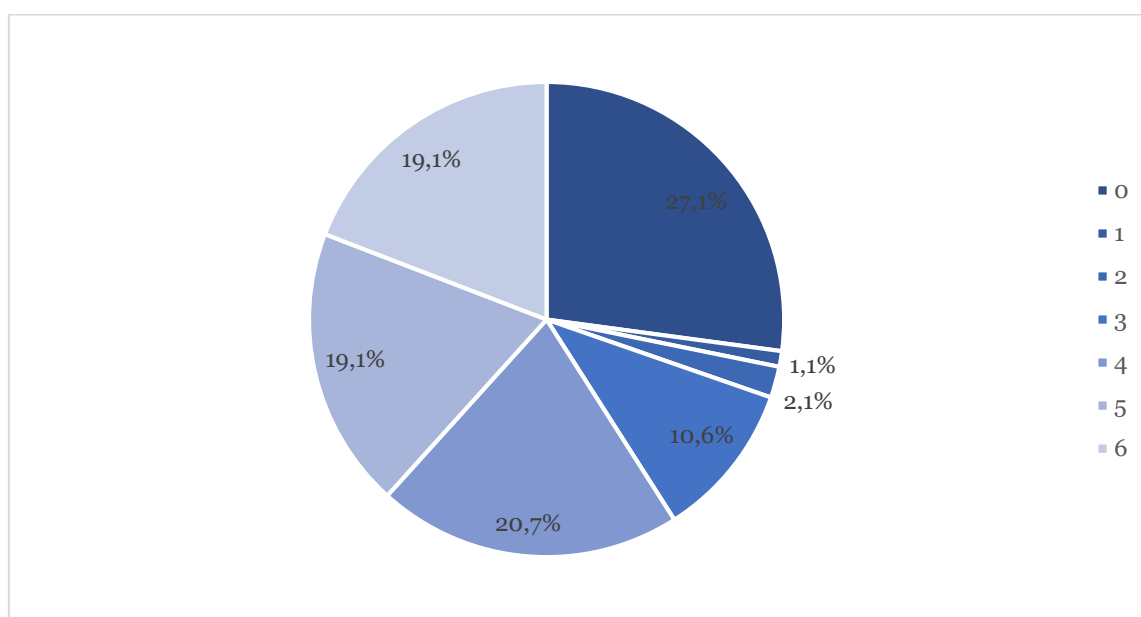
Tabla 27. Tipos de documento según fuente: 1ª rev.

Fuente	Tipo de documento			
WoS	Artículo	Acta de congreso	Capítulo de libro	Libro
	34 (48,57%)	36 (51.43%)	-	-
Scopus	Artículo	Acta de congreso	Capítulo de libro	Libro
	8 (29.63%)	16 (59.26%)	2 (7.41%)	1 (3.7%)
Google Scholar	Artículo	Acta de congreso	Capítulo de libro	Libro
	46 (50.55%)	36 (39.56%)	6 (6.59%)	3 (3.30%)

Fuente: elaboración propia.

Uno de los indicadores más comúnmente analizados en los estudios bibliométricos es el de las palabras clave empleadas por los autores para definir y ayudar a la visibilidad de sus trabajos. Debido a la difícil acotación de los deportes electrónicos y a lo reciente de su investigación, las variables relacionadas con las palabras clave cobran un mayor protagonismo. La primera de ellas, expuesta en la Figura 27, marca la frecuencia en cuanto a su presencia y al número de palabras clave asociadas a cada trabajo.

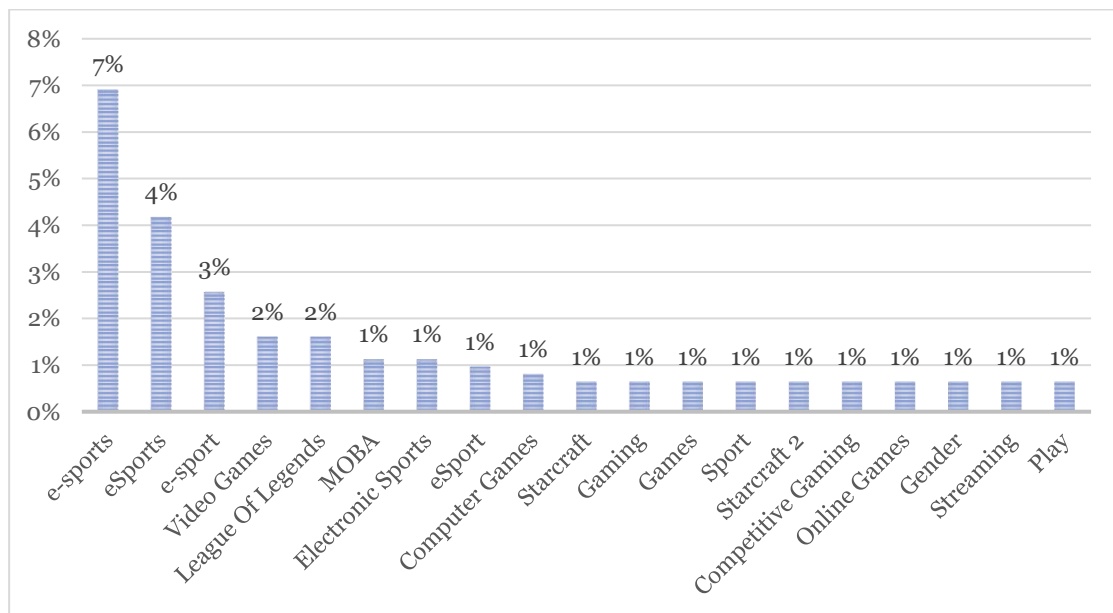
Figura 27. Número de palabras clave por documento: 1ª rev.



Fuente: elaboración propia.

El primer aspecto reseñable es el 27,1% de elementos de la muestra que no presenta ninguna palabra clave definida por los autores. La explicación de este hecho se encuentra en el tipo de documento (Tabla 27). El conjunto de referencias formado por las actas de congreso, los libros y los capítulos de libro supone un 53,2% de la muestra y en estos tipos de documento no es infrecuente que no se empleen palabras clave asociadas. Esto se debe a que en los congresos se suelen acotar los temas en mesas diferenciadas previamente o dedicarse por completo a una temática concreta a donde se dirigen ponencias específicas y afines al tema en cuestión, por lo que no se hace estrictamente necesaria la aportación de palabras clave. Por su parte, libros y capítulos de libro no suelen incluirlas o, al menos, no en el mismo sentido que en el entorno académico, pues su temática y, en caso necesario, objeto de estudio quedan definidos por el propio libro. No obstante, lo anterior, si se presta atención a las referencias que sí incluyen palabras clave (un 72,9%), lo más frecuente es decantarse por emplear cuatro (39/188), cinco (36/188), seis (36/188) o, en menor medida, tres (20/188) de ellas.

Figura 28. Palabras clave más usadas en los documentos: 1ª rev.



Fuente: elaboración propia.

La segunda de las variables asociada a las palabras clave recoge la frecuencia con la que se emplea cada una de ellas en el total de la muestra (Figura 28). Este indicador ofrece un retrato de aquellos términos que son los más empleados a la hora de que los autores escojan los descriptores por los que quieren que sus

trabajos sean encontrados y definidos. De manera previsible, las tres palabras clave más empleadas en los documentos de la muestra son las equivalentes a las grafías más utilizadas comúnmente en inglés (y a nivel internacional) a la hora de referirse al fenómeno de los deportes electrónicos. Esta circunstancia evidencia y replica las dificultades que estuvieron presentes a la hora de seleccionar los descriptores a la hora de realizar la búsqueda por término de los documentos de la muestra en las distintas fuentes de referencias. Las distintas variedades existentes, su evolución cronológica⁹² y la ausencia de un término único totalmente aceptado por expertos y profesionales que evite las confusiones con otras palabras de diferentes idiomas (como el italiano, portugués o catalán) provocan que los autores tengan que emplear incluso varias de estas palabras clave equivalentes dentro del mismo trabajo para asegurarse la visibilidad en bases de datos y buscadores. Palabras como el término genérico Video Games, League of Legends, uno de los títulos más reconocidos y practicados como *esport*, y MOBA como género de videojuego al que este pertenece, completan el resto de las palabras clave más usadas, mostrando la relevancia de este género y título concretos como objetos de estudio en el ámbito académico. En la misma dirección apunta el análisis del orden establecido por los autores para disponer las palabras clave utilizadas. Cabe recordar que la muestra seleccionada recogía hasta seis palabras clave por artículo, incluido el orden en el que aparecían.

⁹² Inicialmente se emplearon las grafías *eSports* (Wagner, 2006) y *e-sports* (T. L. Taylor, 2012), que se sigue manteniendo, por ejemplo, en ediciones online de referencia como el Oxford Living Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com/definition/e-sport> o el Cambridge Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/e-sports?q=e-sport>, acompañada de la vertiente *e-Sport* (Jin, 2010). Las versiones separadas por un guion fueron perdiendo protagonismo en favor de la versión unida con una *ese* mayúscula intercalada. Finalmente, parece que una propuesta más ortodoxa sin guiones ni mayúsculas, *esports*, se ha ido imponiendo en la actualidad. No obstante, para los hispanohablantes, la Fundación del Español Urgente (Fundéu) recomienda emplear la forma “deportes electrónicos” en lugar de las voces más internacionales.

Tabla 28. Palabras clave más usadas según el orden de aparición.

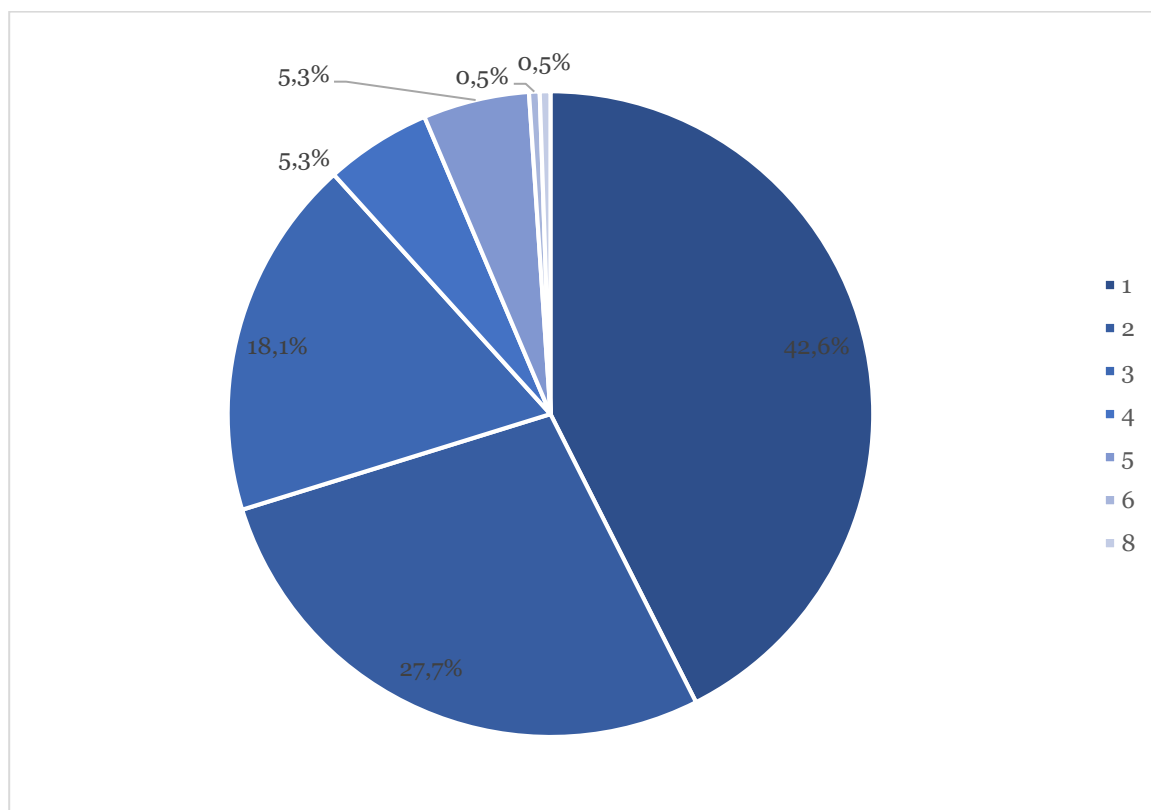
Orden de aparición	1ª palabra más repetida / veces		2ª palabra más repetida / veces		3ª palabra más repetida / veces	
1ª Keyword	e-sports	22	e-sport	9	eSports	6
2ª Keyword	e-sports	6	e-sport	4	Electronic sports	3
3ª Keyword	e-sports	6	eSports	6	Co-op	2
4ª Keyword	esports	4	e-sports	3	Ethnography	2
5ª Keyword	League of Legends	3	e-sports	2	MOBA	2
6ª Keyword	Cada uno de los 33 documentos con 6 o más palabras clave usó una diferente.					

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se observa en la Tabla 28, hasta la tercera palabra clave no aparece un término distinto a cualquier grafía de los deportes electrónicos entre los tres descriptores más usados. La quinta palabra clave es la primera en la que, dentro de las referencias de la muestra, aparece como más usado un término distinto, League of Legends. Otro dato de interés es la heterogeneidad encontrada en la sexta palabra clave de las referencias de la muestra, pues no se ha repetido ningún término como descriptor. Este hecho podría explicarse relacionando el orden de las palabras clave con una definición más general en los puestos iniciales y con una vocación más específica en las últimas posiciones que busca detallar la investigación desarrollada.

Al igual que sucede con las palabras clave, la autoría de las investigaciones sobre un objeto de estudio constituyen otra de las variables más comúnmente presentes en los análisis bibliométricos. En esta tesis se tienen en cuenta tanto la cantidad de autores que firman los trabajos de la muestra como ciertos elementos descriptivos de interés acerca de cada uno de ellos. Entre estos últimos se incluyen algunos referentes a los centros de adscripción de los autores, lo que permite extraer datos sobre las instituciones interesadas en el estudio de los deportes electrónicos que serán analizados más adelante (ver Figura 33 y Figura 34). No obstante, el primer factor analizado con respecto a la autoría es la distribución de documentos de la muestra según el número de autores explicitados (Figura 29).

Figura 29. Número de autores por documento: 1ª rev.



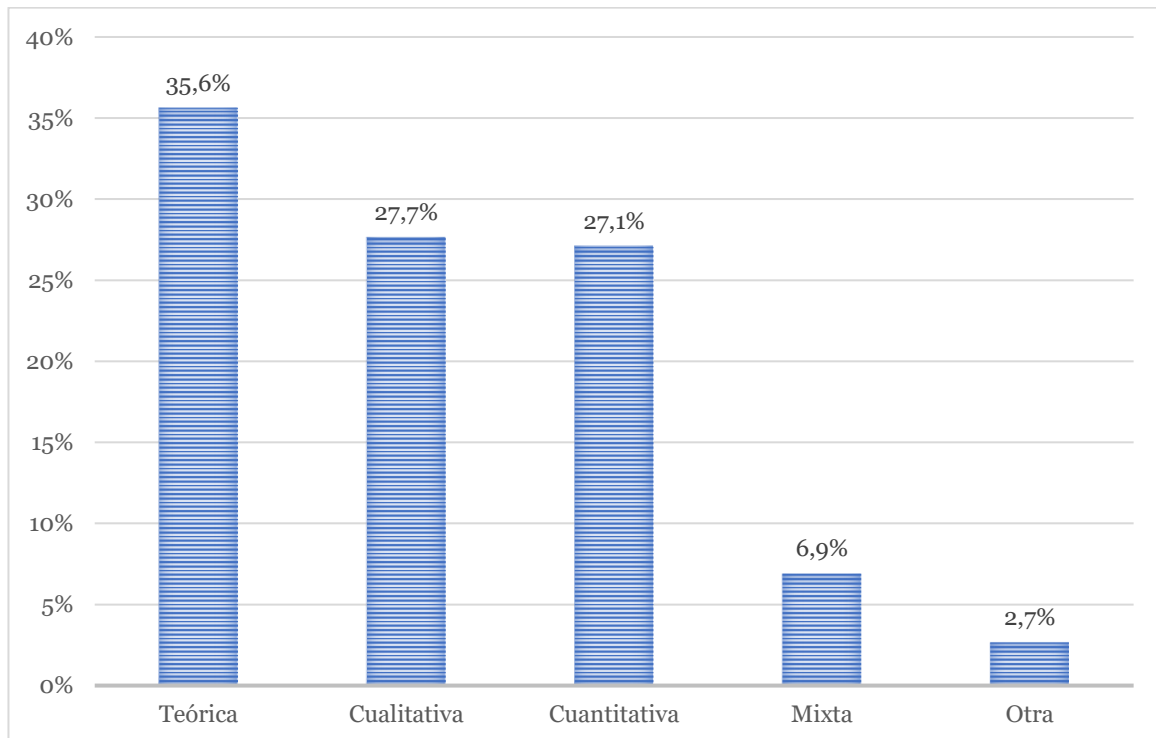
Fuente: elaboración propia.

La autoría única de las investigaciones sobre esports es la opción más recurrente en la muestra (80/188). En una progresión ascendente consecutiva, la siguiente opción más frecuente corresponde a los trabajos con dos autores firmantes (52/188) y, posteriormente, con tres (34/188). Las investigaciones con un mayor número de autores constituyen un porcentaje mucho menor de la muestra, lo que les confiere una presencia residual.

En cuanto a la metodología empleada para llevar a cabo las investigaciones, la simplificación de las categorías incluidas en el epígrafe estaba motivada por la intención de hacer más sencilla la identificación de las tendencias presentes en la muestra y de la viabilidad de su inclusión en un posterior análisis inferencial. Esto se debe a que la aplicación de este tipo de técnicas estadísticas sobre una considerable dispersión y variedad de categorías y resultados en las variables se ve comprometida y dificultada. De este modo, las categorías metodológicas se dividen entre las corrientes paradigmáticas más habituales, repartidas entre aproximaciones teóricas, métodos cuantitativos, cualitativos y métodos mixtos, y el resto de las investigaciones que emplearon algún otro

método más específico de presencia testimonial. La distribución de documentos de la muestra, según esas categorías, está representada en la Figura 30.

Figura 30. Tipo de metodología aplicada: 1ª rev.



Fuente: elaboración propia.

Las investigaciones que emplean una metodología con un marcado carácter teórico son las que obtienen una mayor presencia en la muestra (67/188), por lo que podría asociarse la relativa juventud del fenómeno a una mayor necesidad de aproximaciones y análisis conceptuales con los que configurar un marco teórico inicial que configure un corpus académico suficiente sobre el que levantar otras investigaciones más avanzadas. La presencia de métodos cualitativos o cuantitativos en los trabajos analizados denota un protagonismo similar, lo que impide establecer una preferencia clara a la hora de elegir la metodología aplicada a la hora de estudiar los deportes electrónicos por parte de los autores. Por otro lado, los resultados obtenidos con respecto a la metodología empleada en la muestra suponen una variable susceptible de ser analizada de manera conjunta con otras sobre las que tratar de establecer relaciones. La primera de ellas resulta de cruzar los métodos empleados con el número de autores que firman cada trabajo, el resultado es el que se muestra en la Tabla 29.

Tabla 29. Asociación n°. autores – metodología: 1ª rev.

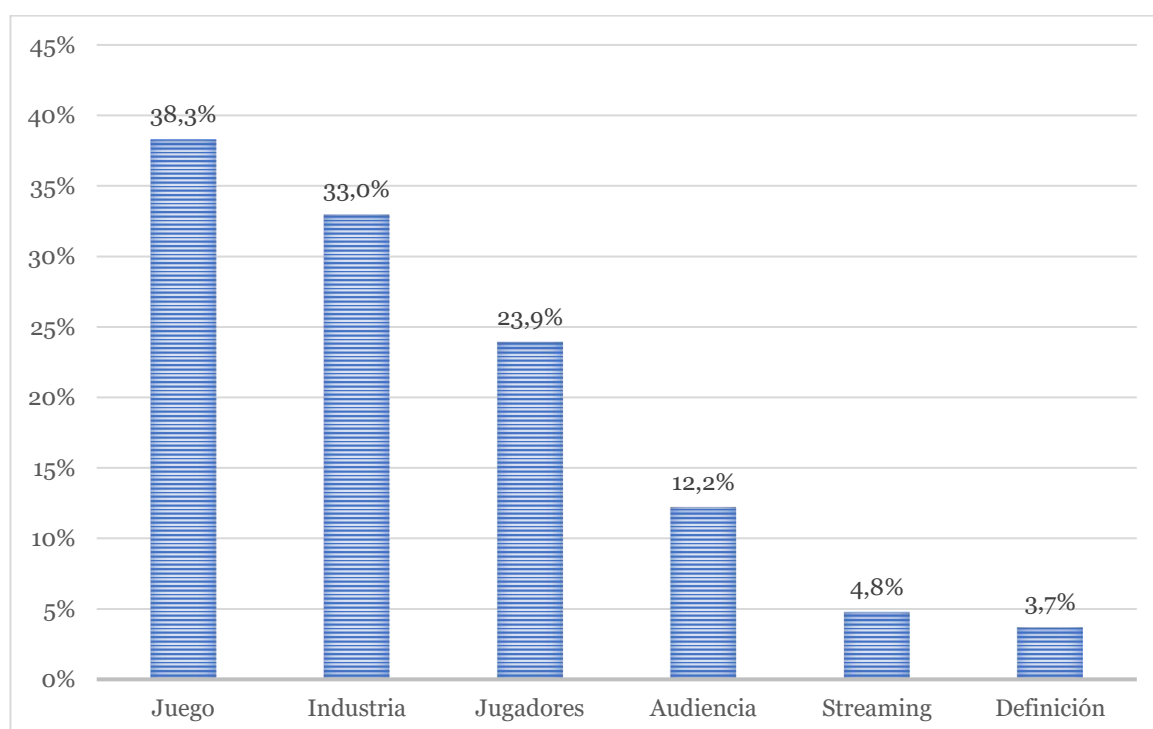
Metodología	Nº de autores						
	1	2	3	4	5	6	8
Otro	4	0	1	0	0	0	0
Mixta	2	8	2	1	0	0	0
Cualitativa	26	15	9	2	0	0	0
Cuantitativa	7	12	16	6	8	1	1
Teórica	41	17	6	1	2	0	0
TOTAL	80	52	34	10	10	1	1

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla de contingencia, puede observarse que un elevado porcentaje de las investigaciones llevadas a cabo por un solo autor emplean metodologías teóricas, un 51,25%. Del mismo modo, el porcentaje de investigaciones cualitativas desarrolladas por un autor único, un 32,5%, implica que solo un 6,9% del total de trabajos de la muestra recoge estudios que apliquen cualquier otro tipo de metodología con un solo firmante. Por el contrario, los trabajos firmados por tres o más autores se decantaban por emplear métodos cuantitativos en su mayoría (32/56 – 57,14%).

Con motivo de conocer más en profundidad aquellos aspectos de los deportes electrónicos alrededor de los cuales se concentra un mayor número de las investigaciones de la muestra, se decidió incluir una variable denominada como “objeto de estudio” en la base de datos elaborada. En ella se recogen diversos elementos o dimensiones de los deportes electrónicos en las que se focalizan los trabajos. Tal y como se ha explicado en la metodología, podían registrarse hasta un máximo de dos de las dimensiones que aborda esta variable por cada referencia, puesto que no se trata de contenedores estancos perfectamente delimitados en todos los casos. La distribución por frecuencias resultante presenta, por tanto, el porcentaje de investigaciones que estudian algún aspecto de estas categorías, pero considerando tanto la presencia exclusiva de una de ellas como la compartida con otra. Es el motivo por el que el porcentaje acumulado de las frecuencias es superior al 100%.

Figura 31. Dimensión de los esports estudiada: 1ª rev.



Fuente: elaboración propia.

Los estudios centrados en cualquier aspecto relacionado con el juego, ya sea con la actividad en sí o con los títulos jugados como esports, son los más abundantes en la muestra (72/188). La siguiente categoría más frecuente recoge aquellos trabajos que aluden a un tipo de industria mestiza generada a raíz de la práctica competitiva de videojuegos (62/188). Los jugadores, sean profesionales o no, y la audiencia, de los eventos o streams, constituyen juntos un 36,17% de las investigaciones que se centran en estos dos roles mayoritarios que adoptan los usuarios relacionados con los esports. Es reseñable la relativa escasa atención prestada a una estricta definición propia del fenómeno (7/188), lo que da muestras de las dificultades y particularidades, recogidas en este trabajo, que conlleva optar por semejante tarea. Por otra parte, al poner en relación los métodos empleados con el objeto de estudio de los trabajos (Tabla 30) se pueden observar ciertas tendencias.

Tabla 30. Asociación objeto de estudio – metodología: 1ª rev.

Objeto de estudio	Metodología				
	Teórico	Cuan.	Cual.	Mixta	Otro ⁹³
Audiencia	2	8	4	0	0
Audiencia / Juego	1	0	0	0	0
Audiencia / Industria	0	0	1	0	0
Audiencia / Jugadores	0	0	2	2	0
Audiencia / <i>Streaming</i>	0	0	2	0	1
Definition	6	0	1	0	0
Juego	18	20	11	3	0
Juego / Industria	3	1	2	0	0
Juego / Jugadores	3	8	1	0	0
Juego / <i>Streaming</i>	0	0	1	0	0
Industria	28	4	17	4	1
Industria / Jugadores	1	0	0	0	0
Jugadores	3	10	9	3	2
Jugadores / <i>Streaming</i>	1	0	0	0	0
<i>Streaming</i>	1	0	1	1	1
TOTAL	67	51	52	13	5

Fuente: elaboración propia.

En la tabla de contingencia resultante, se recogen todos los datos referentes al objeto de estudio, incluidas las combinaciones de dos elementos posibles anteriormente indicadas, y los métodos empleados para su análisis en cada una de las referencias. En ella puede observarse cómo la industria de los esports concentra la mayoría de las investigaciones teóricas (32/67 – 47,76%) y las que emplean métodos cualitativos (20/52 – 38,46%) para analizarla. Por el contrario, son los trabajos enfocados al estudio de la audiencia de los esports y de sus

⁹³ En la primera revisión se decidió distinguir algunos métodos específicos, como el análisis de contenido o el estudio de caso, de los indicados de manera expresa y que presentan un carácter más general. Para la segunda, se integraron estos métodos específicos en los restantes por su escasa presencia y su fácil integración, lo que facilita notablemente el tratamiento e interpretación de los datos resultantes (Tabla 41, Tabla 42 y

jugadores (26/51 – 50,98%) o del juego (29/51 – 56,86%) aquellos que optan mayoritariamente por aplicar una metodología cuantitativa, en gran parte debido al empleo de encuestas y cuestionarios o de la minería de datos de juego.

El total de autores presente en la muestra es de 387. Debido a la heterogeneidad de los descriptores a incluir en las fuentes de referencia, los alfabetos orientales empleados por algunas de las publicaciones, así como a la disparidad de requisitos e información requerida a los autores a la hora de publicar, hay ciertos datos personales que no han podido ser recogidos para el total de la muestra⁹⁴. Esto se aprecia en detalles como, por ejemplo, que sólo 369 de esos autores especificaron una entidad a la que estaban adscritos en el momento de publicar o exponer sus trabajos; 301 recogían el departamento o facultad de pertenencia dentro de esa institución; mientras que el sexo del autor sólo se ha podido recoger en 327 casos. Los resultados más relevantes con respecto a los datos de afiliación y demográficos recogidos de los autores son variados y pueden observarse en posteriores tablas y figuras (Figura 33, Figura 34 y Tabla 35).

Tabla 31. Autoría distribuida por sexo: 1ª rev.

Sexo	Nº de autores	Porcentaje
Masculino	267	81.65%
Femenino	60	18.35%

Fuente: elaboración propia.

Recordando, de nuevo que no se dispone de la totalidad de los datos para poder establecer una proporción real del total de autores de la muestra, los resultados obtenidos en cuanto a la distribución por sexo son contundentes. Se observa una amplia mayoría de investigadores masculinos, ocho de cada diez, en la investigación del campo específico de los esports (ver Tabla 31). Sin embargo, ambos sexos están representados en la primera posición en cuanto a los autores más prolíficos se refiere, con un número de seis investigaciones dentro de la muestra seleccionada.

⁹⁴ La información no explicitada en los registros incluidos en las fuentes de referencia se extrajo mediante procedimientos formales (Sánchez-Meca, 2010) como las páginas web oficiales de las publicaciones y editoriales, las de las instituciones a las que pertenecen los autores, redes sociales profesionales y académicas (como Research Gate, Academia.edu o la proporcionada por Mendeley) o los perfiles de los autores en las fuentes de referencia consultadas o en ORCID.

Tabla 32. Autores con más publicaciones: 1ª rev.

Nombre	Nº de publicaciones	Citas
Kaytoue, Mehdi	6	54
Witkowski, Emma	6	36
Taylor, Nicholas T.	5	29
Scholz, Tobias	5	27
Boulicaut, Jean-Francois	5	12
Raïssi, Chedy	4	49

Fuente: elaboración propia.

Aunque los primeros cinco exponentes de la Tabla 32 pudieran dar a entender que una mayor producción lleva aparejada un mayor número de citas, el sexto y otros dos ejemplos concretos más refutan de forma clara esa suposición: Raïssi obtiene el 75% de sus citas de uno de sus trabajos incluidos en la muestra (Kaytoue et al., 2012), mientras que las dos obras de T. L. Taylor presentes en la muestra alcanzan 251 citas (T. L. Taylor, 2012; T. L. Taylor & Witkowski, 2010b); por otro lado, tanto Cheung como Huang reúnen 89 citas en un solo trabajo seleccionado para formar parte de la muestra. Estos ejemplos de autores con un elevado número de citas sin necesidad de aparecer en los primeros puestos entre los más prolíficos evidencian que no hay relación entre el número de documentos (presentes en la muestra) y el impacto generado por ellos. Es posible que una explicación factible para obtener un alto índice de citas en las investigaciones sobre sports esté más influido por otros factores: la publicación de un trabajo relevante en el momento oportuno que sea tomado como una aproximación pionera, estudios exploratorios iniciales, obras firmadas por investigadores reconocidos o documentos que suponen la inspiración principal para posteriores y más avanzadas investigaciones.

La heterogeneidad intrínseca de la muestra sigue quedando patente si se atiende a las publicaciones concretas en donde han sido publicados o recogidos los trabajos, siempre según los datos incluidos en las fuentes de referencia analizadas. El número de publicaciones es de 165 revistas, actas y libros para un total de 188 referencias, lo que hace que la frecuencia de cada una de las publicaciones presentes sea extremadamente baja. Como se muestra en la Tabla

33, las únicas publicaciones con cinco o más referencias presentes en la muestra son ejemplos especializados en videojuegos y en deporte, dos disciplinas estrechamente relacionadas con los deportes electrónicos. De nuevo, tal y como indicaban las citas de los autores más prolíficos (Tabla 32), un mayor número de referencias no garantiza un elevado número de citas (primera columna de la derecha muestra el sumatorio de las citas del total de documentos de la publicación en cuestión y el porcentaje que supone con respecto al total de citas de la muestra).

Tabla 33. Publicaciones con más documentos: 1ª rev.

Nombre de la publicación	Nº Docs.	Proporción	Citas (%)
International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations	7	3,72%	3 (0,29%)
Sport, Ethics and Philosophy	5	2,66%	1 (0,1%)
Journal of Korea Game Society	3	1,60%	5 (0,49%)
International Conference on Sports Science and Sports Engineering	3	1,60%	0

Fuente: elaboración propia.

La cifra total de citas de la muestra suma 1.027. Solo 90 de los 188 documentos seleccionados han recibido alguna cita, lo que supone solo un 47,9%. Las seis referencias más citadas reúnen 532 citas, hasta un 51,8% del total (ver Tabla 34). Este tipo de desequilibrio, observado también en las anteriores Tabla 32 y Tabla 33, encarna el efecto Mateo aplicado a la investigación académica, el cual se caracteriza por “to heighten the visibility of contributions to science by scientists of acknowledged standing and to reduce the visibility of contributions by authors who are less well known” (Merton, 1968, p. 62).

Tabla 34. Documentos más citados: 1ª rev.

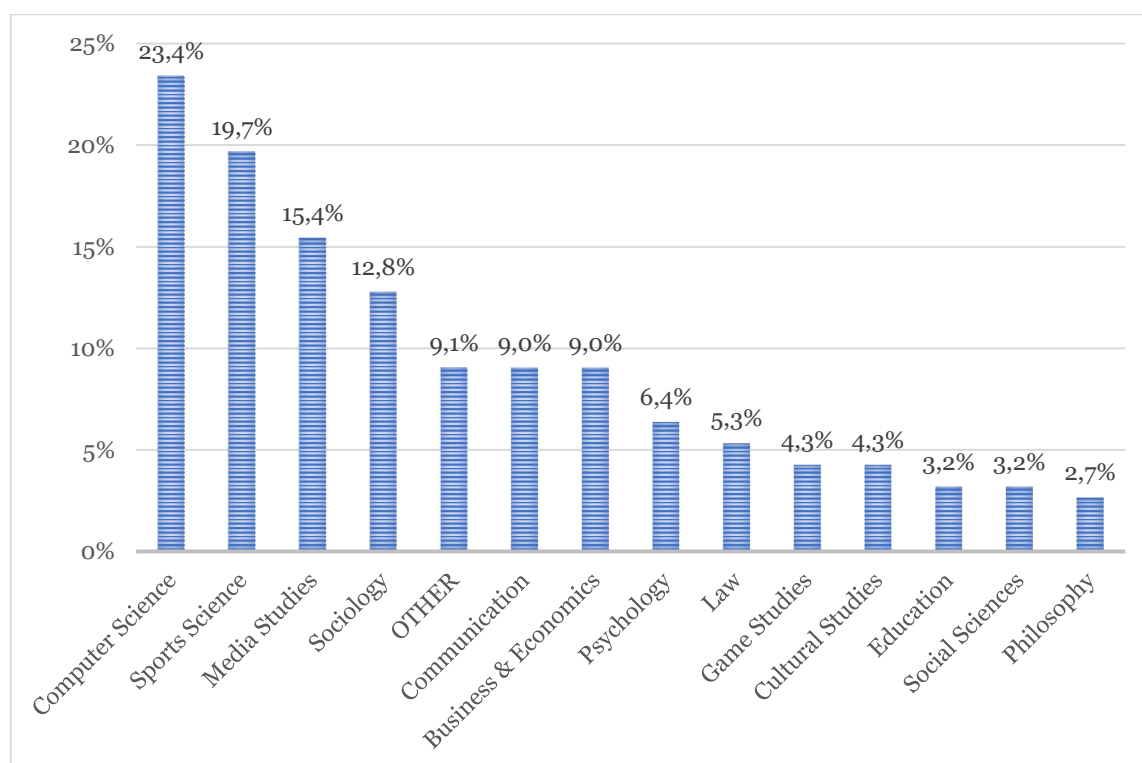
Título	Autoría	Año	Publicación	Citas (%)
Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming	Taylor, T. L.	2012	MIT Press	237 (23.08%)
Starcraft from the stands: understanding the game spectator	Cheung & Huang	2011	SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems	89 (8.67%)
On the Scientific Relevance of eSports	Wagner, M.	2006	International Conference on Internet Computing	77 (7.5%)
The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support	Trepte, Reinecke & Juechems	2012	Computers in Human Behavior	62 (6.04%)
Watch me playing, i am a professional: A first study on video game live streaming	Kaytoue, Silva, Cerf, Meira Jr & Raïssi.	2012	Annual Conference on World Wide Web Companion	37 (3.6%)
eSports in EVE Online: Skullduggery, Fair Play and Acceptability in an Unbounded Competition	Carter & Gibbs	2013	International Conference on The Foundations of Digital Games	30 (2.92%)

Fuente: elaboración propia.

El establecimiento de las disciplinas que estudian el fenómeno en cada una de las referencias supone una cierta dificultad para su posterior análisis debido a la posibilidad de que el enfoque de la investigación se realice desde varias perspectivas. Por ello, y tomando como guía el procedimiento aplicado a la categorización de la variable “objeto de estudio”, en la base de datos que conforma la muestra se registró un máximo de dos disciplinas por trabajo. Otro condicionante a tener en cuenta es que debe establecerse una distinción entre las disciplinas bajo las que se suscribe la publicación en la que aparece publicado o recogido cada uno de los documentos y las del propio documento, desde donde se ejecuta el estudio en cuestión. En la Figura 32 se presta atención a las

segundas, las que intervienen en cada trabajo en sí mismo, entendiendo que estas son las verdaderamente significativas y relevantes para la investigación⁹⁵, más allá de que la publicación en donde se recoge se identifique con esas mismas áreas concretas del conocimiento o no. Por la cantidad de combinaciones posibles entre dos disciplinas que se obtuvieron durante la recolección de datos, la siguiente tabla muestra las frecuencias – en porcentaje – de cada disciplina, tanto si en la referencia se registra en solitario o junto a otra⁹⁶.

Figura 32. Disciplinas que estudian el fenómeno: 1ª rev.



Fuente: elaboración propia.

La disposición descendente de las columnas que forman parte de la Figura 32 muestra que las dos disciplinas desde las que más se ha estudiado el fenómeno de los esports son la informática, ciencias de la computación o Computer Science y las ciencias del deporte, que, juntas, suman una presencia del 43,08% con respecto al total de las referencias de la muestra. La tercera opción más empleada

⁹⁵ No obstante, en la base de datos se registran las dos vertientes en forma de variable regida por las mismas normas de categorización: las disciplinas a las que pertenece la publicación (normalmente definidas por la base de datos o el índice en donde se encuentra indexada) y desde las que se abordan los esports en cada documento de la muestra.

⁹⁶ De ahí que, de nuevo, la suma de los porcentajes mostrados supere el 100%.

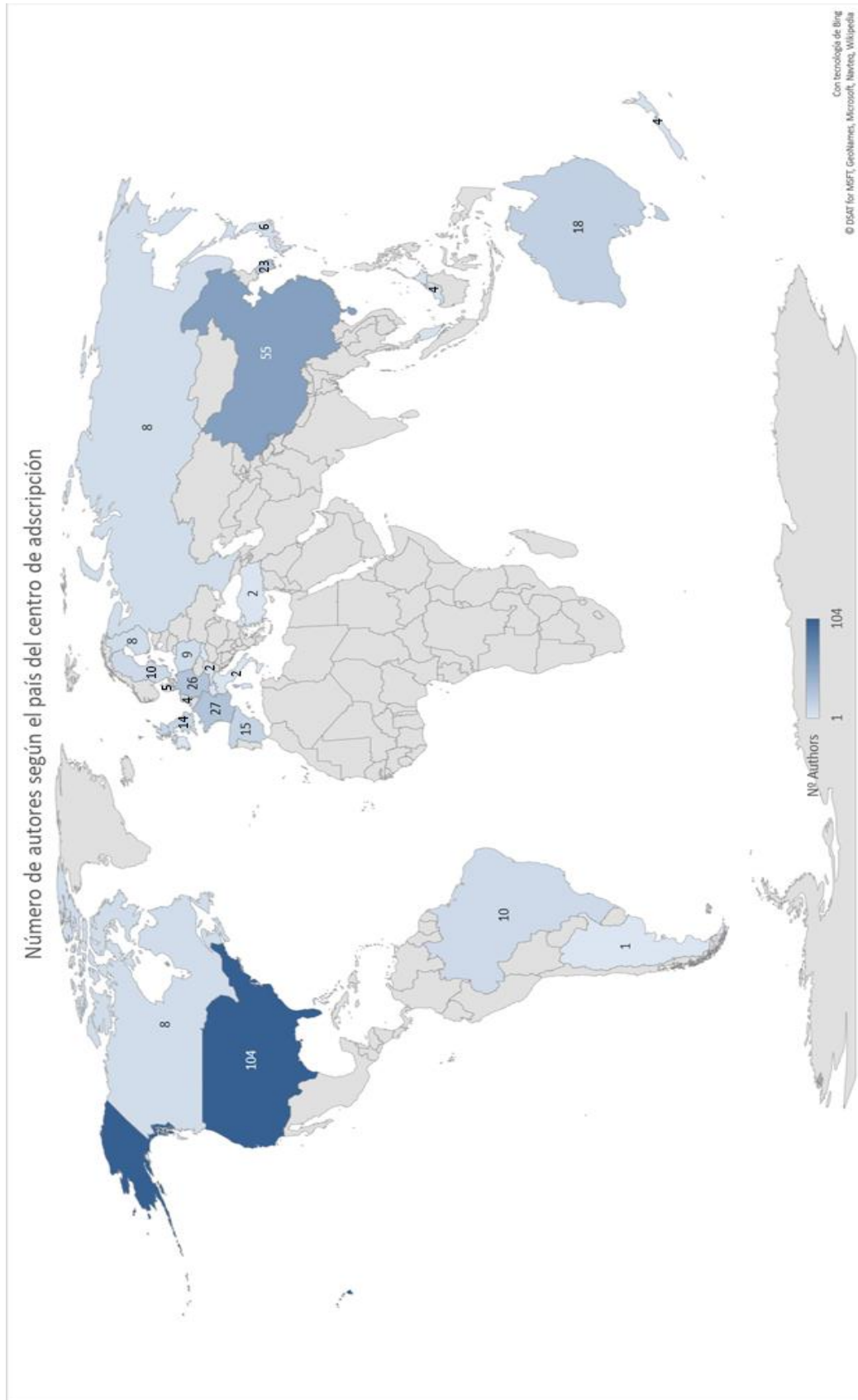
para estudiar los deportes electrónicos es la relacionada con los Media Studies⁹⁷, disciplina que, obviamente, se dedica a la investigación de los medios de comunicación. Este resultado apunta en una dirección clara y lógica, puesto que esas disciplinas se corresponden con las tres vertientes que conforman una de las tres dimensiones caracterizadoras de los deportes electrónicos, su industria mestiza compuesta por aspectos de la industria del videojuego, del deporte de élite y del espectáculo. No obstante, llama la atención que los Game Studies supongan solo un 4,26% de los trabajos de la muestra que han abordado los esports, es decir, sólo 8 de las 188 referencias analizadas. Este hecho podría estar relacionado con la escasez de facultades y grupos de investigación consolidados en el terreno de los Game Studies (Mäyrä, 2008) hasta el momento, aunque la tendencia a este respecto parece estar revirtiéndose paulatinamente.

Un factor determinante a la hora de conocer qué países son aquellos más interesados en la investigación de los deportes electrónicos es el identificar el centro de adscripción de los autores de las referencias de la muestra. En base a esta variable, presente en 369 casos de los 387 autores totales, se conforma el mapa de calor que constituye la Figura 33. Dicho mapa muestra el número de investigadores pertenecientes a centros⁹⁸ del país resaltado en una escala azul que aumenta lo intenso de su tonalidad conforme mayor es el número registrado. La Figura 33 se acompaña de los datos recogidos en la Tabla 35, que señalan la distribución por país para aclarar algunos datos que puedan no verse reflejados de manera lo suficientemente clara en el mapa o puedan llevar a confusión.

⁹⁷ Podrían integrarse en lo que en España se conoce tradicionalmente como ciencias de la información y la comunicación, aunque constituyen un campo del conocimiento diferenciado del periodismo y la comunicación audiovisual, aunque tengan elementos en común.

⁹⁸ Se entiende que dichos autores pertenecían a ese centro en cuestión en el momento de publicar el documento recogido en la muestra y así lo indicaban en el propio trabajo publicado o, aun no perteneciendo formal u oficialmente a ese centro, lo indicaban como institución a la que se adscribían.

Figura 33. Autores según el país del centro de adscripción: 1ª rev.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Autores según el país del centro de adscripción: 1ª rev.

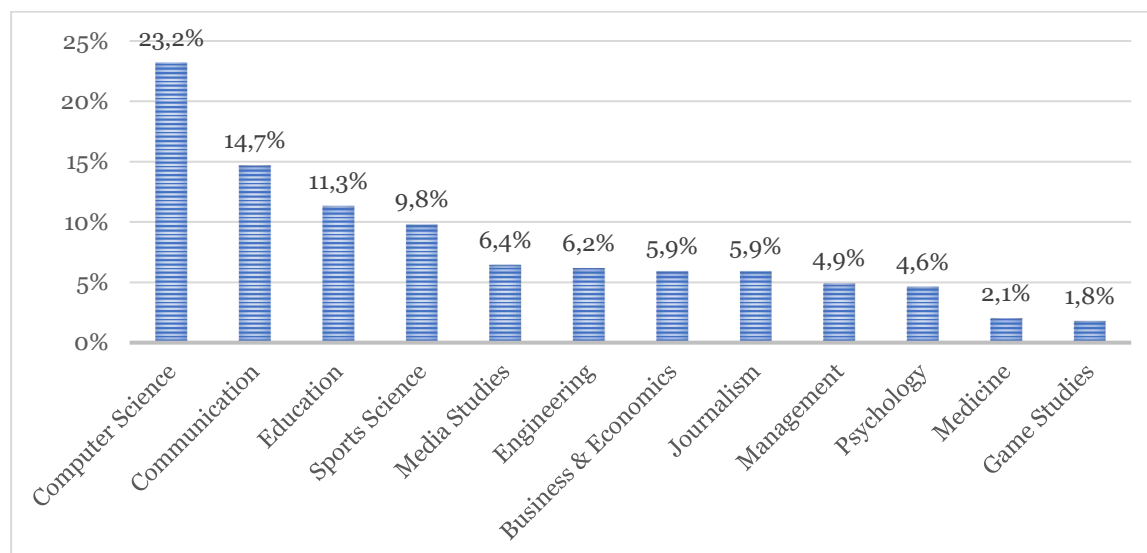
País en donde se sitúa el centro de adscripción	Nº de autores
Estados Unidos de América	104
China	55
Francia	27
Alemania	26
República de Corea	23
Australia	18
España	15
Reino Unido	14
Suecia / Brasil	10
Polonia	9
Canadá / Rusia / Finlandia	8
Japón	6
Dinamarca	5
Nueva Zelanda / Malasia / Países Bajos	4
Italia / Austria / Turquía	2
Singapur / Eslovaquia / Irlanda / Argentina / Suiza	1

Fuente: elaboración propia.

Podría pensarse, inicialmente, que las regiones que más interés académico mostrarían en los deportes electrónicos se corresponderían con aquellos países en donde el fenómeno cuente con un mayor desarrollo o seguimiento. En ese sentido, estableciendo el criterio de la audiencia o las competiciones mayoritarias organizadas, los países con un mayor peso en la industria de los deportes electrónicos serían Corea del sur, China, Estados Unidos o Alemania, seguidos de Rusia, Polonia, Suecia, Turquía y España (Ceurvels, 2017; Jin, 2010; Newzoo, 2017). A grandes rasgos, esta condición se cumple en la mayoría de los casos. Es posible que Rusia y Turquía no reflejen el seguimiento y repercusión del fenómeno en sus países atendiendo al número de investigadores en sus centros. No obstante, su representación en la muestra puede estar limitada por los criterios de selección en cuanto al idioma empleado en los trabajos. Sorprende, en cierto modo, la gran representación de investigadores de centros franceses y

australianos⁹⁹ que, en proporción, están realmente cerca de países como Corea o Suecia, que cuentan con una escena competitiva más extendida y consolidada.

Figura 34. Deptos. de los centros de adscripción de los autores: 1ª rev.



Fuente: elaboración propia.

Como último resultado obtenido en el análisis descriptivo de la muestra atendiendo a los datos demográficos extraídos de los autores, cabe destacar la distribución por área de los departamentos o facultades a los que pertenecen los investigadores de esports (Figura 34). De los 301 valores registrados para esta variable, 90 estaban asociados a departamentos de informática (Computer Science), mientras que 57 de ellos correspondían al área de comunicación. Si se comparan estos resultados con los observados al analizar las disciplinas que estudian el fenómeno (Figura 32), se observa la gran similitud de los porcentajes correspondientes a informática, en ambos casos presentan la mayor frecuencia. Aunque en distinta proporción¹⁰⁰, los departamentos dedicados a la comunicación y los Media Studies ofrecen porcentajes similares a los registrados en las disciplinas que estudian los deportes electrónicos en la muestra. En cuanto a las diferencias, destaca la elevada presencia que ocupan los departamentos de

⁹⁹ No obstante, Australia presenta una estrecha relación con el mundo del videojuego (Hinton, 2009), su desarrollo y su investigación (Hjorth & Chan, 2009).

¹⁰⁰ En los datos referentes a los departamentos de los autores, la Comunicación está presente en un 14,7% de los casos y los *Media Studies* en un 6,4%, sumando un 21,1% de los resultados. Mientras tanto, en la variable relativa a las disciplinas que estudian los deportes electrónicos en la muestra, los *Media Studies* representan un 15,4% y la Comunicación, un 9% ofreciendo un porcentaje acumulado del 24,4%.

educación, cuya presencia en las disciplinas de estudio era notablemente inferior (3,2%), y la relativa baja frecuencia que presentan las ciencias del deporte (un 9,8% de departamentos frente al 19,7% de presencia en las disciplinas de investigación). Se mantiene la llamativa baja presencia de investigadores pertenecientes a departamentos expresamente dedicados a los Game Studies, algo que también se reflejaba en el porcentaje de estudios emprendidos desde esta área del conocimiento y que estaría relacionada con la misma justificación ofrecida entonces.

4.1.2 Análisis inferencial

Las particularidades de la muestra ya expresadas a lo largo del trabajo, como la heterogeneidad extrema de estudios, aproximaciones, enfoques y disciplinas, traducidas en las dificultades para acotar y categorizar las distintas variables con las que se ha elaborado la base de datos, hacen realmente complicada la aplicación de técnicas y pruebas de análisis inferencial. Algunas de ellas no pueden aplicarse por la propia distribución de variables a la hora de construir una tabla de contingencia o no arrojaban datos legibles por las reducidas frecuencias obtenidas – menores de 5 en muchos casos – para algunas relaciones de variables por lo reducido de la muestra. Los casos en los que se ha podido abordar con garantías el estudio de la dependencia entre variables aplicando la prueba Chi-cuadrado de Pearson se muestran a continuación.

Tabla 36. Asociación metodología – tipo de documento.

Metod.	Tipo de documento				
	Artículo	Libro	Capítulo de libro	Acta de congreso	TOTAL
Otra	2 (1,1%)	0	1 (0,5%)	2 (1,1%)	5 (2,7%)
Mixta	7 (3,7%)	2 (1,1%)	0	4 (2,1%)	13 (6,9%)
Cualitativa	25 (13,3%)	1 (0,5%)	1 (0,5%)	25 (13,3%)	52 (27,7%)
Cuantitativa	19 (10,1%)	0	0	32 (17%)	51 (27,1%)
Teórica	35 (18,6%)	1 (0,5%)	6 (3,2%)	25 (13,3%)	67 (35,6%)
TOTAL	88 (46,8%)	4 (2,1%)	8 (4,3%)	88 (46,8%)	188 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Esta Tabla 36 (de contingencia de doble entrada) permite calcular la relación de dependencia existente entre las variables “Metodología” y “Tipo de Documento”. Se observa la gran preeminencia de los artículos y las actas y cómo en los primeros tiene un mayor protagonismo la investigación teórica y los métodos cualitativos, mientras que las segundas presentan la misma frecuencia de investigación teórica y cualitativa pero una mayor incidencia de los métodos cuantitativos. Los resultados obtenidos al aplicar la prueba chi-cuadrado de Pearson son: $\chi^2=28.307$; $p < .005$. Ambos valores ya indican una cierta dependencia entre las dos variables, para valorar la magnitud de dicha dependencia se recurre a la medida o coeficiente V de Cramer, en este caso el valor obtenido es .224, dejando entrever una correlación moderada entre variables.

En cuanto a la relación existente entre los métodos empleados y el número de autores, ya analizada descriptivamente en la Tabla 29, el análisis inferencial de la Tabla 37 (de contingencia con porcentajes incluidos) otorgó un valor $\chi^2=61.934$ para $p < .001$. El coeficiente V de Cramer obtenido posteriormente fue de .287, por lo que se confirma una nueva relación moderada también entre las dos variables estudiadas.

Tabla 37. Asociación metodología – nº de autores.

Metod.	Nº de autores							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	8	
Otra	4 (2,1%)	0	1 (0,5%)	0	0	0	0	5 (2,7%)
Mixta	2 (1,1%)	8 (4,3%)	2 (1,1%)	1 (0,5%)	0	0	0	13 (6,9%)
Cual.	26 (13,8%)	15 (8%)	9 (4,8%)	2 (1,1%)	0	0	0	52 (27,7%)
Cuan.	7 (3,7%)	12 (6,4%)	16 (8,5%)	6 (3,2%)	8 (4,3%)	1 (0,5%)	1 (0,5%)	51 (27,1%)
Teórica	41 (21,8%)	17 (9%)	6 (3,2%)	1 (0,5%)	2 (1,1%)	0	0	67 (35,6)
TOTAL	80 (42,6%)	52 (27,7%)	34 (18,1%)	10 (5,3%)	10 (5,3%)	1 (0,5%)	1 (0,5%)	188 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Para finalizar el análisis inferencial de las variables de la muestra, se recupera la relación entre la metodología y el objeto de estudio que se ha analizado descriptivamente en la Tabla 30.

Tabla 38. Asociación metodología – objeto de estudio.

Objeto de estudio	Metodología					TOTAL
	Teórica	Cuan.	Cual.	Mixta	Otra	
Audiencia	2 (1,1%)	8 (4,3%)	4 (2,1%)	0	0	14 (7,4%)
Audiencia / Juego	1 (0,5%)	0	0	0	0	1 (0,5%)
Audiencia / Industria	0	0	1 (0,5%)	0	0	1 (0,5%)
Audiencia / Jugadores	0	0	2 (1,1%)	2 (1,1%)	0	4 (2,1%)
Audiencia / Streaming	0	0	2 (1,1%)	0	1 (0,5%)	3 (1,6%)
Definición	6 (3,2%)	0	1 (0,5%)	0	0	7 (3,7%)
Juego	18 (9,6%)	20 (10,6%)	11 (5,9%)	3 (1,6%)	0	52 (27,7%)
Juego / Industria	3 (1,6%)	1 (0,5%)	2 (1,1%)	0	0	6 (3,2%)
Juego / Jugadores	3 (1,6%)	8 (4,3%)	1 (0,5%)	0	0	12 (6,4%)
Juego / Streaming	0	0	1 (0,5%)	0	0	1 (0,5%)
Industria	28 (14,9%)	4 (2,1%)	17 (9%)	4 (2,1%)	1 (0,5%)	54 (28,7%)
Industria / Jugadores	1 (0,5%)	0	0	0	0	1 (0,5%)
Jugadores	3 (1,6%)	10 (5,3%)	9 (4,8%)	3 (1,6%)	2 (1,1%)	27 (14,4%)
Jugadores / Streaming	1 (0,5%)	0	0	0	0	1 (0,5%)
Streaming	1 (0,5%)	0	1 (0,5%)	1 (0,5%)	1 (0,5%)	4 (2,1%)
TOTAL	67 (35,6%)	51 (27,1%)	52 (27,7%)	13 (6,9%)	5 (2,7%)	188 (100%)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 38 resultante (de contingencia de doble entrada), incluyendo las proporciones para cada caso, permite efectuar el cálculo de la correlación entre las variables con la aplicación de la prueba chi-cuadrado: $\chi^2=102.473$; $p < .001$. Por su parte, la medida V de Cramer es de .369, lo que ofrece una nueva relación moderada, pero más evidente (al menos cuando se habla en el ámbito de las Ciencias Sociales) entre las variables. No obstante, es preciso indicar que un gran número de las frecuencias de la tabla es 0, por lo que este análisis podrá ganar en solidez conforme se aumente la muestra y las frecuencias otorguen una mayor visibilidad a la relación de dependencia existente entre estas dos variables.

4.1.3 Resumen de la primera revisión sistemática ampliada

El número de publicaciones relacionadas con los esports crece de manera constante desde el año 2011, manteniendo una pronunciada tendencia ascendente a pesar del estancamiento de los años 2013 y 2014. Artículos y actas de congreso son los tipos de documento mayoritarios de la muestra.

Más del 27% de la muestra no emplea palabras clave al tratarse de actas o capítulos de libro, que no suelen emplearlas. En el caso de las referencias que sí las incluyen, lo más frecuente es emplear cuatro (20,7%), cinco o seis (19,1%) de ellas. Las más utilizadas son las distintas grafías empleadas para referirse a los deportes electrónicos, dejando patente la falta de consenso al respecto del término y dificultando tanto la elección de las keywords como la correcta definición y localización de las investigaciones.

En torno al 42% de los trabajos están desarrollados por un solo autor, seguidos de aquellos con dos firmantes, un 27,7%. Esto apunta a lo novedoso del campo de estudio, por lo que son autores puntuales atraídos por el tema quienes abordan las primeras investigaciones al respecto generando el corpus que sostendrá las aportaciones futuras. Esto se relaciona directamente con la metodología empleada en las investigaciones de la muestra, que son, en su mayoría, aproximaciones teóricas (35,6%). Los trabajos cualitativos (27,7%) y cuantitativos (27,1%) están repartidos uniformemente en un fenómeno tan rico que encaja con cualquier perspectiva empleada.

El juego (38,3%), la industria (33%) y los jugadores (23,9%) son las tres vertientes de los esports más estudiadas en la muestra. Estos datos permiten identificar los intereses de las investigaciones llevadas a cabo acerca del fenómeno. En relación con los métodos, las aproximaciones teóricas y cualitativas suelen apuntar a la industria de los esports, mientras que los jugadores, las audiencias y el propio juego suelen ser objeto de investigaciones cuantitativas. En cuanto a las disciplinas que más han estudiado el fenómeno hasta ahora, las ciencias de la computación (23,4%), las del deporte (19,7%) y los Media Studies (15,4%) son los principales exponentes. Estas tres áreas del conocimiento se corresponden directamente con las tres vertientes (más industriales) que caracterizan el fenómeno de los esports: videojuego, deporte y espectáculo mediático.

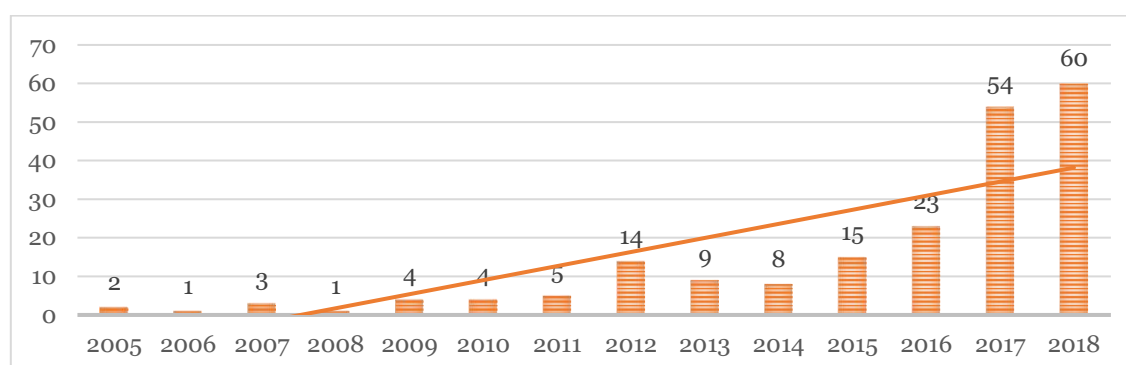
Las investigaciones son desarrolladas por hombres en una amplia mayoría de los casos (81%). Sin embargo, los dos autores más prolíficos son un hombre (M. Kaytoue) y una mujer (E. Witkowski). Esto no hace, sin embargo, que estos autores sean los más citados, puesto que una sola obra, *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming* de la autora T.L. Taylor (2012), reúne el 23% de todas las citas de la muestra.

Partiendo de estos datos, el perfil tipo de investigador de esports es hombre y perteneciente a una institución norteamericana (28%) o china (14,9%). Además, lo más probable es que forme parte de un departamento de ciencias de la computación (23,2%) o comunicación (14,7%). Algo razonable recordando las disciplinas que más se han aproximado al estudio de los esports de acuerdo con la muestra de la revisión.

4.2 Revisión sistemática ampliada actualizada 2018

En la segunda RSL ampliada llevada a cabo sobre una muestra de 203 documentos, extraídos de las bases de datos científicas WoS y Scopus, se ha seguido el mismo orden de análisis y exposición de resultados en tablas y figuras que en la primera. Esto facilita su lectura, legibilidad y comparación de los datos obtenidos al aplicar las técnicas de análisis descriptivo y de contenido cuantitativos.

Figura 35. Evolución temporal de la producción científica: 2ª rev.



Fuente: elaboración propia.

La distribución anual de los documentos de la segunda muestra recogida en la Figura 35 replica la aplicada a la primera (Figura 26). La tendencia ascendente en la producción científica sobre esports se sigue manteniendo y es observable de manera evidente, aunque se produce de forma menos progresiva. En este caso, los años que actúan como impulsores de esa tendencia son 2012, 2016 y, muy especialmente, 2017 y 2018, con más del doble de documentos que el año 2016. La producción entre estos dos últimos años de la muestra suma 114 referencias, un 56,16% del total, que abarca un periodo de catorce años analizados. Estas variaciones en la distribución y el destacado aumento de los estudios sobre deportes electrónicos en los dos últimos años en las bases de datos científicas más reconocidas podrían apuntar a una incipiente consolidación de las investigaciones en este campo y a la creciente calidad de estas, lo que habría permitido su entrada en revistas y congresos de mayor impacto.

Tabla 39. Tipos de documentos: 2ª rev.

Artículo	Acta de congreso	Capítulo de libro	Libro
107 (52,71%)	91 (44,83%)	4 (1,97%)	1 (0,49%)

Fuente: elaboración propia.

La tipología de los documentos analizados en esta segunda revisión es, de nuevo, similar a la obtenida en la primera (Tabla 26) en cuanto a las proporciones obtenidas. La igualdad técnica entre artículos y actas de congreso se rompe y decanta ligeramente en este caso en favor de los primeros, mientras que los capítulos de libro y los libros disminuyen su presencia a la mitad y a una cuarta

parte respectivamente. Esta reducción se explica, en cierto modo, gracias a la distribución por tipo de documento y fuente de origen que muestra la Tabla 40, actualización de los datos de la primera revisión de la Tabla 27.

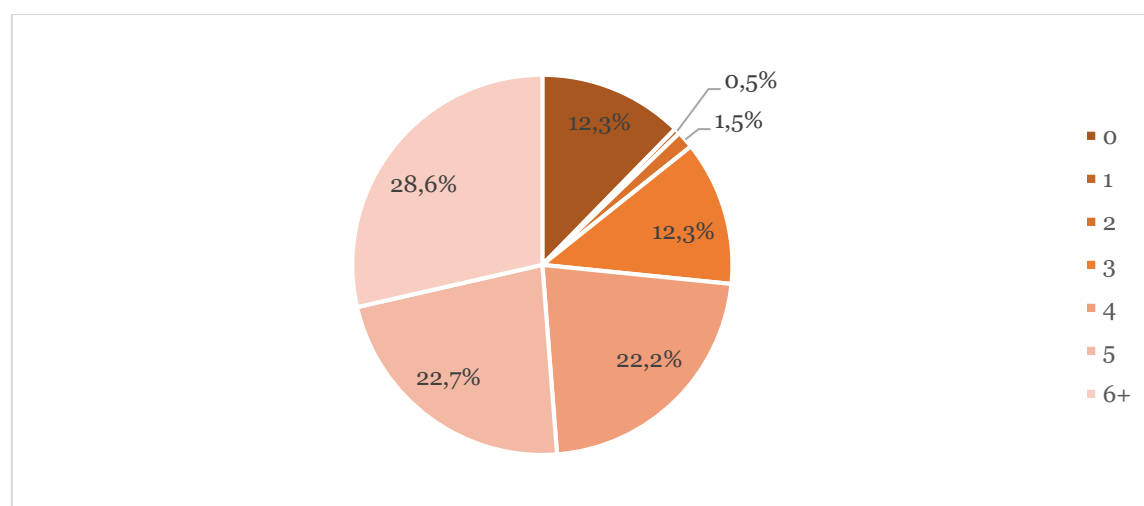
Tabla 40. Tipos de documento según fuente: 2ª rev.

Fuente	Tipo de documento			
WoS	Artículo	Acta de congreso	Capítulo de libro	Libro
	91 (67,91%)	41 (30,6%)	2 (1,49%)	-
Scopus	Artículo	Acta de congreso	Capítulo de libro	Libro
	16 (23,19%)	50 (72,46%)	2 (2,9%)	1 (1,45%)

Fuente: elaboración propia.

Recordando que la selección de la documentación en las dos fuentes analizadas se realizó de forma jerárquica y excluyente, WoS presenta un mayor número de artículos en proporción con respecto a los datos de la primera revisión, mientras que incorpora dos capítulos de libro, antes inexistentes. Por su parte, Scopus eleva el porcentaje de actas de congreso, que ya era preeminente en la primera muestra. Estos datos indican una mayor entrada de artículos sobre esports en WoS en los dos últimos años, mientras que en Scopus, esas incorporaciones han sido, en su mayoría, conferencias.

Figura 36. Número de palabras clave por documento: 2ª rev.



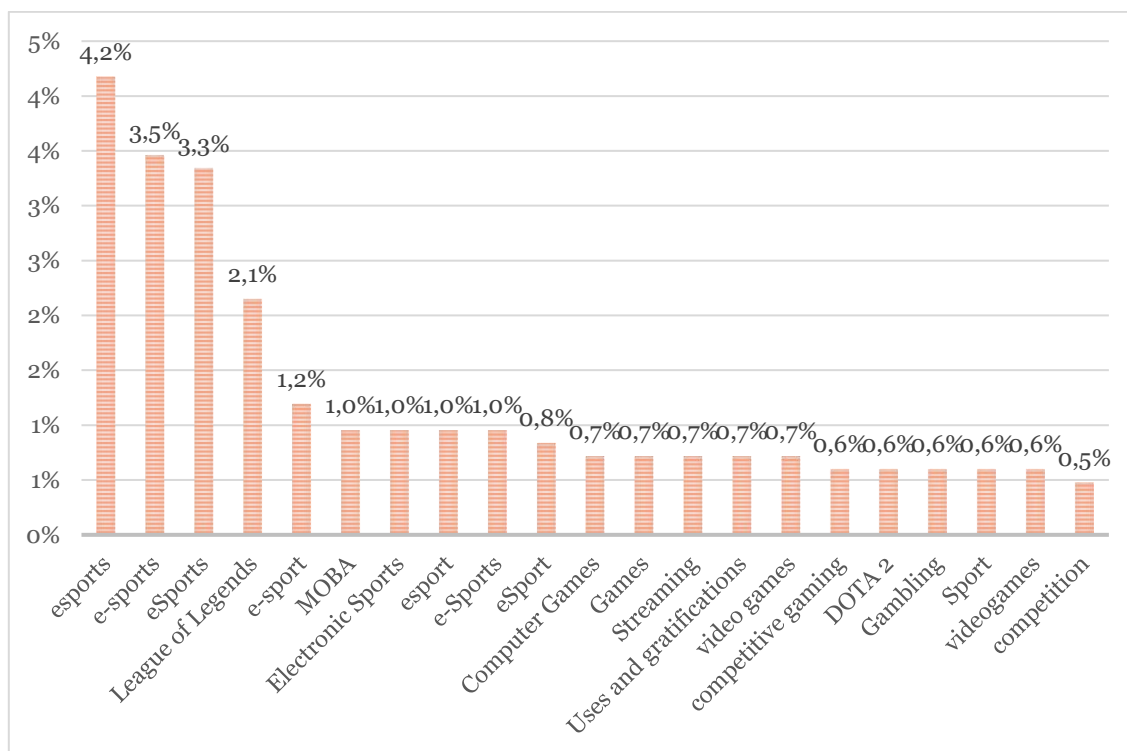
Fuente: elaboración propia.

Los libros y sus capítulos siguen siendo testimoniales, más allá de su menor producción en el área (y en el entorno académico, en general), debido a que este tipo de documentos es menos frecuente que cumplan con los requisitos de revisión

por pares que suelen ser exigidos en publicaciones, editoriales y bases de datos científicas para formar parte de sus catálogos.

Ahondando en las palabras clave, se observa una mayor dispersión y variedad en las más empleadas (Figura 37) con respecto a los datos del análisis previo (Figura 28). No obstante, la panoplia de grafías y maneras de escribir esports sigue siendo la opción más repetida para formar parte de las palabras clave. Hecho que sigue ahondando en la falta de consenso sobre el término a emplear y en la optimización, pertinencia y precisión que se pierde al tener que emplear más de un término a la hora de expresar y delimitar el mismo concepto cuando lo que se quiere es aportar visibilidad y facilidad en la localización.

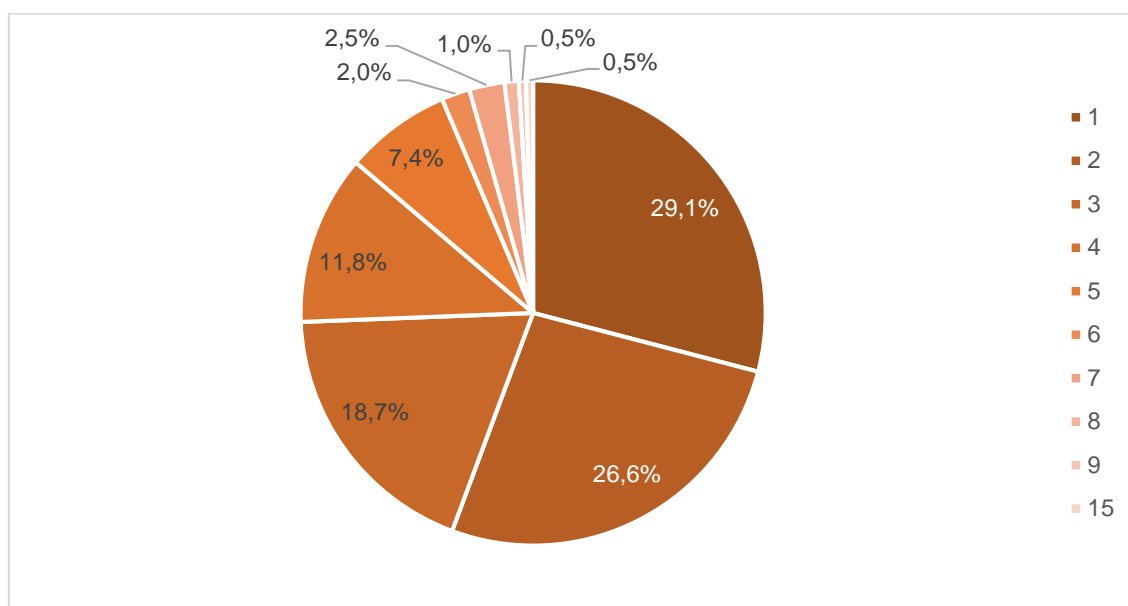
Figura 37. Palabras clave más usadas: 2ª rev.



Fuente: elaboración propia.

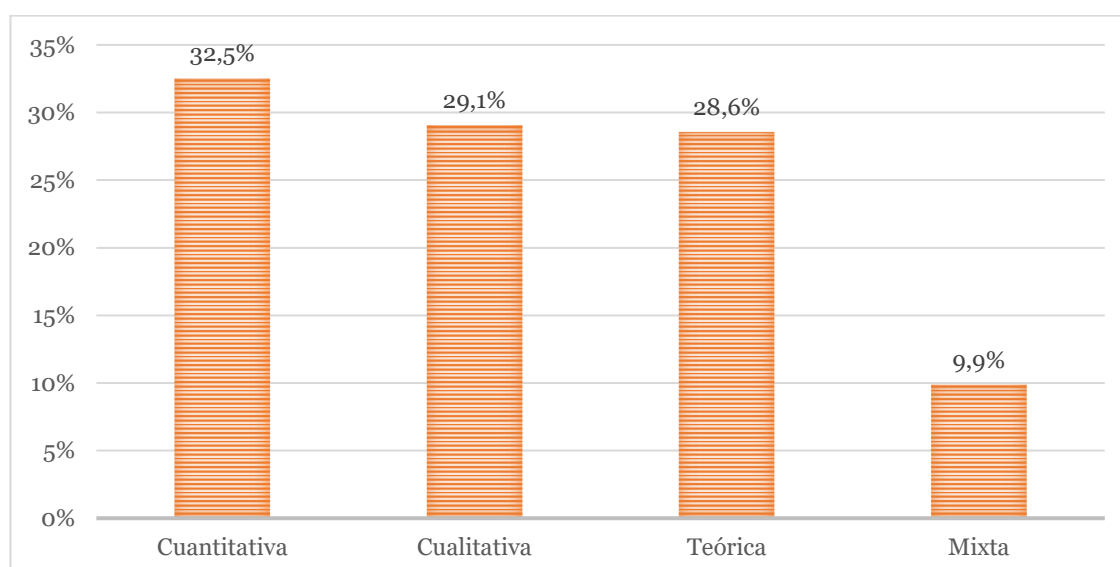
Por otro lado, cabe destacar el descenso en el uso del término Video Games, que estaba presente en un 2% de los documentos de la primera muestra y ha pasado a ocupar un 0,7% en esta segunda. Es posible que en los documentos más recientes se otorgue una entidad propia a los esports a la hora de definirlos a través de las palabras clave, diferenciándolos de los videojuegos, en general, a los que en un principio se tenía que aludir para facilitar la localización de las investigaciones y asociarlas a conceptos más conocidos o frecuentes.

Figura 38. Número de autores por documento: 2ª rev.



Fuente: elaboración propia.

La distribución del número de autores que firman los trabajos (Figura 38) muestra una menor preeminencia por las investigaciones individuales (29,1% frente al 42,55% de la primera revisión – Figura 29), a pesar de que siguen siendo las mayoritarias. Se mantienen las proporciones de los trabajos con dos (pasan de un 27,66% a un 26,6%) y tres autores (ocupaban un 18,09% de las referencias y en la segunda revisión alcanzan un 18,7%), mientras que asciende la presencia de cuatro (crece del 5,32% a un 11,8%) y cinco (de un 5,32% a estar presente en el 7,4% de la muestra) autores firmantes. Cabe señalar también que los trabajos con grupos de más de cinco autores aumentan su presencia en la muestra de un 1,06% a reunir aproximadamente un 6,5% de los documentos analizados. Esta tendencia apunta que en los dos últimos años se han ido incorporando equipos de investigadores interesados en estudiar los deportes electrónicos y han conseguido desarrollar trabajos que han sido incluidos en las bases de datos científicas más reconocidas.

Figura 39. Tipo de metodología aplicada: 2ª rev.

Fuente: elaboración propia.

Los autores de la muestra se decantan por las investigaciones que emplean métodos cuantitativos (Figura 39), que han pasado de suponer el tercer tipo de metodología empleada (con un 27,13%) a estar presentes en un mayoritario 32,5%. Por su parte, los métodos cualitativos se siguen manteniendo como segunda opción más utilizada, aunque suben ligeramente de un 27,66% a un 29,1%. Son las aproximaciones teóricas las que descienden acusadamente con respecto a los datos recogidos en la primera revisión desarrollada (Figura 30), dejando de ser las investigaciones más empleadas con un 35,63% para estar presentes en un 28,6%. Este descenso puede deberse a la propia evolución de los deportes electrónicos como objeto de estudio, lo que va haciendo cada vez menos necesario el empleo de un planteamiento teórico o exploratorio y va facilitando las investigaciones de carácter descriptivo y analítico basado en herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas. También se observa esta evolución en el aumento de trabajos con métodos mixtos, que ocupan el 9,9% de las referencias frente al 6,91% inicial. Por último, cabe recordar que en la primera revisión se recogieron otras expresiones metodológicas bajo la categoría denominada “Otra”, de la que se ha prescindido aquí¹⁰¹.

¹⁰¹ El motivo de su omisión en esta segunda revisión ha sido doble. En primer lugar, las investigaciones recogidas en la muestra presentaban planteamientos metodológicos más claramente identificables y asimilables bajo alguna de las otras categorías, lo que hacía innecesaria su inclusión. En segundo lugar, se

Tabla 41. Asociación nº de autores – metodología: 2ª rev.

Metodología	Nº de autores						
	1	2	3	4	5	6	7+
Mixta	4	8	2	1	2	1	2
Cualitativa	22	16	14	3	2	1	1
Cuantitativa	6	12	16	16	10	2	4
Teórica	27	18	7	3	1	0	2
TOTAL	59	54	39	23	15	4	9

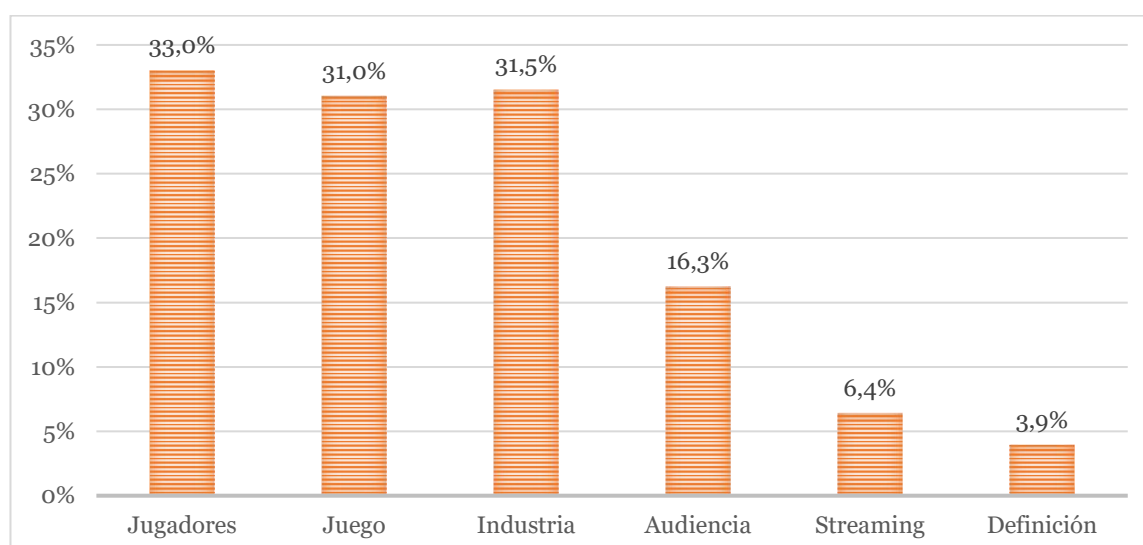
Fuente: elaboración propia.

Tal y como ocurría en el análisis aplicado a la primera muestra (Tabla 29), se elabora una tabla de contingencia de doble entrada que ponga en relación los métodos aplicados con el número de autores que firman cada trabajo (Tabla 41). Se mantiene la tónica que indica que las investigaciones individuales se decantan por un acercamiento teórico y cualitativo, que suman el 83,05% de los trabajos con un solo autor, dato casi idéntico al de la primera revisión (un 83,75%). Las investigaciones con dos autores siguen siendo las de carácter más heterogéneo, ya que los porcentajes en la primera revisión se repartían en un 32,7% para las investigaciones teóricas, un 28,8% para los métodos cualitativos y el 23,08% de cuantitativos, y en esta segunda ocasión se distribuyen en forma de 33,33%, 29,63% y 22,22%, respectivamente. Por su parte, continúan siendo los grupos de varios investigadores, especialmente a partir de tres, aquellos que emprenden trabajos cuantitativos, aunque pasando de un 72% a un 62,75% de las investigaciones que desarrollan estos grupos. En definitiva, esta segunda revisión ampliada mantiene las directrices apuntadas en la primera en cuanto a la relación descriptiva de ambas variables.

En cuanto al aspecto del fenómeno más estudiado en la segunda muestra (Figura 40), los jugadores pasan a ser el más estudiado (con un 33% de las investigaciones), cuando en la primera revisión (Figura 31) ocupaba la tercera posición con un 23,94%.

decide prescindir de esta categoría para facilitar y optimizar la categorización, la legibilidad de los resultados, el establecimiento de tendencias y el tratamiento analítico y cognitivo posterior.

Figura 40. Dimensión de los esports estudiada: 2ª rev.



Fuente: elaboración propia.

Los factores relacionados con el juego son estudiados en un 31% de las ocasiones, lo que supone un descenso con respecto al 38,3% que presentaban cuando eran los más estudiados de la primera muestra. La industria se mantiene con un 31,5% frente al 32,98% que obtenía en la primera revisión, cerrando la terna de aspectos de los esports claramente más estudiada y equilibrada en cuanto a la proporción que ocupan con respecto al total. Los tres objetos de estudio restantes aumentan su presencia: la audiencia pasa de un 12,23% al 16,3%, el streaming, de un 4,79% al 6,4% y, en menor medida, la definición de los deportes electrónicos ocupa el 3,9% de los trabajos, subiendo ligeramente desde el 3,72% inicial. Con una distribución algo distinta, se siguen manteniendo los intereses de los investigadores a la hora de dirigir sus trabajos a ciertos aspectos concretos del fenómeno, centrados alrededor de jugadores, juego e industria. Definir los esports sigue siendo un tema más tratado, y envuelto en polémica, en los medios de comunicación, redes sociales y ciertos sectores del circuito profesional que en entornos académicos y científicos.

Tabla 42. Asociación objeto de estudio – metodología: 2ª rev.

Objeto de estudio	Metodología			
	Teórica	Cuan.	Cual.	Mixta
Audiencia	1	12	5	0
Audiencia / Juego	1	0	0	1
Audiencia / Industria	0	1	1	0
Audiencia / Jugadores	1	0	2	3
Audiencia / Streaming	0	3	1	1
Definition	6	0	2	0
Juego	6	19	7	3
Juego / Industria	2	1	3	0
Juego / Jugadores	1	10	4	0
Juego / Streaming	1	2	2	0
Industria	33	3	14	2
Jugadores	6	13	16	7
Jugadores / Industria	0	2	1	1
Streaming	0	0	1	2
TOTAL	58	66	59	20

Fuente: elaboración propia.

A la hora de identificar la relación entre estos aspectos y el empleo de determinados métodos a la hora de estudiarlos, hay una tendencia firme a la hora de tratar la industria desde un enfoque claramente teórico, pues está presente en un 60,34% de ese tipo de investigaciones, frente al 47,76% que suponía el mismo dato en la primera revisión. Sin embargo, el empleo de métodos cualitativos sobre la industria desciende de un 38,46% al 32,20% y son los jugadores el objeto de estudio preferido por este tipo de enfoque cualitativo, pues pasan a estar presentes en el 38,98% de los casos, cuando en la primera revisión sólo ocupaban el 23,08%. Por el contrario, no hay cambios reseñables en la tendencia que apunta a la audiencia más los jugadores (del 50,98% han pasado a suponer el 62,12%) y el juego (del 56,86% al 48,48%) como los aspectos más estudiados mediante el uso de métodos cuantitativos. Por su parte, las metodologías mixtas centran su mirada en los jugadores como objeto de estudio predilecto al suponer el 55% de

las investigaciones que usan la triangulación de métodos como herramienta de análisis (suponían “solo” el 38,46% en la primera revisión).

Tabla 43. Autoría distribuida por sexo: 2ª rev.

Sexo	Nº de autores	Porcentaje
Masculino	375	70,75%
Femenino	105	19,81%

Fuente: elaboración propia.

La muestra resultante de la segunda revisión presenta un total de 530¹⁰² firmas de autores, lo que supone un incremento del 36,95% con respecto a los 387 presentes en la primera muestra. Este reseñable aumento se debe, como se ha visto al analizar el número de investigadores por documento (Figura 38), a la presencia de una mayor cantidad de trabajos llevados a cabo por grupos de autores en lugar de firmantes individuales. No obstante, a pesar del crecimiento, la distribución por sexo de los autores no muestra una mayor representación significativa de mujeres, teniendo en cuenta las limitaciones (50 de los autores de la muestra no sido clasificados bajo ninguna categoría) y posibles sesgos de esta variable a la hora de recabar los datos. De los 480 valores registrados en cuanto al sexo de los autores (Tabla 43), un 70,75% serían hombres, un descenso frente al 81,65% de la primera muestra (Tabla 31). Mientras tanto, el 19,81% de mujeres solo supone un aumento del 1,46% con respecto al anterior dato registrado.

La tendencia varía en cuanto a la presencia de mujeres entre los autores más prolíficos de la muestra (Tabla 44) se refiere. En la primera revisión (Tabla 32), había dos autores con seis publicaciones cada uno, Kaytoue y Witkowski, un hombre y una mujer. La exclusión de Google Scholar como fuente desde la que recuperar referencias para la muestra ha supuesto que solo permanezcan tres de las seis publicaciones de Witkowski en esta segunda revisión, por las cinco de Kaytoue que se mantienen. Tampoco hay presencia femenina entre los autores con cuatro trabajos en la muestra. Sin embargo, se registran cuatro (Freeman,

¹⁰² Se trata de la suma total de los autores indicados en los documentos de la muestra, lo que no se corresponde con el número de autores diferentes, puesto que hay autores que cuentan con varios documentos en la muestra. La cifra real de autores es de 436.

Keiper, la propia Witkowski y Wohn) entre los trece autores que suman tres investigaciones en la muestra.

Tabla 44. Autores con más publicaciones: 2ª rev.

Nombre	Nº de trabajos	Nombre	Nº de trabajos
Kaytoue, Mehdi	5	Griffiths, Mark D.	3
Hamari, Juho	5	Jenny, Seth E.	3
Boulicaut, Jean-Francois	4	Kajinami, Tomoki	3
Karhulahti, Veli-Matti	4	Keiper, Margaret C.	3
Sjoblom, Max	4	Macey, Joseph	3
Taylor, Nicholas T.	4	Manning, R. Douglas	3
Hiroyuki, Iida	3	Seo, Yuri	3
Raissi, Chedy	3	Witkowski, Emma	3
Xiong, Shuo	3	Wohn, Donghee Yvette	3
Freeman, Guo	3		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 45. Publicaciones con más documentos: 2ª rev.

Nombre de la publicación	Nº Docs.	Proporción	Citas (%)
International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations	12	6%	4 (1,06%)
Gaming Law Review	12	6%	9 (2,39%)
Computers in Human Behavior	6	3%	86 (22,81%)
Sport, Ethics and Philosophy	6	3%	2
Games & Culture	5	2%	21 (5,57%)

Fuente: elaboración propia.

La distribución por publicación señala aquellas que recogen un mayor número de trabajos de la muestra relacionados con los deportes electrónicos (Tabla 45). Tal y como sucedía en la primera revisión (Tabla 33), se observa una gran dispersión de los resultados, aunque menos extrema, con un total de 22 publicaciones diferentes, frente a las 162 iniciales. Las dos publicaciones con mayor representación recogen doce documentos cada una (un 6% del total), frente a los siete que acumulaba la más prolífica de la primera muestra (suponía un 3,72% del total). International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations se

confirma como la publicación que lidera la producción científica en cuanto a esports se refiere, pues ocupa la primera posición en ambas revisiones aumentando su presencia de siete a doce documentos. También es reseñable el porcentaje de citas que presentan los seis documentos publicados en *Computers in Human Behavior*, que alcanza el 22,81% del total, cuando las citas de las publicaciones con mayor representación eran anecdóticas en la primera revisión, en donde *Journal of Korea Game Society* solo suponía el 0,49% de las citas totales de la muestra con sus tres documentos.

Tabla 46. Documentos más citados: 2ª rev.

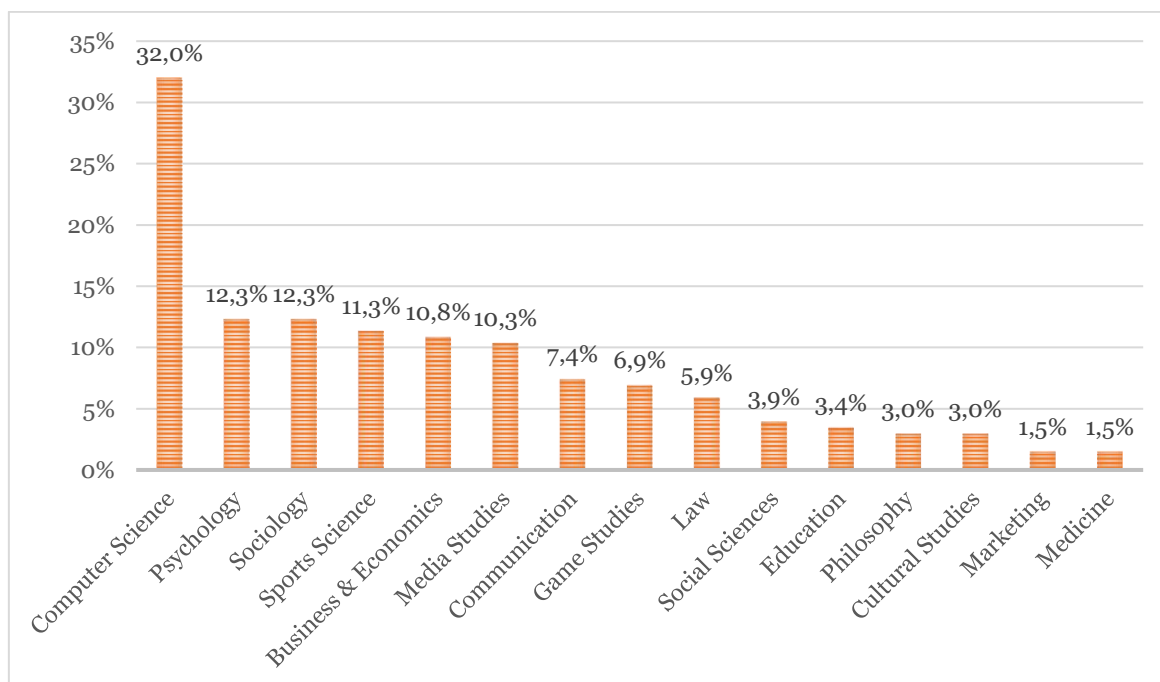
Título	Autoría	Año	Publicación	Citas (%)
The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support	Trepte, Reinecke & Juechems	2012	Computers in Human Behavior	62 (16,45%)
Watch me playing, i am a professional: A first study on video game live streaming	Kaytoue, Silva, Cerf, Meira Jr & Raïssi.	2012	Annual Conference on World Wide Web Companion	37 (9,81%)
Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games	Hutchins, B.	2008	New Media and Society	24 (6,37%)
Virtual Team Performance in a Highly Competitive Environment	Algesheimer, Dholakia & Gurau.	2011	Group & organization management	22 (5,84%)
On the Digital Playing Field: How We "Do Sport" With Networked Computer Games	Witkowski, E.	2012	Games & Culture	20 (5,31%)
Electronic sport and its impact on future sport	Jonasson & Thiborg	2010	Sports in Society	15 (3,98)

Fuente: elaboración propia.

A pesar del dato de *Computers in Human Behavior*, se mantiene la tendencia que apunta a que una mayor producción no es sinónimo de mayor repercusión, pues, observando las referencias con mayor número de citas de la muestra (Tabla 46) se comprueba que el 72,09% de las citas que suma la publicación en la muestra

las proporciona un solo documento, el más citado de la muestra, The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support (Trepte et al., 2012). De este modo, se repetiría la presencia del efecto Mateo, consolidando la acumulación de citas y visibilidad de las obras reconocidas y de autores relevantes y perjudicando a aquellas que no lo son, acrecentando así las diferencias ya existentes. Hay que señalar que el número total de citas registradas por las referencias de la segunda muestra es mucho menor en comparación con el de la primera, pues se pasa de 1.027 a 377 citas. Esta reducción se debe nuevamente a la exclusión de Google Scholar, que presenta unos criterios mucho más laxos de selección de catálogo, lo que contrasta con las dos bases de datos restantes, WoS y Scopus, que, además, requieren de una citación adecuada, verificada y concreta para que esta quede registrada en sus lecturas, hecho que, de nuevo, en Google Scholar es menos preciso. De este modo, solo dos de los documentos más citados de la primera muestra aparecen en los primeros puestos de esta segunda, el ya citado de Trepte et al. (2012) y Watch me playing, i am a professional: A first study on video game live streaming, de Kaytoue et al. (2012).

Figura 41. Disciplinas que estudian el fenómeno: 2ª rev.

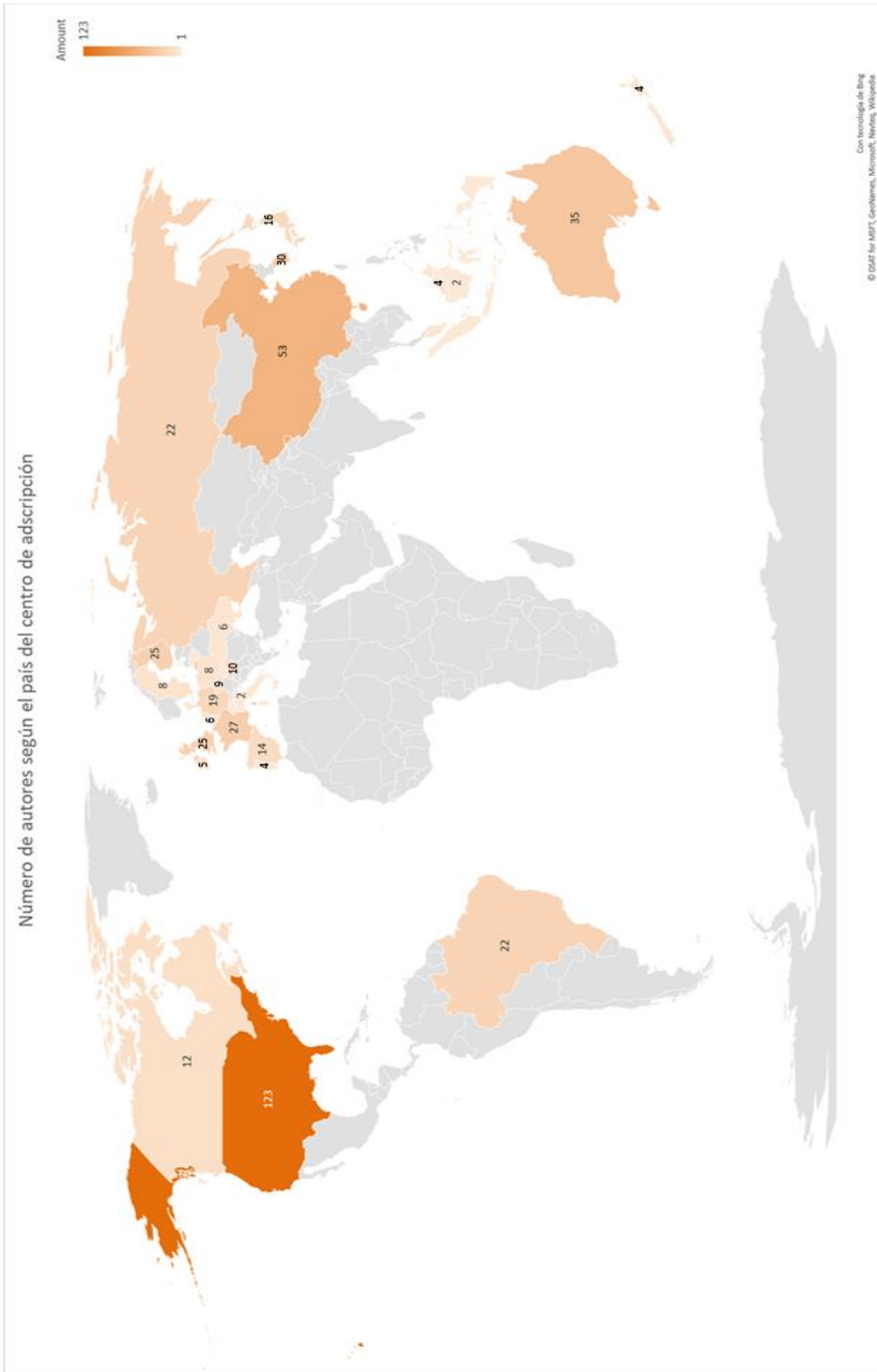


Fuente: elaboración propia.

Las disciplinas que estudian los deportes electrónicos en los documentos de la segunda muestra (Figura 41) presentan una clara diferenciación con respecto al primer análisis, se trata de la destacada preponderancia de una de ellas, la informática (Computer Science), que pasa de un 23,4% a estar presente en el 32% de los trabajos. La primera revisión planteaba una triada lógica de disciplinas (Figura 32), que, en proporción descendente, se correspondían con la naturaleza mestiza de la industria asociada a los esports. En esta ocasión, las ciencias del deporte y los Media Studies sufren un descenso en su representación, de un 19,68% a un 11,3% y de un 15,43% al 10,3%, respectivamente. En su lugar, con bastante diferencia con respecto a la informática, aparecen la psicología, que pasa de abordar un 6,38% de los estudios de la muestra a estar presente en el 12,3%, y la sociología, que ocupa el mismo porcentaje que la psicología, experimentando un ligero descenso en el valor que mostraba en la primera revisión (12,77%). Uno de los motivos que explicarían estos cambios puede estar en los catálogos de las bases de datos de publicaciones de impacto, que presentarían ciertas particularidades con respecto a las categorías y disciplinas más representadas.

Por otro lado, también es posible que en los últimos dos años el fenómeno haya despertado el interés de estas áreas del conocimiento por las implicaciones, ciertas o potenciales, que los deportes electrónicos puedan tener para la psicología y la sociología, por las motivaciones de los seguidores, el comportamiento de los jugadores, las diferencias con respecto a los patrones de otro tipo de actividades relacionadas con los videojuegos o el evidente componente social de las comunidades de jugadores y seguidores de esports; y para la economía (Business & Economics), por lo novedoso de la industria construida, sus modelos de negocio y su relación con las nuevas teorías y tendencias económicas en el entorno digital. Finalmente, los Game Studies aumentan su presencia a un 6,9%, frente al anterior 4,26%, aunque todavía distan mucho de estar entre las disciplinas científicas que producen trabajos académicos sobre los deportes electrónicos, siempre desde el punto de vista más formalista, pues todos los trabajos alrededor de los videojuegos podrían formar parte de esa área del conocimiento.

Figura 42. Autores según el país del centro de adscripción: 2ª rev.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 47. Autores según el país del centro de adscripción: 2ª rev.

País donde se ubica el centro de adscripción	Nº de autores
Estados Unidos de América	123
China	53
Australia	35
Francia	27
República de Corea	30
Finlandia / Reino Unido	25
Brasil / Rusia	22
Alemania	19
Japón	16
España	14
Canadá	12
Hungría	10
República Checa	9
Polonia / Suecia	8
Bélgica / Países Bajos / Turquía / Ucrania	6
Irlanda	5
Malasia / Nueva Zelanda / Portugal	4
Dinamarca / Singapur	3
Indonesia / Italia / Lituania / Suiza	2
Escocia / Eslovaquia	1

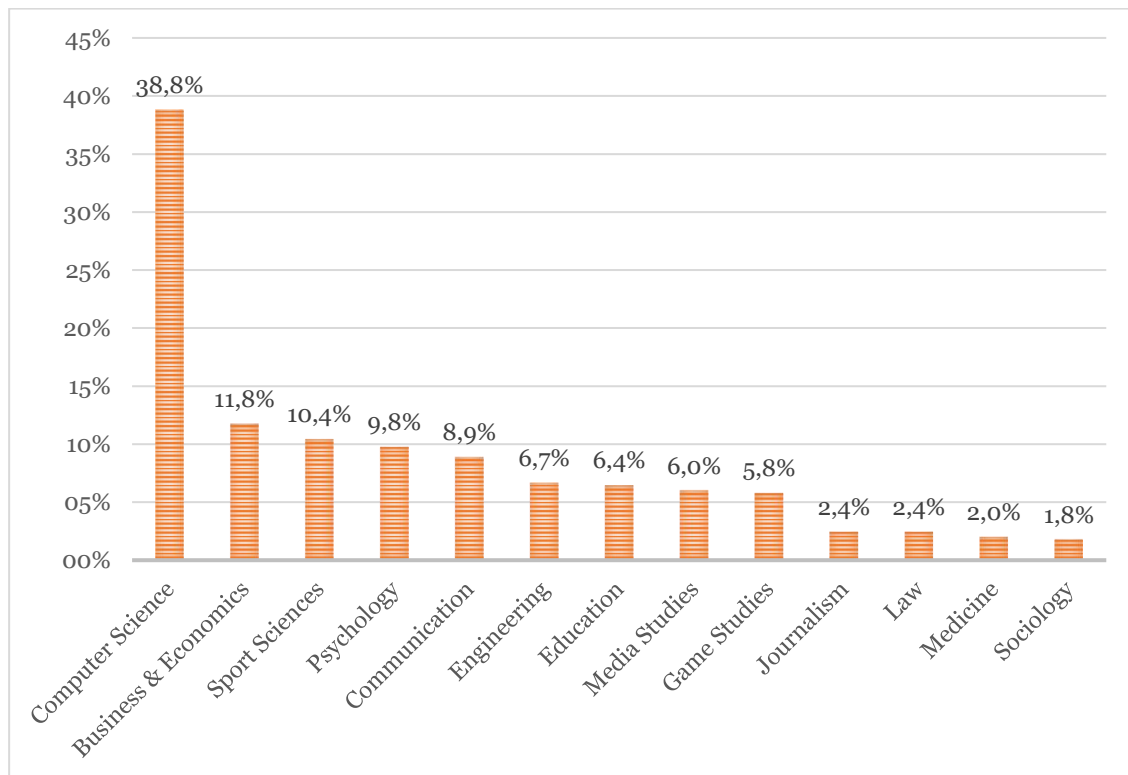
Fuente: elaboración propia.

El primer dato destacable acerca de los países cuyos centros, a través de sus investigadores, han desarrollado trabajos en el terreno de los deportes electrónicos (que forman parte de la muestra) es el aumento de países representados, que pasan de 27 a 33. No obstante, los dos países con una mayor producción, con bastante diferencia con respecto al tercero, siguen siendo Estados Unidos y China, aunque con un descenso en la proporción que cubrían, del 28,18% al 23,88% y del 14,91% al 10,29% respectivamente. Hay que tener en cuenta que la muestra ha cambiado de 369 autores que incluían o referenciaban centros de adscripción en la primera muestra a un total de 515 para esta segunda revisión, lo que supone un aumento del 39,57%. El resto de países que disponen

de un elevado número de autores en la muestra no difiere mucho de los que aparecían en esas primeras posiciones en el primer análisis. Australia experimenta un incremento de su presencia de un 4,88% a un 6,8%, situándose como el tercer país con mayor número de autores en esta segunda muestra, cuando en la primera revisión ocupaba el sexto puesto. Francia pasa del tercer al cuarto puesto aun manteniendo el número de autores (27), pero disminuyendo su presencia proporcional, de un 7,32% a un 5,24%. Algo parecido le sucede a España, que pasa de 15 a 14 autores, lo que supone un descenso del 4,07% al 2,72% y del séptimo puesto al 12º. Todo lo contrario que Corea del Sur, que ha aumentado el número de autores presentes en la muestra de 23 a 30 (de un 6,23% a un 5,83%) y se sitúa como quinta potencia, aunque hay que tener en cuenta las limitaciones lingüísticas de la selección de la muestra, ya que, como se ha comprobado a lo largo de la tesis, se trata del país con la escena competitiva más desarrollada y con más ayudas gubernamentales a su expansión, profesional y académica (Jin, 2010; Li, 2017; T. L. Taylor, 2012).

El caso más llamativo es el de Finlandia, que contaba con solo ocho autores en la primera muestra, lo que suponía un 2,17%, y se encuentra justo por detrás de Corea del Sur en esta segunda, con 25 autores y un 4,85% de presencia. Este aumento de la producción específica finlandesa se debe, principalmente, a la estructura académica relacionada con los Game Studies que presentan universidades como la de Tampere, Turku o Pori, donde se asienta el Gamification Group compuesto por investigadores de estas y otras instituciones. Este grupo inició un proyecto específico centrado en los esports que concluyó con la publicación de un informe en enero de 2019 (Hamari, Macey, Sjöblom, & Törhönen, 2019), que sirvió de colofón a un gran número de publicaciones, eventos y tesis doctorales derivadas del proyecto. Rusia y Alemania son dos países que, estando representados en la muestra con un 3,69% y un 4,27% de los autores, pueden haberse visto afectados también por las limitaciones lingüísticas, puesto que su escena profesional de esports está entre las más desarrolladas de Europa y del mundo, junto a la española.

Figura 43. Dptos. de los centros de adscripción de los autores: 1ª rev.



Fuente: elaboración propia.

El último paso de la comparativa entre los resultados de la primera y la segunda revisión es el que relaciona los autores con las disciplinas a las que se suscriben sus departamentos de origen (Figura 43). La tendencia mayoritaria de la primera muestra (Figura 34) se mantiene, los departamentos de Informática son los que reúnen a más investigadores de esports. El 23,20% de la primera muestra aumenta hasta un 38,8% de los departamentos en la segunda. Sin embargo, tal y como pasaba con las disciplinas que estudiaban el fenómeno, los siguientes escalones de la distribución inicial han cambiado. Los departamentos de comunicación han descendido desde el 14,69% a un discreto 8,9%, pasando de ser la segunda opción más repetida a la quinta. Lo mismo le sucede a los de educación, del 11,34% a un 6,4% que los relega a la séptima plaza, frente a la tercera que ocupaban en el primer análisis. Y a los de psicología, que ascienden de un 4,64% al 9,8% de la muestra apareciendo como cuarta opción. Son los departamentos de economía (Business & Economics) los que ascienden de un 5,93% a un 11,8% para situarse como los segundos departamentos más frecuentes de la muestra. Por su parte, las ciencias del deporte suben ligeramente del 9,79% al 10,4% consolidándose en la tercera posición. Los Media Studies

también se mantienen, de un 6,44% a un 6%, mientras que los Game Studies experimentan un crecimiento, pasando de un escaso 1,8% de representación en la primera muestra a un 5,8% en la segunda, aunque siguen estando lejos de los departamentos más frecuentes.

Una explicación más que factible para estas variaciones se encuentra al comparar los datos de los departamentos a los que pertenecen los autores con las disciplinas desde las que más se estudian los esports en la muestra, recogidas en la Figura 41 y previamente analizadas. Se observa que la Informática es la mayoritaria, un 32,02%, con bastante distancia con respecto al resto, como sucede con los departamentos. Las ciencias del deporte, la economía, la comunicación y los Game Studies presentan porcentajes muy similares en ambas variables, lo que invita a pensar que desde los departamentos de una determinada disciplina podrían surgir estudios que sigan su mismo enfoque, planteamiento y directrices. La psicología presenta un porcentaje menor de departamentos frente a las investigaciones realizadas desde este campo de conocimiento (12,32%), aunque no tan acusado como para resultar reseñable. No es el caso de la sociología, desde la que se abordan el 12,32% de investigaciones de la muestra y que presenta solo un 1,8% de los departamentos desde los que los autores estudian los deportes electrónicos. Este desequilibrio puede deberse a que muchas de los planteamientos, técnicas y herramientas metodológicos, así como procedimientos investigadores, adoptados por el resto de las disciplinas, especialmente las relacionadas con las ciencias sociales, tienen una base eminentemente sociológica (sirvan de ejemplo muchas de las investigaciones centradas en la audiencia y los jugadores de esports como objeto de estudio).

4.2.1 Resumen de la segunda revisión sistemática ampliada

Se mantiene la tendencia ascendente en cuanto a la producción científica sobre esports. Es realmente destacable el aumento del número de aportaciones en los años 2017 (26,6%) y 2018 (29,5%). Artículos, en primer lugar, y actas de congreso, en segundo, siguen siendo los tipos de documento más representados de la muestra.

Sólo un 12,3% de la muestra no presenta palabras clave debido a las exigencias de WoS y Scopus. Se mantiene la tónica de emplear cuatro (22,2%), cinco (22,7) o seis o más (28,6%) palabras clave, repitiendo las dificultades a la hora de definir concretamente las temáticas de la investigación por tener que utilizar las distintas grafías de esports.

Aunque en menor medida, siguen siendo mayoría los trabajos con una sola firma (29,1%), seguidos de aquellos con doble autor, un 26,6%. Se refuerza la idea de la juventud del fenómeno y de la falta de redes y grupos de investigación dedicados a este campo concreto, no obstante, el número de trabajos con más de dos autores aumenta sensiblemente (44,4%) con respecto a la primera muestra, mostrando los primeros pasos en esa dirección. El cambio se refleja en la metodología de las investigaciones de la muestra, mayoritariamente cuantitativas (32,5%), aunque muy cerca de cualitativas (29,1%) y teóricas (28,6%). La variación que marca el número de autores por trabajo tiene un papel protagonista en estos resultados.

Los tres aspectos de los esports más estudiados se mantienen, aunque varían sus proporciones: los jugadores (33%), el juego (31%) y la industria (31,5%). Al aumentar las investigaciones cuantitativas, se extrae que sus objetos de estudio más habituales continúan siendo el juego, la audiencia y los jugadores, contribuyendo a esta variación en los porcentajes, a lo que también contribuye el aumento de los estudios cualitativos acerca de estos últimos. Por su parte, las ciencias de la computación se confirman como la disciplina más influyente en el ámbito de los esports (32%), mientras que un grupo heterogéneo contribuye aún más a sostener el carácter transversal del fenómeno, pues psicología (12,3%), sociología (12,3%) y ciencias del deporte (11,3%) son las siguientes en representación. Se pone de manifiesto el interés despertado por los esports en otras áreas del conocimiento más alejadas, a priori, de las directamente relacionadas.

El endurecimiento en los criterios de selección y la inclusión de gran cantidad de nuevas investigaciones no impiden que los hombres sean los autores mayoritarios, aunque con un porcentaje ligeramente inferior al anterior (70,75%). Sin embargo, no se mantiene la representación paritaria en las firmas más

prolíficas, teniendo que descender hasta quienes reúnen tres obras en la muestra para encontrar a las primeras cuatro mujeres. Kaytoue repite como autor con mayor número de trabajos (5) junto con J. Hamari. En cuanto a las publicaciones con más referencias de la muestra, tanto el International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations como la Gaming Law Review reúnen un total de 12. Al igual que sucedía en la revisión anterior, la obra más citada no se relaciona ni con el autor más prolífico ni con la publicación más presente, siendo *The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support* (Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012) la más referenciada con un 16,45% del total de citas de la muestra.

No varía en exceso el perfil de investigador de esports que se extrae del análisis. Continúa siendo hombre y perteneciendo a un centro norteamericano (23,8%) o chino (10,3%). De nuevo, formaría parte de un departamento de ciencias de la computación (38,8%) o, aquí está la novedad, de economía y empresa (11,8%).

5 HACIA UN ECOSISTEMA DE LOS ESPORTS

Como ha podido observarse a lo largo de este trabajo, la concepción actual de los deportes electrónicos tiene una vocación más cercana a la de una nueva industria de mercado carácter profesional en torno al videojuego, no centrada exclusivamente en su vertiente lúdica (Brock, 2017; Jin, 2010; T. L. Taylor, 2012; Witkowski, 2012). Detrás de los esports, un fenómeno emergente de naturaleza multiconvergente que configura una industria mestiza, se adivina un recorrido tanto cronológico como estructural que traza una trayectoria en la que las competiciones surgen de manera orgánica y espontánea entre las comunidades de jugadores, se desarrollan en el terreno amateur y, tras periodos de experimentación y evolución, alcanzan su actual estatus de emergente industria relacionada con el entretenimiento de masas. A partir de las abundantes fuentes secundarias que recogen tanto los eventos más reseñables de la historia del videojuego (Donovan, 2010; Kent, 2010; Poole, 2004) como de sus primeras competiciones (Borowy & Jin, 2013; Harper, 2013; Hutchins, 2008; Jin, 2010; T. L. Taylor, 2012), puede reconstruirse ese recorrido y esbozar cómo se conforma este híbrido entre videojuego, deporte y medio (Jin, 2010, p. 60) con aspecto de espectáculo que es la industria de los esports.

5.1 Evolución de los esports

5.1.1 La esencia competitiva en los albores del videojuego

Cuando Willian Higinbotham, asistido por Robert Dvorak, diseñó y construyó Tennis for Two en 1958 para entretener a los visitantes del Brookhaven National Laboratory de Nueva York, no era consciente de que no solo estaba creando el precursor de los videojuegos tal y como se conocen hoy en día (Donovan, 2010), sino que había sentado una de las bases del nacimiento de los futuros esports, las posibilidades multijugador. Los intentos desarrollados hasta el momento por científicos, investigadores y estudiantes habían estado enfocados a la interacción entre el ser humano y la “máquina”, la suerte de preinteligencia artificial que jugaba

contra el usuario. Tanto el Nimrod¹⁰³ (1951) de Bennett y Stuart-Williams como Noughts and Crosses¹⁰⁴ (1952) de Douglas o incluso el primer código informático que proponía una versión electrónica del ajedrez, escrito por Alan Turing en 1947 (Donovan, 2010, p. 114), se crearon con la idea de simular el enfrentamiento de un ser humano y un ordenador en una recreación de conocidos juegos populares o de mesa. Por su parte, el dispositivo de Higinbotham pretendía que los visitantes del laboratorio asistieran a algo más que una exposición estática como la de un día de puertas abiertas habitual (Donovan, 2010, p. 201), por lo que su principal objetivo era que su acercamiento al recinto científico y tecnológico estuviera marcado por la interacción, entre los propios invitados y entre estos y las actividades del laboratorio. El medio empleado para ello fue la diversión y el entretenimiento que proporcionaría un juego. Uno totalmente inédito. Usando un osciloscopio como monitor para representar la perspectiva lateral de una pista de tenis, el científico creó dos mandos cúbicos con un potenciómetro, para controlar las “raquetas” invisibles, y un solo botón, para golpear la pelota. Los dos jugadores se enfrentaban entre ellos en la que se podría considerar la primera competición electrónica presencial de la historia.

A partir de los años setenta es cuando la industria del videojuego, primero en salones recreativos o arcades y después en las casas, comienza a establecerse tanto en Asia como en occidente (Donovan, 2010; Kent, 2010). Hay evidencias de que se celebraron torneos públicos de videojuegos durante los estadios iniciales de este desarrollo. Durante esa misma década, la de los setenta, tuvieron lugar el conocido como Stewart Brand’s Intergalactic Spacewar Olympics¹⁰⁵ (Baker, 2016) y otros campeonatos financiados gracias al patrocinio

¹⁰³ Es el nombre que recibió el ordenador creado por dos empleados, Bennett el diseño y Stuart-Williams la construcción, de la empresa británica de informática Ferranti para la muestra de ciencia de South Kensington de 1950, en la que no llegó a presentarse. El ordenador permitía al jugador, que siguiera las instrucciones de su manual, la posibilidad de jugar al nim –un juego popular en el que dos jugadores retiran cerillas dispuestas en una serie de filas y deben de evitar que el contrario retire la última que quede en juego– contra la capacidad matemática de cálculo preinstalada en la máquina (Donovan, 2010).

¹⁰⁴ Este juego, también conocido como OXO, fue una versión electrónica del tres en raya diseñada por Alexander Douglas como proyecto de tesis doctoral sobre la interacción humano-ordenador. El código del juego sólo podía ser representado visualmente a través del *Electronic Delay Storage Automatic Calculator* (EDSAC), el primer ordenador con memoria accesible para el usuario, algo muy similar a la posterior *Random Access Memory* (RAM), que se encontraba en la Universidad de Cambridge (Donovan, 2010).

¹⁰⁵ Nombre con el que Stewart Brand, editor y articulista de la revista Rolling Stone a comienzos de los setenta, bautizó al torneo de *Spacewar* (Russell, 1962) que organizó y celebró el 19 de octubre de 1972 en el

de empresas japonesas que posteriormente se convertirían en gigantes de la industria especializada internacional («Sega sponsors all Japan TV game championships», 1974). No obstante, la considerada como primera competición “oficial” de videojuegos, al menos en occidente, fue el campeonato nacional de la versión de Space Invaders¹⁰⁶ (1980) editada por Atari, celebrado en Estados Unidos y cuya final tuvo lugar en Nueva York en 1980¹⁰⁷ (Li, 2017; «Players guide to electronic science fiction games», 1982).

El germen de los deportes electrónicos podría situarse en la década de los ochenta y relacionarse, en cierta medida, con las novedades jugables que incluía Space Invaders y que estableció como referentes para otros juegos posteriores que las replicaron: las puntuaciones y las clasificaciones resultantes (Poole, 2004, p. 48). Estas dos características facilitaron que en esa década se extendiera la organización de torneos regulares a pequeña y mediana escala. Estos eventos tenían lugar principalmente en salones arcade y presentaban un modelo asíncrono de competición (T. L. Taylor, 2012), es decir, sin recurrir a un enfrentamiento directo entre los jugadores de manera simultánea a través de las opciones multijugador del título en cuestión. En su lugar, cada jugador competía de manera individual intentando obtener la máxima puntuación posible. El ganador se decidía basándose en la puntuación final y en la clasificación resultante.

El nivel de popularidad creciente de este tipo de torneos, no solo en la población sino en otras industrias del entretenimiento, se ilustra de forma evidente con Starcade (TBS), el primer programa de televisión que acerca las competiciones de videojuegos al gran público (T. L. Taylor, 2012, pp. 4-5). Emitido

Stanford Artificial Intelligence Lab de Los Altos, California. El torneo congregó a algunos estudiantes y científicos del laboratorio y tenía como premio una suscripción anual a dicha revista. El ganador fue Bruce Baumgart (Cifaldi, 2005).

¹⁰⁶ Este juego fue desarrollado por la compañía japonesa Taito en 1978 para los salones arcade de la época. Su lanzamiento supuso un éxito sin precedentes. Primero, produjo una escasez de las monedas de cien yenes en curso -las que permitían jugar al arcade- en Japón (Wolf, 2008, p. 41) y, segundo, se vendieron 20.000 recreativas en Estados Unidos durante el año 1979 (Poole, 2004, p. 45). En 1980, Atari realizó un *port* (una versión para un dispositivo distinto del original) del juego para su propio sistema, la consola doméstica Atari VCS (también conocida como Atari 2600), que recibió un gran reconocimiento en cuanto a ventas y número de jugadores.

¹⁰⁷ Reunió a 10.000 jugadores de todo el país. La ganadora fue Rebecca Heineman, quien posteriormente se convertiría en programadora y fundadora de Interplay Productions, una de las desarrolladoras de videojuegos de mayor éxito a finales de los noventa y principios de los 2000 (Barton, 2010).

desde 1982 hasta 1984, Starcade consistía en un concurso en el que dos jugadores competían a varios juegos para dilucidar quién ganaría el premio final, una máquina recreativa. No es hasta 1993 cuando puede establecerse la emisión de un programa de televisión dedicado a las competiciones regulares -en varias fases, rondas o en forma de liga- de videojuegos de forma expresa. Se trata de *A*mazing*, emitido por la australiana Seven Network entre los años 1994 y 1998 (Jin, 2010, p. 65), un concurso que planteaba una competición entre equipos de alumnos de diferentes escuelas que iban consiguiendo puntos a lo largo de la semana superando distintas pruebas. Una de estas pruebas, la quinta, consistía en un enfrentamiento a través de juegos de la plataforma de Nintendo - patrocinador del programa- del momento¹⁰⁸. Por otro lado, esta época puede asociarse también con las primeras aproximaciones del marketing aplicado a las competiciones, aunque no solo limitado a ellas, y su relación con la llamada economía de la experiencia, muy similares a lo que podía observarse en el mercado de los deportes mayoritarios tradicionales (Borowy & Jin, 2013).

Teniendo en cuenta estos dubitativos acercamientos iniciales, es a finales de los noventa y a comienzos del siguiente milenio cuando puede establecerse el nacimiento de los deportes electrónicos como tales. Este nacimiento, y su posterior crecimiento, se produce de forma paralela, aunque diferenciada, en occidente y Asia, dos mercados capitales e inseparables para entender el fenómeno (Wagner, 2007), que experimentaría una profunda evolución con la llegada de Internet y las consecuentes posibilidades de juego online.

5.1.2 Los primeros pasos en occidente

Texas, más concretamente la ciudad de Dallas, en Estados Unidos, puede considerarse el epicentro de los primeros intentos de establecer competiciones regulares de videojuegos en occidente (Kane, 2008), del mismo modo en que se

¹⁰⁸ La plataforma escogida durante los años 1994 y 1995 fue Nintendo Entertainment System (NES), Super Nintendo Entertainment System (SNES) para el intervalo 1995–1997 y finalmente fue Nintendo 64 (N64) la que apareció en las ediciones de 1997 y 1998.

organizan los esports actuales, y, tal vez, de su género preponderante¹⁰⁹ en este mercado, el encabezado por Norteamérica y Europa. El año 1996 presencié el nacimiento de la #quakecon, nombrada así -con almohadilla- por tener su origen en un canal de EFnet IRC¹¹⁰, aunque posteriormente se establecería una grafía más tradicional (QuakeCon o Quakecon), una convención que reunía a los jugadores de Quake (1996) y a los seguidores de su estudio desarrollador, id Software¹¹¹, que decidieron llevar su afición e intereses comunes más allá del canal de chat y la pantalla. Esa primera edición tuvo lugar en el Best Western hotel de Garland, Texas, y reunió a un reducido pero creciente grupo de entusiastas que transportaron sus propios ordenadores con los que jugar y competir, tanto a Quake como al otro éxito de id Software en aquella época, la segunda entrega de la franquicia Doom (1993-), llamada Doom II: Hell on Earth, lanzada en 1994 (King & Borland, 2003; T. L. Taylor, 2012). El evento se fue consolidando y atrayendo a más aficionados con el paso de los años y las ediciones posteriores fueron creciendo en tamaño y repercusión hasta alcanzar una envergadura más o menos estable a mediados de la década posterior, que la sitúa en torno a los 8.000 visitantes de media, una cifra cercana al aforo que permiten los últimos hoteles (tradicional lugar de celebración del evento) escogidos como sede, el Hilton Anatole y el Gaylord Texan, ambos situados en Dallas, Texas.

A pesar de que la Quakecon fuera el primer evento en incluir competiciones regulares de celebración periódica y de que se siga celebrando hoy en día recogiendo torneos de las posteriores ediciones de las sagas presentes desde el

¹⁰⁹ En el epígrafe 2.3 puede encontrarse una descripción detallada de los principales géneros de videojuegos asociados a los esports, con una breve discusión teórica sobre el concepto “género” en la investigación sobre el medio.

¹¹⁰ Contracción de *Eris-Free network*, una red heredera de los servidores de *Internet Relay Chat* (IRC) en donde se siguen reuniendo comunidades online a través de canales privados o públicos dedicados (o no) a múltiples temáticas o intereses. Tanto los canales como ciertas palabras clave usan la almohadilla como indicador de metadatos identificados como etiqueta o hashtag, recurso que se ha mantenido en posteriores redes sociales como Twitter.

¹¹¹ Compañía de desarrollo de videojuegos afincada en Dallas, Texas, fundada en 1991 por John Carmack, John Romero, Tom Hall y Adrian Carmack. El estudio está considerado como el creador del género FPS, uno de los géneros más reconocidos, identificables y exitosos, no solo en la industria del videojuego, sino también en la escena internacional de los esports desde su surgimiento. Además, id Software no se limitó a desarrollar los primeros títulos FPS, sino que se especializó en su pulido y perfeccionamiento creando las sagas más emblemáticas longevas del género, aún presentes en la actualidad, como las ya mencionadas *Doom* y *Quake* o una aún anterior, *Wolfenstein* (1992 -).

principio, la relevancia y el impacto de Quake e id Software en el origen y desarrollo de la industria occidental de los esports pasa por el torneo llamado Red Annihilation, celebrado en la Electronic Entertainment Expo (E3) de 1997 en la ciudad de Atlanta, en el estado estadounidense de Georgia. La concepción actual de los esports quedaría marcada, por este y eventos sucesivos -como los expuestos a continuación- por su relación con Texas y los juegos FPS.

King y Borland (2003) abordan los primeros años de las competiciones de videojuegos sin habérselo propuesto expresamente, ya que lo incluyen entre su análisis del ascenso de la cultura gaming y sus comunidades, así como los cambios en su percepción por parte del gran público. En su trabajo, los autores destacan que fue el torneo Deathmatch '95¹¹² el primero en establecer eliminatorias locales o regionales que desembocan en una final nacional –en Estados Unidos– en forma de competición relativamente reglada, algo más estructurada que la vista en la organizada por Atari en 1980. Sin embargo, la relevancia, calidad de organización, envergadura y repercusión, ya no solo del torneo, sino del lugar de celebración y del premio final, hace que Red Annihilation sea considerado la referencia, en cuanto al arranque de este tipo de competiciones, por encima de Deathmatch '95 (King & Borland, 2003).

Con la E3 como escenario, los enfrentamientos uno contra uno de Quake encumbraron a Dennis "Thresh" Fong a la victoria tras superar tanto eliminatorias online¹¹³ como las presenciales de la fase final, que tuvo lugar en el Georgia World Congress Center. Tom "Entropy" Kimzey fue derrotado en la final por Fong, quien obtuvo el coche de John Carmack -un Ferrari 328 GTS rojo-, uno de los fundadores de id Software, como premio (King & Borland, 2003; T. L. Taylor, 2012). Fong está reconocido por los Guinness World Records como el primer jugador profesional de la historia¹¹⁴, aunque este hito podría ser discutido atendiendo a la

¹¹² Torneo copatrocinado por Microsoft para promocionar la actividad lúdica en sus ordenadores. La final tuvo lugar en sus oficinas de Washington y el ganador obtuvo el título de "World's Best Deathmatch Player" (King & Borland, 2003).

¹¹³ El juego online en estos momentos iniciales de Internet en Estados Unidos era gestionado por un servicio denominado Dial-up Wide-Area Network Game Operation, conocido por su acrónimo DWANGO. Este sistema recibió el apoyo de id Software, cuyos juegos, entre otros, podían servirse de él para permitir el juego online entre sus jugadores con conexión.

¹¹⁴ <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-person-to-be-a-professional-video-gamer>

interpretación que pueda aplicarse al término profesional (ver epígrafe 5.6). Es posible que, sin ser conscientes de ello aún, los jugadores competitivos de los FPS desarrollados por id Software inventaran las retransmisiones de esports y las repeticiones de sus mejores jugadas, tan características de cualquier contenido deportivo. Esto sería posible gracias a que el “Doom game engine [...] allowed players to log the events during their game sessions and re-visit these recordings as passive” (Nitsche, 2005, p. 214). Los archivos resultantes fueron empleados posteriormente por los propios jugadores como recurso primitivo sobre el que dar los primeros pasos hacia lo que sería conocido más adelante como machinima¹¹⁵ (Lowood & Nitsche, 2011; Nitsche, 2005) y, también, sin ninguna intención narrativa aparente, para que los jugadores almacenaran, intercambiaran y estudiaran partidas y jugadas con las que poder aprender y entrenar con objeto de mejorar su juego.

No obstante, los eventos anteriores, sumados a la celebración del primer Evolution Championship Series en 1996 -conocido simplemente como EVO y que marca, en cierta manera, el arranque de las competiciones de fighting games, también pioneros en los esports pero con una identidad y estructuración muy particular (Harper, 2013)-, marcan el camino para la fundación, en 1997, de la Cyberathlete Professional League (CPL). Como ya se ha comentado en el tercer capítulo de esta tesis, cybersports, y el correspondiente cyberathlete, fue uno de los términos con los que se trató de definir a los esports en sus primeros años (Cavadenti et al., 2015; Hemphill, 2005; Hutchins, 2008; N. Taylor, 2011), aunque se propusiera teniendo en mente las versiones digitales de deportes tradicionales o sports games, más que las competiciones de videojuegos en sí mismas. La CPL fue creada por Ángel Muñoz “a Dallas stockbroker who grew up in Puerto Rico, the enterprising Muñoz walked away from a successful career in investment banking in 1995 and set about founding the first-ever organized and fully sponsored videogaming tournaments” (Kane, 2008, p. 24).

¹¹⁵ En palabras de Nitsche, “Machinima is a technique that relies on the use of 3D game engines to generate a recorded performance in virtual worlds” (2005, p. 210).

Aunque, tal y como se ha podido comprobar en párrafos anteriores, Kane no es del todo preciso en su definición de la CPL, sí puede afirmarse que fue “the first-ever pro gaming organization with a standardized set of rules” (Kane, 2008, p. 24) y el primer intento relevante de establecer una liga oficial de esports de inspiración y aspiración profesional reconocida fuera de la propia industria del videojuego, en cuanto a seguimiento y repercusión mediática¹¹⁶ (Kane, 2008; T. L. Taylor, 2012) y que adoptaba una estructura y organización inicial basada en las grandes ligas norteamericanas (Wagner, 2007), tendencia que se perfeccionaría años después con la llegada de la Major League Gaming (MLG) (N. Taylor, 2016a; T. L. Taylor, 2012). También es destacable que, en años posteriores, concretamente en 2001, la CPL integraría una subdivisión encargada de encauzar el grueso de las competiciones fuera del circuito profesional, la Cyberathlete Amateur League (CAL), que tendría en Counter-Strike (Valve Corporation, 1999) su juego principal y que alcanzaría, para tener una idea aproximada de su alcance, los 200.000 jugadores inscritos solo en el año 2004 (Kane, 2008, p. 49).

El modelo iniciado por la CPL será reproducido y perfeccionado por la MLG, una organización fundada en 2002 por Sundance DiGiovanni y Mike Sepso que decidió concentrarse en las competiciones de esports de consola, a diferencia de la CPL, que estaba especializada en los videojuegos de ordenador. De este modo, “the largest and most successful eSports league in North America” (N. Taylor, 2011, p. 230), fue construida a imagen y semejanza de las ligas profesionales americanas de baloncesto (NBA), hockey (NHL) o fútbol americano (NFL) con intención de ser tratada y funcionar como otra liga deportiva más, como una organización deportiva tradicional. En ese sentido, alcanza acuerdos con el grupo mediático norteamericano ESPN para retransmitir sus competiciones por los canales televisivos especializados en deporte del ente y consigue atraer a las primeras inversiones no endémicas a los esports (T. L. Taylor, 2012). Estos precoces pasos de las organizaciones de esports con vocación y (aparente)

¹¹⁶ No obstante, esa repercusión era limitada, entonces, fuera de los círculos más cercanos a la industria a pesar de que Muñoz intentó negociar los derechos de retransmisión de la CPL con varias cadenas de televisión (Kane, 2008, p. 26).

estructura profesional estuvieron marcados por una enorme volatilidad. La decadencia de la CPL comenzó en el momento en el que su convivencia con la MLG se vio perturbada por la incorporación de otros actores que tenían en mente obtener un trozo del prometedor pastel.

El año 2006 presenció el nacimiento de dos nuevas organizaciones. La primera fue lanzada en febrero y recibió el nombre de World Series of Video Games (WSVG). A pesar de las implicaciones globales que se inferían de su nombre, su ámbito de acción era, de nuevo, Estados Unidos y su fundador, Matt Ringel, la proyectó como una división de entretenimiento integrada en la William Morris Agency que buscaba sustituir a la CPL en el panorama de los esports norteamericanos (Kane, 2008). De hecho, la WSVG contrató a parte del personal encargado de la organización y funcionamiento de la CPL, además de conseguir arrebatarse su principal empresa patrocinadora, Intel (Kane, 2008). Su error, probablemente, fue enfocarse simultáneamente a las competiciones en PC y consola. La segunda organización aspirante tenía visos de poder erigirse como entidad y competición dominante en el largo plazo a nivel global, pues incluía, además de la liga regular en Estados Unidos -posteriormente se expandiría también a Canadá-, torneos en otras regiones del mundo (Kane, 2008). La Championship Gaming Series (CGS) arranca con una estructura enteramente profesional apoyada por una gran financiación proveniente de inversores ajenos a los videojuegos, a los esports e, incluso, a la tecnología. Consiguió establecer, además, importantes contratos con cadenas de televisión para dar cabida a las retransmisiones de sus torneos y propició la creación de equipos profesionales de esports (T. L. Taylor, 2012, pp. 137-141). La organización y explotación de las competiciones desarrolladas por la CGS, tal y como cuenta Kane en su trabajo sobre los primeros jugadores profesionales en Norteamérica, serían las siguientes:

Direct TV [el operador norteamericano de televisión por satélite y propietario de la CGS] was taking the plunge, launching the first-ever made-for-TV pro videogaming league in history. E-sports apparently had found its savior in Fox Sports boss and DirectTV overseer David Hill. [...] The first year of the CGS league would

likewise feature an “Original Six”¹¹⁷ teams. The squads would be named after major cities and regions -New York, L.A., Dallas, Carolina, Chicago, and San Francisco- although those designations really had no point other than to further replicate traditional pro-sports leagues.

[...] CGS would feature four games: Counter-Strike: Source, FIFA soccer, Project Gotham Racing, and the fighting game Dead or Alive 4. To maximize viewer appeal, Dead or Alive 4 would feature both a male and female division, ensuring that each of CGS’s ten-player franchises would have at least one girl player on the roster. Through the summer of 2007, CGS would air twice a week, completely live. In the fall, the league’s top two teams would advance to a CGS World Championships, to also air on News Corp satellite entities BskyB in Europe and Star TV in Asia. In the first season, teams from other global regions would qualify through tournament play, not through a structured league as in the United States. But the idea was, if year one was a hit, CGS would replicate that full league structure worldwide

(Kane, 2008, pp. 275-276).

Su modelo de competición también incluía una buena remuneración a todo el personal involucrado tanto en la organización como en los equipos participantes (T. L. Taylor, 2012, pp. 137-141): “a reported \$5 million in prize money was up for grabs in the first year alone, which includes payouts for promotional events, global qualifiers, and the World Championships in December. The bottom line: \$30.000 was the least anyone drafted tonight would make” (Kane, 2008, p. 276). A pesar de la aparentemente sólida estructura de la organización, las competiciones de CGS colapsan en 2008 y se disuelve su actividad al finalizar la segunda temporada. Varios factores pueden indicarse como catalizadores de este inesperado y precipitado desenlace (T. L. Taylor, 2012). Uno de ellos pudo ser que la competición fuera creada por y para los medios, sin tener en consideración las particularidades de una industria desconocida y operada por actores alejados del

¹¹⁷ Apelativo que designa a los seis equipos que iniciaron la competición en la NHL en 1942.

entorno televisivo; otro factor desencadenante del desplome podría haber sido la salida de Hill de DirectTV tras los acuerdos empresariales alcanzados con Liberty Media¹¹⁸. No obstante, CGS sentó las bases de las competiciones de esports con vocación de potencial espectáculo de masas con una evidente proyección internacional y una propuesta estructural y organizativa profesional.

5.1.3 Corea del Sur, el epicentro del mercado asiático

Tal y como se ha podido comprobar, las primeras competiciones occidentales de videojuegos pueden asociarse a un género concreto, el de los FPS, y, dentro de ese género, a ciertos juegos concretos, como Quake o Counter Strike, e, incluso, a compañías desarrolladoras y editoras, en este caso id Software o Valve. Los inicios de los esports en Asia, en donde Corea del Sur es pionera y principal motor de la industria regional y mundial, siguen un patrón similar con tres nombres propios diferentes que se corresponden con un género, un juego y una compañía, aunque totalmente diferentes. Se trata de los juegos de estrategia en tiempo real, conocidos como RTS por sus siglas en inglés, de entre los que se impondrá Starcraft (Blizzard Entertainment, 1998) como el preferido para las competiciones en Corea del Sur. Su compañía desarrolladora, Blizzard Entertainment, sentará, sin ser totalmente consciente, las bases del diseño de videojuegos competitivos para generaciones venideras y proporcionará las herramientas suficientes para que la propia comunidad de jugadores haga el resto.

Resulta paradójico que dos de los tres términos clave en el origen de los deportes electrónicos en Asia, particularmente en Corea del Sur, tengan un origen occidental, pues Blizzard Entertainment es una compañía norteamericana afincada en Irvine, en el estado norteamericano de California en el año 1991. La llegada de Starcraft en 1998 constituye un hito reseñable, no solo por su éxito en ventas, fue el juego más vendido del año con más de 1,5 millones de copias repartidas por todo el mundo (IGN, 1999), o entre la crítica, fue elegido mejor juego

¹¹⁸ Varias operaciones empresariales a lo largo del periodo comprendido entre 2006 y 2009 acabaron con una fusión entre The DIRECTV Group y Liberty Entertainment Inc. Bajo una nueva entidad denominada simplemente DIRECTTV, con una reestructuración de los directivos y el personal de gestión de las entidades implicadas <http://ir.libertymedia.com/news-releases/news-release-details/liberty-media-completes-split-and-merger-directv-group-inc>

de PC del año por la Academy of Interactive Arts and Sciences y por varias publicaciones especializadas, entre otros galardones (Blizzard, 2006), sino por incidir notablemente en el aumento de contrataciones de líneas de banda ancha y la proliferación de PC bangs en Corea del Sur¹¹⁹ (Jin, 2010). No obstante, es preciso señalar que no se trata de un hecho aislado y desencadenante de una cascada de consecuencias, más bien se trata de un catalizador que se vio beneficiado por la coyuntura histórica, comercial, cultural y social coreana. En ese sentido, “Japan’s colonial legacy¹²⁰ in Korea and the Korean economic crisis in 1997 [...] have influenced the Swift growth of the domestic online game industry” (Jin, 2010, p. 50). El ecosistema único resultante desembocó en que el videojuego online entrara a formar parte importante de la cultura popular mayoritaria, del mainstream, lo que, a partes iguales, se tradujo y fue influido a la vez por el desarrollo y la presencia de competiciones de videojuegos online de PC, específica y mayoritariamente de Starcraft (Kline, Dyer-Witthford, & De Peuter, 2003). Corea estaba adoptando (y transformándose en) una “mass play culture” (Jin, 2010, p. 30)

La repercusión que alcanzaron las competiciones de videojuegos en Corea del Sur a partir de ese momento en cuanto a participación y seguimiento propició la fundación de la Korean eSports Association (KeSPA) en el año 2000. La KeSPA fue creada con el beneplácito del Ministerio de Cultura y Turismo coreano con el objeto de impulsar y promover los videojuegos¹²¹ y los eSports. Está considerada

¹¹⁹ También influye en estos dos factores el lanzamiento de *Lineage*, un MMORPG desarrollado por la compañía surcoreana NC Soft en 1998 (Jin, 2010), que supuso un éxito sin precedentes en Asia y el arranque de una franquicia de la compañía que le granjearía grandes beneficios, una reseñable repercusión tanto dentro como fuera de la región y asentar las bases de una tradición de MMORPG coreanos (propios y de otras compañías) de gran calidad que se mantiene hoy en día.

¹²⁰ Debido a la colonización, también cultural, de Corea del Sur por parte de Japón a comienzos del siglo XX, el gobierno surcoreano decidió tomar ciertas medidas, dentro de su campo de acción, que contrarrestaran lo que entendían como “invasión” cultural. Una de las más relevantes para el interés de esta tesis tiene que ver con el veto que recibieron las consolas y videojuegos japoneses, los dominadores del mercado mundial en las décadas de los 80 y 90, para ser adquiridos en terreno surcoreano. El veto fue levantado en 1998, pero no se hizo efectivo hasta el año 2002. La ausencia de consolas hizo que la sociedad coreana se volcara con el juego online, coto privado del PC en sus primeros años (Chan, 2008b).

¹²¹ La organización gubernamental que, desde su posición administrativa e institucional, complementaba esta actividad e influía en ella con políticas directas, hasta el momento, era el Integrated Game Support Center, que pasó a llamarse Korean Game Development and Promotion Institute en el 2000 y Korean Game Industry Agency en 2007 (Jin, 2010, p. 53). En 2008 pasó a formar parte, junto a otras cinco sub-agencias, de la Korea Creative Content Agency, conocida por sus siglas KOKKA, que integra actividades relacionadas con las

como la organización nacional que ha tenido un mayor impacto en la expansión internacional de los deportes electrónicos (T. L. Taylor, 2012) y en todas y cada una de sus tres dimensiones definitorias. La gran cultura surcoreana del videojuego, apoyada por instituciones y organizaciones privadas, estatales y no gubernamentales, facilitó que las competiciones de esports se volvieran frecuentes y regulares. Esto atrajo la atención de los medios, interesados en las audiencias, potenciales y reales, lo que se tradujo, entre otras iniciativas (Jin, 2010), en la creación de los dos primeros canales de televisión especializados en retransmisiones regulares relacionadas con los esports. Los continuos intentos por establecer una relación efectiva entre los deportes electrónicos y medios como la televisión que habían resultado infructuosos en occidente se materializan en dos canales de cable, Ongamenet y MBC Game, que inician sus emisiones de 24 horas de contenido centrado en videojuegos en 2001. Además, “Ongamenet opened the world’s first eSports dedicated stadium with 500 seats for regular eSports tournaments” (Jin, 2010, p. 73). La KeSPA también colabora en la creación de equipos, torneos y estadios (Jin, 2010; T. L. Taylor, 2012).

En esa misma línea, el gobierno coreano, a través de la colaboración entre el Ministerio de Cultura y Turismo y el Ministerio de Información y Comunicación (T. L. Taylor, 2012, pp. 10-11), es el que, gracias al patrocinio y apoyo de Samsung, uno de los mayores exponentes de la alianza y convergencia industrial/empresarial característica de los esports, organiza los World Cyber Games (WCG). Esta competición pretende trasladar el espíritu de los Juegos Olímpicos al terreno digital de los esports. Constituiría, por así decir, la versión electrónica de la primigenia y más pura forma de agón. El primer evento fue denominado The World Cyber Game Challenge y fue celebrado en octubre del año 2000. Podría decirse que la esfera profesional de los esports no comienza hasta la llegada de los WCG, de hecho, en sus inicios, los videojuegos que entraban a formar parte de las competiciones auspiciadas por los WCG pasaban a ser considerados esports (Hutchins, 2008). Tal vez, con una mayor precisión, esa escena competitiva global no llegaría hasta que se celebra su segundo evento, la

industrias culturales, creativas y de contenido como el cine, la televisión, el cómic, la literatura, el videojuego o la música.

primera edición de la competición principal bajo el nombre oficial de WCG (Szablewicz, 2016, p. 259), cuyas finales tienen lugar la primera semana de septiembre en Seúl. En él, tomaron partido 430 participantes de 37 países y se repartieron \$300mil en premios (Jin, 2010, p. 70). Los WCG, el mayor torneo internacional de esports hasta la fecha, vieron aumentada su relevancia y repercusión en posteriores ediciones (Hutchins, 2008) hasta alcanzar su máxima expresión en la edición de 2008, celebrada en Colonia, Alemania, en la que participaron 800 jugadores de 78 países que competían por repartirse \$470mil (Jin, 2010, p. 70).

Las competiciones domésticas en Corea del Sur también alcanzaron un elevado desarrollo apoyadas por las organizaciones gubernamentales, la propia KeSPA y las empresas de telecomunicaciones, quienes eran propietarias, patrocinadoras, organizadoras y, en los casos en los que también poseían medios de comunicación, emisoras de torneos, ligas y contenido relacionado con los equipos participantes y sus jugadores. El número de competiciones organizadas en suelo coreano no dejó de aumentar desde el año 1999 (Tabla 48), cuando tuvieron lugar más de 72 a lo largo de todo el curso con un montante total de \$1,5 millones. Las dimensiones de los esports en Corea alcanzaron, en noviembre de 2007, “21 online games in five different game genres [RTS, FPS, deportivos, carreras y otros] in which profesional gamers competed” (Jin, 2010, p. 73). Las compañías de telecomunicaciones más importantes del país, como la citada Samsung, SK Telecom o Korea Telecom (KT), se convirtieron en las principales inversoras en los esports en forma de patrocinios, lo que configuró la estructura, organización y modelos de negocio aplicados en la industria, no solo a nivel local o regional, sino mundial (Hutchins, 2008; Jin, 2010). Entre 2006 y 2010 ya había cuatro canales de televisión especializados en esports, cinco IPTV – televisiones cuya retransmisión se realiza por internet – y un canal vía satélite, además de las emisiones de Ongamenet por esta vía, en activo dando cobertura a las competiciones de videojuegos. Esta proliferación daba a entender que “hosting major eSports leagues becomes one of the most significant economic, cultural, and technological activities in digital society” (Jin, 2010, p. 78), lo que, traducido a las políticas empresariales de los medios, se debió, principalmente, a un claro motivo:

for commercial broadcasters, and in particular cable companies, eSports emerges as a highly desirable business for several reasons. First, it attracts large and passionately devoted audiences who are primarily 18 to 34 years old. [...] Second, eSports is much cheaper than many quality dramas in terms of production cost. [...] Third, eSports is associated with positive images of culture and new media.

(Jin, 2010, pp. 77-78)

La práctica profesional de videojuegos, encarnada en los jugadores profesionales, ya estaba reconocida como actividad profesional oficial en Corea del Sur en el año 2000. El perfil de estos jugadores profesionales coreanos en 2005 incluía un 39% de menores de 20 años, con una media de 20,4 años, y jugaban profesionalmente solo durante dos años (Jin, 2010, p. 87).

Para que un jugador fuera reconocido como profesional en Corea del Sur en el año 2007, los jugadores amateurs tenían que cumplir tres requisitos que les permitirían entrar a formar parte de los candidatos seleccionables por los clubes oficiales, doce en aquel momento. Los requisitos son ganar al menos dos competiciones oficiales, recibir una formación específica impartida por la KeSPA y, una vez superada, registrarse como jugador profesional en la propia KeSPA (Jin, 2010, p. 90).

Tabla 48. Inicio de las competiciones de esports en Corea del Sur.

Año	Número de competiciones	Dinero en premios (\$M)
1999	72	1,5
2000	82	2
2001	93	3
2002	187	3,5
2003	144	4
2004	98	4,5
2005	278	5
2006	124	3,3
2007	70	1,8

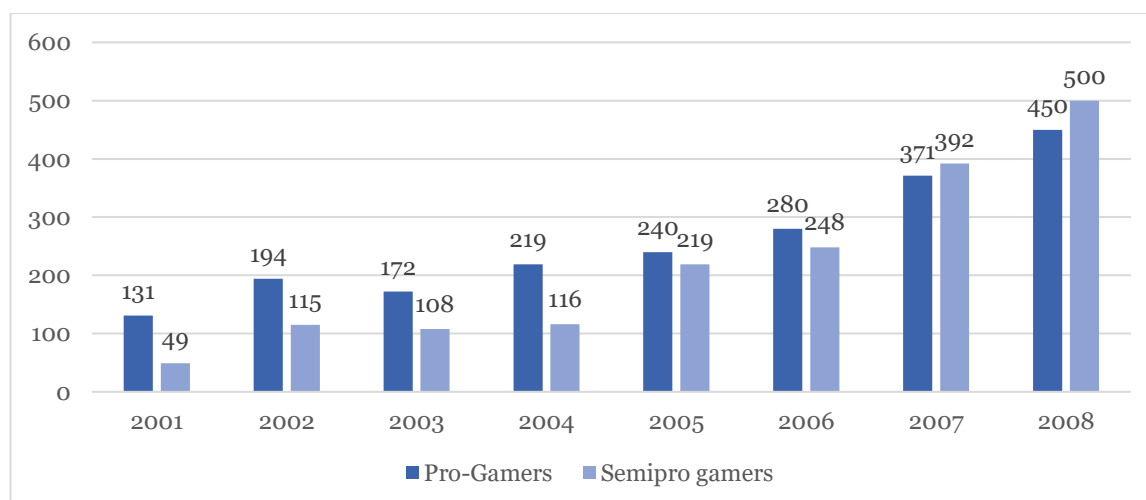
Fuente: (Jin, 2010, p. 74).

Los jugadores semiprofesionales serían aquellos que han ganado, como mínimo, una competición, pero no están registrados formalmente por la asociación. En base a esta categorización, el número de personas cuyo oficio profesional, efectivo o próximo a ser efectivo, durante los primeros años de existencia de los esports en Corea del Sur fue aumentando de manera paulatina, pero continuada (Figura 44). Las ganancias de estos jugadores provenían de distintas fuentes, encabezadas por los salarios que aportaban los clubes profesionales, parte de los premios ganados en las distintas competiciones en las que participaban, ingresos por acudir a eventos presenciales y algunas partidas adicionales provenientes de contratos publicitarios, derechos de imagen o la creación de contenido, que, por aquel entonces, solía incluir la publicación de obras literarias (Jin, 2010).

La posición hegemónica de Corea del Sur en la escena de los esports asiáticos no implicó un aislacionismo con respecto a otros países del continente, pues el interés por las competiciones de videojuegos también fue alcanzando, aunque en menor medida y con notables particularidades a Japón o China (Chanson, 2017; Harper, 2013; Jin, 2010).

En Japón, el éxito de las consolas, fabricadas por Nintendo, Sega o SNK, y sus correspondientes juegos, especialmente los desarrollados también por compañías autóctonas, favoreció que la escena competitiva se orquestara en torno a estos productos específicos.

Figura 44. Distribución de jugadores en Corea del Sur.



Fuente: Jin (2010, p. 88) elaborada a partir de datos de la KeSPA.

El género preferido por los jugadores competitivos del país fue el de los juegos de lucha o fighting games, alrededor del cual se generó una importante y particular comunidad de jugadores y seguidores que, a pesar de ser tratada de manera diferente a las del resto de esports, se desarrolló de forma sólida y estable, manteniéndose fiel al género y activa hasta el día de hoy (Harper, 2013; Li, 2017). Si bien hay que tener en cuenta que los esports llegaron a China algo más tarde (Chanson, 2017), es necesario destacar que su asimilación en ámbitos sociales, culturales, económicos, empresariales y, sorprendentemente, deportivos fue prácticamente inmediata.

Es en el año 2003 cuando el gobierno chino “declared that competitive gaming [...] would be China’s 99th professional competitive sport” (Szablewicz, 2016, p. 259). Es preciso especificar que, a diferencia de Corea del Sur, en China a los videojuegos online (*wangluo youxi*¹²²) y cybercafés (*wangba*) se les otorga una negativa visión estereotipada y asociada, en cierto modo, con tendencias y conductas adictivas (Szablewicz, 2012). Por el contrario, los esports, que son denominados como *dianzi jingji*, constituyen “source of national pride and goodwill” (Szablewicz, 2016, p. 260), a los que se les atribuyen valores positivos y bondades como la generación de “a skilled, efficient and generally productive young citizenry” (Szablewicz, 2016, p. 266). Además, existe la particularidad de que solo los videojuegos deportivos, aquellos que son una simulación más o menos realista de disciplinas deportivas tradicionales (los *cybersports*, para algunos autores ya citados previamente), son considerados como auténticos esports en China (Szablewicz, 2012, p. 176). A la hora de establecer cuándo alguien pasa a ser jugador profesional de esports, la condición principal consiste en que “he or she is recruited to a professionally sponsored team (Szablewicz, 2016, p. 260). Sin embargo, el oficio de jugador profesional no ha sido reconocido oficialmente hasta comienzos (enero) de 2019, cuando el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social chino anunció que, junto a otras 13 profesiones, incorporaba al operador de

¹²² Szablewicz (2012) señala y distingue entre los términos *wangluo youxi*, los juegos online, *danji youxi*, videojuegos de un solo jugador, y *dianzi jingji*, los esports, que en China son percibidos de manera muy distinta por la población y el gobierno.

deportes electrónicos y al e-sportista¹²³ al listado oficial de ocupaciones que pueden emplear los ciudadanos en el país. Las traducciones literales de las funciones que desempeñan estas dos ocupaciones a partir del anuncio oficial del gobierno¹²⁴ son las siguientes:

Operador de deportes electrónicos

Definición: Personal involucrado en actividades organizativas y operaciones de contenido en la industria de los deportes electrónicos.

Tareas principales:

- Llevar a cabo la planificación general y conceptual de las actividades de deportes electrónicos, diseñar y desarrollar planes de actividades;
- Establecer relaciones online y offline con los medios, dar a conocer, promover, coordinar y supervisar el desarrollo y la image comercial de las actividades de deportes electrónicos;
- Analizar y evaluar el valor comercial de las actividades de deportes electrónicos, diseñar y ampliar las relaciones de patrocinio de eventos y la cooperación entre patrocinadores y contratistas;
- Coordinar los recursos y organizar actividades de deportes electrónicos;
- Producir y publicar contenido audiovisual sobre los eventos de e-sports y evaluar su repercusión;

E-sportista

Definición: Personal involucrado en diferentes tipos de competiciones de deportes electrónicos, prácticas, entrenamiento y competición.

Tareas principales:

¹²³ A pesar de recibir esta denominación, las tareas que se incluyen en el documento van más allá del mero hecho de competir e incluirían otras profesiones cercanas como analista o entrenador, que formarían parte del personal técnico y de gestión deportiva de cualquier organización o club de esports. De esta manera, el ecosistema acoge y reconoce nuevos actores y profesiones.

¹²⁴ El texto se ha obtenido de la transcripción del documento en la web http://www.cettic.gov.cn/zxzx/nzxd/2019-01/25/content_464131.htm perteneciente al China Employment Training Technical Instruction Centre (CETTIC), agencia subsidiaria del ministerio.

- Participar en la competición de deportes electrónicos.
- Llevar a cabo actividades profesionales de entrenamiento y competición de deportes electrónicos;
- Recopilar y estudiar la dinámica de los equipos de deportes electrónicos, el contenido de los juegos de deportes electrónicos, y proporcionar análisis de datos profesionales de deportes electrónicos;
- Participar en el diseño y planificación de juegos de deportes electrónicos, probar juegos de deportes electrónicos y hacer recomendaciones;
- Participar en la realización de actividades de deportes electrónicos.
- Realizar informes sobre las actividades de los deportes electrónicos y gestionar el archivo de aquellos relevantes

(CETTIC, 2019)

5.1.4 El *streaming* de videojuegos: *Let's Play*?

El éxito y expansión alcanzados por los deportes electrónicos, tanto en occidente como en Asia, irían en aumento a partir de entonces favorecidos por dos factores clave (Hartmann & Klimmt, 2006; Seo, 2013): el aumento global del consumo de videojuegos, que facilita su integración y asimilación como objeto cotidiano de la cultura popular, y la evolución de las TIC. Esta segunda condición facilita que, a las opciones multijugador ya existentes, como el juego local mediante el empleo de redes LAN o la posibilidad de jugar simultáneamente en un mismo dispositivo, gracias al diseño del juego y las capacidades de la plataforma en cuestión, se vayan sumando el juego directo por IP¹²⁵ y las consecuentes plataformas dedicadas a gestionar esa función. La primera función es conocida popularmente como “juego por IP” y, explicada de forma básica y simple, replica el modelo de juego en LAN, pero a través de internet, de su protocolo (IP). Es decir, los jugadores se conectan “directamente” entre ellos para jugar a través de su dirección IP, un número que identifica a un equipo conectado a una red que se

¹²⁵ Siglas de *Internet Protocol*, el “sistema de comunicación” que emplea Internet a nivel de red.

comunique mediante IP, como si estuvieran presentes en una LAN. Normalmente, uno de los terminales de los jugadores actúa como servidor temporal que alberga la partida a la que el resto de clientes se conecta para jugar.

Por su parte, las plataformas con soporte para multijugador online podían estar integradas dentro del propio juego o provenir de aplicaciones externas que actúan de intermediarias de los juegos compatibles con sus protocolos o asociados a ellas. A las del primer tipo se las denomina, siguiendo una lógica indiscutible, in-game y el primer exponente relevante, pues establece las bases que aprovecharán el resto de los softwares venideros, es Battle.net. Esta plataforma fue diseñada y puesta en marcha por Blizzard Entertainment, una de las pioneras en el terreno de los esports, junto al lanzamiento de Diablo (Blizzard Entertainment, 1996), un videojuego de rol y acción¹²⁶ de ambientación fantástica y épica medieval, y:

The first in-game platform that allowed players to host private and public online game sessions against millions of other players [...] [también] provided an opportunity for players to start and join discussion forums and access player statistics. Players were allowed to design their own customised games and advertise these games to other players

(Seo, 2013, p. 1550)

Como ejemplo paradigmático de plataforma de juego online out-game se encuentra Steam (Valve Corporation, 2003), que, más allá de haberse establecido como distribuidora online de videojuegos de ordenador mayoritaria en la última década, incluyó sus opciones multijugador, similares a las de Battle.net, entre 2007 y 2008. En primer lugar, incorporó funciones sociales y comunicativas entre usuarios de la plataforma bajo el nombre de Steam Community. Posteriormente, Steamworks¹²⁷ serviría como herramienta para que juegos propios y de otros desarrolladores asociados pudieran servirse de Steam y de sus funciones para

¹²⁶ Conocidos por sus siglas en inglés, A-RPG, *Action Role-Playing Game*.

¹²⁷ No se trata de otra cosa que una API, *application programming interface*, que otros desarrolladores pueden emplear para beneficiarse de las características y servicios que ofrece Steam, así como el acceso a su comunidad de jugadores.

permitir el juego online entre los usuarios de la plataforma. Por otro lado, las funciones conocidas como matchmaking, un sistema de emparejamiento de jugadores según unos criterios determinados, prefijados o dinámicos, hicieron posibles las partidas y enfrentamientos entre jugadores que no se conocieran previamente, ni a través de su IP y sin necesidad de que hubiera ningún tipo de relación a través de la Steam Community.

A la incidencia del juego online multijugador para el desarrollo definitivo de la escena competitiva mundial de los esports se sumaron dos nuevas características que los nuevos títulos fueron incorporando. La primera de ellas es el llamado modo espectador, que permite a un usuario observar cómo otros jugadores están participando en una partida sin interferir en el juego, pero confiriendo cierto control sobre la manera en la que especta. Este control puede ejecutarse modificando y/o controlando el punto de vista desde el que está siguiendo el juego, lo que se entiende como la cámara. O modificando la información que aparece en pantalla, para lo que puede modificarse la interfaz con la que el usuario interactúa con el juego o emplear menús, como el de las opciones gráficas, de pantalla o visualización, para incluir o excluir los datos a los que se quiere tener acceso durante la expectación de la partida. La segunda característica definitoria es la posibilidad de retransmitir las partidas. Esta funcionalidad permite que el juego o la plataforma a través de la cual se gestiona el juego online retransmita las partidas que se jueguen bajo determinados condicionantes, en un principio, aquellas configuradas como públicas, y su correspondiente visionado gracias, principalmente, al mencionado modo espectador a través de internet. De este modo, el juego online, el modo espectador y las retransmisiones digitales constituyen los pilares técnicos básicos que propician el funcionamiento del motor de la actual industria de los esports; los jugadores, ahora también espectadores, son el combustible que desencadena el movimiento y evolución posteriores.

El escenario resultante en el que los deportes electrónicos disponían de las bases sobre las que impulsar su desarrollo incorporó el protagonismo de las plataformas de streaming de vídeo, que acabaron por llevar el videojuego, el visionado de partidas y los esports más allá de los círculos familiarizados con el

medio. Las principales vías de difusión de estos contenidos se asocian fácilmente con dos ejemplos claros. El exponente con mayor alcance es Youtube. Un 15% de todo el contenido de esta plataforma lanzada en 2005 estaba relacionado con videojuegos en 2014 (Marshall, 2014). YouTube ha superado los mil millones de usuarios activos mensuales (YouTube, 2017) y acumula más de 200 millones de espectadores diarios que consumen contenido relacionado con videojuegos, sumando un total de 50 000 millones de horas de visionado en 2017 (Webb, 2018).

El segundo ejemplo y pieza clave en la industria (y en este trabajo) es Twitch, que está especializada en contenido relacionado con los videojuegos. En 2007, Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel and Kyle Vogt, crean Justin.tv, una web que se transformará en una plataforma de streaming abierta enfocada al lifecasting, que, básicamente, significa que servía para que los usuarios emitieran y compartieran con amigos su propio contenido de temática no definida (Li, 2017, pp. 84-92; T. L. Taylor, 2018, p. 53). Justin.tv nacerá como una especie de red social de vídeos, similar a YouTube, pero con una identidad propia, ya que su contenido principal era emitido en directo, en inglés, live streaming. Poco a poco, la plataforma será empleada por muchos usuarios para retransmitir emisiones deportivas de eventos en directo, con los consecuentes conflictos por derechos de emisión (T. L. Taylor, 2018, pp. 57-58), y, especialmente, para que jugadores de videojuegos emitan sus partidas en directo. En junio de 2011, coincidiendo con la E3, sus creadores deciden abrir versión de la web centrada en los videojuegos, que se escinde de la matriz principal de Justin.tv y será la conocida como Twitch (Li, 2017, pp. 93-98). Los números de los dos primeros años de Twitch muestran su ascenso y éxito: 28 millones de espectadores únicos en el mes de marzo de 2013; 45 millones de espectadores mensuales únicos a final de 2013; una media de 106 minutos vistos por usuario a diario en 2013; 4ª web con mayor pico de usuarios tras las de Netflix, Google y Apple en febrero 2014; y, el gran salto, 100 millones de espectadores mensuales únicos en enero de 2015 (Li, 2017, p. 96). Como cabría esperar por las cifras, esta subdivisión, Twitch, acaba alcanzando y superando el tráfico de la web principal, que cesará definitivamente su actividad como Justin.tv en 2014. A finales de 2014, el 15% de todo el contenido de YouTube está relacionado con videojuegos, la segunda categoría en cuanto a volumen (Marshall, 2014), aunque los usuarios de Twitch vieron casi el doble de

minutos por mes de ese tipo de contenido (421,6 frente a los 291 de YouTube) durante el año 2015 (Ramadani, 2016).

En el año 2015, el 26 de agosto, YouTube lanza YouTube Gaming, el intento de la compañía, comprada por Google en 2006, por establecer una plataforma con la que competir contra Twitch en sus mismos términos, la emisión en directo de contenido especializado. Sin embargo, en septiembre de 2018, YouTube anuncia que integrará la plataforma YouTube Gaming en el sitio principal de YouTube, pero conservando las opciones específicas relacionadas con las emisiones en directo y el establecimiento de canales diferenciados, por lo que, oficialmente, la plataforma desaparece como tal y se integra como una división dentro de YouTube (Webb, 2018). Microsoft posee Mixer, anteriormente conocida como Beam; Smashcast.tv surgió tras la adquisición de Hitbox.tv por parte de Azubu; Douyu.tv es la alternativa china a las webs occidentales y está apoyada por el gigante local Tencent; y AfreecaTV es la plataforma de streaming coreana más popular. Todas ellas conviven, con mayor o menor éxito, con Twitch, la mayor de todas ellas hasta el momento y la que marca el camino a seguir.

Por lo expuesto hasta ahora, la relevancia del contenido de vídeo relacionado con videojuegos se ha consolidado globalmente y explota la preferencia que siente un jugador por ver a alguien jugando, incluso por encima de su propia experiencia de juego (Cheung & Huang, 2011), por supuesto esto incluye especialmente el ver a alguien competir, los esports, tal y como sucede con los deportes tradicionales en los medios de comunicación que habitualmente les dan cobertura, como demuestra el seguimiento de sus populares retransmisiones deportivas. El contenido audiovisual dedicado a los videojuegos en las plataformas de streaming puede pertenecer a tres categorías (*Let's Play*, esports y speedrun) atendiendo a las comunidades de seguidores que generan a su alrededor según Smith, Obrist y Wright (2013), aquí se incorporan dos tipos de contenido más:

- *Let's Play*: este tipo de contenido recoge partidas generalmente en tono distendido. En ellas, los usuarios, en solitario o multijugador, juegan mientras generan un ambiente divertido, por lo que su vocación de entretenimiento es muy clara. Esta categoría es la más extendida en

YouTube, dentro del contenido específico de videojuegos. No obstante, en el último año, Twitch está empezando a recibir una gran cantidad de este contenido proveniente de streamers que están abandonando YouTube o diversificando el contenido que suben a cada plataforma. Esto se debe al cambio de condiciones en cuanto a los ingresos que recibe el creador de contenido en una u otra plataforma. También suele referirse a ellos como playthrough. El contenido *Let's Play* ha sido también utilizado como recurso y vehículo a través del cual construir relatos narrativos concretos (Kerttula, 2019).

- Esports: obviamente, este contenido se especializa en recoger las competiciones y eventos online o presenciales de la práctica competitiva de videojuegos. Es el formato más representativo y más visto en Twitch, sobre todo en sus inicios (Kaytoue et al., 2012).
- Speedrun: esta categoría, minoritaria en comparación con las anteriores, reúne a los seguidores de los vídeos que muestran cómo un usuario completa un juego en el menor tiempo posible. Para ello, se establecen una serie de reglas que pueden variar de un vídeo a otro, aprovechando ciertos glitches, bugs o hacks (Consalvo, 2009a) para reducir aún más la duración del juego en cuestión. Puede incluir tanto contenido de streamers particulares como competiciones y exhibiciones en eventos presenciales, de ahí que a veces los límites que lo separan de los esports se vuelvan difusos.
- Gameplay: este tipo de contenido suele emplearse, normalmente por medios especializados, a modo de avance o como base sobre la que realizar análisis, conocidos entonces como reviews, o reportajes del videojuego en cuestión. El contenido mostrado suele ser el objeto de los comentarios del/los streamers, pero no sería el núcleo del vídeo. De hecho, puede que se muestren fragmentos de la partida en distintos momentos del juego que no siguen una progresión cronológica, solo sirven a las necesidades del streamer.
- Walkthroug: estos vídeos se elaboran a modo de guía o tutorial que busca mostrar la superación del juego completo o de partes de este. Su

objetivo es ayudar e instruir al espectador sobre cómo afrontar los retos que plantea el juego para atravesarlos de la manera más sencilla posible o de acuerdo con otros criterios determinados, ya sea por el propio streamer o por el juego. Es una categoría que también suelen emplear medios especializados y que ha visto aumentada su incidencia gracias a la inclusión de los logros, hitos o trofeos en los videojuegos de los últimos años.

Tanto las retransmisiones como, especial y principalmente, los eventos presenciales de esports, son dos actividades clave para la consolidación de uno de los actores del ecosistema que, rápidamente, adoptó un rol fundamental en el funcionamiento de la industria: el organizador u operador de competiciones. Su exponente más definitorio es la compañía, en origen alemana, ESL¹²⁸, que está considerada como una de las mayores organizaciones de esports del mundo, si no la mayor.

La ESL fue fundada en el año 2000 por Jens Hilgers y Jan Philipp Reining como subsidiaria de Turtle Entertainment GmbH en Colonia, con el objetivo de organizar competiciones, presenciales y, principalmente, online, de esports (T. L. Taylor, 2012). Para ello, Reining diseñó una plataforma de competición online, ESL Play, que reunía torneos de varios juegos con clasificaciones, emparejamientos y eliminatorias que daban acceso a otras competiciones de mayor calado, también gestionadas por la misma plataforma o, como sucedía con las más relevantes, celebradas de manera presencial. Las ligas y torneos de ESL incluían divisiones para jugadores amateur y grandes campeonatos para semiprofesionales y profesionales (las ESL Pro Leagues, los torneos ESL One, las ESL Masters locales y las Intel Extreme Masters internacionales).

Las funciones que desarrollaba ESL, ajenas a los propios desarrolladores de los juegos en los que se competía en sus torneos, fueron tomadas como ejemplo para que uniones temporales de empresas, las propias desarrolladoras y patrocinadores, hasta el momento, intentaran replicar su modelo. Algunos de esos intentos, con mayor y menor éxito, más o menos longevas, empiezan a conformar

¹²⁸ Inicialmente eran las siglas de *Electronic Sports League*, ahora se usan solo las siglas de manera oficial.

nuevos entes o actores en el ecosistema encargados exclusivamente de la organización de eventos, competiciones y ligas, tanto profesionales como amateurs, alrededor de juegos de distintos géneros, compañías y plataformas. Los también llamados operadores. Hay grandes operadores que, como ESL, comenzaron en un entorno local y se han ido expandiendo gracias a su buen hacer y al aumento de la repercusión de los esports. Es el caso de la española Liga de Videojuegos Profesional, la LVP:

fundada en 2011 y participada mayoritariamente desde 2016 por el Grupo MEDIAPRO, ha tenido una posición privilegiada en el competitivo nacional. La LVP inició su andadura como una liga nacional con dos temporadas anuales cuya máxima categoría recibió el nombre de División de Honor. Tras el cierre de la fase regular online, los mejores equipos se congregaban en un evento presencial llamado FinalCup. En 2014 esta competición se integró como una de las principales actividades del evento de deportes electrónicos Gamergy. En 2017, la competición fue rebautizada como Superliga Orange tras el patrocinio de la compañía de telecomunicaciones y se mantiene con una lógica similar a la División de Honor.

(Antón-Roncero, 2018, p. 132)

Algunos otros ejemplos de entidades locales han alcanzado popularidad suficiente como para consolidarse como eventos periódicos y recurrentes, como la ucraniana StarLadder¹²⁹. También hay empresas que han trascendido un evento concreto de gran éxito y se han expandido a más eventos y en más países, como la sueca DreamHack¹³⁰, o la EVO, que sigue estando organizado por antiguos miembros de la comunidad de los fighting games, Joey “MrWizard” Cuellar, Tom “Inkblot” Cannon y Tony “Ponder” Cannon¹³¹. Esta proliferación de compañías,

¹²⁹ Aunque la compañía está comenzando a expandir sus fronteras y acometer proyectos cada vez más ambiciosos. Pues ha organizado por primera vez el 15º Major de CS:GO celebrado en Berlín en Septiembre de 2019 (Mira, 2019).

¹³⁰ En 2015, la compañía sueca de entretenimiento digital Modern Times Group (MTG) se convirtió en máxima accionista de Turtle Entertainment (propietaria de ESL) y el 100% de DreamHack, convirtiéndose junto a Tencent, Activision-Blizzard y Valve Corporation en uno de los cuatro principales actores de los esports a nivel mundial (Mesonero, 2019)

¹³¹ En sus inicios también formaba parte de la organización Seth "S-Kill" Killian.

competiciones y eventos por todo el mundo tuvo como una de sus consecuencias la caída en desgracia de los WCG (Szablewicz, 2016, p. 263), cuyo final se anuncia en 2014¹³². La consolidación y el éxito de algunos de los operadores de esports alrededor de numerosos juegos competitivos sentó las bases sobre las que las desarrolladoras intentarían replicar el modelo para gestionar sus propios títulos y poder controlar la escena competitiva además del producto comercial, el juego-núcleo de esa escena. En esa dirección señala el hecho de que en el año 2016 Activision-Blizzard adquiriera la MLG para intentar aprovechar la marca, experiencia y el personal contratado para potenciar el streaming de sus juegos y competiciones. Además de los operadores, un rol desempeñado normalmente por empresas o por grandes colectivos organizados, “the increase in popularity of eSports also creates new job categories, including professional game players, game casters, game commentators, and observers” (Jin, 2010, p. 77).

5.1.5 Here comes a new challenger: los MOBA

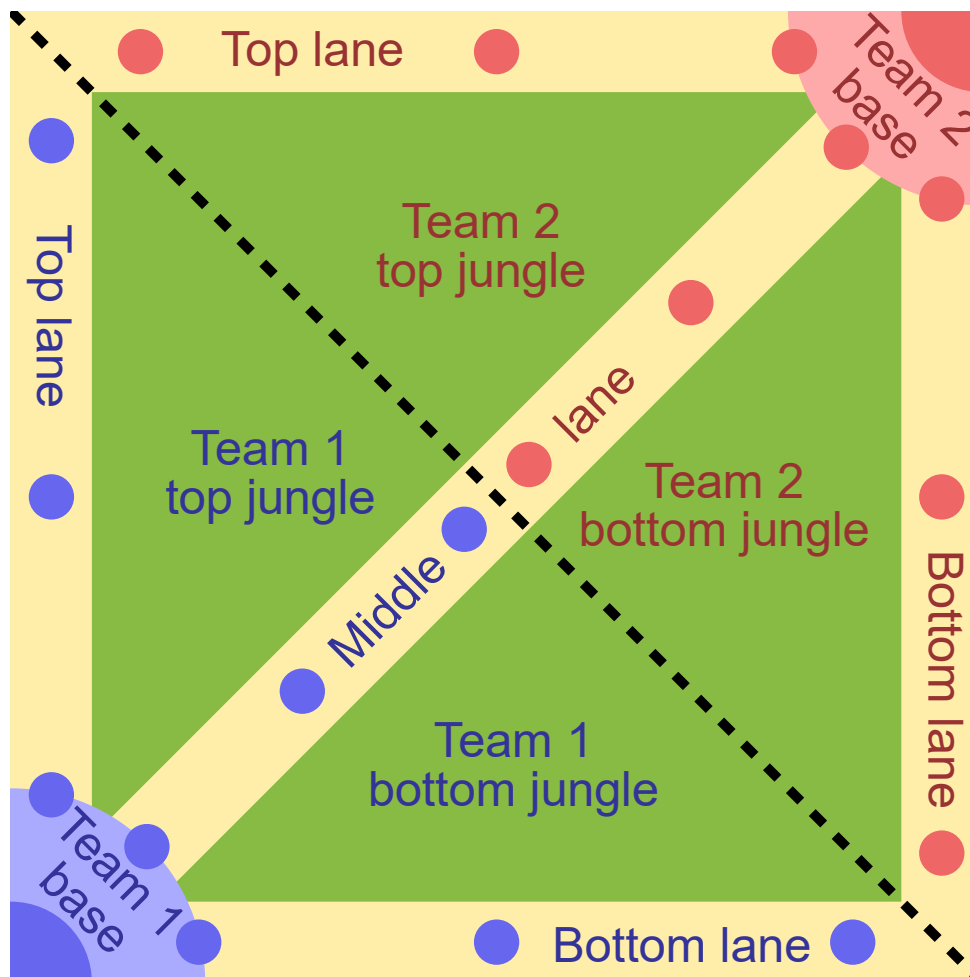
Hasta el momento, los grandes juegos dominadores de la escena competitiva mundial eran RTS como Starcraft o Warcraft III (Blizzard Entertainment, 2002), estatus que posteriormente recogería su sucesor, Starcraft II, FPS como CS, a quien sustituiría CS:GO o las entregas de Call of Duty (Activision), en adelante CoD, a partir de 2003, y una panoplia de juegos de lucha desarrollados en su mayoría por Capcom, como las entregas de Street Fighter (Capcom, 1987-2018) especialmente desde el Street Fighter II Turbo (Capcom) en 1996, los crossover¹³³ Marvel vs. Capcom (Capcom, 1996 – 2017) y Capcom vs. SNK (Capcom, 1999 - 2006), o algunos títulos de Namco, como las franquicias Tekken (Namco, 1994 – 2018) o Soul Calibur (Namco, 1995 – 2018). De uno de esos juegos, Warcraft III, y de la implicación de la comunidad, nace, en 2003, el mod llamado Defense of the Ancients, conocido coloquialmente como DOTA, por sus siglas, diseñado por un jugador de nickname Eul. DOTA supondrá el germen de un nuevo género (o subgénero), el Action RTS (ARTS) o MOBA, “are a subgenre of real-time strategy

¹³² En 2017 se anunció su vuelta para 2018, pero a mediados de 2019 aún no se sabe nada concreto sobre su futuro.

¹³³ En este caso concreto, videojuegos que presentan el enfrentamiento entre personajes de varios juegos, franquicias o compañías distintas bajo un mismo título.

games in which two teams, typically consisting of five players each, compete against each other with each player controlling a single character” (Mora-Cantalops & Sicilia, 2018c, p. 150).

Figura 45. Esquema del mapa habitual de los MOBA.



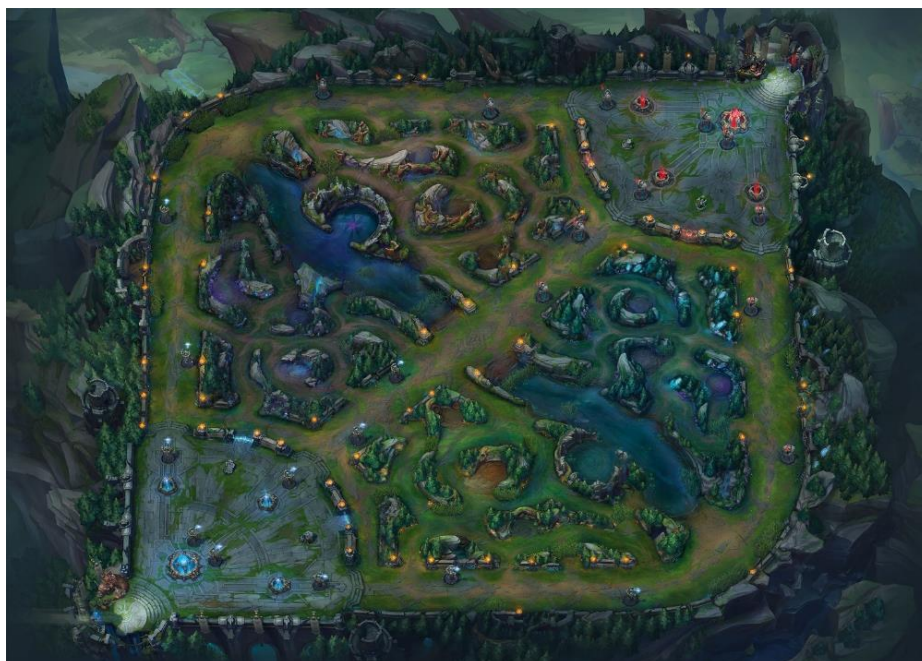
Fuente: (Sameboat, 2013).

En los MOBA el “terreno de juego” es un mapa fijo que suele seguir el esquema de la Figura 45 y el modo de juego solo permite el juego competitivo, y sea contra otros jugadores o contra la IA, lo que hace de él un subgénero ideal para los esports.

El mapa puede variar de juego en juego, aunque suele hacerlo muy ligeramente. En el caso de los exponentes más conocidos y jugados, el diseño del mapa puede considerarse como canónico, tal y como puede observarse en la

Figura 46, para el caso de LoL, y en la Figura 47, perteneciente a DOTA 2.

Figura 46. Mapa de La Grieta del Invocador de *LoL*.



Fuente: Riot Games.

Figura 47. Mapa principal de *DOTA 2*.



Fuente: (Dota2Wiki, 2019).

La evolución cronológica posterior del subgénero es vertiginosa, intrincada e impresionante. Entre 2005 y 2006 Brandon Beck and Marc Merrill fundaron Riot Games con objeto de crear un juego que fuera el heredero espiritual de DOTA, para ello contrataron a parte de los desarrolladores amateur que participaron en su creación (Li, 2017, p. 110). Ese juego es League of Legends, lanzado en octubre de 2009 siguiendo las bases de los MOBA asentadas por DOTA. La Gamescom¹³⁴ de Colonia de 2011 constituye el arranque oficial de DOTA 2, por la celebración de la primera The International, el torneo internacional más importante de este juego, y su presentación al público general gracias a la función promocional que representó la competición y la influencia de los jugadores profesionales que tomaron partido en ella. El juego recibió constantes actualizaciones que depuraban su jugabilidad y balance, la escena competitiva y sus seguidores se asentó notablemente en China y los países del este de Europa (Eggert et al., 2015; Li, 2017, p. 150; Marchenko & Suschevskiy, 2018; N. Wang, Li, Xiao, Yang, & Zhou, 2018; Zuo, Xiong, & Iida, 2017). DOTA 2, aprovechando las posibilidades de Steam, constituye más una plataforma de servicio de juego multijugador y competitivo que una secuela de videojuego al uso. La cristalización de la práctica del videojuego en deporte profesional marca el momento en el que la evolución de DOTA 2 se estabiliza y cambia su naturaleza de producción de software a cultura (Boluk & LeMieux, 2017, p. 242).

En 2015 Blizzard Entertainment, creadora del juego y herramientas de edición que dieron lugar al germen del subgénero, lanza su propio título, Heroes of the Storm, en adelante HotS. Con ciertas diferencias mecánicas y de diseño, el principal atractivo del título radica en reunir a los personajes de las franquicias de la compañía, constituyendo una suerte de metaverso narrativo (Carrillo-Vera & Navarro-Sierra, 2018), y en la inclusión de mapas con configuraciones (ver Figura 48) y objetivos secundarios diferentes al modelo principal y característico de los MOBA, anteriormente expuesto. La vocación de HotS es evidentemente competitiva, por lo que Blizzard Entertainment fomentará su escena a través de la

¹³⁴ Una de las ferias internacionales sobre el videojuego más importantes del mundo y la más grande de Europa celebrada anualmente.

integración de campeonatos en los eventos más importantes que organice a partir de ese momento (Heroes Global Championship y Heroes of the Dorm).

Figura 48. Mapa del campo de batalla Haunted Mines.



Fuente:(Blizzard, s. f.).

A comienzos de 2013 Riot Games declara que tomará el control sobre los torneos y ligas de LoL, pasando a ser el organizador de sus propias competiciones mayoritarias en todo el mundo y gestionando (o autorizando) el resto de campeonatos regionales (Li, 2017, p. 117). Este modelo de gestión cerrado, en cierto modo autoritario, contrasta con el aplicado por Valve Corporation tanto con DOTA 2 como con CS:GO. La cierta libertad de creación y gestión de competiciones a pequeña y mediana escala en DOTA 2 puede verse en la aparición de iniciativas como Beyond the Summit (Li, 2017, p. 160), una pequeña compañía de producción de eventos de esports que comenzó como un pequeño proyecto de canal de streaming narrado y comentado de competiciones de DOTA2 a partir de su comunidad de jugadores que ahora se ha extendido a más juegos y desarrolla sus propios programas, competiciones y eventos con un tono diferente al de las grandes citas del calendario profesional oficial y un gran respaldo de los jugadores y seguidores. Este modelo de gestión tiene ciertas limitaciones e inconvenientes como la falta de libertad al controlar el juego (deporte) y la competición (Li, 2017, p. 122).

El star-system de los esports, marcado por figuras de los FPS, en Europa y EEUU, y, de RTS (Starcraft), con una repercusión, impacto y seguimiento infinitamente mayores y más claramente identificados en Asia, y más aún, en Corea (Jin, 2010; T. L. Taylor, 2012), cambia radicalmente en esos años. Un acontecimiento clave es la irrupción de la figura de Faker, apodo del jugador

surcoreano de LoL Lee Sang-Hyeok, como estrella indiscutible de la escena competitiva del juego de Riot Games a nivel mundial, a raíz de los triunfos de su equipo, SK Telecom, en los Worlds de 2013, 2015 y 2016, comenzando a certificarse así la caída del entorno competitivo profesional de Starcraft II (Li, 2017, pp. 124-125). Los MOBA, además, se extenderán a las plataformas móviles como dispositivos jugables susceptibles de ser empleadas en la escena competitiva, es el caso de Vainglory (Super Evil Megacorp, 2014) o Arena of Valor (Tencent, 2017), terreno al que también se incorporó Clash Royale (Supercell, 2016), un juego móvil de los que podrían denominarse casual¹³⁵, surgido como spin-off de otro título de la compañía con un éxito abrumador en móviles como es Clash of Clans (Supercell, 2012).

Rápidamente, Clash Royale se convirtió en un potencial esports, pues, al igual que sucede con los MOBA, su diseño estaba enfocado al juego competitivo. En él, dos jugadores se enfrentan en un mapa simétrico intentando acabar con el castillo del contrario empleando una serie de tropas y hechizos elegidos de antemano por cada uno de ellos (Figura 49). El juego alcanzó un éxito tan grande y en tan poco tiempo que, en junio de 2016, el gigante asiático Tencent compró su estudio de desarrollo, Supercell, por lo que el conglomerado Tencent Holdings Limited se convirtió en 2018 en la mayor empresa de videojuegos del mundo y, en el terreno específico de los esports, habiendo adquirido, además, Riot Games y teniendo participación en Epic Games y Activision – Blizzard (Futter, 2018). La filial de esta última, Blizzard Entertainment, anunció en diciembre de 2018 que cesarían las competiciones oficiales -las que dependen directamente de ella- de HotS y bajaría el ritmo de las actualizaciones de contenido del juego (Brack & Gresko, 2018). Este hecho evidencia el descenso de seguidores de la escena competitiva de este título en concreto y las dificultades que experimentan los juegos-núcleo de los esports que se mantienen sólidos a lo largo del tiempo.

¹³⁵ No dedicados o dirigidos de manera específica a un tipo de jugador experimentado, de los llamados *hardcore*, ni un título demandante de habilidades jugables exigentes para poder disfrutarlo. Son unos de los causantes del auge del consumo de videojuegos en todo tipo de perfiles demográficos en los últimos años (Juul, 2010).

Figura 49. Mapa básico de *Clash Royale*.



Fuente: Clash Royale (Supercell, 2016).

5.2 Cronografías de un fenómeno tridimensional

Este recorrido histórico seguido por la industria de los esports implica no solo una progresión temporal de las competiciones, sino que involucra a una panoplia de empresas, actores, juego, tecnologías, actividades y relaciones de muy diversa índole y cuya evolución ha sido discontinua, desigual, dinámica e impredecible. A los tímidos y puntuales acercamientos historiográficos ya mencionados se unen unas pocas propuestas cronográficas fruto de las investigaciones de académicas y académicos interesados en el fenómeno. Una de ellas ya ha sido citada como referencia en esta tesis, se trata de la división en olas (waves) llevada a cabo por Taylor (2018), quien asigna cada una de las tres olas en función de la vertiente o industria, si se atiende a la definición tridimensional de los esports descrita en el epígrafe 3.2 de este trabajo, que predominara en el periodo de tiempo en el que

se desarrolla. De este modo, la cronología sería la siguiente (T. L. Taylor, 2018, pp. 4, 136-137):

- 1ª ola – décadas de los 70 y los 80. La dimensión predominante es el juego. Como cabría esperar, al ser la etapa más temprana, las “amateur and pro-am orientations and competitions dominate” (T. L. Taylor, 2018, p. 136).
- 2ª ola – desde los 90 hasta 2010. Centrada en el deporte. Una nueva industria comienza a surgir en torno a los esports, marcada por la llegada de empresas ajenas a las desarrolladoras, las denominadas third-party, caracterizadas por “sustained infrastructures of competition, formalization, and professionalism” (T. L. Taylor, 2018, p. 136).
- 3ª ola – a partir del 2010. Los medios y el entretenimiento (el espectáculo) son los protagonistas. Las organizaciones implicadas en la industria y las infraestructuras existentes “configure themselves around media production and distribution. Tournaments are harnessed as media events with an emphasis on the visual and narrative”. (T. L. Taylor, 2018, p. 137).

Por su parte, Besombes (2019b) propone su cronología de los esports en torno a tres ejes vertebradores (Figura 50): dispositivos/tecnologías, géneros y madurez del fenómeno (Vansyngel et al., 2018). Esos tres elementos se distribuyen a lo largo de cuatro fases o periodos temporales de acuerdo con las siguientes tendencias:

- Epiphenomenon. Como el propio término indica, los esports son un fenómeno secundario, una corriente accesoria a la industria del videojuego generada por las comunidades competitivas y los torneos presentes desde la década de los 70 hasta el año 1997. En la década de los 70, los dispositivos para competir eran las recreativas de salones arcade. La década de los 80 presencia la llegada de las consolas domésticas y los microordenadores, que serán las plataformas en las que también se desarrollen las competiciones de la época. Los años 90 marcan la llegada de los ordenadores personales a las casas y, posteriormente, de internet. Es durante esta década cuando se definen

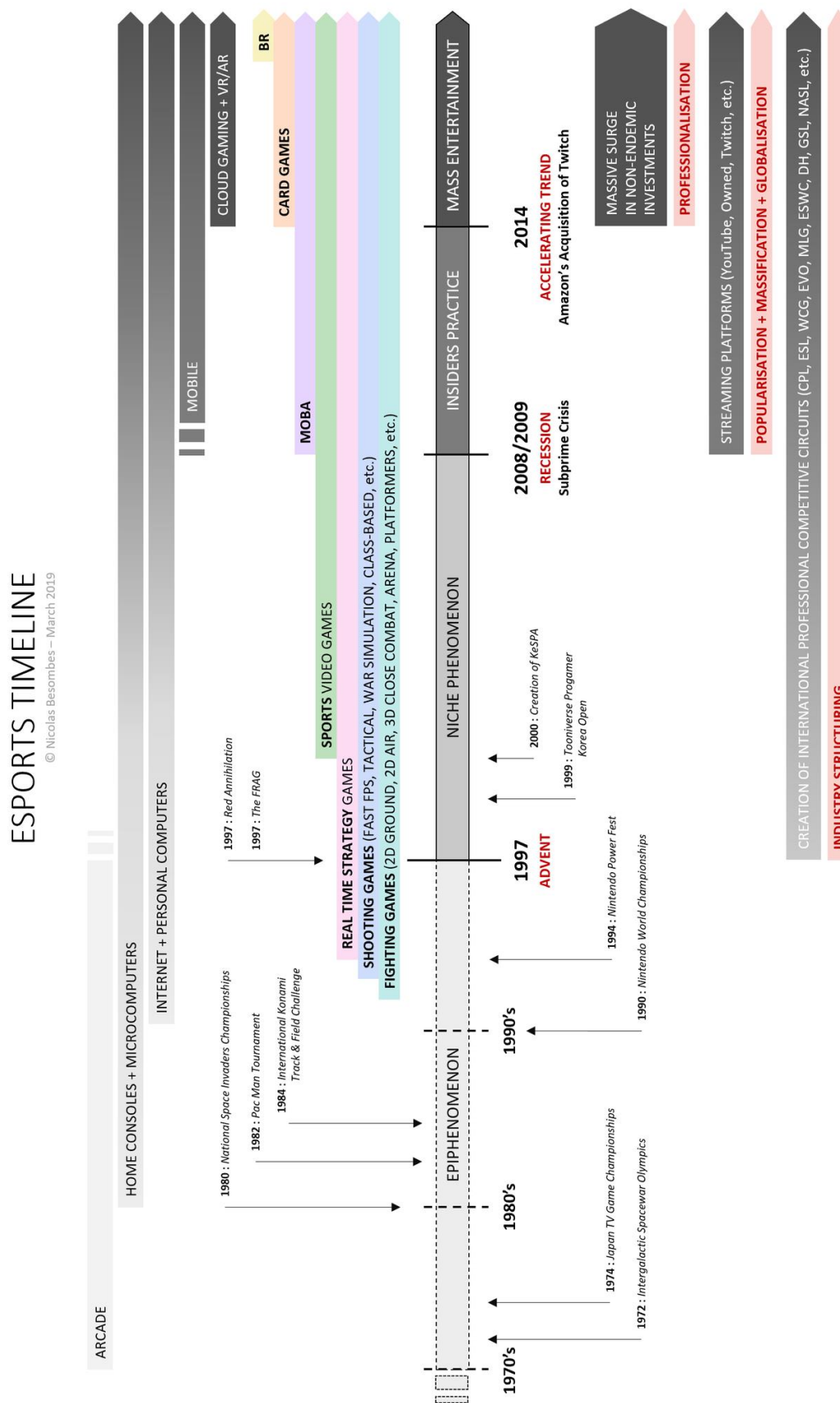
los tres géneros primarios, pioneros o mayoritarios de la escena competitiva: RTS, FPS y fighting games. Esta época carece de estructura organizacional competitiva estable, por lo que se consideraría “preindustrial”.

- Niche Phenomenon. Los esports pasan a ser un fenómeno estable para una (pequeña) parte de la comunidad de jugadores. Besombes sitúa el punto de inflexión o llegada (advent) en el año 1997, coincidiendo con la celebración del Red Annihilation y The Frag¹³⁶. En estos años se incorporan los juegos deportivos a los géneros más representativos de la escena y se comienza a configurar la industria venidera gracias a la creación de las primeras competiciones internacionales y de sus correspondientes circuitos profesionales. La etapa finaliza entre los años 2008 y 2009 que suponen una cierta recesión, precisamente por la caída de algunos de los circuitos internacionales más emblemáticos y prometedores.
- Insiders Practice. En esta fase, tras la relativa crisis, el fenómeno se expande y se constituye una comunidad numerosa dentro de los aficionados a los videojuegos. Aun así, continúa siendo una actividad conocida y, por lo tanto, practicada por quienes tienen contacto directo con dicha comunidad, se mantiene en una esfera ciertamente reservada con respecto al “exterior”. El género de los MOBA llega en esta etapa y se erige como uno de los pilares de la nueva industria sostenida por la llegada de las plataformas de streaming que incluyen contenido relacionado con videojuegos y esports. Gracias a estas plataformas, que entran a formar parte del ecosistema de la industria, llegan la popularización, la masificación y la globalización de la práctica competitiva de videojuegos. A estas dinámicas también contribuye la expansión de la tecnología móvil y el acceso de estos dispositivos a los streams.

¹³⁶ Nombre que recibió el primero torneo organizado por la CPL (CPL, 2010) en el que se compitió en *Quake*.

- Mass Entertainment. El año 2014 supone, para Besombes, el inicio de la última y vigente etapa de desarrollo de los esports. La adquisición de Twitch por parte de Amazon es el evento que actúa como detonante de la expansión masiva de una industria que empieza a profesionalizarse de manera efectiva gracias, en parte, a la mejora en las inversiones que recibe, que se producen a partir de entonces también por parte de inversores externos o no endémicos. Los dispositivos móviles se consolidan como tecnología en la que consumir esports y, además, competir en ellos. El género que facilita la competición móvil antes de la llegada de otros títulos más específicos es el de los TCG. Recientemente, los battle royale, género que está gozando de un gran éxito de jugadores, consumo de contenido en streaming y de seguimiento, intentan hacerse un hueco en la escena a pesar de sus peculiaridades.

Figura 50. Esports Timeline.



Fuente: (Besombes, 2019b).

A raíz de la cronología de Besombes y apoyándose en el segundo capítulo de su propio libro titulado *ESports is Business: Management in the World of Competitive Gaming* (2019b), Scholz plantea una breve historia de los esports dividida en cinco periodos. El paso de un periodo a otro viene marcado por una situación, tendencia o hecho determinado que marca un punto de inflexión en la evolución del fenómeno. Su propuesta construye una cronografía en forma de tabla (Figura 51), en donde las columnas se corresponden con cada uno de esos periodos o etapas y las filas abordan seis factores o elementos definitorios de cada una de esas fases: juegos, eventos, actores, evolución, apertura y fase. Los cinco periodos son:

- **Early Years (hasta 1997).** Como el nombre de la etapa indica, los primeros años del fenómeno reúnen las décadas de los 70, 80 y gran parte de los 90. Algunos eventos aislados que ya se han mencionado con anterioridad tienen lugar en estos años, conformando una pseudo-industria desorganizada y fragmentada.
- **Pioneer Phase (1997 – 2004).** Según Scholz, con esta etapa arrancan los esports gracias al lanzamiento de juegos clave, la celebración de los primeros torneos regulares y regulados. A esta estructuración primigenia de la industria contribuye la llegada de actores importantes para el futuro del fenómeno y de su ecosistema, como la KeSPA y ESL, lo que, para el autor, podría identificarse con una fase marcada por la externalización.
- **Stability Phase (2005 – 2006).** Este periodo marca la creación de un ecosistema empresarial, los esports se constituyen como negocio. Se ponen en marcha nuevas competiciones basadas en las ya existentes y algunas más ambiciosas, como la CGS o las IEM. La fundación de Riot Games será realmente influyente en las etapas venideras. La industria continúa fragmentada, pero se atisban las primeras propuestas de establecimiento de órganos de gobierno y de organización estructural. Se trata de una fase de habituación a las dinámicas existentes.
- **Phoenix from the Ashes (2009 – 2013).** La crisis señalada por el fracaso de la CGS, definida aquí como el estallido de una burbuja, supone el inicio de la cuarta etapa de la historia de los esports. En ella, la llegada

de cuatro juegos vitales para la escena como LoL, SC II, CS:GO y DOTA 2, se suma la irrupción de Twitch y las primeras ediciones de los campeonatos mundiales de LoL y DOTA 2, dos de los eventos anuales más importantes a partir de entonces. Esta fase de institucionalización vuelve a postrarse reacia al aperturismo por miedo a nuevas desilusiones, pero empieza a cimentar y consolidar actores relevantes del ecosistema y de su industria que ayudarán a dotar de seguridad a los organismos que dirigirán el despegue del fenómeno.

- Back to the Wild West (desde 2014). La época actual es la del salto al mainstream. De nuevo, la compra de Twitch por parte de Amazon sirve de bisagra y pistoletazo de salida a la etapa de mayor aperturismo e inversión externa de la historia de los esports. Se consolidan actores ya presentes y se incorporan otros nuevos o con experiencia en otros sectores, por lo que el ecosistema se hace aún más dinámico si cabe. La llegada de grandes apuestas para generar escenas competitivas como Overwatch, articulada en torno a la Overwatch League, que adopta una estructura competitiva y organizativa afranquiciada, o la más reciente de Fortnite Battle Royale, que ha sido planteada con fuerza, pero está llena de incertidumbre, supone un peldaño más para la legitimación de la industria de los deportes electrónicos.

Figura 51. A Short History of eSports and Management.

A Short History of eSports and Management

by Tobias M. Scholz, March 2019 (tobias.scholz@uni-siegen.de)

Games							
Events	<p>1972: Intergalactic Spacewar Olympics</p> <p>1980: First National Space Invaders</p> <p>1990: Nintendo World Championships</p> <p>1994: Dreamhack</p>	<p>1998: StarCraft</p> <p>1998: Aeon of Strife</p> <p>1999: Counter-Strike</p> <p>2002: Warcraft III</p> <p>2003: Defense of the Ancients</p> <p>1997: Red Annihilation</p> <p>1997: The FRAG (later CPL)</p> <p>2001: World Cyber Games</p> <p>2004: Cyber X Games</p> <p>1997: CPL</p> <p>2000: ESL</p> <p>2000: KeSPA</p> <p>2002: MLG</p> <p>2003: ESWC</p>	<p>2005: CPL World Tour</p> <p>2006: World Series of Video Games</p> <p>2007: Championship Gaming Series</p> <p>2007: Intel Extreme Masters</p> <p>2006: Riot Games</p>	<p>2009: League of Legends</p> <p>2010: StarCraft II</p> <p>2012: Counter-Strike: GO</p> <p>2013: Dota 2</p> <p>2011: LoL World Championship</p> <p>2011: The International</p> <p>2012: Star Ladder</p> <p>2011: FACEIT</p> <p>2011: Tencent acquired Riot Games</p> <p>2011: Twitch</p>	<p>2016: Overwatch</p> <p>2017: Fortnite</p> <p>2016: ELEAGUE</p> <p>2017: Franchising of LoL (first China)</p> <p>2018: Overwatch League</p> <p>2014: Amazon acquired Twitch</p> <p>2016: Esports Integrity Coalition</p>	<p>Back to the Wild West (since 2014)</p>	<p>Early Years (until 1997)</p> <p>Pioneer Phase (1997-2004)</p> <p>Stability Phase (2005-2008)</p> <p>Phoenix from the Ashes (2009-2013)</p> <p>Back to the Wild West (since 2014)</p>
Actors	Closed, fragmented industry with no governance	Closed, fragmented industry with emerging structures	Closed, fragmented industry with an institutionalization process and an emergence of governance. First tries of opening up failed massively and the CGS led to a bubble burst.	Closing down again, but a consolidation process with a few successful games and organizations. These organizations focus on a strong governance, leading to an institutionalization.	Opening up to outside forces allowing new actors into the scene, disrupting existing structures, institutions, and governance. Destabilizing the evolved industry by introducing a variety of alternatives.		
Evolution	Emergence	Creating a Business Ecosystem	Bubble Burst due to the CGS	Escaping the Niche and Moving Mainstream			
Open							
Phase		Externalization	Habitualization	Institutionalization	Legitimation		

Based on: Scholz, Tobias M., eSports is Business. Management in the World of Competitive Gaming, Cham (Palgrave) 2019 (<https://www.palgrave.com/us/book/9783030111984>).

Fuente: (Scholz, 2019a).

Los diferentes cronogramas expuestos coinciden en la lectura ofrecida acerca de la evolución del videojuego competitivo y de los deportes electrónicos como espectáculo. Es cierto que resaltan aspectos distintos, dependiendo del interés o la perspectiva ofrecida al respecto (actores involucrados, competiciones destacadas, tendencias de la comunidad o de la propia industria, etc.), pero los puntos de inflexión orquestados alrededor de eventos relevantes para los esports son los mismos. Esto hace que, precisamente, sea necesaria una mirada distinta a la composición y estado del fenómeno y de su industria. La evolución histórica y temporal puede seguirse hasta la actualidad, pero la disparidad de perspectivas, de juegos, actores, actividades y demás elementos que componen los engranajes que sostienen una industria dificultan su estudio y consecuente comprensión. Esa estructura de elementos diversos e interconectados en continua evolución y movimiento puede entenderse como un complejo ecosistema de actores y actividades heterogéneos que persiguen un objetivo común. El ecosistema de los esports, su composición, funcionamiento y evolución es el siguiente objeto de análisis lógico.

5.3 Teoría ecosistémica, ecología de medios

Si algo queda claro cuando se estudia el fenómeno de los esports y su evolución histórica es que la configuración que presenta esta práctica está llena de facetas diferenciadas, actores variados, multitud de actividades implicadas y un número equivalente de relaciones entre todos estos elementos. Además, la construcción resultante no es estable, de momento, y está sujeta a un dinamismo y evolución constantes. A lo largo de los capítulos iniciales de esta tesis, especialmente el dos y el tres, se ha detallado la relación e implicaciones teóricas del fenómeno con respecto a dos de las disciplinas y/o industrias que forman parte de su naturaleza convergente, el videojuego y el deporte. Queda pendiente, pues, atender a la restante, la mediática, pues es esta última la que ha favorecido su expansión definitiva (Li, 2017; Scholz, 2019b; T. L. Taylor, 2012, 2018) gracias a su espectacularización (Antón-Roncero, 2018; Borowy & Jin, 2013; Carrillo-Vera, 2016; Hutchins, 2008) y la que confiere a los esports su distinción frente a otras prácticas e industrias.

Para abordar la vertiente mediática de los deportes electrónicos más allá de su vertiente estética es necesario entenderlos en sí mismos como un medio. En ese sentido, la teoría sobre los medios más cercana al funcionamiento real de los esports es aquella que los entiende como práctica. Trascendiendo las limitadas, para el objetivo del presente trabajo, prácticas de consumo de Warde (2005), este planteamiento “treats media as the open set of practices relating to, or oriented around, media” (Couldry, 2004, p. 117), esto es, la manera en la que las personas se relacionan con los medios y los productos mediáticos y lo que estos suponen para ellas (Couldry, 2004).

Sin embargo, hay aspectos que continúan escapando a esta consideración y que han sido indicados por propuestas posteriores. Para Ardèvol et al. (2010), los nuevos medios y el papel activo que adopta el usuario en ellos confrontan con la idea de que las instituciones y otros actores relacionados con los medios quedan fuera de esas prácticas pues mantienen una posición de superioridad o de control fuera del alcance del usuario (Couldry & Langer, 2005). Por tanto, Couldry, junto a Langer, “does not take into account that what people are actually ‘doing’ with media also involves media production, thus actively contributing to the everyday (new) media landscape” (Roig et al., 2009, p. 91). En el videojuego, al igual que en los esports, actual el usuario está presente en todos los niveles de la industria, forma parte, pues, del medio (Ardèvol et al., 2010, p. 264). De este modo, “considering videogames as a media practice, thus, would imply not only attending to videogame consumption (or the practice of playing games), but also to how the gaming practice is related to other media practices and how it is socially organized” (Roig et al., 2009, p. 91). Vuelve a salir a la luz la estrecha relación del videojuego con la cultura de la convergencia (Jenkins, 2006, 2009). Si los medios implican toda esa serie de prácticas, actores y relaciones, incluso con otros medios, entonces pueden entenderse desde la ecología de los medios (McLuhan, 1994; Postman, 2000; Scolari, 2012), pues lo que constituyen es un ecosistema. El ambiente resultante (Lum, 2006) estaría habitado por distintas especies (Scolari et al., 2013, p. 80), interrelacionadas de una manera determinada. No obstante, esa determinación se diluye con la llegada de los nuevos medios, conformando:

un sistema en el que los recursos y los entornos están creando nuevas y variadas relaciones que resultan de su naturaleza inestable, móvil y global, generando un constante estado de desequilibrio que rápidamente se reequilibra para seguidamente desequilibrarse por la introducción de nuevos recursos o ambientes en el ecosistema.

(Canavilhas, 2011, p. 14)

Este ecosistema, que por sus características definitorias podría entenderse como líquido (Bauman, 2015; Canavilhas, 2011), coincide a la perfección con el estado actual de los esports, como fenómeno, actividad e industria de actores, medios y narrativas líquidas. No en vano, los deportes electrónicos, como parte del ecosistema de nuevos medios, parten de universos narrativos reconocibles, los videojuegos-núcleo de los que parten, y son nativos tecnológicos digitales, de ahí la fluidez de formatos y soportes (Scolari et al., 2013, p. 84). Del mismo modo en que “videogames are a central element in this connected matrix” (Roig et al., 2009, p. 92) que conforma un ecosistema de medios líquidos y convergentes, el usuario, no solo como jugador, se encuentra en el centro del ecosistema dinámico y fluido de los esports. Este hecho hace aún más trascendente y necesaria la relación entre la ecología de medios y las prácticas mediáticas para situar y tratar de explicar los deportes electrónicos. Esto se debe a que, como Canavilhas indica, “se ha excluido un aspecto importante en el estudio del Ecosistema Mediático: las circunstancias en que los ambientes son condicionados por las personas” (2011, p. 15), del mismo modo en que pasaba con las primeras aproximaciones a las prácticas mediáticas. Los trabajos de Ardèvol et al. (2010) y Roig et al. (2009) acaban con las limitaciones de la definición de práctica mediática, proponiendo el término práctica lúdica por el camino, extrapolándola a la idiosincrasia del videojuego y supliendo las posibles carencias de la teoría ecosistémica al ser aplicada a un escenario de consumo como el de los deportes electrónicos. Es por eso que proponer y aplicar un modelo teórico de ecosistema enfocado a los esports permite identificar y estudiar su funcionamiento interno (Fransman, 2010), aunque su inestabilidad no permita establecer una composición definitiva del mismo.

5.4 Propuestas previas de ecosistema

Los intentos por establecer un modelo de ecosistema de los esports han sido numerosos desde que su repercusión hacia la mitad de la década de 2010 creciera hasta posicionarlo como una potencial práctica mediática de masas. A continuación, se ofrece un repaso de aquellos planteamientos de ecosistema más extendidos o influyentes clasificados según su autoría, dando lugar a X subapartados. En base a la evolución experimentada por algunos de los modelos y, sobre todo, analizando las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos con respecto a los demás, se propone un modelo propio que se explica con detalle en el siguiente epígrafe.

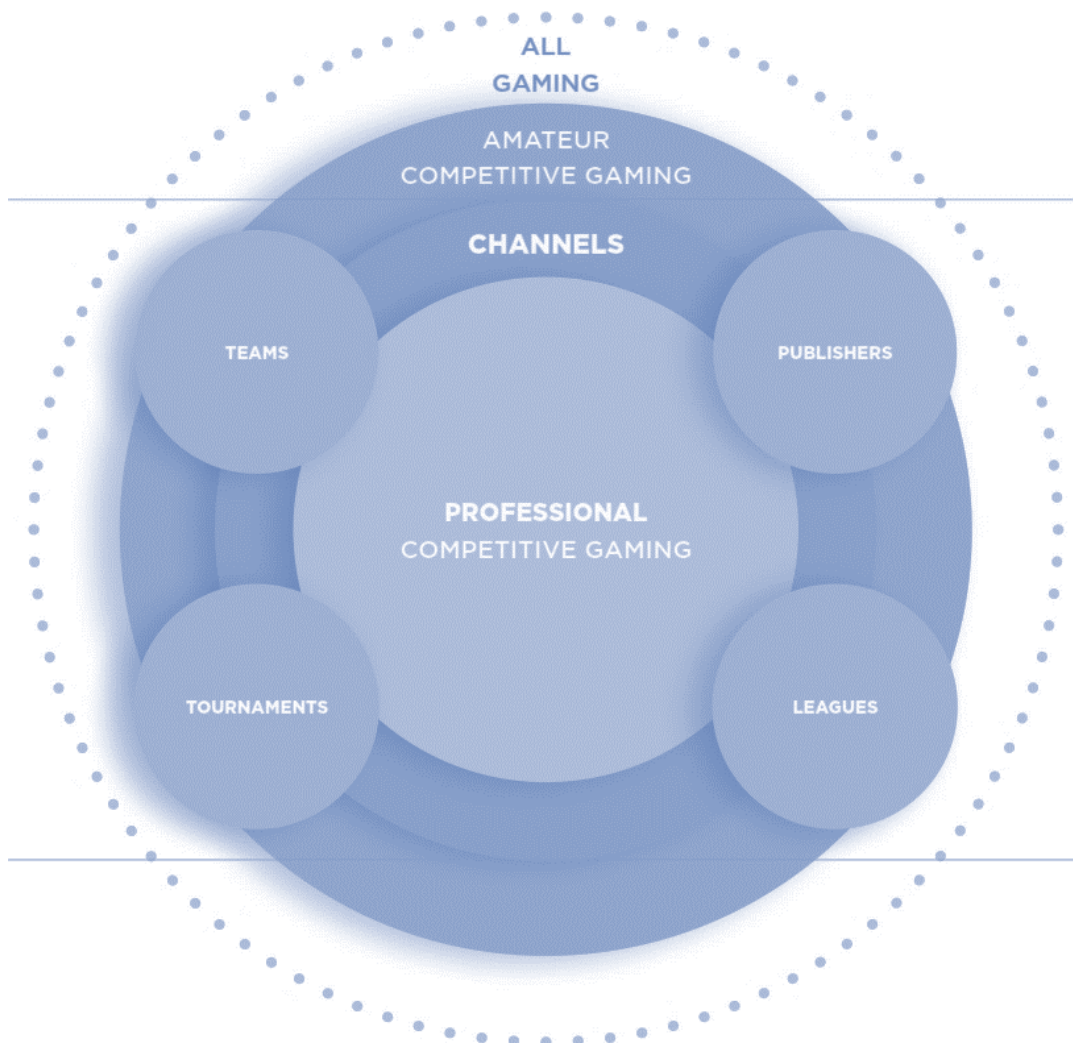
5.4.1 Ecosistemas según consultoras

En su mayoría, han sido consultoras o agencias especializadas en análisis y estudios de mercado digital cercanas a la industria del videojuego las principales impulsoras de estos modelos. El ecosistema también es un recurso teórico común en disciplinas como la economía, ciencias de la empresa y marketing, especialmente útil cuando el mercado se ha integrado en el entorno actual, marcado por la tecnología digital y móvil (Peltoniemi, 2006; Peltoniemi & Vuori, 2004). Por lo tanto, es lógico que fueran compañías de estos sectores las que obtuvieran una mayor repercusión y aceptación a la hora de efectuar aproximaciones a los esports en esa dirección. Newzoo, una de las primeras y más conocidas agencias especializadas en el análisis del mercado y los modelos de negocio adoptados por la industria de los deportes electrónicos, ha ofrecido dos modelos hasta ahora (ver Figura 52 y Figura 53).

El primero de ellos ofrece un aspecto simplificado (Figura 52) con un diseño circular concéntrico en el que aparecen identificadas las actividades o prácticas intervinientes y, a modo de vértices de un cuadrilátero, los actores como círculos de menor tamaño en contacto con los cuatro niveles de actividad propuestos. De acuerdo con la disposición, los deportes electrónicos, entendidos como la práctica

competitiva de videojuegos, estarían dentro de la práctica¹³⁷ del videojuego en general.

Figura 52. Ecosistema simplificado de los esports según Newzoo.



Fuente: (Newzoo, 2019d).

Los esports, a su vez, estarían divididos en la práctica amateur y la profesional, siendo esta la que está presente en los canales de emisión, se entiende que son las plataformas de streaming, principalmente. Editoras, equipos, torneos y ligas están relacionados con todas las anteriores. Por lo tanto, los elementos presentes en este ecosistema son los siguientes:

¹³⁷ Podría entenderse, además, tratándose de un informe económico del estado del mercado, que, más que la práctica, Newzoo se refiera a la industria.

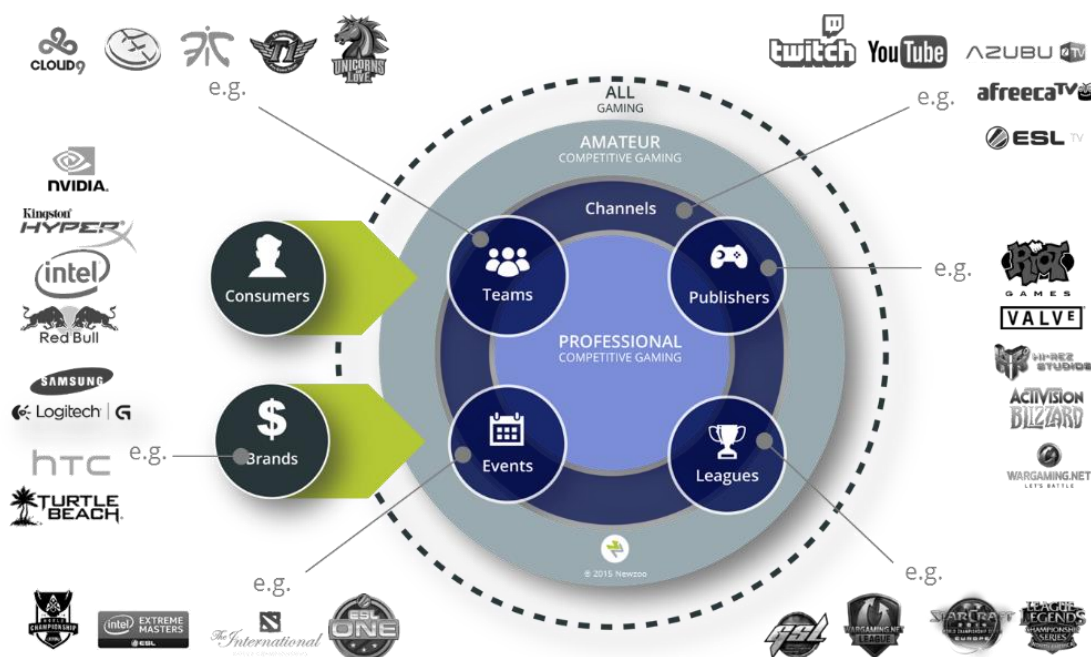
Tabla 49. Elementos del ecosistema simplificado de Newzoo.

Actividades / Prácticas	Actores
Toda práctica de videojuegos (All Gaming)	Canales (Channels)
Práctica competitiva amateur de videojuegos (Amateur Competitive Gaming)	Editoras (Publishers)
Práctica competitiva profesional de videojuegos (Professional Competitive Gaming)	Equipos (Teams)
Torneos (Tournaments) ¹³⁸	
Ligas (Leagues) ¹³⁹	

Fuente: elaboración propia a partir de (Newzoo, 2019d).

La segunda propuesta de Newzoo (Figura 53) parte de la base de su ecosistema simplificado (Figura 52).

Figura 53. Ecosistema económico ampliado según Newzoo.



Fuente: (Newzoo, 2018b).

Esta variante añade ejemplos de los exponentes de cada uno de los actores presentes y dos de sus actividades (eventos y ligas), e incorpora a los

¹³⁸ Los torneos podrían ser entendidos como un híbrido entre actividad y actor en el momento en que son operadores con una organización y estructuración propia además de una competición, como sucede con Dreamhack.

¹³⁹ Ídem.

consumidores y a las marcas, a los que sitúa fuera del diseño circular principal, pero indicando su relación con él mediante dos figuras en forma de flecha verde. A pesar de mostrarse algo más clarificador que el primero por el empleo de ejemplos conocidos, el resultado sigue siendo impreciso en cuanto a la disposición de los elementos del ecosistema y a las relaciones existentes entre ellos, además de que se adivinan ausencias importantes tanto en el terreno de las actividades como en el de los actores. No obstante, como aproximación simplificada puede resultar útil e ilustrativa como herramienta divulgativa, fuera de un ámbito más analítico o académico.

Tabla 50. Elementos del ecosistema ampliado de Newzoo.

Actividades / Prácticas	Actores
Toda práctica de videojuegos (All Gaming)	Canales (Channels)
Práctica competitiva amateur de videojuegos (Amateur Competitive Gaming)	Editoras (Publishers)
Práctica competitiva profesional de videojuegos (Professional Competitive Gaming)	Equipos (Teams)
Torneos (Tournaments) ¹⁴⁰	Consumidores (Consumers)
Ligas (Leagues) ¹⁴¹	Marcas (Brands)

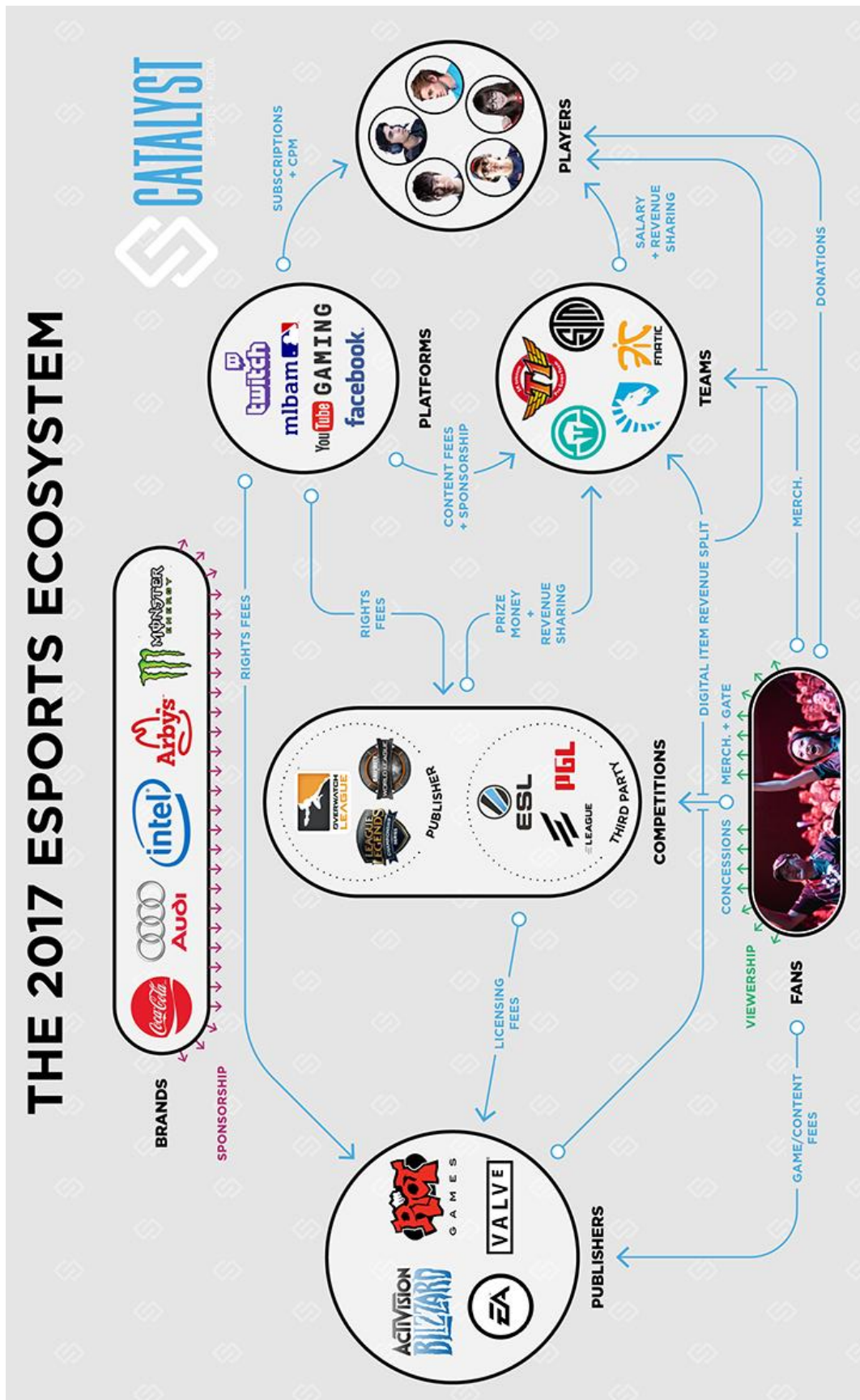
Fuente: elaboración propia a partir de (Newzoo, 2018b).

En 2017, Catalyst Sports & Media, una consultora especializada que se define como “the bridge between the traditional sport and esports industries” (Catalyst, s. f.), propuso, en base a su experiencia como asesoría de organización, patrocinio, gestión de marca y representación deportiva, su visión del ecosistema de los esports.

¹⁴⁰ Ídem.

¹⁴¹ Ídem.

Figura 54. Ecosistema de los esports según Catalyst.



Fuente: (Catalyst, 2017).

En el modelo resultante, además de establecer claramente los actores intervinientes, se expresan las relaciones existentes entre ellos mediante flechas. En su mayoría, estas relaciones se centran en las prácticas económicas presentes en la industria, básicamente, intercambios comerciales o mercantiles entre los actores. En la misma línea que los ecosistemas explicados con anterioridad, los actores son pocos y claramente identificados: competiciones (situadas en el centro), definidas por sus organizadores (publishers y third parties, que son los operadores), editoras, plataformas, equipos, jugadores, fans y marcas. Entre las actividades destacadas en la Figura 54 se encuentran la audiencia, en cuanto al acto de espectral y consumir, el patrocinio, el pago de cuotas, tarifas y suscripciones, las donaciones, el merchandising, los derechos de emisión y licencias, el reparto de ingresos y premios, y la compra de contenido digital. A pesar de las carencias del modelo en cuanto a la ausencia de actores y actividades relevantes, la propuesta de Catalyst sí permite conocer el funcionamiento económico básico con un simple vistazo o profundizando en la explicación pormenorizada que acompaña a la representación gráfica del ecosistema (Catalyst, 2017).

Tabla 51. Elementos del ecosistema de Catalyst.

Actividades / Prácticas	Actores
Patrocinio (Sponsorship)	Competiciones (Competitions)
Audiencia (Audience)	Editoras (Publishers)
Derechos de emisión (Rights fees)	Operadores (Third Parties)
Derechos de competición (Licensing fees)	Plataformas (Platforms)
Compra de juegos / pases (Content fees)	Equipos (Teams)
Suscripciones (Subscriptions)	Jugadores (Players)
Donaciones (Donations)	Fans
Merchandising	Marcas (Brands)
Premios (Prize Money)	
Contenido digital (Digital Items/content fees)	
Venta de entradas (Gate)	
Reparto de beneficios (Revenue sharing)	

Fuente: elaboración propia a partir de (Catalyst, 2017).

5.4.2 Ecosistemas según medios económicos

La división de investigación del BI, Intelligence, elaboró en 2017 un informe denominado *The eSports Ecosystem. Competitive Landscape and Revenue Opportunities in Video Game Sports* (Elder, 2017). En él, a pesar de no recoger una representación o modelo gráfico de ecosistema, el medio especializado en informaciones financieras establece los actores y actividades que, bajo su criterio, conforman la nueva industria de los medios digitales, área sobre la que investiga esta división.

El núcleo del ecosistema serían los videojuegos competitivos, a los que en esta tesis se denomina, precisamente, videojuegos-núcleo. Los actores involucrados en el ecosistema de los esports incluyen los publishers o editoras, entre los que destacan a Riot Games, Valve Corporation, Activision-Blizzard y Electronic Arts (EA); los operadores de competiciones, resaltando a ESL, Dreamhack y la MLG; los jugadores y atletas de esports, términos mediante los cuales distinguen a los profesionales de los aficionados; las marcas y patrocinadores, como Intel, Red Bull o Coca-Cola; la audiencia, sobre la que dibuja un perfil concreto; las entidades provenientes de los deportes tradicionales que están invirtiendo en el fenómeno, ya sea la NBA, importantes clubes europeos de fútbol y de fútbol americano, principalmente de la NFL; y los canales digitales, de los que destaca a Twitch, YouTube Gaming, Facebook, ESPN, Turner Sports y Canal + Group, siendo estos tres últimos cadenas y canales de televisión (tradicionales o no nativos digitales).

Entre las prácticas y actividades destaca la económica, que se compone del espectáculo generado en torno a los esports y se articula a través de la venta de entradas (presenciales y virtuales), las bolsas de premios de las competiciones, los ingresos por patrocinio, contratos publicitarios, ventas de merchandising y los derechos de retransmisión; las suscripciones a las plataformas y canales de streaming; y, fuera de los eventos y el espectáculo, el patrocinio y los acuerdos con marcas firmados por equipos, jugadores y entre compañías con distinto rol dentro de la industria. De nuevo, el resultado del ecosistema conformado por BI Intelligence es incompleto, parcial e insuficiente, pues se enfoca absolutamente a

la vertiente económica, que, siendo muy relevante, no refleja la repercusión e implicaciones de los esports en su compleja totalidad.

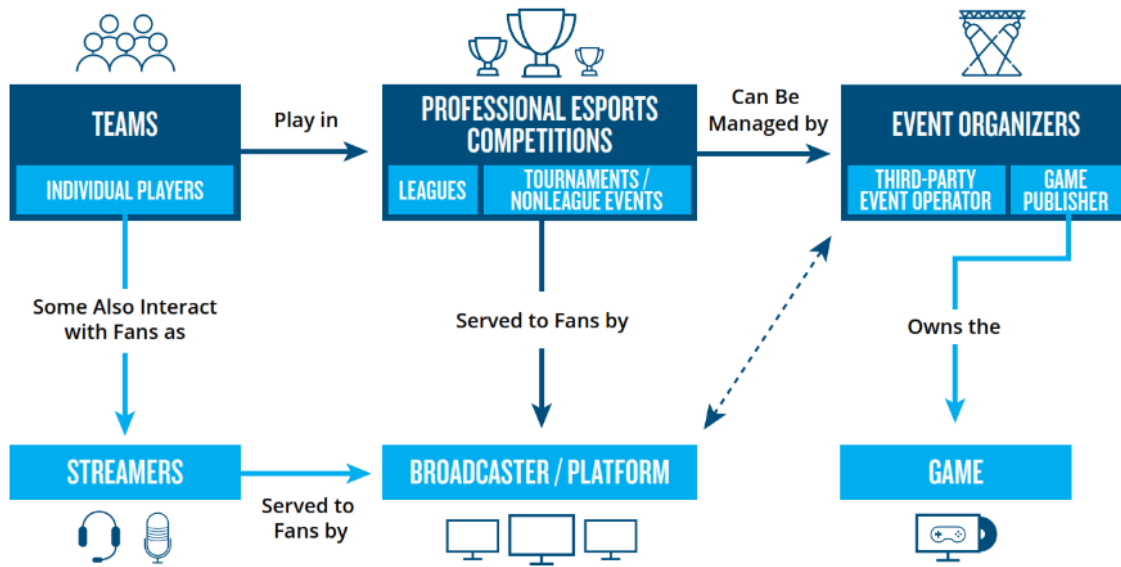
Tabla 52. Elementos del ecosistema de BI Intelligence.

Actividades / Prácticas	Actores
Economía	Videojuegos (Video Games)
Espectáculo	Editorias (Publishers)
Venta de entradas (Ticketing)	Operadores de competiciones (Tournament Operators)
Bolsa de premios (Prize Pools)	Jugadores (Players)
Patrocinio (Sponsorship)	Jugadores profesionales (Athletes)
Publicidad (Advertising)	Marcas (Brands)
Merchandising	Patrocinadores (Sponsors)
Derechos de emisión (Broadcasting)	Audiencia (Audience)
Suscripciones a plataformas (Subscriptions)	Instituciones deportivas tradicionales (Traditional Sports Institutions)
	Plataformas digitales (Digital Broadcasters)

Fuente: elaboración propia a partir de (Elder, 2017).

Uno de los modelos de ecosistema más recientes propuestos por otra compañía especializada en información, investigación y análisis de mercados y de audiencias como The Nielsen Company está enfocado a las posibilidades de negocio de las marcas en la industria (Figura 55). En la última edición de su Esports Playbook for Brands, Nielsen destaca a las editoras como la piedra angular del ecosistema (2019, p. 5), a pesar de no expresarlo de esa manera en el diseño gráfico.

Figura 55. Ecosistema de los esports según Nielsen.



Fuente: (Nielsen, 2019, p. 4).

Como sucedía con el modelo de Catalyst (Figura 54), los actores suponen los elementos destacados en la composición del ecosistema, dispuestos de tal forma que las actividades y las relaciones entre ellos se representan mediante flechas. Dichos actores son los habitualmente destacados por este tipo de compañías: jugadores y equipos, competiciones profesionales compuestas por ligas y torneos, organizadores de eventos, ya sean editoras o terceras compañías, plataformas y canales de emisión y los juegos.

Los fans no están explicitados gráficamente, pero están presentes y son mencionados repetidamente. Sin embargo, el actor incorporado que es novedad de acuerdo con lo visto hasta ahora son los streamers. Las actividades que se infieren de las relaciones presentes en el modelo son la práctica profesional de videojuegos, la que ejercen los jugadores, la gestión de las competiciones, y la retransmisión de competiciones y contenido generado por los streamers. Manteniendo el esquema sencillo de los anteriores, esta incorporación añade un papel más que desempeñan los usuarios y jugadores, tornados profesionales, en la industria.

Tabla 53. Elementos del ecosistema de Nielsen.

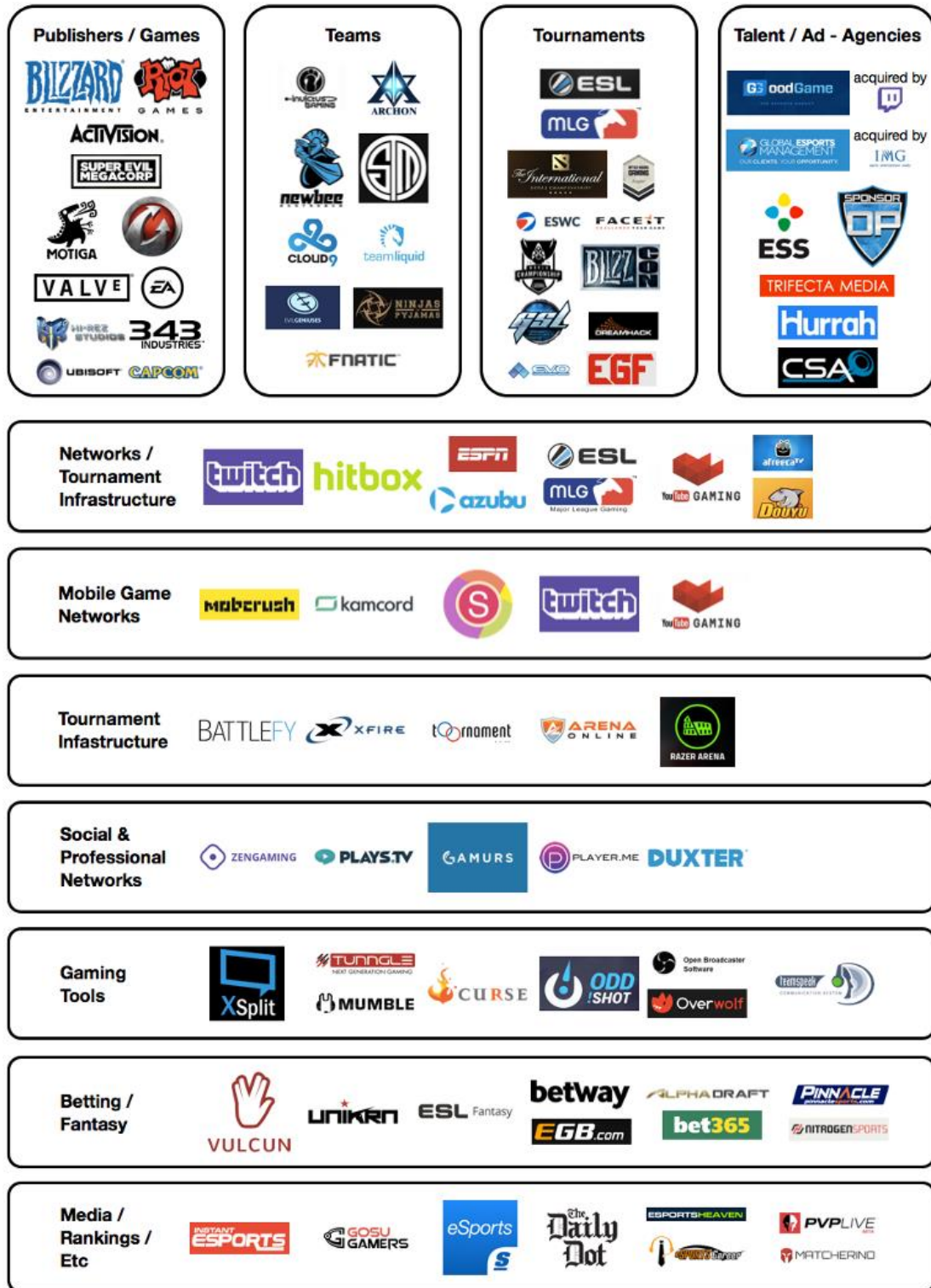
Actividades / Prácticas	Actores
Práctica profesional de esports	Equipos (Teams)
	Jugadores profesionales (Individual Players)
	Competiciones profesionales (Professional Esports Competitions)
	Ligas (Leagues)
	Torneos (Tournaments / Non League Events)
	Organizadores de eventos (Event Organizers)
	Operadores (Third-Party Event Operator)
	Editoras (Game Publisher)
	Streamers
Retransmisión de competiciones y contenido	Canales / Plataformas (Broadcaster / Platform)
	Videojuegos (Game)

Fuente: elaboración propia a partir de (Nielsen, 2019).

5.4.3 Ecosistemas según analistas

Las particulares condiciones de los esports, condensadas en su concepción tridimensional expuesta a lo largo de esta tesis, han generado una industria propia, que constituye un caso único realmente llamativo. Su dinamismo e inestabilidad ha hecho que analistas económicos, inversores y estudiosos de las ciencias empresariales y comerciales centren su atención en tratar de darle explicación para conformar un modelo de ecosistema asimilable. Estas aproximaciones se han llevado a cabo dentro de agencias y consultorías, como se ha comprobado hasta ahora, pero también a título individual. Una de las primeras aportaciones relevantes en ese sentido fue llevada a cabo por McCann, un inversor y empresario especializado en el medio digital. Su modelo de ecosistema (McCann, 2015) rompe con los diseños estéticamente atractivos analizados hasta ahora y opta por una visión más analítica en forma de clasificación e identificación de un mayor número de actores con sus correspondientes exponentes (Figura 56).

Figura 56. Ecosistema del mercado de los esports según McCann.



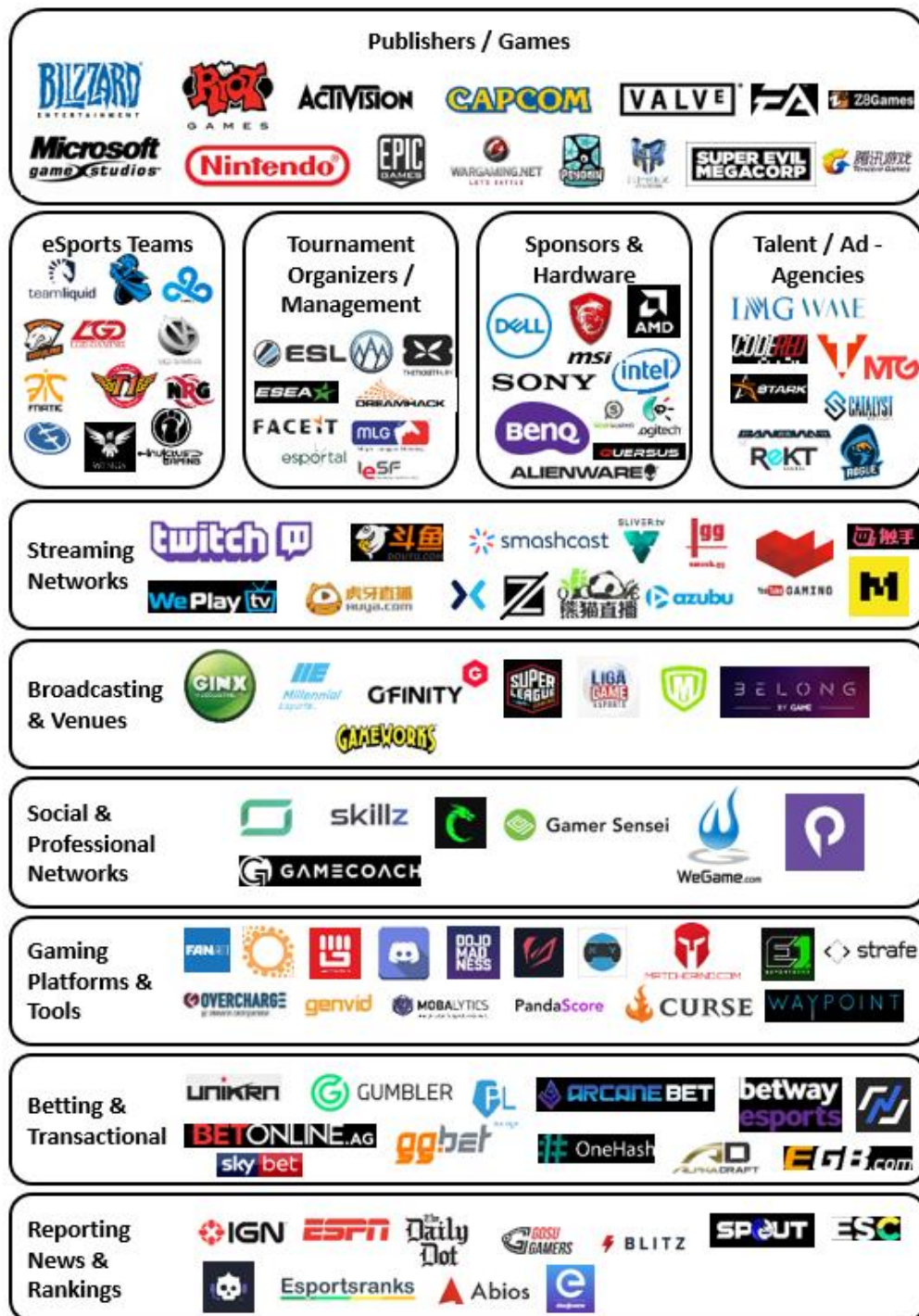
Fuente: (McCann, 2015).

En su mayor virtud está, a la vez, su debilidad, pues a la profusa, acertada y necesaria presencia de actores no le acompañan las actividades involucradas en el ecosistema que desarrollan o están vinculadas a esos actores ni las relaciones

existentes entre ambos elementos. No obstante, su propuesta adquiere un valor añadido por haber sido elaborado en el año 2015, poco después de la última y, hasta el momento, más importante expansión de los esports. Tal vez por su condición de pionero, el ecosistema de McCan ha servido de punto de partida para que otros analistas ofrezcan su visión sobre el fenómeno en unos términos muy similares. De este modo, Clavel, otro analista empresarial y de mercado, ofreció una actualización del modelo de McCan en el que están presentes nuevos actores, se han sustituido otros y los exponentes incluidos como ejemplos ilustrativos de cada uno de ellos han sido puestos al día (Clavel, 2018). Por la similitud de las dos propuestas, se analizará brevemente, del mismo modo que se ha hecho con las anteriores aproximaciones, el más reciente de los ecosistemas, el de Clavel (Figura 57).

La identificación de los actores en este tipo de modelos de ecosistemas es clara e inequívoca. La disposición vertical también varía la tendencia de los otros diseños e invita a pensar que el orden establecido para presentar a los actores de la industria en sentido descendente va de más importante o cercano al núcleo del ecosistema a menos relevante o (más) alejado del fenómeno. De este modo, todo lo que se encuentra en el ecosistema son actores, con la posible salvedad de las dos categorías de la parte inferior, Betting & Transactional y Reporting News & Rankings, que podrían ser consideradas actividades o prácticas, a pesar de que se enuncian exponentes (en forma de actores) de esas actividades en la misma línea que en el resto de los casos. La parte más alta de la industria está ocupada por las editoras y sus juegos, mientras que el segundo escalón reúne a cuatro actores capitales: equipos, organizadores/gestores de competiciones, patrocinadores y suministradores de hardware, y las agencias de publicidad y representación.

Figura 57. Ecosistema del mercado de los esports según Clavel.



Fuente: (Clavel, 2018).

A partir de ahí y en orden decreciente de protagonismo, las plataformas de streaming, los canales y empresas propietarias de locales o espacios dedicados a los esports, aplicaciones y redes sociales y profesionales especializadas, y las plataformas y herramientas de juego. Las ya mencionadas actividades

relacionadas con las apuestas y transacciones, así como con las noticias especializadas y de clasificaciones (análisis de datos, más bien), se encuentran en la base de la industria. Es importante resaltar la introducción de actores que no habían estado presentes en los modelos anteriores proporcionados por agencias y compañías especializadas. La distribución resultante de elementos es la siguiente (Tabla 54):

Tabla 54. Elementos del ecosistema de Clavel.

Actividades / Prácticas	Actores
Apuestas y transacciones (Betting & Transactional)	Editoras / Videojuegos (Publishers / Games)
Periodismo especializado (Reporting News & Rankings)	Equipos (Teams)
	Operadores (Tournament Organizers & Management)
	Patrocinadores y proveedores (Sponsors & Hardware)
	Agencias de talento y publicidad (Talent & Advertising Agencies)
	Plataformas de streaming (Streaming Networks)
	Canales y recintos (Broadcasting & Venues)
	Redes sociales y profesionales (Social & Professional Networks)
	Plataformas y herramientas de juego (Gaming Platforms & Tools)

Fuente: elaboración propia a partir de (Clavel, 2018).

5.4.4 Ecosistemas según la industria

Un modelo de ecosistema que aporta variedad y elementos interesantes a los ya expuestos es el propuesto por la North America Scholastic Esports Federation (Figura 58), una organización dedicada a dar soporte a competiciones y jugadores en edad escolar “to provide opportunities for ALL students to use esports as a platform to acquire critical communication, collaboration, and problem-solving skills needed to thrive in work and in life” (NASEF, s. f.) y cuyos valores principales son el aprendizaje, oportunidad, comunidad, diversidad y respeto.

Figura 58. Ecosistema de los esports según NASEF¹⁴².



Fuente: (NASEF, 2018).

El modelo, elaborado por personal de la federación¹⁴³, sitúa a jugadores y juegos en el centro del ecosistema y divide el resto del mismo en cuatro sectores, cada uno de ellos encarnado por un actor determinado y, se entiende, relevante para su funcionamiento: estrategias, organizadores, creadores de contenido y emprendedores. Alrededor de cada uno de ellos orbitan otros actores, secundarios derivados de los primarios, y unas pocas actividades, en concreto tres, el soporte informático, el marketing y el patrocinio empresarial. Los estrategas están compuestos por los entrenadores, analistas y teóricos de los esports. Los creadores de contenidos incluyen desarrolladores de software, casters, streamers,

¹⁴² Siglas de North America Scholastic Esports Federation.

¹⁴³ Los apellidos de los autores son ofrecidos en varias publicaciones, pero sin mayor ni más detallada información son: Anderson, Tsaasan, Reitman, Lee, Wu, Steele, Turner & Steinkuehler.

periodistas y artistas de fandom. Los organizadores engloban a los directores generales, los organizadores de eventos y el soporte informático. Los emprendedores, por su parte, incluyen a los desarrolladores web, el marketing, el patrocinio empresarial y los desarrolladores de negocio. De este modelo de ecosistema, resulta interesante que gire en torno a los jugadores y los juegos, además de incluir nuevas profesiones estrechamente relacionadas con la industria que no habían sido mencionadas con anterioridad y que, a su vez, son desarrolladas por la propia comunidad, al menos en estos primeros años de expansión del fenómeno.

Tabla 55. Elementos del ecosistema de NASEF.

Actividades / Prácticas	Actores
Soporte informático (IT Support)	Jugadores (Players)
Marketing	Videojuegos (Games)
Patrocinio corporativo (Corporate Sponsorship)	Estrategas (Strategists)
	Organizadores (Organizers)
	Creadores de contenido (Content Creators)
	Emprendedores (Entrepreneurs)
	Entrenadores (Coaches)
	Teóricos (Theory Crafters)
	Analistas (Analysts)
	General Managers
	Operadores (Event Organizers)
	Desarrolladoras (Software Developers)
	Shoutcasters
	Streamers
	Periodistas (Journalists)
	Artistas (Fandom Artists)
	Desarrolladores web (Web Developers)
	Desarrolladores de negocio (Business Developers)

Fuente: elaboración propia a partir de (NASEF, 2018).

En España, la división nacional del operador internacional de competiciones ESL comenzó a introducir en 2006 los torneos y ligas que ya estaba poniendo en

marcha en países como Alemania. Quien fuera director de desarrollo de negocio y director general en España desde 2015 a 2018, que actualmente actúa como asesor externo y consultor estratégico en muchos de los proyectos actuales y de futuro más importantes del país, Manuel Moreno, ha facilitado¹⁴⁴ el modelo con el que él trabaja actualmente. El diseño minimalista y simplificado del ecosistema de la Figura 59 es heredero de los propuestos por Newzoo, Catalyst o BI Intelligence, con unos actores muy concretos ilustrados con exponentes paradigmáticos y unas relaciones claramente señalizadas mediante puntas de flecha, aunque no detalladas.

Figura 59. Ecosistema de los esports según Manuel Moreno.



Fuente: (Moreno, 2019a).

Los actores presentes en el modelo son los operadores de competiciones (en el centro del ecosistema), las editoras de juegos, los equipos, los distribuidores, las marcas y anunciantes y, los fans y la audiencia como receptores de parte de las relaciones establecidas. Sin embargo, lo verdaderamente destacable de la aportación de Moreno es su modelo de ecosistema complementario atendiendo a

¹⁴⁴ Gracias a su deferencia y al contacto mantenido directamente con él a la hora de poder contar con su colaboración en las entrevistas a expertos complementarias al panel Delphi desarrollado en el capítulo 6.

una práctica hasta ahora no incluida en el resto de los ecosistemas, la que él mismo desempeña, el asesoramiento estratégico (Figura 60).

Figura 60. Consultoría de esports según Manuel Moreno.



Fuente: (Moreno, 2019b).

En este modelo de ecosistema o ecosistema subyacente, los principales actores de la industria de los esports a nivel organizacional (editoras, equipos y jugadores, operadores y distribuidores) presentes en el diseño general anterior (Figura 59) se ponen en relación con otros actores vitales para el funcionamiento profesional y consolidación a largo plazo del fenómeno pero que son vistos como externos o entendidos como no endémicos: agencias de representación, instituciones gubernamentales, universidades, empresas, inversores y las marcas y anunciantes, quienes ya estaban presentes en el ecosistema general, pero pueden entenderse aquí como aquellos exponentes ajenos a la industria. La asesoría actúa de intermediario y nexo entre estos dos grupos de actores por medio de prácticas y actividades concretas como son la selección e incorporación de personal, las estrategias de contenido y de producto, los programas académicos, el patrocinio y la activación de marketing, inversión, fusiones y adquisiciones, y la planificación y producción de eventos. Este modelo va un paso más allá a la hora de entender a la industria de los deportes electrónicos como un negocio nuevo, distinto y dinámico pero que no se encuentra aislado de otros

actores o industrias cercanas o lejanas envueltas en la economía de mercado actual.

Tabla 56. Elementos del ecosistema de Manuel Moreno.

Actividades / Prácticas	Actores
	Editoras / Videojuegos (Publishers / Games)
	Equipos / Jugadores (Teams / Players)
	Operadores (Tournament Operators)
	Distribuidores (Distributors)
	Fans y audiencia (Fans & Audience)
Planificación y producción de eventos (Events Planning & Production)	Marcas y anunciantes (Brands & Advertisers)
Captación y gestión de talento (Onboarding & Strategy)	Agencias (Agencies)
Estrategias de producto y contenido (Content & Product Strategy)	Instituciones gubernamentales (Government)
Programas formativos (Academic Programs)	Universidades (Universities)
Patrocinio y activación de marketing (Sponsorship & Activations)	Compañías (Corporations)
Inversión y fusiones y adquisiciones (Investment & M&A)	Inversores (Investors)

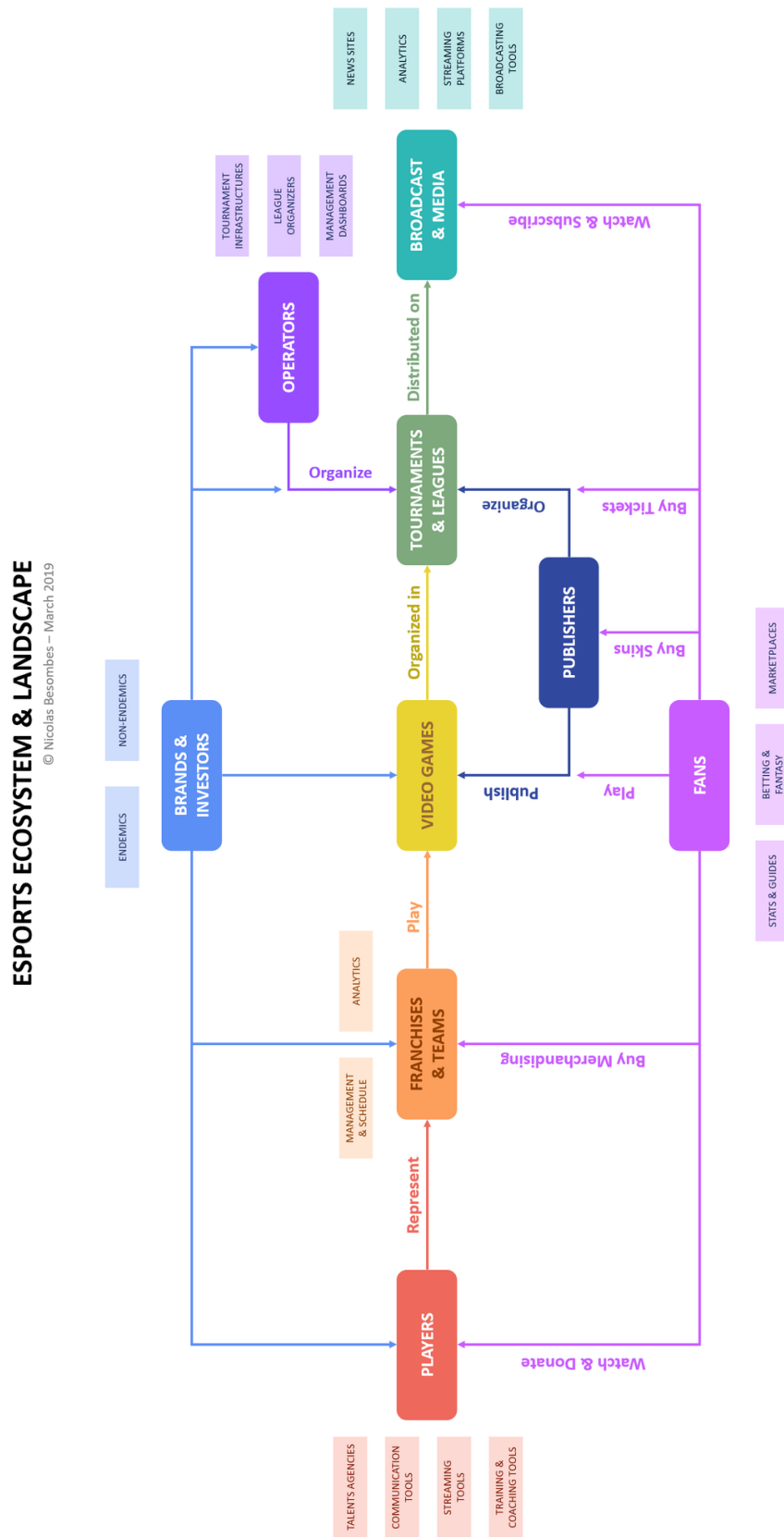
Fuente: elaboración propia a partir de (Moreno, 2019b, 2019a).

5.4.5 Ecosistemas según la academia

Hasta ahora, los ejemplos de ecosistema presentados han sido propuestos por agencias, empresas, federaciones, analistas de mercado o asesores estratégicos, es decir, por profesionales con una mayor o menor relación con la industria de los esports y con el fenómeno asociado a ella. Sin embargo, y aunque esta tesis y el modelo propuesto en *The eSports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business* (Carrillo-Vera & Aguado-Terrón, 2019), fruto del trabajo desarrollado para poder armar la redacción definitiva de la misma, constituyen una primera propuesta de modelo analítico y exhaustivo de la industria de los esports desde la teoría ecosistémica y de la práctica mediática, ha habido otros planteamientos académicos anteriores. El más ambicioso y completo de todos

ellos está siendo desarrollado de manera orgánica, dinámica y evolutiva por Nicolas Besombes, investigador francés de esports y asesor especializado, cofundador, a su vez, de la pionera Association pour la Recherche et les Études Francophones sur l'Esport (AREFE). Sus investigaciones en curso han incluido la elaboración de varios esquemas gráficos (ver Figura 10, Figura 61 y Figura 62) sobre el funcionamiento de los deportes electrónicos como industria y fenómeno complejo. De entre ellos, destaca la propuesta de ecosistema y panorámica de los esports, recogido en la Figura 61.

Figura 61. Esports Ecosystem & Landscape.



Fuente: (Besombes, 2019a).

Besombes posiciona a los actores del ecosistema dentro de los recuadros de color sólido, interconectados mediante flechas que representan actividades y relaciones entre ellos. Finalmente, referencia algunos actores y actividades secundarios mediante recuadros de color semitransparente. En el modelo destacan tres de los actores primarios por su posición. En primer lugar, los videojuegos se sitúan en el centro del ecosistema, mientras que los fans y las marcas e inversores se encuentran en el mismo punto del eje de abscisas que los videojuegos. Estos dos últimos, fans y marcas e inversores, son los actores que poseen un mayor número de relaciones con el resto de los actores que conforman el ecosistema. El resto de ellos conforman la franja central horizontal del modelo en este orden, jugadores, franquicias y equipos, torneos y ligas, y canales de emisión y medios especializados. Las editoras y los operadores de competiciones se encuentran en planos diferentes a los demás actores primarios.

Algunos de los actores primarios presentan, a su vez, divisiones, actividades complementarias o herramientas para desarrollarlas dispuestas, todas ellas, en un segundo plano desconectado de las relaciones explicitadas mediante flechas. De este modo, los jugadores emplean agencias de talentos (representación), herramientas de comunicación, herramientas de streaming y herramientas de entrenamiento y formación; las franquicias y equipos requieren de planificación y gestión y de analítica; los fans utilizan estadísticas y guías, apuestas y ligas fantasy¹⁴⁵ y tiendas o mercados digitales; por su parte, las marcas e inversores pueden ser endémicos o no endémicos; los operadores requieren infraestructuras de torneo, organizadores de ligas y dashboards¹⁴⁶ de gestión; por último, los canales y medios especializados comprenden webs de noticias, analíticas, plataformas de streaming y las herramientas necesarias para la retransmisión. En cuanto a las actividades, los fans capitalizan el visionado y las donaciones a los jugadores, el merchandising de los equipos, las skins que lanzan

¹⁴⁵ Se trata de juegos complementarios que se llevan a cabo según las estadísticas y eventos ocurridos en las competiciones oficiales. En ellas, el usuario selecciona un grupo de jugadores (sean esports u otros deportes) y conforma un equipo que recibirá puntuaciones de acuerdo con el rendimiento real de sus componentes. Las puntuaciones suelen otorgarse en base a la opinión de medios especializados o a parte del personal con el que cuenta la plataforma que gestiona la liga.

¹⁴⁶ Representaciones gráficas de los indicadores más importantes del funcionamiento de un negocio, compañía, actividad o, en este caso, un evento competitivo de esports.

las editoras de los juegos, las entradas a las competiciones y las suscripciones por el visionado de los canales y medios especializados. El juego, amateur por parte de los fans, y profesional si viene de los jugadores contratados por equipos se organiza en competiciones que, a su vez, deben ser organizadas por los operadores o las editoras. El contenido resultante constituye las retransmisiones que distribuyen los canales y medios especializados.

La panorámica, en términos del autor, que dibuja el ecosistema es un modelo que bebe de la simplicidad de las propuestas de las consultoras y medios, aunque más completo debido a la inclusión de más actores y actividades que suelen percibirse como complementarios, por lo que adquiere parte del carácter metódico, ordenado y enumerativo de los planteamientos provenientes de los analistas de la industria.

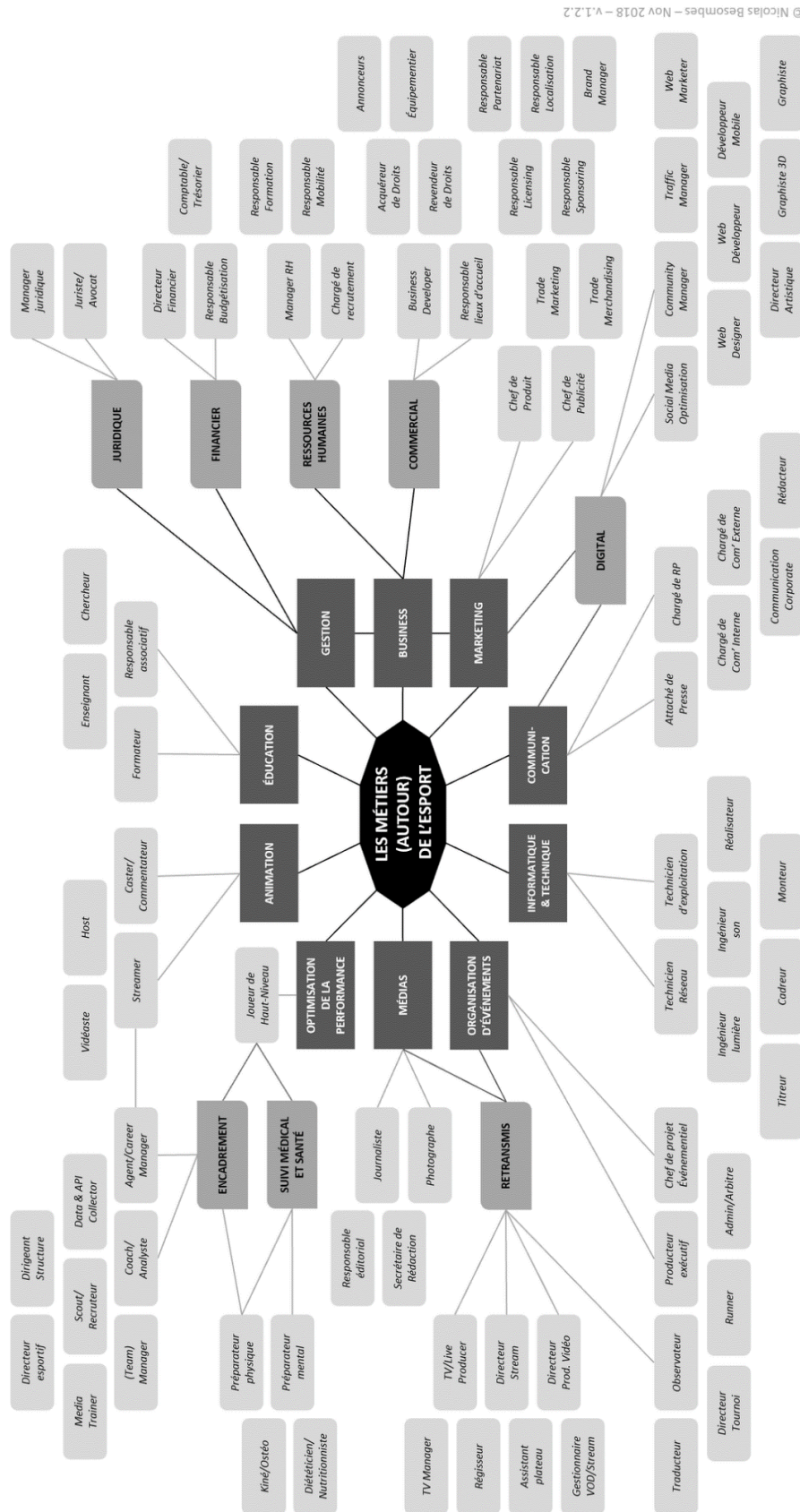
No obstante, la vertiente académica y científica va un paso más allá de la representación estética atractiva y la disposición de los actores canónicos más evidentes del ecosistema. Besombes (2019c) construye, además, una red de profesiones (Figura 62) que parten de diez actividades principales en torno a las cuales se configura la industria de los deportes electrónicos como fenómeno.

Tabla 57. Elementos del ecosistema de Besombes.

Actividades / Prácticas	Actores
Espectar (Watch)	Videojuegos (Video Games)
Donar (Donate)	Fans
Merchandising	Estadísticas y guías (Stats & Guides)
Compra de contenido digital (Buy Skins)	Apuestas y juegos <i>fantasy</i> (Betting & Fantasy)
Venta de entradas (Ticketing)	Servicios de intercambio de ítems y mercados digitales (Marketplaces)
Suscripciones (Subscribe)	Marcas e inversores (Brands & Investors - Endemics or not-)
Juego (amateur y profesional)	Jugadores (Players)
Organización de competiciones	Agencias de talent (Talents Agencies)
Distribución (Distribution)	Herramientas de comunicación (Communication Tools)
	Herramientas de <i>streaming</i> (Streaming Tools)
	Herramientas de entrenamiento y formación (Training & Coaching Tools)
	Franquicias y equipos (Franchises & Teams)
	Gestión y programación (Management & Schedule)
	Herramientas de análisis (Analytics)
	Torneos y ligas (Tournaments & Leagues)
	Medios (Broadcast & Media)
	Páginas de actualidad (News Sites)
	Plataformas de <i>streaming</i> (Streaming Platforms)
	Herramientas de emission (Broadcasting Tools)
	Editoras (Publishers)
	Operadores (Operators)
	Infraestructuras de competición (Tournament Infrastructures)
	Organizadores de ligas (League Organizers)
	Cuadros de mando de gestión (Management Dashboards)

Fuente: elaboración propia a partir de (Besombes, 2019a).

Figura 62. Actividades y profesiones de los esports según Besombes.



Fuente: (Besombes, 2019c).

Estas actividades o sectores son la animación o espectáculo, educación, gestión, negocio o empresa, marketing, comunicación, informática y tecnología, organización de eventos, la actividad mediática y la optimización del rendimiento. Algunas de ellas derivan en subactividades, de este modo, la gestión puede ser jurídica o financiera; la actividad empresarial tiene una vertiente dedicada a los recursos humanos y otra comercial; el marketing y la comunicación pueden ser, a su vez, digitales; los medios y la organización de eventos pueden estar enfocadas a las retransmisiones; mientras que la optimización del rendimiento en jugadores profesionales de alto nivel se subdivide en el seguimiento médico y de la salud y la dirección (o gestión) deportiva. A partir de ambas categorías, actividades y subactividades, parten un total de 86 profesiones¹⁴⁷:

Tabla 58. Distribución de profesiones según Besombes.

Actividades	Subactividad	Profesiones
Animación	-	<i>Streamer</i>
		<i>Caster / Comentarista</i>
		Editor de vídeo
		Presentador
Educación	-	Formador
		Profesor
		Investigador
		Gerente de la institución
Gestión	Jurídica	Jurista / abogado
		Director jurídico
	Financiera	Director financiero
		Gestor de presupuesto
		Contable / Tesorero
Negocio	Recursos humanos	Gestor de recursos humanos
		Encargado de selección de personal
		Responsable de formación
		Responsable de movilidad

¹⁴⁷ Las profesiones que están escritas en francés se traducen libremente en la Tabla 58. Aquellas que aparecen en inglés en el documento original se mantienen así.

Actividades	Subactividad	Profesiones
	Comercial	Director de desarrollo de negocio
		Responsable de áreas de recepción
		Comprador de derechos
		Distribuidor de derechos
		Anunciantes
		Fabricantes (de productos originales)
Marketing	-	Jefe de producto
		Jefe de publicidad
		Trade marketing
		Trade Merchandising
		Responsable de licencias
		Responsable de patrocinio
		Responsable de asociación
		Responsable de posicionamiento
		Brand Manager
Marketing + Comunicación	Digital	Optimizador de redes sociales
		Community Manager
		Gestor de tráfico
		Comercial Web
		Diseñador Web
		Desarrollador web
		Desarrollador móvil
		Director artístico
		Grafista 3D
		Grafista
Comunicación	-	Encargado de prensa
		Encargado de relaciones públicas
		Encargado de comunicación interna
		Encargado de comunicación externa
		Comunicación corporativa
		Redactor
Informática y Tecnología		Técnico de redes
		Técnico de operaciones

Actividades	Subactividad	Profesiones
		Técnico de iluminación
		Técnico de sonido
		Realizador
		Rotulador
		Operador de cámara
		Montador
Organización de eventos		Traductor
		Observer
		Productor ejecutivo
		Jefe de proyecto
		Director de competición
		Runner
Organización de eventos + Medios	Retransmisión	TV/Live Producer
		Director del stream
		Director de producción de vídeo
		TV Manager
		Regidor
		Asistente de plató
		Gestor de VOD/ <i>Streaming</i>
Medios		Periodista
		Fotógrafo
		Responsable editorial
		Secretario de redacción
Optimización del rendimiento	Seguimiento médico y de la salud	Preparador físico
		Preparador psicológico
		Fisioterapeuta
		Dietista / Nutricionista
	Gestión deportiva	Agente / Representante
		Entrenador / Analista
		(Team) Manager
		DATA & API Collector
		Ojeador

Actividades	Subactividad	Profesiones
		Instructor de comunicación
		Gerente de estructura
		Director deportivo

Fuente: elaboración propia a partir de (Besombes, 2019c).

5.5 Propuesta de un modelo transversal de ecosistema

La variedad de enfoques, áreas y diseños desde los que abordar la construcción de un modelo de ecosistema de los esports deja patente el estado embrionario del fenómeno, que sigue en constante evolución y cambio hasta que su desarrollo se estabilice y, en caso de hacerlo, su madurez proyecte una imagen clara de su identidad y funcionamiento. Mientras tanto, las propuestas hasta ahora analizadas establecen unos elementos comunes desde los que trazar un planteamiento que, a su vez, se adapte a las necesidades y perspectiva de esta tesis. Por lo tanto, se concibe el partir de una visión holística y general del fenómeno, que proveche las fortalezas de los modelos analizados hasta ahora y trate de minimizar sus carencias. Además, hay que tener en consideración que, dentro de esta concepción (eco)sistémica, en los esports como fenómeno conviven distintas realidades ya no solo entre la vertiente asiática y occidental, sino dentro de ellas.

Una muestra clara son las diferencias entre las tendencias de la industria del videojuego en Corea del Sur, más enfocada al juego en ordenadores y lugares públicos, y en Japón, donde la cultura del videojuego prima el uso de dispositivos móviles y convergentes, paradigma del consumo individual y privado (Hjorth & Chan, 2009, p. 3). Esta multiplicidad de ecosistemas aún se puede apreciar más claramente en que la manera en la que cada juego-núcleo, con mayor o menor influencia del publisher, construye la práctica competitiva, su comunidad de jugadores, su modelo de negocio y las retransmisiones, los contenidos mediáticos y creativos resultantes puede ser completamente distinta incluso dentro de un mismo género o tipo de juego. Todos estos condicionantes marcan el camino a seguir, por lo que el diseño resultante debe ser simplificado y claro; incluir actores, actividades y relaciones; ser preciso y analítico; tener en cuenta que su enfoque es integrador; y, considerando todo lo anterior, alejarse de la compleja enumeración laberíntica que dificulte su comprensión y comprometa su vigencia a

largo plazo. Este modelo constituye una de las conclusiones más relevantes de esta investigación. Sin embargo, la estructura narrativa de la tesis hace imprescindible que se sitúe aquí.

En este sentido, puede resultar clarificador aplicar el marco conceptual desarrollado y empleado por Fransman (2010), basado en el planteamiento de la configuración ecosistémica desde una perspectiva tecno-socioeconómica como modelo integrador, normalmente de una industria, tecnología o fenómeno complejo. En ese sentido, este marco teórico designa un conjunto de actores, relacionados entre ellos o con determinados procesos, que determinan las dinámicas específicas de creación de valor, innovación o conexión con elementos externos (Fransman, 2014). Desde este enfoque se han desarrollado otros estudios previos relacionados con el sector del entretenimiento electrónico. Es el caso del análisis de la reciente evolución digital de la industria del videojuego marcada por la tecnología móvil y las posibilidades online realizado por De Prato et al. (2014) o los llevados a cabo por Feijóo et al. acerca de las particularidades, con ciertas similitudes con el estado de los deportes electrónicos, del ecosistema del contenido móvil (2009) y del más específico caso del ambiente y condiciones bajo las que se desarrollan los videojuegos móviles (2012). A través de estas tendencias, especialmente inspiradora es la última de las referencias (la dedicada al ecosistema del videojuego móvil), se trazan las coordenadas que guían la propuesta de modelo de ecosistema de este trabajo que da cuenta de los elementos definitorios, relaciones y procesos que configuran el sector de los deportes electrónicos de manera global e integral.

En su formulación inicial (Fransman, 2010), el modelo de análisis presenta una estructura vertical y las tres etapas o capas de la actividad del ecosistema son descritas como (1) creación/producción/edición, (2) envío/distribución/acceso y (3) uso/consumo/interacción. Estas fases, que se corresponderían, en su origen, con las del modelo productivo arquetípico (Feijóo-González et al., 2012; Fransman, 2010), también se acercan bastante a las que presenta el proceso clásico de creación de videojuegos: desarrollo, publicación/edición y distribución (Jin, 2010, p. 42). No obstante, la particular naturaleza y condiciones innatas del entorno digital (Fransman, 2014), sumadas a las de los deportes electrónicos expuestas a

lo largo de este trabajo, precisan de una aproximación diferente, más flexible, en línea con los complicados procesos de interacción, co-creación y generación de valor. A este respecto, Seo, en lugar de entender el fenómeno de los esports como un mercado estructurado de manera vertical y de funcionamiento secuencial, indica que “it is more appropriate to view this market as a constellation of marketing actors participating in the co-creation of value” (2013, p. 1543) “y que esos actores que intervienen en la industria provienen de y están relacionados tanto con las compañías como con los consumidores (Cova & Salle, 2008).

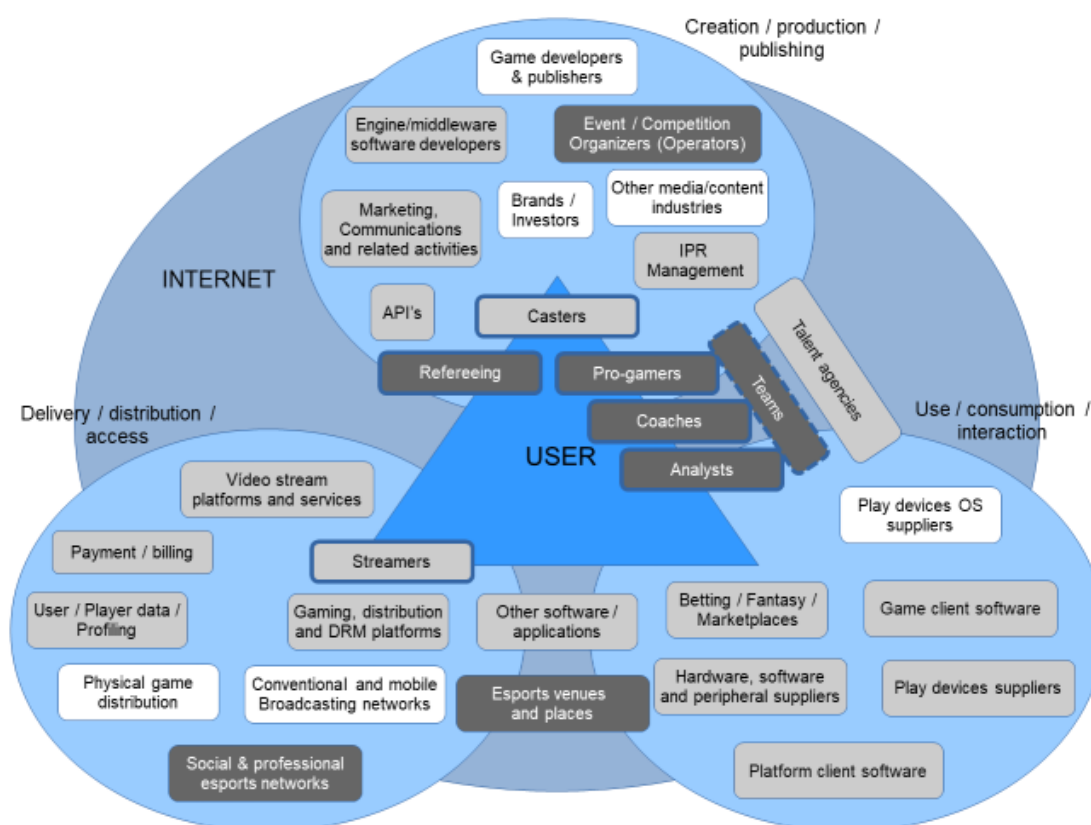
Esta propuesta de ecosistema, similar a como Fransman reformula su modelo inicial (2014), opta por presentar una retícula en torno a la figura central del usuario en donde se disponen las tres etapas como vértices de un triángulo equilátero. Esta estructuración permite crear un bosquejo de la industria de los esports desde una lógica convergente y participativa (Jenkins, 2006) más acorde con la configuración real del fenómeno que un modelo jerárquico clásico. No obstante, cabe recordar que este modelo es solo una vista macroscópica del (multi)ecosistema, que, incrementando los aumentos del microscopio, posee una estructuración molecular proteiforme típica de la industria del videojuego actual (Besombes, Lech, & Collard, 2016; Trémel, 2001), en donde cada juego-núcleo con una comunidad de usuarios suficiente y sólida constituye otro ecosistema que actúa como átomo de esa compleja molécula que son los esports.

Siguiendo el esquema gráfico de Feijóo et al. (2012) para la industria del videojuego móvil, la Figura 63 enmarca en recuadros blancos aquellos elementos (actores y/o actividades) que son independientes de la industria de los deportes electrónicos; aquellos directamente relacionados con el desarrollo de los deportes electrónicos, en gris tenue; mientras que aquellos elementos que son específicos de los deportes electrónicos o que han aparecido a raíz de la llegada de esta práctica son representados dentro de recuadros de un gris sólido. Además, aquellos actores o actividades cuyo desempeño está o puede estar desarrollado por usuarios activos están remarcados por líneas de color azul marino.

Este modelo de ecosistema de los esports ofrece una disposición de las etapas del proceso más acorde con la realidad de la industria, puesto que evoluciona y matiza con respecto al rol dominante de la primera etapa, aunque

esta sigue suponiendo el punto de partida original, y va más allá del contrapeso entre editores, operadores, proveedores de dispositivos y los propietarios de tiendas de aplicaciones en la industria del videojuego móvil (Feijóo-González et al., 2012). La clave de esta nueva estructura circular, más equilibrada es su núcleo, el usuario, que abandona la equivocada actitud pasiva otorgada tradicionalmente y que la circunscribía en la tercera etapa del proceso, correspondiente al uso, consumo o interacción. Este rol protagonista actúa como canalizador de las características de co-productividad que distinguen a los videojuegos (Wirman, 2009) y adoptar casi una posición (y oposición) de liderazgo en cada una de las tres etapas, el siguiente paso lógico de la cultura participativa (Jenkins, 2006, 2012) presente en el ADN de los esports.

Figura 63. Modelo de ecosistema transversal de actores / actividades de los esports.



Fuente: elaboración propia.

5.5.1 Etapa de creación, producción y edición

A modo de aclaración para algunas características distintivas del modelo de ecosistema de los esports de la Figura 63, es necesario indicar que trata de

abarcar todas las vertientes de la industria. Teniendo en cuenta lo anterior, el diseño pretende recoger la práctica competitiva de videojuegos como industria cultural, creativa y de contenido, así como fenómeno de carácter mediático, a los que se suma su expresión como espectáculo deportivo, condición especial que distingue este fenómeno de otras industrias culturales. Esta perspectiva holística hace que en el modelo no se señalen las relaciones comerciales o económicas entre los distintos actores y actividades presentes en la industria de los deportes electrónicos. Para dar cuenta de ellas, el funcionamiento económico general de la industria se abordará a partir del epígrafe 5.6, subapartados incluidos, donde se presta atención tanto a los modelos de gestión como de negocio más representativos en el panorama actual.

Además, debido a la naturaleza híbrida del fenómeno, que lo sitúa en algún lugar entre las industrias del videojuego, mediática y deportiva, en esta etapa de ‘creación’ conviven las editoras y/o desarrolladoras de videojuegos, quienes constituyen el origen de las PI¹⁴⁸ que posteriormente se practican como esports, con otras industrias mediáticas clave para el desarrollo de la escena competitiva, aunque su actividad principal no esté directamente relacionada con esta (prensa y medios digitales de variado alcance, mayoritariamente especializados -sea en videojuegos, deporte o los emergentes y específicos de los esports). Lo mismo sucede con las compañías, marcas e inversores que participan en la industria, quienes, endémicos o no, contribuyen a que la maquinaria de la industria comience a girar y continúe haciéndolo.

Esta primera etapa recoge una actividad que ha sido origen de varios conflictos entre desarrolladoras, modders, plataformas, medios e, incluso, estados¹⁴⁹, como es la gestión de los derechos de PI, que incluye la concesión y obtención de licencias de explotación, más que del videojuego como obra, de la organización de eventos a su alrededor, la retransmisión de estas competiciones que “tienen lugar” y se desarrollan a través de ellos y del contenido

¹⁴⁸ Siglas de Propiedad Intelectual, que en la industria del videojuego y afines suele asimilarse de manera simplificada a un juego y su mundo ficcional.

¹⁴⁹ Son de sobra conocidas las disputas entre Blizzard Entertainment y KeSPA por los derechos de retransmisión de torneos a comienzos de los 2000 (Li, 2017; T. L. Taylor, 2012) o las de Valve Corporation y Blizzard Entertainment (con usuarios-*modders* de por medio) por la propiedad de *DOTA* (Li, 2017).

complementario derivado. Otro tipo de desarrolladores, los de middleware¹⁵⁰, a pesar de ser menos conocidos, desempeñan su actividad fundamental desde esta fase, donde participan en el diseño, creación y funcionamiento, no solo de los títulos practicados como esports, sino del resto de software que hace posible su retransmisión y consumo. Del mismo modo, las API¹⁵¹ son facilitadas por los desarrolladores de juegos para facilitar el acceso a datos derivados de su práctica que son útiles para otros actores del ecosistema tras su posterior análisis.

Los medios pueden encontrar estadísticas interesantes para cubrir sus informaciones acerca de torneos, equipos y jugadores a través de los datos registrados durante las partidas. Obviamente, los analistas y el staff técnico de los equipos, así como los propios jugadores, son otros de los receptores más interesados en poder utilizar las API como valiosas fuentes de información. Las prácticas relacionadas con la comunicación de todos estos actores, entre las que destaca el marketing y todas las actividades que integra, están presentes en esta etapa y contribuyen de manera determinante a la vertiente económica, narrativa, mediática y social de los deportes electrónicos. Las agencias de representación y de talentos, quienes tardaron en incorporarse al ecosistema (T. L. Taylor, 2012, 2018), actúan como intermediarias entre los jugadores, equipos y clubes de esports y el resto de actores económicos, competitivos y mediáticos a la hora de gestionar derechos, contratos y las actividades publicitarias y comunicativas de los primeros, rol fundamental a la hora de contribuir a la profesionalización de la industria y la protección de sus actores más vulnerables en los inicios.

De entre todos los elementos de esta etapa, más o menos habituales en otras industrias, emerge y destaca un nuevo actor que se suma al escenario de los esports, los organizadores de eventos y competiciones, conocidos también como, simplemente, operadores. Un deporte electrónico no es tanto un videojuego competitivo, sino su práctica competitiva, con todas sus implicaciones. Es por esto por lo que un título, con un aparente potencial competitivo y vocación de ser

¹⁵⁰ Como su nombre indica, se trata del software que actúa como intermediario entre aplicaciones de software, redes, equipos, etc.

¹⁵¹ Siglas de *Application Programming Interface*, cuya función es permitir el acceso a determinadas funciones y datos de un software, en este caso, de un juego.

considerado como contenido cultural, coexiste con los eventos y/o competiciones, organizados por alguna entidad, que resultan de jugarlo competitivamente como un deporte. Esta dualidad puede suponer que el editor y el gestor/organizador de las competiciones del juego sean el mismo o no, en cuyo caso se tratará de una compañía externa o third party, dedicada exclusivamente a las labores de gestión de eventos, ligas y torneos.

Del mismo modo, el personal necesario para la organización de las competiciones y, más allá aún, para su retransmisión, como puede ser el caso de los casters – que se describirán en el epígrafe 5.7, dedicado al usuario –, formen parte la plantilla del operador, sean ajenos a él o pertenezcan al desarrollador/editor del juego-núcleo en cuestión. Algo similar ocurre con el arbitraje, que aún está pendiente de regulación y formación específica en cada uno de los títulos mayoritarios, pudiendo pertenecer al organizador del torneo, al editor o formar parte de una entidad independiente, normalmente se trata de un jugador o conocedor experto en el juego, de ahí su posición en el ecosistema tangencial al núcleo del usuario y a la vez a la primera etapa. Estas particularidades provocan que los operadores puedan abarcar varias posiciones, así como desarrollar o participar en varias de las actividades, implicadas en este proceso de creación, producción y edición. De ahí la importancia de su labor y lo trascendente de su irrupción a la hora de estructurar la industria y su funcionamiento. El caso de los equipos y el personal que lo conforma, que ocupa una posición similar en el diseño, es distinto y será abordado de manera específica en el mencionado epígrafe 5.7.

5.5.2 Etapa de entrega, distribución y acceso

La tradicionalmente conocida como segunda etapa, la relacionada con la distribución, adquiere una mayor relevancia en el proceso productivo desde la llegada del entorno digital, más aún desde que las plataformas móviles permiten el acceso a contenidos desde cualquier dispositivo conectado a internet. Los esports utilizan esta vía, la digital, de una manera natural y orgánica en todos y cada uno de los procesos que intervienen en su funcionamiento, por lo que la integración de esta etapa en la actividad de la industria es totalmente transversal

y trasciende su posicionamiento tradicional. Del mismo modo, la función asociada a esta etapa es llevada a cabo de manera bidireccional, pues la intercomunicación entre todos los actores es fluida, deslocalizada y continua. No obstante, sigue estando presente la distribución física de los videojuegos-núcleo, aunque de manera minoritaria y en descenso, sumada a la del resto de productos físicos relacionados con la industria, ya sean merchandising asociado, hardware, accesorios, equipos audiovisuales, etc. También entre las actividades independientes de esta fase, se encuentra la retransmisión de señal mediante las redes de comunicación llamadas convencionales, aquellas infraestructuras que requieren de una instalación física o por las que discurre información no digital, y las móviles, las cuales dominan ya la mayoría de interacciones sociales y de consumo de contenido en la sociedad red actual (Muñoz-López & Antón-Martínez, 2019; N. Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018).

En cuanto a los actores y actividades directamente relacionados con los esports, el primer eslabón de la cadena lo forman las plataformas de distribución digital de juegos, que permiten la adquisición y acceso inmediato a los títulos (competitivos o no); aquellas que facilitan el juego online canalizándolo a través de sus servicios y que, en ocasiones, pueden coincidir con las primeras, como es el caso de Steam y Battle.net, por ejemplo; y las plataformas de gestión de derechos digitales o DRM¹⁵², que regulan el uso de los títulos según los criterios establecidos por los editores y los derechos adquiridos por el usuario, de nuevo, pueden coincidir con las dos anteriores posibilidades (como sucede, nuevamente, con Steam y Battle.net). A estas tres modalidades de plataformas que constituyen un actor relevante del ecosistema y que aúnan entidad, software principal y complementario y servicios adicionales, se suma un tipo más, el formado por las plataformas de streaming de vídeo y sus correspondientes servicios asociados. Destacan por ser el vehículo principal por el que el contenido derivado de las competiciones y producido por los actores es distribuido. La IPTV, en los inicios del fenómeno, y, posteriormente, plataformas como Twitch han sido

¹⁵² Siglas de Digital Rights Management.

fundamentales en el desarrollo de la industria en cuanto a difusión, comunidad y seguimiento en general hasta alcanzar el estado actual.

Este tipo de plataformas, tal y como se ha visto a lo largo de la tesis y en los análisis de otras propuestas de ecosistema de la industria, son los principales actores implicados directamente en las tareas de distribución de la vertiente de espectáculo deportivo de la industria. (Kaytoue et al., 2012; Kow & Young, 2013; Scholz, 2012; N. Taylor, 2016a; T. L. Taylor, 2018). Todas ellas requieren de servicios y herramientas de pago, suscripción y transacción para acceder a determinados servicios, adquirir distintos derechos o realizar compras in-game de artículos o contenido digital. Normalmente, estos servicios son ofrecidos y acordados con plataformas externas de pago online como PayPal o gracias a las opciones de TPV online ofrecidas por entidades bancarias, sea la transacción directa por un producto o por dinero virtual de cada juego o plataforma en cuestión. Del mismo modo, todas las plataformas previas y estos servicios de pago requieren, a su vez, de sistemas de gestión de datos personales, sean del usuario físico o de sus distintos perfiles digitales en plataformas, juegos y software, sistemas de software de CRM¹⁵³ o de los datos internos de juego, competitivo o no (sean estos accedidos a través de las API o por otros medios).

Con el streaming de vídeo, tanto de videojuegos como de otros contenidos temáticos, surge la figura del streamer, situado a medio camino entre las etapas de creación y distribución puesto que puede entenderse como quien produce su propio contenido y lo emite a través de las plataformas antes mencionadas – creador – o quien hace de intermediario y transmite contenido creado por otro con objeto de retransmitirlo en una plataforma diferente – distribuidor -, comentarlo – creador/distribuidor – o facilitar un doblaje o traducción de un contenido en otro idioma, en este caso, añadiendo otro eslabón a la cadena. A medio camino entre la etapa de distribución y la de uso o consumo, se encuentran otras aplicaciones complementarias o secundarias que pueden desempeñar funciones relacionadas con ambas fases, pues algunas de ellas se integran con las plataformas de streaming (como las dedicadas a controlar la interfaz durante las retransmisiones

¹⁵³ Siglas de Customer Relationship Management.

y a incluir overlays, añadir plug-ins o a gestionar pagos) o con el software cliente de los usuarios, como los complementos, addons y hasta DLC¹⁵⁴ de distintos juegos o plataformas.

Para completar el repaso a los actores de esta etapa de distribución, es preciso destacar la presencia de redes sociales enfocadas específicamente a facilitar el contacto entre los jugadores y seguidores de la escena competitiva, especialmente, entre aquellos que quieren pasar a formar parte de los actores de la industria de los deportes electrónicos o su circuito profesional. Algunas de estas. De hecho, estas plataformas cuentan con servicios específicos para aquellos profesionales del sector registrados o, en algunos casos, están por completo dedicadas a facilitar el networking entre personas que ya forman parte del mismo. Algunas de estas plataformas, aplicaciones o sitios son recogidos por Clavel (2018) en su modelo analítico de ecosistema del mercado de los esports, como Game Coach, Gamer Sensei o Skillz. Finalmente, y al igual que ocurría con las aplicaciones y software complementario, los estadios y locales dedicados específicamente a la celebración de eventos y competiciones o su visionado y consumo son un claro ejemplo de nuevo actor surgido de la evolución, prosperidad e inspiración en el espectáculo deportivo de élite que vive actualmente la industria de los esports. Estos recintos son empleados tanto para que los profesionales desarrollen su trabajo, ya sea entrenando, compitiendo u organizando los eventos, y para que los usuarios y demás actores dispongan de un punto de encuentro en el que interactuar. Especial mención requieren los establecimientos o bares especializados en ofrecer retransmisiones de esports, que cada vez más pueblan las áreas con una escena competitiva sólida o un seguimiento destacado de la misma y propician un sitio de encuentro y disfrute conjunto para los seguidores.

5.5.3 Etapa de uso, consumo e interacción

Siguiendo este ecosistema circular y remarcando las diferencias con el modelo productivo vertical en tres etapas, la tercera fase se identificaría notablemente más

¹⁵⁴ Siglas de DownLoadable Content, contenido descargable que expande las posibilidades, amplía el contenido ofrecido y/o corrige errores (más allá de un parche, que también puede ser considerado DLC) de una aplicación o videojuego.

con el concepto y dinámicas de interacción que con las más clásicas asociadas al mero uso o consumo de productos. No obstante, la naturaleza heterogénea y multidimensional del videojuego competitivo tiene cabida para cada una de las tres opciones, puesto que el usuario es libre elector de su implicación con y en el fenómeno, teniendo a su disposición el potencial y herramientas suficientes para trascender las prácticas de carácter pasivo o receptivo tradicionales. Esta etapa está repleta de actores, servicios y software que articulan la actividad del usuario alrededor de los esports. Los proveedores o desarrolladores de los sistemas operativos (SO) de los dispositivos empleados para jugar y competir desempeñan su actividad de manera independiente a la industria, pues estos dispositivos, desde consolas hasta ordenadores o móviles, pueden estar destinados a múltiples funciones y usos, incluso a algunos diametralmente opuestos al carácter lúdico o competitivo de los deportes electrónicos.

El caso de los proveedores de dispositivos empleados para jugar es similar, pero contiene matices particulares, por lo que se considera que están relacionados con los esports. Partiendo del hecho de que los juegos y el resto de software se adaptan a los SO, por eso se entienden como elemento independiente, los dispositivos de juego (los que tienen esta finalidad) están diseñados para jugar, tal y como su propio nombre indica, y, por eso mismo, poseen diseños, estructuras y elementos de interacción a tal efecto y, por ende, para competir. Exactamente lo mismo sucede con el hardware, software y periféricos empleados en el sector, como pueden ser, por ejemplo, aquellos modelos de ratón o teclado específicamente diseñados con el juego competitivo en mente (o diseñado con esa intención), que reciben el apelativo comercial de “gaming”, o las aplicaciones destinadas a mejorar la puntería o los reflejos en determinados géneros. De este modo, los proveedores y suministradores tanto de dispositivos como del resto de elementos, pueden ser considerados como actores relacionados directamente con la industria. De manera similar, el software cliente de juegos y plataformas (de juego, de streaming, redes profesionales, etc.) también están conectados con el sector de los esports y se encuadran en esta etapa de interacción, pues actúan de interfaz y ventana de acceso tanto a la práctica del juego como a la de la creación y/o consumo de contenido. Por último, actividades complementarias asociadas al videojuego competitivo en sus escenas amateur y profesional, como las apuestas,

que han generado controversia y perjudicado equipos y competiciones oficiales en algunos momentos (Lopez-Gonzalez & Griffiths, 2018; Macey & Hamari, 2018, 2019; Peter, Li, Pfund, Whelan, & Meyers, 2018; Schneider, 2015); las aplicaciones y sitios web de creación y gestión de ligas fantasy especializadas en competiciones de esports (Li, 2017); o los mercados digitales de intercambio y compraventa de contenido digital, ya sean referentes a juegos, competiciones o equipos.

La práctica totalidad de los elementos recogidos en esta etapa, encaminados a facilitar el juego, visionado, grabación, emisión e interacción, tanto entre usuarios de distinto perfil como entre usuarios y contenidos sobre esports, cerrarían en cierto modo el esquema circular del ecosistema al servir al usuario como escalera a través de la que ascender a la categoría de creador (Jenkins, 2012; Ritzer & Jurgenson, 2010). Teniendo en cuenta la intención propositiva e innovadora del modelo ecosistémico presentado, esta etapa contiene el cambio más significativo con respecto al modelo clásico de tres etapas de las industrias de consumo y al rol asignado tradicionalmente al usuario, visto simplificado como consumidor. En esa dirección se destacan cuatro nuevos actores que pueden definirse como surgidos del concepto de usuario tradicional, pero actantes de la primera y tercera etapas simultáneamente. Se trata de los jugadores profesionales, conocidos por la voz inglesa pro-gamer, los entrenadores especializados en determinados esports y los analistas del juego-núcleo y, especialmente, de los datos que este ofrece y/o permite extraer. Estos tres exponentes constituirían la parte más cercana al juego (y al usuario-jugador) de unos entes también ambiguos, pero fundamentales, como son los equipos o clubes, que se estructuran como organizaciones formadas jugadores/usuarios y profesionales, a la vez que son gestores/creadores de una entidad/empresa que es generadora de contenido. Estas figuras, como otras mencionadas anteriormente en los subapartados previos, requieren de una visión más detallada, que será ofrecida en el epígrafe 5.7 dedicado al capital rol del usuario en el sector.

5.6 Funcionamiento del ecosistema y modelos de negocio incipientes

El funcionamiento de una industria llena de particularidades y de naturaleza híbrida se traduce en varios niveles de análisis posibles que, unidos a la juventud del fenómeno y a la ausencia de certezas, generan un terreno indefinido y provisional aún en vertiginosa evolución. La particularidad más determinante de la industria a la hora de diferenciarla de la industria que gobierna en las escenas de los deportes de élite tradicionales es el rol del editor, lo que también define, al menos, parcialmente su funcionamiento. Al contrario de lo que sucede en la industria deportiva, en donde ningún deporte pertenece a nadie, en los esports, el editor, que es el creador – si desarrolla el juego y/o posee los derechos de la PI – además del distribuidor y el gestor de las ventas y marketing del título, puede también gestionar la escena competitiva de su juego, como contenido y espectáculo deportivo. En este caso, la actividad deportiva – el deporte – se desarrolla sobre un producto, un videojuego, que, como marca registrada, tiene un propietario, en cuanto a sus derechos de explotación.

Desde este punto de partida, Blum (2016) se basa en las elecciones tomadas por Riot Games y Valve, dos de los editores de videojuegos competitivos más importantes de la escena actual, para gestionar su escena competitiva y los emplea como ejemplo para ilustrar dos tendencias a la hora de fijar un modelo de explotación de la escena competitiva en los esports, la centralizada y la descentralizada. Estos modelos son tomados también como referencia por Elder (2017), quien los denomina hands-on (intervencionista) y hands-off (no intervencionista), a la hora de proponer las alternativas existentes en la influencia de un editor sobre el juego competitivo de uno de los títulos. En el informe de BI Intelligence (Elder, 2017), además, se añade un modelo intermedio encarnado por Activision-Blizzard que, aunque ya en ese mismo texto se indicaba que la actitud de la compañía tendía al modelo cerrado de Riot Games y actualmente está aún más cerca de él, sirve adecuadamente como prototipo teórico analizable de otro modelo que ha sido funcional dentro de la industria de los esports.

5.6.1 Modelo de gestión centralizado (intervencionista)

Este modelo es el adoptado por Riot Games para gestionar la competición en su título LoL y suele estar asociado a esta compañía a modo de ejemplo paradigmático. En este tipo de gestión de competiciones, el editor dirige totalmente el funcionamiento y evolución de la escena competitiva generada alrededor de su juego-núcleo, a la que trata como un área específica de esports integrada dentro de su estructura empresarial. Ese férreo control se manifiesta tanto en el número, tipo y organización de las distintas competiciones del juego en cuestión, en los ingresos tanto generados como invertidos en ellas y en los participantes en las mismas, así como las normas y relaciones existentes entre todos estos factores. La consecuencia más evidente de una gestión cerrada por parte del editor es que se traduce en un papel limitado de las acciones del resto de los actores del ecosistema. Como casi cualquier decisión empresarial o de negocio, adoptar este modelo presenta una serie de ventajas e inconvenientes, todos ellos relativos según el lado de la balanza desde el que se contemple o la dimensión del fenómeno de los esports que se considere.

Por un lado, este modelo facilita notablemente la organización de eventos y torneos, que suele llevar a cabo el propio editor, ya que la asimilación de unas directrices dictadas por una sola entidad contribuye a la reducción de una posible división de criterios y, suele llevar asociado, un menor número de organizaciones implicadas. En torno a las competiciones organizadas bajo este modelo se genera una marca sólida que es fácilmente identificable, pues también suele instaurarse un calendario y una estructuración de ligas, torneos y eventos estables, periódicos y muy reconocibles. Esa estructura es muy útil a la hora de conformar una comunidad a su alrededor y, por añadidura, una escena competitiva reconocida en la industria global de los esports y exportable fuera de ella. Gracias a estos factores, los actores intervinientes en el ecosistema conocen de antemano la normativa, duración de la competición, desarrollo de los partidos y de las eliminatorias, los posibles ascensos y descensos de categorías, en definitiva, el funcionamiento del sport en cuestión.

Con ese conocimiento de la escena y las prácticas asociadas es mucho más sencillo poder buscar financiación, llegar a acuerdos con inversores,

anunciantes y patrocinadores, licenciar los derechos de explotación y difusión y poder repartir y reinvertir los ingresos con el resto de los actores dependientes de una manera más precisa y equilibrada. Por otro lado, a todas estas 'ventajas' se contraponen el hecho de que este modelo de gestión dirigido por un "propietario" aleja la posición en las que se encuentra el editor de las del resto de actores implicados, quienes tienen una gran dificultad a la hora de sugerir o promover cambios para mejorar la competición. Se establece pues una relación asimétrica en donde un solo elemento del ecosistema posee una posición privilegiada y preponderante con respecto al resto de especies que lo habitan y contribuyen a su funcionamiento. Las decisiones al respecto de la escena en cuestión son tomadas exclusivamente por el editor, incluso los cambios en la reglamentación, las sanciones disciplinarias o los criterios de concesión de licencias de todo tipo e, incluso, sobre la propiedad de las entidades participantes en la competición. Este desequilibrio puede llegar a desvirtuar el correcto funcionamiento de las competiciones y atentar contra los principios básicos del deporte profesional, ya no solo como práctica reglada imparcial y objetiva, sino como espectáculo de masas justo. El posible descontento de los otros actores del ecosistema se sumaría a la circunstancial falta de transparencia a la hora de gestionar los ingresos derivados de los esports amparados bajo este modelo y podrían desembocar en el dudoso reparto de beneficios con los equipos y/o jugadores, además del seguimiento que ejerce el editor sobre las inversiones por patrocinio que estos reciben.

En definitiva, este modelo es estable y reconocible, pero desequilibrado y opaco mientras no se establezcan mecanismos adecuados e imparciales de regulación del funcionamiento y de protección de los actores y actividades más vulnerables. Además de Riot Games, otras compañías, como Psyonix, adquirida por Epic Games en 2019, con su título Rocket League (2015), han organizado el circuito competitivo de sus juegos mediante un modelo similar. En su tesis doctoral, Antón (2018, pp. 170-174) analiza la estructura de las competiciones de LoL existentes en el año 2018 estableciendo una estructura en forma de pirámide (Figura 64) en donde se pueden observar las distintas categorías existentes:

En la cúspide de esa pirámide se encontrarían los Mundiales de League of Legends, el evento anual que reúne a los mejores equipos del mundo. Es la competición más prestigiosa de League of Legends y se encuentra bajo organización directa de Riot Games. [...] Los equipos que participan en el mundial salen del estamento inmediatamente inferior: las ligas regionales en las que se divide el mundo competitivo de League of Legends. Una división que actualmente protagonizan 14 ligas regionales: Corea, China, Europa, Norteamérica, Taiwán-Hong Kong-Macao, Vietnam, Sudeste Asiático, Brasil, Comunidad de Estados Independientes, Turquía, Japón, Lationamérica Norte, Lationamérica Sur y Oceanía. Cada una de estas ligas regionales tienen diferentes grados de control por parte de la distribuidora y son las vías oficiales para el acceso al mundial. Por norma general, estas ligas se desarrollan de forma bianual, es decir, dos temporadas por cada año natural. Cada una de estas temporadas consta de una fase de liga regular con encuentros semanales que da paso a un torneo final eliminatorio que corona al campeón de la temporada.

En un plano paralelo encontraríamos una serie de competiciones internacionales organizadas por Riot Games que podríamos dividir en tres grupos:

Competiciones de exhibición: como los All-Stars [...]

Competiciones internacionales: como el Mid-Season Invitational (MSI) [...]

Competiciones regionales: como Rift Rivals.

(Antón-Roncero, 2018, pp. 171-172)

Figura 64. Estructura competitiva de *LoL* en 2018.



Fuente: (Antón-Roncero, 2018, p. 171).

5.6.2 Modelo de gestión descentralizado (no intervencionista)

Del mismo modo en que se asocia una gestión centralizada al funcionamiento de una editora concreta como Riot Games, el modelo descentralizado o no intervencionista es el que aplica, como exponente paradigmático, Valve Corporation a la escena competitiva tanto de DOTA 2 como de CS:GO. Este editor tiende a delegar las competiciones de su juego en otro actor de la primera etapa del ecosistema, el operador, especializado en la organización de eventos y competiciones. De este modo, a lo largo de cada curso competitivo, varios de estos operadores autorizados por la editora organizan competiciones de distinta envergadura y alcance por todo el mundo. Normalmente, los torneos (si son puntuales) o ligas (si disponen de una fase regular de competición sostenida durante un periodo prolongado de tiempo) se clasifican como mayor o menor dependiendo de su bolsa de premios, número de participantes y/o relevancia, ya sean por sí mismos o por su incidencia en competiciones posteriores relacionadas. Estos apelativos pueden ser empleados por un operador en concreto o por la editora si, como sucede con Valve Corporation, esta organiza, patrocina o financia un evento determinado. Por ejemplo, en CS:GO, Valve Corporation organiza varios eventos regionales bajo el nombre de “CS:GO Minor Championship” que

dan acceso, a su vez, a los “CS:GO Major Championships”, auspiciados por Valve Corporation pero organizados por operadores externos como ESL, StarLadder o ELEAGUE. Esta relativa ‘libertad’ permite más autonomía, no solo a los propios operadores de competiciones, sino a los demás actores del ecosistema, equipos y jugadores incluidos.

Un mayor número de competiciones y torneos generados de manera orgánica (sobre todo los de pequeña o mediana escala profesional) amparados en la no necesaria supervisión exhaustiva del editor, facilita los acuerdos entre las partes en cuanto a los términos que rigen la propia competición o la normativa aplicable y favorece una distribución más equitativa de los ingresos generados. Aunque el editor deja la organización de la mayoría de las competiciones en manos de terceros, no es infrecuente que el mayor, o uno de los mayores, evento de carácter global dentro de la escena competitiva de su título, sí sea gestionado por él mismo, como sucede con el caso de The International, que podría definirse como el campeonato del mundo de DOTA 2, organizado anualmente por Valve Corporation como colofón a cada temporada de la competición.

Sin embargo, este modelo de gestión basado en la libertad de organización también alberga debilidades que, ciertamente, están relacionadas con las fortalezas que presentaba el paradigma intervencionista antes expuesto. La ausencia de un criterio común en la organización y estructuración de las competiciones regulares y los torneos, incluyendo a la normativa entre competiciones de distintos organizadores y el calendario de competiciones, que no suele estar consensuado ni unificado, impiden una gestión de marca sólida. Al no identificarse necesariamente una estructura competitiva coherente que enlace las competiciones de manera que puedan establecerse relaciones de equivalencia, jerarquía, ascensos y descensos de categorías, es harto complicado construir una escena reconocible y estable en el tiempo. Además, al no existir correspondencia entre ligas locales, regionales o mundiales que establezcan una clasificación global unívoca entre ellas y que cada una esté organizada por un operador diferente y este pueda variar con los años, las negociaciones acerca de los derechos de explotación y las condiciones económicas y comerciales son más complejas e implican a un mayor número de partes interesadas. Puede afirmarse

que las ventajas de un modelo coinciden casi por completo con las debilidades del otro, constituyendo dos vertientes antagónicas en sus manifestaciones más estrictas. La escena de Super Smash Bros (1999-2018), de Nintendo, (y podría decirse que la de los fighting games, en general) responde a la mayor parte de características de este modelo.

5.6.3 Modelo de gestión adaptativo (parcialmente intervencionista)

Entre los dos extremos del espectro a los que representan los dos paradigmas anteriores se encuentra una amplia gama de variables en donde se pueden situar otras compañías a la hora de gestionar la modalidad competitiva de sus títulos. Por ejemplo, Activision-Blizzard optó en un principio por una vertiente casi totalmente descentralizada en sus primeros títulos que alcanzaron un gran éxito competitivo, como fueron los RTS, Warcraft III y Starcraft y Starcraft II, y las distintas modalidades de enfrentamiento directo, conocidas como arenas, en su MMORPG, WoW. Tal y como se ha expuesto anteriormente, estos títulos tuvieron un gran éxito en Corea del Sur y su vertiente competitiva también gozó de gran repercusión, llegando a ser necesaria una “negociación” entre la compañía y la KeSPA por los derechos de explotación y retransmisión de las competiciones durante la primera década de los 2000 (Jin, 2010; Li, 2017; T. L. Taylor, 2012). Con la llegada de las Blizzcon, las convenciones anuales que organiza la compañía, en 2005, algunos de los torneos de esos títulos se celebrarían allí. En el año 2012, Blizzard Entertainment funda las World Championship Series de Starcraft II, primero torneo y después liga que, a pesar de ser propiedad de la editora, sigue siendo organizada por operadores, como AfreecaTV. No obstante, el evento principal y global de cada temporada, las finales, era acogido por la Blizzcon correspondiente.

Este modelo se replicó tras la llegada de HearthStone (HS en adelante) en 2014, con el Hearthstone World Championship (2014-2016), posteriormente, HearthStone Global Games (2017-2019), Hearthstone Championship Tour (2016-2018) y, finalmente, circuitos Masters / Grandmasters (2019-); y de HotS en 2015, con el Heroes of the Storm World Championship, renombrado Heroes of the Storm Global Championship a partir de 2016. Paulatinamente, Activision-Blizzard pasó a

organizar también los eventos regionales de estos títulos que daban acceso a las finales mundiales celebradas todas ellas durante las Blizzcon. Comenzaba así el viraje al modelo centralizado, al que se adscribirán las competiciones de Overwatch, título lanzado por la compañía en 2016, organizadas en torno a una liga regular (cuya primera edición tuvo lugar en 2018) con franquicias asociadas a ciudades concretas, la Overwatch League (OWL), y al campeonato del mundo, Overwatch World Cup, celebrado durante las Blizzcon. Estas competiciones bajo modelo centralizado son gestionadas por la MLG, adquirida por Activision-Blizzard en 2016 con ese objetivo.

Las competiciones de CoD, a través de un modelo franquiciado similar a la OWL (Pei, 2019), y de HS, con un circuito más reducido y estructurado, también van a ser gestionadas de manera similar a partir de 2019 (Shea, 2019), por lo que la compañía ya ha completado su transformación en intervencionista de las escenas competitivas de sus juegos-núcleo. A pesar de esta clara transición, el modelo empleado hasta ahora, con la mayoría de torneos (hasta los más importantes) siendo gestionados por operadores y solo las finales regionales y fases finales globales organizadas por el editor de manera conjunta y periódica, combina las características de los dos anteriores intentando potenciar sus fortalezas y minimizar sus debilidades. Sin embargo, la definición del modelo como adaptativo implica que pueden registrarse sistemas de gestión organizados de manera diferente al expuesto, dependiendo de las necesidades del editor y la escena competitiva o la implicación en la organización de eventos de la compañía. Por ejemplo, Ubisoft posee un acuerdo con ESL para gestionar el circuito profesional de su franquicia de FPS tácticos Tom Clancy's Rainbow Six (1998-2015). Salvo excepciones (por el momento) como esta, las experiencias y evolución descritas en Activision-Blizzard parecen apuntar a la enorme dificultad de mantener esta gestión de manera estable en el tiempo.

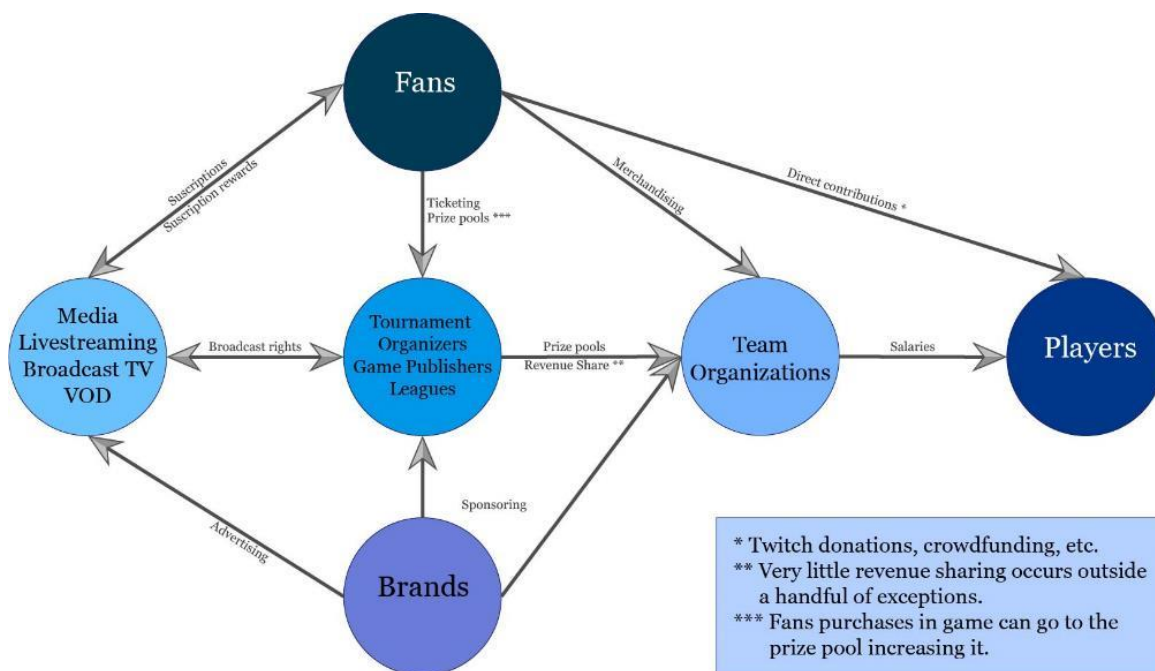
5.6.4 Modelos de negocio y flujo del dinero a través del ecosistema

Una vez expuestos los modelos de gestión, aún en constante cambio y maduración, se hace más sencillo entender el resto del funcionamiento interno de la industria. A tal fin, se atiende al recorrido del dinero a través del ecosistema de

los esports, para cuya representación gráfica se ha recurrido a un esquema ya propuesto (eSports Group, 2016) con las correspondientes modificaciones ocurridas a raíz de tendencias y evoluciones posteriores a su planteamiento inicial. Resulta evidente que el modelo de negocio actual de la industria no es definitivo ni puede establecerse un patrón claro y unificado que simplifique su explicación, pero pueden reconocerse ciertas tendencias provenientes de la combinación entre el consumo actual de vídeo y videojuegos, como en cualquier otra industria de contenido, el comercio digital y el intento de monetización del deporte profesional.

Desde la primera y segunda vertientes, la industria del consumo digital de vídeos y videojuego, los esports se comportan como cualquier juego convencional en el mercado actual – venta física tradicional, venta online, cuotas mensuales, modalidades Free to play y Freemium, etc. – por lo que puede atenderse a lo expuesto en los trabajos de Marchand y Hennig-Thurau (2013) y Hamari, Hanner y Koivisto (2017), en cuanto al mercado global de videojuegos, de Feijoo et al. (2012), centrado en el videojuego móvil, y aún a las características del mercado del streaming de vídeo, en este caso, especializado en contenido relacionado con videojuegos (Deng et al., 2017; Kim, 2012; Sjöblom, Törhönen, Hamari, & Macey, 2019), todas ellas regidas bajo las correspondientes reglas de la economía digital. No obstante, es la vertiente restante, la adaptación del modelo de negocio del espectáculo deportivo tradicional, sobre la que fijará el foco esta tesis, pues es la que la distingue del resto, a pesar de estar circunscrita a ellas. La evidente inspiración estética y mediática de los esports con respecto a la industria del deporte tradicional funciona en torno a sus políticas de eventos (presenciales y online), marketing y espectáculos. Esta inspiración ha sido analizada en detalle desde una perspectiva holística (T. L. Taylor, 2012), desde el punto de vista del marketing y la economía de la experiencia (Borowy & Jin, 2013; Seo, 2013), desde los propios eventos y las exigencias de la competición (Witkowski, 2012) o exclusivamente desde la construcción del espectáculo mediático (Antón-Roncero, 2018; Carrillo-Vera, 2016). La Figura 65 muestra cómo la industria de los esports ha importado también, grosso modo, la monetización básica del deporte tradicional.

Figura 65. Circulación del dinero en los esports.



Fuente: modificación del modelo de eSports Group (2016).

Tal y como se ha visto en los modelos de gestión, son los editores junto con los organizadores de competiciones, a través de los propios eventos, torneos o ligas, el eje central del negocio de los esports – que no del ecosistema – desde el que comienza la circulación de ingresos con los otros actores. Los medios y plataformas de streaming les pagan por obtener los derechos de emisión, las marcas lo hacen en forma de patrocinio y los seguidores generan los ingresos provenientes de las entradas – físicas o digitales – y pueden contribuir al incremento del premio (prize pool) a modo de crowdfunding. A partir de ahí, el resto de los actores interactúan comercialmente del mismo modo que en la industria deportiva tradicional. Quienes emiten los eventos reciben una remuneración de los organizadores como parte del intercambio de derechos de emisión y por parte de las marcas a modo de inversión publicitaria en pago de su presencia en el evento y/o en las retransmisiones. Los equipos, entendidos como clubes profesionales, reparten sus ingresos entre el merchandising adquirido por los aficionados; el patrocinio por parte de las marcas, su mayor fuente de ingresos; y las bolsas de premios, así como su parte del reparto de ingresos que cada organizador o editor destina a los participantes de sus competiciones de acuerdo con criterios clasificatorios, que suelen ser cuantías reducidas según las políticas actuales.

Los jugadores suelen ser una de las últimas partes intervinientes en este flujo de ingresos. Reciben sus salarios por parte de los equipos y/o los premios de las competiciones, además pueden obtener ingresos por patrocinio – directo o a través de sus equipos – y de acuerdos de colaboración con plataformas de streaming al compartir y generar contenido, a esto se sumarían ingresos directos por parte de algunos seguidores en forma de mecenazgo y otras contribuciones alternativas e infrecuentes. Todo este modelo se encuentra en periodo de experimentación y puede presentar ciertas peculiaridades como que un jugador sea a la vez el propietario del equipo o que una estrella reciba patrocinios de empresas diferentes a las del equipo para el que juega. Asimismo, hay que tener en cuenta otras operaciones y actividades presentes en este modelo que aún están en periodo de configuración y es difícil cuantificar o establecer su posición en el mismo, es el caso de las apuestas – legales e ilegales – o las aplicaciones y sitios web de juegos fantasy habituales en otros deportes tradicionales mayoritarios.

Este funcionamiento general de la industria se puede esquematizar atendiendo a las fuentes y mecanismos desde las que se producen los ingresos que fluyen por el ecosistema de los esports. Taylor (T. L. Taylor, 2018, pp. 176-185) establece nueve oportunidades de negocio, fuentes de ingresos o prácticas a través de las cuales los deportes electrónicos construyen la viabilidad del sector apoyados en el espectáculo y retransmisión de las competiciones. No obstante, hay que recordar que los modelos de negocio aplicados y sus matices “varies not only from company to company but across titles as well” (T. L. Taylor, 2018, p. 176). Los nueve mecanismos son:

- Partnerships / acuerdos o colaboraciones. Estos mecanismos se ponen en marcha principalmente para permitir que los operadores puedan organizar competiciones de esports de juegos que pertenecen a editoras o desarrolladoras, con las que tienen que llegar a un acuerdo para poder contar con su autorización. Pueden producirse de forma directa, pactando los criterios de colaboración para uno o varios torneos a lo largo de un periodo determinado, o mediante concursos en donde distintos operadores ofertan sus servicios tratando de convencer al demandante con las condiciones incluidas. De hecho, “an increasingly important part of organizer’s operations are sales teams that work with and pitch to potential clients to create ‘partnership’ deals which, for a fee, they will produce an event around a specific title” (T. L. Taylor, 2018, p. 176).
- Media Licensing / derechos de emisión. En un principio, eran las editoras y/o desarrolladoras las que pagaban a los operadores para la organización de eventos competitivos de sus títulos. Sin embargo, siguiendo el modelo de los deportes tradicionales, son los operadores y las plataformas quienes están comenzando a tener que pagar a los propietarios de las IP de esports con un mayor impacto o proyección para poder explotar sus derechos tanto en la organización de eventos y competiciones como en la emisión de las competiciones, generalmente en exclusiva o con acuerdos ventajosos. Tal y como indica Taylor (T. L. Taylor, 2018, p. 177), el ejemplo más destacado de este tipo de acuerdos por los derechos de emisión es el protagonizado por Twitch al pagar más de \$90M para emitir la OWL en 2018, que en un principio parecía que iba a poder ser vista a través de MLG.
- White Label Products / operadores subcontratados. En palabras de Taylor “are esports companies taking on clients to produce and broadcast events” (2018, p. 177). Se trata de una actividad poco visible, pues para llevarla a cabo no se cierra ningún sonado acuerdo entre un conocido desarrollador de videojuegos y uno de los operadores de competiciones importantes, sino que se subcontrata parte o toda la organización o

retransmisión de un evento a pequeños equipos o compañías especializadas. De este modo, el evento parece estar organizado por el desarrollador o el operador más relevante, que le da la entidad o distinción al mismo con su nombre u su repercusión asociada como gran actor, mientras que el trabajo efectivo está siendo desarrollado por otra entidad que no expone su identidad públicamente, aunque, por supuesto, la relación comercial sea totalmente lícita y transparente. Este tipo de actividades son realmente comunes en otras industrias que requieren de trabajos muy especializados y distintos para su producción, por lo que, en ocasiones, puede merecer la pena el subcontratar a especialistas puntualmente para trabajos concretos en lugar de desarrollar una división propia o tener que llegar a acuerdos generales con entidades mayores (operadores) si la actividad a subcontratar es muy específica.

- Sponsorship / patrocinio. Se trata de la actividad que genera un mayor volumen de ingresos en la industria y sobre la que esta se sostiene, principalmente, por el momento. El patrocinio en los esports se organiza de manera muy similar al deporte tradicional, pues está presente en todos y cada uno de los actores principales: desarrolladores/editores, competiciones, operadores, plataformas, equipos y jugadores. Tradicionalmente, las marcas que participaban en el patrocinio de los esports desde sus inicios hasta, aproximadamente, el despegue del fenómeno en el año 2014, pertenecían a entornos cercanos a la industria del videojuego, la tecnología, la informática y los accesorios, es decir, eran inversores endémicos. Actualmente, gracias al éxito del consumo de contenido relacionado con el videojuego y a la preeminencia de esta industria en la cultura popular del público más joven, además de al propio éxito ascendente de los deportes electrónicos, más marcas no endémicas están prestando atención a los equipos, competiciones y eventos más importantes y participando en su patrocinio. Por ejemplo, el fabricante de coches alemán Mercedes-Benz es el patrocinador de los eventos de DOTA 2 que organiza ESL desde el año 2018 y hasta 2020, además, en la ESL One Hamburg de 2018 compartió patrocinio con

marcas como DHL, paysafecard, McDonald's, Pringles, Snipes and SAP (Tashev, 2018).

- In-game content or items / compra de contenido digital. Las compras in-game han ido asentándose en la industria del videojuego en los últimos años, incorporando microtransacciones que se efectúan una vez se ha comprado el juego y/o conforme se disfruta de él de manera gratuita, en el caso de los modelos de negocio F2P. La facilidad de integrar estos pagos digitales en plataformas de distribución de juegos, en los propios clientes de juego o en las plataformas de streaming. De hecho, Activision-Blizzard llegó a un acuerdo con Twitch (dentro del partnership mencionado en el primer mecanismo expuesto) a través del cual se pueden obtener objetos virtuales de OW si se siguen las retransmisiones completas de la OWL o si se interactúa en el chat de Twitch mediante el *cheering*¹⁵⁵ otorgado por medio de los bits¹⁵⁶ (Webster, 2018). Otros actores pueden llegar a acuerdos con los desarrolladores para poder incluir objetos in-game y repartirse los beneficios de las compras de dichos objetos que muestran logos, colores o referencias a equipos, competiciones, organizaciones, marcas, jugadores e incluso otros juegos, como sucede con el contenido cross-game de Activision-Blizzard (Carrillo-Vera & Navarro-Sierra, 2018).
- Ad revenue / ingresos publicitarios. Más allá de los acuerdos de patrocinio, los anuncios publicitarios son unas de las vías menos explotadas, por su dificultad de integración, en las retransmisiones de esports. Las plataformas de streaming como Twitch sí integran distintas políticas de inclusión de anuncios durante el visionado, pero, salvo en torneos de gran envergadura con anunciantes específicos - normalmente también patrocinadores -, no es habitual el encontrarse con este tipo de

¹⁵⁵ Es el nombre que recibe una manera específica de apoyar indirecta, pero económicamente a los canales de Twitch. A través de ellos se obtiene un reconocimiento al emplear emoticonos adquiridos mediante la compra de *bits* en un chat determinado, mostrando apoyo *-cheering-* al canal en cuestión (*partner* o afiliado). Acumulando apoyos se van obteniendo nuevas insignias de reconocimiento visibles en el chat y en la plataforma.

¹⁵⁶ Se conoce así a la moneda virtual empleada por Twitch para realizar compras de emoticonos, conseguir insignias y demás beneficios de la plataforma. Se compran con dinero real.

formas publicitarias (Carrillo-Vera & Aguado-Terrón, 2016; T. L. Taylor, 2018). El consumo mayoritariamente bajo demanda y la incidencia de los softwares de ad-blocking empleados en los navegadores, además de lo invasivo que resulta para el usuario el encontrarse con anuncios en entornos de consumo de vídeo en donde no es habitual, restan una gran efectividad a este recurso. No obstante, poco a poco su incidencia va siendo mayor, aunque deberá encontrar nuevas vías y formas en las que convertirse en una vía de ingresos sólida.

- Pay per view / pago por vision. Este modelo de negocio parece chocar frontalmente con la naturaleza online de streaming gratuito bajo demanda de los esports. Varios han sido los intentos de introducir el PPV en las competiciones de videojuegos, pero ninguna ha obtenido demasiado éxito más allá de lo anecdótico. A pesar de la existencia de canales de televisión de pago especializados de titularidad privada, tanto en Corea del Sur como en occidente, el consumo gratuito vía streaming sigue siendo mayoritario. Visto que el modelo tradicional de PPV proveniente de las televisiones no tenía fácil implantación, compañías como Activision-Blizzard han optado por ofrecer un valor añadido que incite al usuario a pagar por el visionado de un evento o competición concreta. Así, el contenido adicional alrededor de la OWL al que se podía acceder previo pago de \$29,99 de su primera temporada dio paso al pase de acceso ilimitado de la OWL en Twitch 2019, gracias al que se tiene acceso al centro de mando de la OWL, para presenciar los encuentros con control absoluto sobre la retransmisión; 200 fichas de la OWL, la moneda virtual para comprar contenido in-game específico; descuentos en merchandising; ausencia de anuncios en Twitch durante la retransmisión; chats, emblemas y emoticonos exclusivos; acceso a contenido exclusivo como entrevistas a los jugadores; y acceder a las recompensas y desafíos (al más puro estilo gamificado) para los espectadores más competitivos, todo ello por \$14,99 (Blizzard Entertainment, 2019), una sustancial rebaja con respecto a la temporada anterior. También Activision-Blizzard saca a la venta sus tiques virtuales para la Blizzcon, con acceso a merchandising, seguimiento en directo de

todas las presentaciones, torneos y espectáculos, además de contenido in-game exclusivo en todos sus títulos.

- Event revenue / ingresos derivados de eventos. Los eventos presenciales, así como los online, son parte fundamental del desarrollo de la comunidad de los esports, pero también articulan el espectáculo deportivo asociado a sus competiciones. Por ese hecho, el modelo de negocio adoptado en los eventos presenciales replica el de los espectáculos deportivos tradicionales. La venta de entradas, el merchandising y la participación de los aficionados en actividades organizadas por los patrocinadores están presentes en todos los eventos presenciales de esports. Sin embargo, la rentabilidad de este mecanismo no termina de alcanzar al de las competiciones regulares de los deportes tradicionales. El motivo, tal vez, sean diversas particularidades que los eventos de esports llevan aparejados a la mera competición. Por ejemplo, el incluir las competiciones en eventos mayores o adicionales como ferias tecnológicas o de videojuegos y la acumulación de partidos de distintas disciplinas en varias jornadas maratónicas y consecutivas, no terminan de adaptarse encajar con la traslación del modelo de los espectáculos deportivos tradicionales y su apelación al visitante, así como a la implicación de este en sus dinámicas (T. L. Taylor, 2018, pp. 181-182).
- Crowdfunding / microfinanciación o mecenazgo. En los diferentes modelos de ecosistemas de los esports se recogía la donación como una de las actividades recurrentes dentro del funcionamiento de la industria. Mediante este tipo de contribuciones, los fans podían apoyar directamente la actividad de sus jugadores o streamers favoritos, ya fuera literalmente mediante donaciones directas o a través del pago de suscripciones, compra de bits en Twitch, etc. en forma de transacciones comerciales más ortodoxas. Sin embargo, Valve Corporation incorporó en 2013 su Compendio y el pase de batalla del principal torneo de DOTA 2, The International. Adquiriendo el pase de batalla se conseguían recompensas in-game para DOTA 2, permanentes y temporales durante

el desarrollo del torneo, se incluían novedades en los modos de juego, la posibilidad de hacer predicciones de los partidos y obtener recompensas, etc. Cuanto más dinero se aporta al Compendio, adquiriendo más niveles del pase de batalla, se obtienen mayores recompensas (en 2018, el primer nivel costaba \$9,99 y, a partir de ahí, cinco niveles costaban \$2,49, pudiendo alcanzar hasta 2000 de estos niveles). La principal característica de este pase de batalla es que el 25% del dinero que los usuarios de DOTA 2 gastaran en él iba destinado a engrosar la bolsa de premios general de The International. Gracias a las aportaciones de los jugadores, el premio total (a repartir entre todos los participantes según el puesto alcanzado al final del torneo) de este torneo, el más cuantioso de todas las competiciones de esports de cada año, ha ido creciendo edición tras edición (Tabla 59).

Este tipo de iniciativas, a mucha menor escala e incluyendo entre los beneficiarios de las contribuciones de los usuarios a los casters, han calado en competiciones como el EVO, que anunció para su edición de 2016 que destinaría parte del cheering aportado por los usuarios de Twitch a quienes ellos mismos indicaran mediante un hashtag a la hora de gastar sus bits (Scarnewman, 2016). No obstante, el crowdfunding como forma de financiación de la industria y sostenimiento de las competiciones puede conllevar ciertas controversias e implicaciones tanto éticas como económicas y de viabilidad para la estabilidad a largo plazo del sector de los esports (T. L. Taylor, 2018, p. 184).

Tabla 59. Evolución premios totales The International de DOTA 2.

Edición The International	Premio total
2018	\$25,532,177
2017	\$24,787,916
2016	\$20,770,460
2015	\$18,429,613
2014	\$10,931,105
2013	\$2,874,380

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Valve Corporation.

5.7 El rol del usuario en los esports

Si bien el funcionamiento de la industria arranca cuando una desarrolladora o editora diseña y distribuye un juego, es el usuario quien, al jugarlo, compartirlo, competirlo y espectralo, genera las condiciones, la comunidad y la escena competitiva necesaria para que dicho juego se convierta en un *esport*. Es decir, el usuario se sitúa como piedra angular de las dinámicas de funcionamiento de los *esports*, algo que ya se ha defendido a lo largo de este trabajo apoyándose en fenómenos o teorías relacionadas otras industrias de contenido, pero que también se sostiene en el hecho de que las “participatory communities are the core of the streaming experience [de videojuegos]” (Hamilton et al., 2014, p. 1323). Los *esports* llevan la implicación del usuario a otro nivel distinto al experimentado en la industria del videojuego genérico, puesto que la competición no existiría si nadie tratara de mejorar su juego lo máximo posible, ir más allá del mero juego (Boluk & LeMieux, 2017; Scholz & Stein, 2017), algo que sólo se alcanza con usuarios extremadamente activos e implicados. Pero aún hay más, en esta industria emergente, actores fundamentales como *casters*, árbitros, *streamers*, *pro-players*, *observers*, entrenadores y analistas, sumados al grueso de jugadores y espectadores (que constituyen la mayoría que sostiene al conjunto del ecosistema), no son otra cosa que usuarios, lo que los sitúa como eje en torno al cual gira todo el engranaje funcional de la industria de los *esports* (T. L. Taylor, 2012).

La práctica competitiva de videojuegos es diferente de las expresiones generadas por los prosumidores, puesto que los jugadores de esports son a la vez creadores y protagonistas del espectáculo, sus partidas son el contenido que genera seguidores y comunidad, más allá de la comunidad que genera el juego en sí o jugarlo fuera de la competición. Algo así como metaprosumidores. En otras industrias de contenido, el usuario activo, el fan, se desarrolla dentro del terreno del fandom como interpretación del contenido ‘canónico’ (Grandío-Pérez, 2016; Jenkins, 2009; Wirman, 2009)– una película, una serie, un libro, etc. – pero en los esports las partidas entre jugadores profesionales – los usuarios – constituyen el canon, aunque este sea derivado de una actividad performativa (Fernández-Vara, 2009; Gandolfi, 2016; Harper, 2013) que reinterpreta el juego generando contenido junto al resto de actores del ecosistema, más allá de una creación de contenido a posteriori.

El jugador de esports no es un usuario común, ni siquiera, tal y como se ha expuesto, uno activo o un prosumidor, va aún más allá. Bartle (1996) propuso una clasificación de los jugadores de los clásicos MUD¹⁵⁷ en cuatro perfiles básicos atendiendo a su conducta o integración en las dinámicas de juego, conformando así la primera tipología de jugadores aplicada a los videojuegos: socializador (socializer), asesino (killer), seguidor (achiever) y explorador (explorer). Unos años después, con la industria del videojuego y su investigación académica en auge, Aarseth (2003) añade el tramposo (cheat) a dicha clasificación, mientras que Consalvo (2009a) analiza en profundidad este nuevo perfil y expande su significado más allá de lo evidente, atendiendo a las particularidades de los límites en las reglas, sistema de juego y funcionamiento de un producto cultural lúdico con un diseño aparentemente cerrado y predeterminado (Buluk & LeMieux, 2017). Sin embargo, este nuevo perfil no tiene cabida a la hora de formar parte de una competición deportiva reglada, como es el caso de los esports, en donde la noción de enfrentamiento justo y equilibrio son la base de su concepción primaria y, por

¹⁵⁷ Siglas de *Multi-User Dungeon*, precursores de los videojuegos de rol con entornos gráficos posteriores. Se trata, en su mayoría, de traslaciones de juegos de rol de papel y lápiz, como *Dungeons & Dragons* (del que toma parte del nombre) a la dinámica de las aventuras textuales, en donde un mundo de fantasía, lleno de todos sus elementos característicos, es explorado por los jugadores mediante comandos de acción determinados. Esta interacción con el mundo virtual adquiere la apariencia de un chat.

supuesto, del espectáculo e interés para los espectadores derivado (Harper, 2013).

Es recientemente cuando Navarro-Remesal (2015) introduce una variación del perfil de jugador de tipo asesino (killer) llamada competidor, un jugador que disfruta del enfrentamiento contra un igual, siempre que la pugna se propicie con un consentimiento mutuo. El mismo autor aporta una clasificación de jugadores según su nivel de maestría¹⁵⁸ y señala como rasgo característico que el jugador experto “analiza activamente el sistema del videojuego y lo deconstruye para dominarlo al nivel más alto, puede crear y ejecutar patrones de acción innovadores y emergentes y fijarse sus propios retos” (Navarro-Remesal, 2015, p. 53). En esa misma línea, un jugador de esports es un competidor y un jugador experto porque participa en una competición regulada entre iguales que enfrentan sus habilidades desarrollando una manera innovadora de jugar más allá de lo que alcanza el jugador normal, con una dedicación profesional.

Aun considerando el rol esencial de los jugadores, sean profesionales o no, en el desarrollo y funcionamiento de la industria, no constituyen el único tipo de usuario que hacen de los esports un fenómeno emergente cuyo sector productivo se encuentra sustentado por esa figura. Volviendo al ecosistema y a la situación central del usuario, su relación y soporte a las tres etapas circulares del mismo se manifiesta a través de algunos actores y actividades que surgen de la mano de la propia industria:

- Caster / narrador o comentarista. El término empleado globalmente está relacionado con el inglés broadcaster, aunque, sobre todo, deriva de una serie de herramientas de codificación de audio para streaming llamada ShoutCast. Estas herramientas fueron las primeras empleadas en la narración de competiciones y eventos de videojuegos. Se trata de la persona que presenta, narra o retransmite un evento o partido de esports, normalmente por medio de una plataforma de streaming. Puede aparecer frente a la cámara, como en cualquier otro medio o formato

¹⁵⁸ Empleando, para su gradación, la escala de dominio de idiomas del *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment* (CEFR), que actualmente dispone seis niveles: principiante, elemental, intermedio, intermedio alto, avanzado y experto.

deportivo, o fuera de ella. La gran mayoría, en sus orígenes, son jugadores que llevan su afición al terreno profesional, aunque también hay casos de profesionales provenientes de otras disciplinas deportivas que se adaptan a las particularidades de los esports (generalmente, a uno solo de ellos). La juventud del fenómeno, unida a la diversidad, novedad y complejidad de algunos juegos hace realmente difícil convertirse en un caster consolidado sin haber sido jugador del título en cuestión previamente. El equipo de casters durante las retransmisiones se suele estructurar en torno a dos perfiles distintos, el conocido como play-by-play, o narrador, que “provides a rapid flow of the action happening on screen” (Li, 2017, p. 48) y un analista, comentarista o colour commentator que “offers insight deeper strategy or cites statistics” (Li, 2017, p. 48). Sin embargo, Chaloner, uno de los mayores y más reputados exponentes de esta profesión en la industria, establece un listado más extenso de roles en su manual *Talking Esports: A guide to becoming a world-class esports broadcaster*, añadiendo cinco más a los dos anteriores (2014, pp. 10-11), estrechamente relacionados con los programas y retransmisiones deportivas tradicionales:

- Host / presentador. Como su nombre indica, es quien presenta el programa o espectáculo o quien actúa de hilo conductor y dirige la comunicación entre lo que sucede en el escenario y las audiencias (presenciales y virtuales).
- Show / anchor host. Se trata del conductor principal del programa desde el plató, lo habitual es que presente desde la mesa de análisis.
- Interview host. Es quien se encarga de las entrevistas que se desarrollan durante la retransmisión.
- Locutor. Pone voz a la publicidad, anuncios de radio, narración de noticias, reportajes, documentales y demás contenidos que lo requieran.
- Experto / analista. Se encuentra en la mesa de análisis y aporta sus conocimientos y reflexión al contenido pre y pospartido.

- Streamer. En la descripción del modelo de ecosistema propuesto en esta tesis se describieron las dos vertientes de esta figura. La primera de ellas destaca un rol más cercano a la etapa de creación, pues en ella el streamer se graba jugando y comparte ese contenido a través de una plataforma, en directo o no. Esta definición se aproxima mucho a la que Chaloner propone, en donde un streamer es “anyone who streams video but isn’t considered a commentator or host; usually a very casual style” (2014, p. 11). En este caso, los streamers suelen establecer canales estables en dichas plataformas y generar contenido, el cual es seguido por sus espectadores, sean estos jugadores también o no. El segundo rol que puede desempeñar se puede circunscribir en la fase de distribución, pues actuaría como intermediario. El streamer pasa aquí a retransmitir un contenido ajeno, en directo o ya existente, una redifusión. En el segundo supuesto, puede modificar el contenido, comentarlo o doblar la emisión original, suponiendo, en algunos casos, un tipo de co-creación del contenido. Este segundo rol del streamer puede constituir una profesión diferenciada en sí misma gracias a acuerdos de colaboración con las plataformas de streaming, muchas veces definidos según el seguimiento recibido por el streamer en cuestión antes del acuerdo.
- Jugador y jugador profesional / Pro-player¹⁵⁹: el jugador es un usuario común de videojuegos que compra o accede al juego y lo juega. El pro-player ya se ha definido al comienzo de este epígrafe en la lógica de jugador que eleva su nivel de maestría más allá de los niveles necesarios para disfrutar del juego en cuestión y la canaliza a través de las competiciones regladas, deportivas. En resumen, se trata de un jugador de videojuegos competitivos que desarrolla su actividad profesionalmente. Es uno de los actores creado a raíz de la naturaleza y necesidades de la industria (Jin, 2010). En el caso particular de los esports, los pro-players, al desarrollar su actividad por medio de una

¹⁵⁹ O *pro-gamer*, indistintamente.

articulación performática, ya sea esta una actuación en evento presencial (en donde se sumaría la performance del jugador real en el espacio físico y su rendimiento deportivo en el juego) u online, la naturaleza lúdica y próxima al consumidor queda ampliamente superada y es precisamente la performance de los pro-players el objeto de consumo, disfrute y seguimiento por parte del resto de usuarios. Este es el motivo por el que, en el diseño del ecosistema, los pro-players están más próximos a la etapa de creación que a la de interacción o consumo, aunque en origen, todo jugador parte de ahí.

- Refereeing / Arbitraje. Esta actividad presenta dos figuras a destacar, el árbitro (referee) y el administrador (admin). En los inicios de los esports, las funciones no estaban distinguidas, pudiendo ser llevadas a cabo por la misma persona o grupos de personas. Posteriormente, ambos perfiles se fueron concretando, gracias, en parte, a la demanda especializada que generaban los grandes eventos de la industria en sus necesidades de organización. En ellos, el árbitro se ocupa de velar por el cumplimiento de las normas, resolver las disputas que surjan y tomar decisiones justas. Por su parte, el administrador es el encargado del buen funcionamiento técnico de los equipos informáticos, juegos, servidores y software implicado en el desarrollo de la competición (T. L. Taylor, 2012, p. 79). A pesar de la necesidad de contar con formación técnica, en el caso del administrador, normalmente se trata de jugadores conocedores del juego en cuestión que son designados por el organizador del evento o competición para velar por el buen desarrollo de la misma y acorde a su normativa. Su formación y rol, al igual que el de la mayoría del resto de figuras aquí descritas, está aún por definir y resulta complicada especialmente en eventos no presenciales.
- Coach / Entrenador: se trata de jugadores que tienen capacidad de liderazgo, un gran sentido del juego y son grandes conocedores de este. Se identifica con el mismo rol que desempeña esta figura en los deportes tradicionales, su función consta, entre otras muchas, de gestionar el grupo de jugadores que compone el equipo y mejorar su rendimiento

dentro del juego gracias a su trabajo e indicaciones. En algunos títulos, esta función, al menos en parte, puede estar desarrollada por un miembro del equipo (jugador en activo) al que se conoce como shotcaller, pues durante el juego será el encargado de hacer indicaciones a sus compañeros, coordinar, marcar jugadas y tomar decisiones. Cada vez más, se incluye y entiende la figura del entrenador como gestor de equipos y personal que forma parte del equipo técnico y deportivo del club, más que como un jugador experimentado y con poder de liderazgo.

- **Analista.** Al igual que sucede a la hora de definir al pro-player y su implicación y conocimiento del juego, el analista también va más allá del jugador normal, ya que posee y requiere un mayor entendimiento del sistema de juego, sus mecánicas y opciones. Del mismo modo, las implicaciones de cada una de estas vertientes sobre el sistema de juego adquieren una mayor importancia cuando se estudian y contemplan fuera del tiempo de juego, antes y después, es decir, en el terreno del metajuego (Boluk & LeMieux, 2017). El analista es una pieza habitual dentro del personal de los equipos profesionales e incluso puede participar junto al caster en las retransmisiones, como se ha visto antes, aportando su conocimiento mediante comentarios durante la retransmisión. Su labor profesional está estrechamente relacionada y se complementa con la del entrenador, tal y como sucede con los analistas tácticos y técnicos en los deportes tradicionales.
- **Fan.** Se trata de un heterogéneo grupo de seguidores de los esports, el grueso de su comunidad. Como en el resto de las industrias culturales, creativas y de contenido, sigue, consume, participa e interactúa con el objeto de consumo, con el resto de la comunidad y con la propia industria a través de los actores del ecosistema. En este caso concreto, el de la práctica competitiva de videojuegos, como en todos los demás, el fan toma partido en todas las expresiones del fenómeno de los esports, mostrando una cierta conexión emocional que incluye varios grados de implicación y actividad (Grandío-Pérez, 2016).

- Viewer / espectador. Se trata de otro tipo de usuario muy común en los esports, pues también constituye un amplio porcentaje de la comunidad y suele emplearse como termómetro para conocer las dimensiones de la industria (Newzoo, 2018a). El espectador de esports es comparable a cualquier audiencia de otras industrias y contenidos. Particularmente, se corresponde con un consumidor de videojuegos que no necesita tener que jugarlos, lo que se traduce en un escenario de consumo distinto al habitual para estos productos (Aguado-Terrón, 2013). Se trata de un consumo indirecto, pero igual de importante o más, en la actualidad, que el tradicional que implica jugarlos directamente (N. Taylor, 2016a; T. L. Taylor, 2018). Gran parte del éxito de los esports se suele asociar al gran número de espectadores que congregan algunos de sus eventos.
- Observer. Si el pro-player/gamer es un jugador que ha llevado su nivel de juego y maestría al nivel de un experto, el observer es un tipo de usuario derivado del espectador que ha conseguido desarrollar un dominio destacable a la hora de dirigir su mirada a los puntos del mapa más adecuados para seguir el desarrollo de la acción durante el juego y priorizar estos eventos cuando tienen lugar de manera simultánea. Esta capacidad tan interesante para las retransmisiones de eventos de esports ha generado una nueva profesión, definiendo al observer como alguien “who catch interesting moments to show to the televisión viewers, comparable to cameramen in sports broadcasting” (Jin, 2010, p. 77). Además, su influencia en la retransmisión dirigiendo la cámara (o seleccionando entre las varias disponibles, según el título) interna del juego le convierte en un “real time editor” (Boluk & LeMieux, 2017, p. 215), especialmente popular en juegos multijugador como LoL, DOTA 2 y CS:GO, o de un solo jugador pero que puedan presentar varios puntos de acción simultáneos durante el juego, como sucede en la saga Starcraft (Boluk & LeMieux, 2017; Jin, 2010).

6 MÉTODO DELPHI SOBRE LA INDUSTRIA DE LOS ESPORTS

Tal y como se especificaba en el epígrafe 3.3.3 referente a la metodología, con el fin de profundizar en el estado actual de los deportes electrónicos como constructo tridimensional, así como en su posible evolución, se opta por una prospectiva de la industria a través de un panel de expertas y expertos que forman parte del ecosistema de los esports. Para ello, se emplea el método Delphi aplicado por medio de un cuestionario que aborda los aspectos más significativos de cada una de las tres dimensiones características de los deportes electrónicos: su carácter emergente, su industria híbrida y su multiconvergencia. Los resultados obtenidos en la aplicación de esta herramienta y el consecuente análisis estadístico de las respuestas a las dos rondas del cuestionario (la primera con 19 registros y la segunda con 17), así como su interpretación, se exponen a continuación.

6.1 Análisis del cuestionario

La Tabla 60 recoge los resultados de cada una de las preguntas en las dos rondas del cuestionario del método Delphi de manera esquemática.

Tabla 60. Preguntas del cuestionario Delphi.

Cód.	Enunciado	Cód.	Enunciado	Cód.	Enunciado
Q01	Los dispositivos móviles se establecerán como plataforma mayoritaria en la que competir (al nivel del PC actualmente)	Q02	La realidad virtual será parte de las tecnologías empleadas por los eSports tanto para ver como para competir	Q03	El funcionamiento actual de las plataformas de streaming es el ideal para la retransmisión de competiciones
Q04	Las incidencias técnicas durante las competiciones no entorpecen el desarrollo y visionado de las mismas más que las que sufren los deportes tradicionales	Q05	Para una competición online es preferible que el juego se gestione a través de una plataforma externa (como podría ser Steam) en lugar de con sus propios servidores	-	Los siguientes elementos están realmente optimizados para su uso competitivo profesional:

Q06	Teclados	Q07	Auriculares / Micros	Q08	Ratones
Q09	Alfombrillas	Q10	Sillas / Asientos	Q11	Prendas de ropa oficial o técnica de los equipos
Q12	Equipos de grabación y retransmisión	Q13	Software de comunicación / VoIP	Q14	Plataformas de streaming
Q15	Servidores dedicados a competitivo	Q16	Plataformas de juego online	Q17	Las herramientas técnicas e informáticas de análisis (datos de juego, API, etc.) dentro del juego o las facilitadas por el publisher son adecuadas para preparar una competición
Q18	El / los modelo / s de negocio actual de la industria es sostenible a largo plazo	Q19	El patrocinio es el motor económico del ecosistema actual	Q20	El usuario (entendido como jugador / consumidor) pasará a ser el motor económico principal en el ecosistema de la industria
Q21	La generación de contenidos audiovisuales adicionales a la competición es la tercera vía de ingresos (tras el patrocinio y las competiciones) para los actores del ecosistema	Q22	El sustento económico principal de clubes y jugadores profesionales dependerá de los organizadores y los ingresos por competición	Q23	Los ingresos por <i>streaming</i> (tanto por competiciones, generación propia y de jugadores profesionales) son adecuados y proporcionales a lo invertido en ello

Q25	Un modelo de gestión cerrado (controlado por el publisher ~= Riot) es más viable y funcional para la industria que uno abierto (menos/nada controlado ~= Valve)	Q26	Los clubes serían viables si el modelo de negocio cambiara al de los deportes tradicionales (incluyendo federaciones nacionales e internacionales)	Q27	Los acuerdos económicos para la gestión de PI y los derechos de imagen/emisión en competiciones están perfectamente delimitados y regulados (entre pub/dev, organizador, clubes y jugadores)
Q28	Desde los <i>publishers</i> , organizadores y clubes se aboga por fomentar la cooperación y hermandad más que la competición y la individualidad en la comunidad	Q29	La propia naturaleza de los eSports invita a los jugadores a tomar parte en el fandom y la creación de contenido de los juegos	Q30	En la escena competitiva, el comportamiento mostrado entre los jugadores de FPS y juegos deportivos es más agresivo que entre los de RTS, MOBA o TCG
Q31	La exposición del personal técnico y los jugadores en las RRSS y medios digitales no ayuda a la estabilidad interna de las organizaciones	Q33	La identificación de los seguidores con los jugadores es mayor que en los deportes tradicionales	Q34	Los eSports, por sus dinámicas competitivas, sociales y su asociación con el deporte, ayudan a cambiar el estereotipo negativo (solitario y sedentario) del jugador de videojuegos
Q35	La industria debe hacer un mayor esfuerzo para la integración de la mujer en todos los estamentos del ecosistema de la industria	Q36	Las jugadoras no están sometidas a ningún tipo de discriminación ni tratamiento vejatorio por razón de sexo en la escena profesional	Q37	Las jugadoras no están sometidas a ningún tipo de discriminación ni tratamiento vejatorio por razón de sexo por parte de la comunidad

Q38	La naturaleza violenta de algunos de los títulos puede ser una desventaja para la consolidación como espectáculo en medios generalistas y la participación de jugadores menores en competiciones oficiales	Q39	La normativa laboral actual (en su país/región de trabajo) aplicada a los eSports es suficiente para regular su correcto funcionamiento	Q40	Los derechos de PI y cobertura legal del contenido generado por jugadores y clubes está clara y correctamente regulado
Q41	Los eSports recibirán una legislación específica para su regulación según sus características	Q42	Los eSports deberían regularse bajo las legislaciones actuales aplicables a los deportes tradicionales	Q43	Son los profesionales del sector quienes deben regular los eSports de forma privada
Q44	Un modelo de gestión cerrado (~= Riot) dificulta más la organización de competiciones y la negociación entre los actores que uno abierto (~= Valve)	Q46	Los conflictos de intereses relacionados con la propiedad de empresas entre patrocinadores, organizadores de competiciones y los equipos que participan en ellas están debidamente regulados	Q47	El modo espectador de los eSports dinámicos NO deportivos actuales es el ideal desde el punto de vista del espectador ajeno
Q48	El modo espectador de los eSports estáticos (TCG) actuales es el ideal desde el punto de vista del espectador ajeno	Q49	La información mostrada en el modo espectador de ciertos géneros (MOBA, RTS) es demasiado compleja para el espectador ajeno	Q50	El diseño de los juegos se centrará en el modo espectador, la retransmisión de partidas y la explotación de datos de juego

Q51	Los eSports tenderán a ofrecer experiencias de juego y partidas más cortas, rápidas y dinámicas (al estilo <i>Clash Royale</i>)	Q52	Dentro del diseño de juegos como eSports, el balance/equilibrio de personajes y/o habilidades debe primar sobre el resto de apartados	Q53	Los juegos como eSports se perpetuarán como servicio permanente en lugar de recibir entregas anuales (como los deportivos) o secuelas
Q54	Las personalizaciones estéticas dificultan al espectador la identificación y la lectura de partidas durante las retransmisiones	Q55	Las competiciones de eSports tenderán a centrarse en títulos que permitan el juego <i>cross-platform</i>	Q56	Se tenderá a la unificación de las plataformas disminuyendo el número de dispositivos desde los que jugar y competir, pero aumentando la accesibilidad (~=plataforma de juego única)
Q57	La realización de los eventos presenciales implica una mayor complejidad que en los deportes tradicionales por su "terreno de juego" digital	Q58	El diseño del juego, su modo espectador y la gestión de las cámaras facilita la labor de la realización y la producción audiovisual	Q59	Por la naturaleza de los juegos como eSports se requiere una formación informática adicional para las labores de producción, realización y edición
Q60	La rotulación, infografías y el uso de <i>overlays</i> es más elaborado y exigente en eSports que en otros contenidos	Q61	El uso de vocabulario y jerga propios dificulta el acceso del espectador ajeno	Q62	Las diferencias entre títulos y la duración de las emisiones de eventos y ligas obligan a disponer de una plantilla más extensa de técnicos, <i>casters</i> y comentaristas

Q63	La realización de una partida competitiva podrá llevarse a cabo directamente desde el propio juego, con su motor o el modo espectador	Q64	Los títulos para plataformas móviles dificultan las retransmisiones y su realización	Q65	Los datos y estadísticas ocupan un lugar más relevante y visible durante las emisiones que en los deportes tradicionales
-----	---	-----	--	-----	--

Fuente: elaboración propia.

Tabla 61. Respuestas a las dos rondas del cuestionario.

Cód	1ª Ronda			2ª Ronda		
	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
Sección tecnológica / técnica						
Q01	47,3% ¹⁶⁰	47,3	5,3%	64,7%	23,5%	11,8%
Q02	21,1%	73,7%	5,3%	17,6%	76,5%	5,9%
Q03	42,1%	52,6%	5,3%	47,1%	47,1%	5,9%
Q04	53,2%	36,8%	0%	64,7%	35,3%	0%
Q05	26,3%	31,6	42,1%	35,3%	23,5%	41,2%
Q06	36,8%	57,9%	5,3%	35,3%	58,8%	5,9%
Q07	5,3%	89,5%	5,3%	-	-	-
Q08	15,8%	78,9%	5,3%	-	-	-
Q09	0%	78,9%	21,1%	-	-	-
Q10	31,6%	68,4%	0%	29,4%	70,6%	0%
Q11	47,4%	42,1%	10,5%	47,1%	35,3%	17,6%
Q12	15,8%	73,7%	10,5%	23,5%	58,8%	17,6%
Q13	15,8%	73,7%	10,5%	11,8%	70,6%	17,6%
Q14	15,8%	84,2%	0%	-	-	-
Q15	10,5%	52,6%	36,8%	17,6%	64,7%	17,6%
Q16	21%	57,9%	21,1%	17,6%	58,8%	23,5%
Q17	57,9%	36,8%	5,3%	70,6%	23,5%	5,9%

¹⁶⁰ El redondeo de los decimales provocados por disponer de un número impar de respuestas hace que algunos sumatorios del porcentaje de las respuestas puedan resultar ligeramente inexactos, dando como resultado 99,9% o 100,1%.

Sección económica / negocio						
Q18	52,6%	42,1%	5,3%	70,6%	17,6%	11,8%
Q19	15,8%	84,2%	0%	-	-	-
Q20	15,8%	47,4%	36,8%	23,5%	47,1%	29,4%
Q21	15,8%	73,7%	10,5%	17,6%	70,6%	11,8%
Q22	68,4%	21,1%	10,5%	64,7%	11,8%	23,5%
Q23	57,9%	26,3%	15,8%	70,6%	23,5%	5,9%
Q25	52,6%	36,8%	10,5%	52,9%	29,4%	17,6%
Q26	47,4%	42,1%	10,5%	29,4%	23,5%	47,1%
Q27	73,7%	5,3%	21,1%	58,8%	11,8%	29,4%

Sección social / cultural						
Q28	36,8%	52,6%	10,5%	47,1%	47,1%	5,9%
Q29	21,1%	78,9%	0%	-	-	-
Q30	47,4%	42,1%	10,5%	41,2%	41,2%	17,6%
Q31	47,4%	26,3%	26,3%	52,9%	41,2%	5,9%
Q33	31,6%	42,1%	26,3%	29,4%	52,9%	17,6%
Q34	0%	94,7%	5,3%	-	-	-
Q35	5,3%	89,5%	5,3%	-	-	-
Q36	89,5%	10,5%	0%	-	-	-
Q37	100%	0%	0%	-	-	-
Q38	15,8%	68,4%	15,8%	5,9%	88,2%	5,9%

Sección legal						
Q39	73,7%	15,8%	10,5%	82,4%	11,8%	5,9%
Q40	73,7%	21,1%	5,3%	82,4%	17,6%	0%
Q41	21,1%	68,4%	10,5%	17,6%	82,4%	0%
Q42	68,4%	21,1%	10,5%	82,4%	11,8%	5,9%
Q43	68,4%	15,8%	15,8%	82,4%	11,8%	5,9%
Q44	15,8%	63,2%	21,1%	17,6%	70,6%	11,8%
Q46	57,9%	10,5%	31,6%	76,5%	5,9%	17,6%

Sección diseño / lúdica						
Q47	47,4%	31,6%	21,1%	52,9%	23,5%	23,5%
Q48	31,6%	42,1%	26,3%	23,5%	47,1%	29,4%
Q49	15,8%	84,2%	0%	-	-	-
Q50	21,1%	63,2%	15,8%	0%	88,2%	11,8%
Q51	26,3%	57,9%	15,8%	0%	76,5%	23,5%
Q52	21,1%	73,7%	5,3%	5,9%	88,2%	5,9%
Q53	10,5%	52,6%	36,8%	0%	76,5%	23,5%
Q54	73,7%	15,8%	10,5%	64,7%	23,5%	11,8%
Q55	21,1%	31,6%	47,4%	17,6%	11,8%	70,6%
Q56	21,1%	52,6%	26,3%	5,9%	64,7%	29,4%

Sección audiovisual / espectacular						
Q57	36,8%	47,4%	15,8%	23,5%	47,1%	29,4%
Q58	26,3%	57,9%	15,8%	35,3%	58,8%	5,9%
Q59	10,5%	78,9%	10,5%	-	-	-
Q60	31,6%	52,6%	15,8%	23,5%	64,7%	11,8%
Q61	5,3%	94,7%	0%	-	-	-
Q62	10,5%	84,2%	5,3%	-	-	-
Q63	21,1%	57,9%	21,1%	11,8%	76,5%	11,8%
Q64	26,3%	57,9%	15,8%	17,6%	47,1%	35,3%
Q65	15,8%	68,4%	15,8%	11,8%	82,4%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 62. Respuestas sin escala Likert (solo 1ª ronda)¹⁶¹.

Sección económica / negocio					
Cód.	Respuestas				
	Norteamérica	Europa	Asia	Ninguna	NS/NC
Q24	78,9%	57,9%	21,1%	0%	10,5%

¹⁶¹ Al tratarse de respuestas de selección múltiple, los sumatorios de los porcentajes exceden el 100%.

Sección social / cultural						
Cód.	Respuestas					
	Inestabilidad de los rosters	Juventud del fenómeno	Naturaleza dinámica de los esports	Ninguna	NS /NC	Otra
Q32	73,7%	42,1%	31,6%	10,5%	0%	15,8% ¹⁶²

Sección legal					
Cód.	Respuestas				
	Los publishers	Los organizadores de competiciones	Organismos privados externos	Asociaciones de esports	Otra
Q45	10,5%	31,6%	10,5%	36,8%	10,5%

Fuente: elaboración propia.

Se establecen cuatro grupos de resultados según el grado de consenso obtenido en las respuestas tomando como referencia las llamadas “zonas de respuesta” por Vinader Segura (2010, p. 238). De este modo, las opiniones del panel de expertas y expertos pueden presentar un amplio consenso, un consenso moderado, una ausencia de consenso o mostrar indeterminación o incertidumbre al respecto de las afirmaciones del cuestionario.

- **Amplio consenso:** las opiniones del panel se posicionan claramente de acuerdo o en desacuerdo con respecto a una afirmación. Dicho posicionamiento debe reunir un porcentaje mayor del 60%.
- **Consenso moderado:** el panel está de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación, pero la opción mayoritaria (en una concepción cercana a la electoral) no destaca tan claramente sobre la otra como en el amplio consenso. El posicionamiento mayoritario no alcanza el 60% de las respuestas.
- **Disenso:** las opiniones se dividen de manera muy similar entre el acuerdo y el desacuerdo, imposibilitando inferir un consenso cierto. Siendo las

¹⁶² Las razones aportadas en forma de respuestas específicas personales son expuestas en el siguiente apartado, dedicado al análisis detallado de cada una de las preguntas del cuestionario.

opciones acuerdo/desacuerdo las que reúnen mayor porcentaje, hay una diferencia menor del 10% entre ellas.

- Indeterminación/incertidumbre: las opiniones del panel no se posicionan hacia ninguno de los dos lados de la balanza, optando por elegir NS/NC como respuesta mayoritaria. La ausencia de certezas rodea a la afirmación en cuestión.

La distribución de las respuestas por grupos de resultados se detalla en las Tabla 63, Tabla 64 y Tabla 65, aunque ya se apuntaba su situación con el código de colores¹⁶³ de la Tabla 60.

Tabla 63. Respuestas según el grado consenso del panel.

Grupo de resultado	Nº de preguntas / afirmaciones (total ¹⁶⁴)	
	1ª Ronda	2ª Ronda
Amplio consenso (>60%)	32 (34)	42165 (44)
Consenso moderado (<60%)	24	14
Ausencia de consenso	4 (5)	4 (5)
Indeterminación / Incertidumbre	2	2
TOTAL	62 (65)	62 (65)

Fuente: elaboración propia.

En la primera ronda del cuestionario se encuentra un amplio consenso en 52,3% de las preguntas, dato que se eleva hasta el 67,69% en la segunda ronda, un 58,33% si el cálculo se ciñe a las 48 preguntas que formaron parte del segundo modelo del cuestionario. Estos resultados apuntan hacia un estado de la industria con más certezas de las que cabría esperar por las características de los deportes electrónicos, desde el punto de vista de sus propios actores. La existencia de consenso se mantiene en un 89,23% en el paso de la primera a la segunda ronda del cuestionario, descendiendo ligeramente a un 87,5% en la segunda ronda sin

¹⁶³ Gradación de verde para las respuestas con consenso, amarillo pálido para las que carecían de él y naranja para las que no registraban posicionamiento (NS/NC).

¹⁶⁴ Resultado total si se cuentan las respuestas a las preguntas 24, 32 y 45, sin escala Likert como opciones de respuesta.

¹⁶⁵ Resultado incluyendo en el sumatorio las preguntas con un amplio consenso mayor del 75% que no se incluyeron en el segundo cuestionario.

las preguntas previamente excluidas. Este dato, que deja en solo cinco preguntas, un 7,7% del total, la ausencia de consenso claro en el panel refuerza aún más la percepción de la existencia de opiniones comunes sobre el presente y futuro del fenómeno. El aumento de las respuestas con un amplio consenso en la segunda ronda señala la utilidad de esta para conseguir un posicionamiento más claro que en la primera por parte de las expertas y expertos del panel Delphi.

Tabla 64. Respuestas de consenso según el posicionamiento.

Grupo de resultado	Nº de preguntas / afirmaciones			
	1ª Ronda		2ª Ronda	
	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo
Amplio consenso (>60%)	23	9	28166	14167
Consenso moderado (<60%)	16	8	9	5
TOTAL	39	17	37	19

Fuente: elaboración propia.

Tanto la existencia de consenso como su ausencia son útiles para esta investigación y permiten arrojar conclusiones acerca de las respuestas, aunque sea, paradójicamente, la imposibilidad de identificar un escenario o posible evolución claros sobre una afirmación concreta. Lo mismo sucede con las dos preguntas de cada ronda (la 5 y la 55, en la primera, la 26 y la 55, en la segunda), un 3,08%, que recibieron respuestas mayoritarias sin posicionamiento, encarnadas bajo la voz NS/NC, por lo que se sitúan dentro de la indeterminación o incertidumbre.

Las variaciones de las respuestas ofrecidas por el panel en cuanto al grupo de resultado y el posicionamiento final al comparar la primera ronda con la segunda se recogen en la Tabla 65. Esas variaciones se identificarán con los términos confirmación, si se mantiene el posicionamiento de la respuesta ofrecida en la 1ª ronda; refutación, si el posicionamiento cambia de acuerdo a desacuerdo

¹⁶⁶ Resultado incluyendo en el sumatorio las preguntas con un amplio consenso mayor del 75% que no se incluyeron en el segundo cuestionario.

¹⁶⁷ Ídem.

o viceversa; consenso, si la respuesta final lo presenta cuando en la 1ª ronda no lo había; disenso, si se produce el cambio contrario, pudiendo también proceder el disenso de una indeterminación previa; y recelo, cuando la variación ha desembocado en el grupo de la incertidumbre.

Tabla 65. Variaciones en las respuestas según la ronda.

Pregunta	Grupo de resultado final	Variación de opinión	Posicionamiento 2ª ronda
Sección tecnológica / técnica			
Q01	Amplio consenso	Consenso	Desacuerdo
Q02	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q03	Ausencia de consenso	Disenso	-
Q04	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo
Q05	Ausencia de consenso	Disenso	-
Q06	Consenso moderado	Confirmación	Acuerdo
Q07	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q08	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q09	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q10	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q11	Consenso moderado	Consenso	Desacuerdo
Q12	Consenso moderado	Confirmación	Acuerdo
Q13	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q14	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q15	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q16	Consenso moderado	Confirmación	Acuerdo
Q17	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo
Sección económica / negocio			
Q18	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo
Q19	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q20	Consenso moderado	Confirmación	Acuerdo
Q21	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q22	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo
Q23	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo
Q25	Consenso moderado	Confirmación	Desacuerdo
Q26	Incertidumbre	Recelo	NS/NC

Q27	Consenso moderado	Confirmación	Desacuerdo
-----	-------------------	--------------	------------

Sección social / cultural			
Q28	Ausencia de consenso	Disenso	-
Q29	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q30	Ausencia de consenso	Confirmación	-
Q31	Consenso moderado	Confirmación	Desacuerdo
Q33	Consenso moderado	Confirmación	Acuerdo
Q34	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q35	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q36	Amplio consenso	-	Desacuerdo (1ª ronda)
Q37	Amplio consenso	-	Desacuerdo (1ª ronda)
Q38	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo

Sección legal			
Q39	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo
Q40	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo
Q41	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q42	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo
Q43	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo
Q44	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q46	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo

Sección diseño / lúdica			
Q47	Consenso moderado	Confirmación	Desacuerdo
Q48	Consenso moderado	Confirmación	Acuerdo
Q49	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q50	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q51	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q52	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q53	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q54	Amplio consenso	Confirmación	Desacuerdo
Q55	Incertidumbre	Confirmación	NS/NC

Q56	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
-----	-----------------	--------------	---------

Sección audiovisual / espectacular			
Q57	Consenso moderado	Confirmación	Acuerdo
Q58	Consenso moderado	Confirmación	Acuerdo
Q59	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q60	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q61	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q62	Amplio consenso	-	Acuerdo (1ª ronda)
Q63	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo
Q64	Consenso moderado	Confirmación	Acuerdo
Q65	Amplio consenso	Confirmación	Acuerdo

Fuente: elaboración propia.

La confirmación del posicionamiento general del panel de la primera ronda es tónica dominante, con una presencia del 87,5% de las 48 preguntas del cuestionario de la segunda ronda. Este dato sostiene que la opinión del panel se ha mantenido de manera abrumadora, bien sea disminuyendo su apoyo o sumándose a la opinión de la primera ronda, por lo que la decisión de llevar a cabo dos rondas se muestra más que suficiente para registrar resultados confiables y estables. Las seis preguntas restantes, el 12,5% correspondiente, mostraron una variación mayoritaria (cuatro de seis) hacia el disenso (3) y el recelo (1), lo que deriva en la ausencia de consenso y la incertidumbre, respectivamente. No obstante, estos porcentajes son muy bajos, lo que permite localizar claramente la fuente de estas disyuntivas. El 66,6% de las variaciones de opinión, cuatro de las seis, se encuentra en la sección dedicada a las preguntas relacionadas con la tecnología y cuestiones técnicas, por lo que la evolución orgánica y actualización tecnológicas sucedidas en el periodo de tiempo comprendido entre las dos rondas del cuestionario pueden ser el motivo de estos cambios. La interpretación de las variaciones o de la ausencia de ellas para cada una de las preguntas del cuestionario se expone en el siguiente epígrafe.

6.2 Interpretación de los resultados

6.2.1 Sección tecnológica / técnica

- Q01: Los dispositivos móviles se establecerán como plataforma mayoritaria en la que competir (al nivel del PC actualmente).

Tabla 66. Comparativa de las respuestas a Q01.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
47,3%	47,3	5,3%	64,7%	23,5%	11,8%

Fuente: elaboración propia.

La evolución tecnológica y el auge del videojuego móvil invitarían a pensar en la posibilidad de que estos dispositivos puedan introducirse de manera progresiva en las competiciones profesionales de videojuegos. La llegada de títulos practicados como esports con versiones móviles, como HS, o exclusivos para este tipo de dispositivos, el caso de Arena of Valor o Clash Royale, apuntaban en esa dirección. En ese sentido, esta afirmación registra una variación en las respuestas, pasando de una ausencia de consenso, en donde el mismo número de miembros del panel estaba de acuerdo y en desacuerdo con la posible prevalencia de los dispositivos móviles, a un amplio consenso en contra de ella. Tal modificación en la opinión del panel podría derivar del auge de títulos para móviles mencionado anteriormente, lo que habría suscitado la falta de consenso inicial ante lo reciente de la formación de las comunidades y escenas competitivas de este tipo de títulos.

El tiempo transcurrido entre las dos rondas del cuestionario y la estabilización de estos dispositivos como una parte aún anecdótica de las plataformas empleadas para la competición en esports habrían invitado al panel a pensar que los móviles seguirían conviviendo con ordenadores y consolas en la escena competitiva futura. En esa dirección apuntan, además, los comentarios de quienes cambiaron su opinión en la segunda ronda, en donde indican que la accesibilidad del móvil y los importantes títulos que aparecen en estas plataformas lo convierten en una parte inequívoca de la escena, pero, por el momento, tiene difícil el competir con ordenadores y consolas (a través de mandos, ratones y

teclados) en términos de precisión o destreza por parte de los jugadores profesionales.

- Q02: La realidad virtual será parte de las tecnologías empleadas por los esports tanto para ver como para competir.

Tabla 67. Comparativa de las respuestas a Q02.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
21,1%	73,7%	5,3%	17,6%	76,5%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

Tal y como ha sucedido con la tecnología móvil, la realidad virtual parece el siguiente paso evolutivo hacia el que se encamina la industria del videojuego que, tras varios intentos previos con mayor o (más bien) menor fortuna y una tecnología algo escasa para las aspiraciones iniciales (Mora-Cantalops & Bergillos, 2018), ve viable su integración. Así lo indican equipos como Oculus Rift (Oculus VR, 2016), HTC Vibe (HTC/Valve, 2016) o Playstation VR (Sony, 2016), desarrollados con una clara vocación lúdica, en la mayoría de los casos. Los esports también ven esta tecnología como una tendencia de futuro factible y una oportunidad de negocio, no solo para la competición, sino para el visionado (Elder, 2017). El año 2017 presencié el nacimiento de la primera competición con esta tecnología (la del casco Oculus Rift, en concreto) auspiciada por ESL, bajo el nombre de VR Challenger League (James, 2017). En 2019 ha comenzado la tercera temporada de la VR League (Hayden, 2019), el formato al que evolucionó ese primer evento de ESL, con competiciones en cuatro títulos de la plataforma: Echo Arena¹⁶⁸ (Oculus Studios, 2017), Onward (Downpour Interactive, 2016), Echo Combat (Oculus Studios, 2018) y Space Junkies (Ubisoft, 2019). Esta apuesta de un operador tan importante como ESL es la que, muy probablemente, hace que la opinión del panel sea muy clara en su acuerdo en esta pregunta en la primera ronda y aún más en la segunda. La realidad virtual pone de acuerdo a los actores de la industria en cuanto a su incorporación a la escena competitiva regular de los

¹⁶⁸ Modo multijugador del juego *Lone Echo*, que posteriormente se constituyó como título independiente y, junto a *Echo Combat*, un FPS multijugador, forman el actual *Echo VR*. Plantea una competición deportiva futurista entre dos equipos que combaten cuerpo a cuerpo e intentan marcar gol con un disco volador.

esports en los próximos años. Esta tendencia ayudará a una mayor implantación de estos equipos y favorecerá el desarrollo de nuevos y mejores títulos, ya sea con vistas a la competición o al mero entretenimiento.

- Q03: El funcionamiento actual de las plataformas de streaming es el ideal para la retransmisión de competiciones.

Tabla 68. Comparativa de las respuestas a Q03.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
42,1%	52,6%	5,3%	47,1%	47,1%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

Uno de los pilares básicos del auge de los deportes electrónicos como espectáculo potencialmente de masas es la retransmisión de las competiciones a través de las plataformas de streaming de vídeo. El ejemplo más destacado (y central en esta tesis) es Twitch, que se encuentra en constante evolución desde su surgimiento en 2011 y, especialmente, desde 2014. No obstante, ya se ha visto con anterioridad que no es el único exponente y que la proliferación de estos servicios, especializados en videojuegos o no, está haciendo que se prueben e implementen nuevas funciones de manera continua. Las respuestas del panel se situaban en un consenso moderado muy poco estable (apenas cuatro décimas por encima de lo que se consideraría una ausencia de consenso) de acuerdo con el ideal funcionamiento de estas plataformas en la primera ronda. La segunda ronda rompió el ligero consenso existente e igualó la balanza de manera exacta, por lo que no queda nada claro esa adecuación de las plataformas de streaming a las necesidades de las competiciones. Es muy posible que este canal sea percibido como adecuado para el estado actual de la industria, pero mejorable en un futuro cercano. Esta mejoría podría deberse a la propia evolución tecnológica esperada. Los comentarios aportados por las expertas y expertos que variaron su posición entre rondas apuntan más a que, en su opinión, es probable que, aunque este sea su estado de funcionamiento ideal, no sean las plataformas de streaming el canal que se establecerá como el primario e ideal conforme la industria siga desarrollándose.

- Q04: Las incidencias técnicas durante las competiciones no entorpecen el desarrollo y visionado de las mismas más que las que sufren los deportes tradicionales.

Tabla 69. Comparativa de las respuestas a Q04.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
53,2%	36,8%	0%	64,7%	35,3%	0%

Fuente: elaboración propia.

En el desarrollo de una partida competitiva, muchos son los elementos técnicos e informáticos implicados en el correcto funcionamiento del juego, así como en su seguimiento. Los servidores donde se albergan las partidas, los equipos de los jugadores, los periféricos correspondientes, etc. todos ellos son susceptibles de sufrir algún contratiempo. Normalmente, este tipo de incidencias se resuelven rápidamente y se emplean recursos como las opciones de pausa de los juegos o, si el contratiempo es importante, incluso el reinicio de la partida¹⁶⁹ bajo ciertas condiciones variables según la reglamentación de la competición en cuestión. Para algunos juegos se han diseñado herramientas para poder hacer frente a estos contratiempos y poder proseguir el encuentro sin perder los avances y la situación de partida justo antes del fallo. Es el caso del Chronobreak de Riot Games, que ha sido empleado incluso en las fases finales de los campeonatos mundiales (Mateo, 2017). El aumento de la fiabilidad de las conexiones y equipos, asociado a la mejora de los avances tecnológicos, no exime de que sigan pudiendo producirse problemas técnicos que, por razones exclusivamente cuantitativas, son potencialmente más posibles que en las competiciones de otros deportes tradicionales. Así lo percibe el panel, pasando de un moderado consenso a uno amplio en la segunda ronda, confirmando así su posición mayoritaria inicial. Esta circunstancia señala uno de los hándicaps de los esports frente a otros contenidos deportivos en donde los errores ocasionados por/en la tecnología empleada en su desarrollo son menos frecuentes o no derivan necesariamente en

¹⁶⁹ En las escenas de algunos títulos, suele denominarse coloquialmente como *remake* a estos reinicios.

una interrupción de la partida (como es el caso de los fallos mecánicos o electrónicos en un vehículo de Fórmula 1, por ejemplo).

- Q05: Para una competición online es preferible que el juego se gestione a través de una plataforma externa (como podría ser Steam) en lugar de con sus propios servidores.

Tabla 70. Comparativa de las respuestas a Q05.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
26,3%	31,6	42,1%	35,3%	23,5%	41,2%

Fuente: elaboración propia.

Muchos de los eventos más importantes de las escenas competitivas profesionales de los títulos más conocidos se juegan presencialmente, por lo que, aunque se empleen servidores dedicados¹⁷⁰ a tal efecto, se desarrollan en circunstancias idénticas o similares a las partidas locales en LAN. También se da el caso de que se alquilen servidores específicos a terceros para determinadas competiciones, lo que ofrece condiciones de estabilidad reseñables. Por último, son los propios desarrolladores los que pueden disponer de este tipo de servidores, accesibles desde el propio juego, aunque bajo determinadas condiciones. Las ventajas e inconvenientes de cada una de las opciones son los que motivan la incertidumbre del panel como resultado de la primera ronda y la falta de consenso en la segunda, que se sigue decantando por no recibir respuesta, aunque con poca diferencia sobre el desacuerdo. De este modo, se deduce que los servidores externos pueden ser útiles en determinadas circunstancias (eventos presenciales y competiciones online concretas), del mismo modo en que lo son los propios (gestionar el grueso del juego online y otro tipo de competiciones profesionales). De nuevo, los avances tecnológicos en este tipo de cuestiones podrían ir allanando el camino al respecto en un futuro.

¹⁷⁰ Se suele denominar de esta manera a los servidores empleados exclusivamente para una función concreta. En este caso, a una competición profesional concreta, por lo que son servidores diferentes a los empleados para competiciones online regulares o para las partidas del resto de jugadores no competitivos.

Los siguientes elementos están realmente optimizados para su uso competitivo profesional:

- Q06: teclados.

Tabla 71. Comparativa de las respuestas a Q06.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
36,8%	57,9%	5,3%	35,3%	58,8%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

- Q07: auriculares / micrófonos.

Tabla 72. Comparativa de las respuestas a Q07.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
5,3%	89,5%	5,3%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

- Q08: ratones.

Tabla 73. Comparativa de las respuestas a Q08.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	78,9%	5,3%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

- Q09: alfombrillas.

Tabla 74. Comparativa de las respuestas a Q09.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
0%	78,9%	21,1%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

- Q10: sillas / asientos.

Tabla 75. Comparativa de las respuestas a Q10.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
31,6%	68,4%	0%	29,4%	70,6%	0%

Fuente: elaboración propia.

- Q11: prendas de ropa oficial o técnica de los equipos.

Tabla 76. Comparativa de las respuestas a Q11.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
47,4%	42,1%	10,5%	47,1%	35,3%	17,6%

Fuente: elaboración propia.

- Q12: equipos de grabación y retransmisión.

Tabla 77. Comparativa de las respuestas a Q12.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	73,7%	10,5%	23,5%	58,8%	17,6%

Fuente: elaboración propia.

- Q13: software de comunicación / VoIP.

Tabla 78. Comparativa de las respuestas a Q13.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	73,7%	10,5%	11,8%	70,6%	17,6%

Fuente: elaboración propia.

- Q14: plataformas de streaming.

Tabla 79. Comparativa de las respuestas a Q14.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	84,2%	0%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

- Q15: servidores dedicados a competitivo.

Tabla 80. Comparativa de las respuestas a Q15.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
10,5%	52,6%	36,8%	17,6%	64,7%	17,6%

Fuente: elaboración propia.

- Q16: plataformas de juego online.

Tabla 81. Comparativa de las respuestas a Q16.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
21%	57,9%	21,1%	17,6%	58,8%	23,5%

Fuente: elaboración propia.

Esta batería de once preguntas enfocadas a conocer la opinión de la industria acerca de algunos de los principales elementos tecnológicos involucrados en su funcionamiento sugiere una conformidad mayoritaria en cuanto a su estado actual. Los equipos de sonido ya sean auriculares y micro, los ratones, las alfombrillas (todos estos elementos en sus versiones conocidas como gaming o las que reúnan las mejores condiciones para su desempeño profesional) y plataformas de streaming reciben un consenso enormemente amplio al respecto de su adecuación para la competición. También es amplio el consenso alrededor de la adecuación de sillas y asientos, equipos de grabación y comunicación, así como en el software empleado para la comunicación interna. En la segunda ronda, también fue alcanzado ese grado de consenso con respecto a los servidores dedicados a competitivo en general, sea cual sea su naturaleza o propiedad. El estado actual de los teclados empleados para la competición, que reciben algún comentario del panel cuestionando su adecuación al desempeño biomecánico de los jugadores; de los equipos de grabación y retransmisión, que aún no disponen de exponentes específicos dedicados a su aplicación a las necesidades de los esports; y de las plataformas de juego online es adecuado con un consenso moderado según las expertas y expertos consultados. Destaca el hecho del descenso del consenso en cuanto al software de grabación y retransmisión, tal vez motivado por las limitaciones señaladas y la creciente ambición en las

demandas de los profesionales del sector en la creación de contenido y los formatos imperantes en las retransmisiones de competiciones. El único punto discordante lo marcan las prendas de ropa oficial (a menudo llamada técnica) con la que los equipos visten a sus jugadores profesionales en las competiciones presenciales. La falta de consenso de la primera ronda se torna en un consenso moderado posicionado en el desacuerdo con la adecuación de ese elemento a las necesidades de la competición. Los comentarios al respecto apuntan a que se percibe una mayor influencia del marketing en lugar de dar respuesta a las necesidades reales de los jugadores en el momento del desarrollo de su profesión.

- Q17: Las herramientas técnicas e informáticas de análisis (datos de juego, API, etc.) dentro del juego o las facilitadas por el publisher son adecuadas para preparar una competición.

Tabla 82. Comparativa de las respuestas a Q17.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
57,9%	36,8%	5,3%	70,6%	23,5%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

Uno de los aspectos diferenciadores de los esports con respecto a la práctica lúdica del videojuego en general es la optimización del rendimiento de los jugadores. Esa optimización requiere de las funciones de otros profesionales de la escena competitiva más allá de los jugadores, como son el entrenador y el analista, entre otros varios. La función del segundo parecería más sencilla en un terreno dominado por la tecnología y la supuesta facilidad del registro de datos de la misma. No obstante, más allá del trabajo externo que pueda desempeñar el analista, los datos de juego internos son recogidos (y gestionados), principalmente, por el videojuego que, obviamente, pertenece a desarrolladoras y editoras. En este caso, herramientas como las API, empleada en LoL, o la extracción y gestión de partidas en tiempo real, como en CS:GO, son la principal fuente de información derivada del juego con la que el analista puede trabajar. El trabajo conjunto de todos los miembros del club repercutirá en que puedan servir para mejorar el rendimiento del equipo. El panel estaba en desacuerdo con la adecuación para la competición de las herramientas actuales con un consenso

moderado en la primera ronda y uno amplio en la segunda. Esto plantea un escenario futuro en el que desarrolladoras y editoras deben trabajar para proporcionar los recursos necesarios a los clubes para afrontar mejor las competiciones y mejorar el rendimiento en sus actuaciones. Se trataría de un paso más en la profesionalización de la industria y en su evolución como práctica deportiva de élite. Del mismo modo, las herramientas de los analistas y la actividad que estos desarrollan en torno a ellas deberán optimizarse en consonancia.

6.2.2 Sección económica / negocio

- Q18: El / los modelo / s de negocio actual de la industria es sostenible a largo plazo.

Tabla 83. Comparativa de las respuestas a Q18.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
52,6%	42,1%	5,3%	70,6%	17,6%	11,8%

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta las limitaciones del cuestionario, marcadas en gran medida por lo indicado a la hora de proponer un modelo de ecosistema general de la industria de los esports, debe entenderse que son varios los modelos de negocio aplicados en el sector, sobre todo, atendiendo a la gran diversidad de títulos y sistemas de gestión de las competiciones. A pesar de ello, esta pregunta atañe a las tendencias generales de la industria ya apuntadas en el epígrafe 5.6.4, especialmente. El panel muestra una preocupación manifiesta al respecto de la viabilidad de los modelos actuales a través de un consenso moderado que termina siendo amplio posicionado en el desacuerdo con la afirmación.

La variación puede haberse visto reforzada por los recientes cambios que están experimentando algunas de las grandes competiciones de la industria (paso de LCS¹⁷¹ a LEC con franquicias en LoL, llegada de la OWL y los cambios para su segunda temporada, etc.) en busca de un formato estable y replicable tanto de competición como de gestión económica. Este enfoque autocrítico debe invitar a

¹⁷¹ Siglas de League of Legends Championship Series,

la reflexión de la propia industria acerca de su funcionamiento actual y perspectivas de futuro de cara a poder seguir evolucionando de forma positiva y estable. Comentarios del panel apuntan a la necesidad de regulación de las relaciones laborales y mercantiles a la vez que sitúan en cinco años el plazo aproximado para apuntalar el modelo de negocio para alcanzar el objetivo de la sostenibilidad.

- Q19: El patrocinio es el motor económico del ecosistema actual.

Tabla 84. Comparativa de las respuestas a Q19.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	84,2%	0%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Gran parte del modelo de negocio actual de los esports depende de los patrocinios, no solo de las competiciones, sino también de los equipos y de los jugadores. Así se desprende del contundente porcentaje del panel que refrendó la afirmación con un amplio consenso que hizo innecesaria la inclusión de esta pregunta en el segundo cuestionario. Realizando más una función de “control” que buscando un descubrimiento acerca de la industria, la afirmación sirve para identificar una de las posibles causas de las respuestas recibidas en la anterior (Q18) y actúa como punto de partida para las cuatro siguientes, estableciendo los límites del flujo de dinero actual en el sector.

- Q20: El usuario (entendido como jugador / consumidor) pasará a ser el motor económico principal en el ecosistema de la industria.

Tabla 85. Comparativa de las respuestas a Q20.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	47,4%	36,8%	23,5%	47,1%	29,4%

Fuente: elaboración propia.

El papel protagonista del usuario en el funcionamiento del ecosistema de los esports no lo es tanto en cuanto a la influencia que posee este mismo actor en el modelo de negocio y el flujo del dinero a través de él. La pregunta trata de averiguar si el panel cree que esa situación podría cambiar en el futuro del sector y, a pesar de reflejar un consenso moderado que se mantiene durante las dos rondas, las opiniones están divididas entre todas las opciones. Los comentarios aportados por los miembros apuntan a que su relevancia aumenta cada vez más, eso sí, mediante las acciones de marketing, publicidad etc. No obstante, también se apuntan nuevas posibilidades como la formación de clubes de socios, afiliación a los equipos, mejoras en el merchandising y una evolución en los acuerdos por los derechos de emisión que atraiga más espectadores, de manera que el modelo vaya dependiendo cada vez menos del patrocinio y apoyándose en el usuario, como sucede en los deportes tradicionales mayoritarios.

- Q21: La generación de contenidos audiovisuales adicionales a la competición es la tercera vía de ingresos (tras el patrocinio y las competiciones) para los actores del ecosistema.

Tabla 86. Comparativa de las respuestas a Q21.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	73,7%	10,5%	17,6%	70,6%	11,8%

Fuente: elaboración propia.

En el modelo de ecosistema propuesto (Figura 63) se sitúa a numerosos actores en la etapa de creación, algunos de ellos, como los equipos y jugadores profesionales, no suelen desempeñar esas funciones de manera expresa en otras disciplinas deportivas clásicas. En los esports, las retransmisiones de los eventos competitivos son solo una parte del contenido generado en torno al fenómeno, los medios, las competiciones, los operadores, los publishers, los equipos y los

jugadores (profesionales o no) forman parte de esa fase a través de la generación de contenidos. La relevancia de esta actividad para el funcionamiento y el sostenimiento económico de la industria es tal que las expertas y expertos del panel la sitúan como la tercera vía de financiación de los actores involucrados en los esports. El amplio consenso observado inicialmente y confirmado en la segunda ronda habilita este canal como posible alternativa al patrocinio para asistir en la consolidación de un modelo de negocio más equilibrado que el actual.

- Q22: El sustento económico principal de clubes y jugadores profesionales dependerá de los organizadores y los ingresos por competición.

Tabla 87. Comparativa de las respuestas a Q22.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
68,4%	21,1%	10,5%	64,7%	11,8%	23,5%

Fuente: elaboración propia.

Ese cambio de modelo económico podría pasar por los acuerdos con los operadores que organizan las competiciones y por los ingresos que estas generan, bien sea por el reparto de la bolsa de premios o por las negociaciones en los derechos derivados de la participación y de los beneficios que extraiga el operador. Las grandes cifras que se manejan en unos pocos, pero con gran repercusión en los medios no especializados, eventos al cabo del año no parecen ser sostenibles a largo plazo con el modelo actual basado en el patrocinio con un complicado y no inmediato retorno de la inversión. Sin embargo, el panel demuestra, con su amplio consenso en ambas rondas del cuestionario, que no parece ser la vía por la que los clubes y jugadores deberían de generar los ingresos. Algunos de los miembros consultados apuntan a que una posible clave en la vía de financiación de estas entidades estaría en los derechos de retransmisión acordados entre todos los actores implicados. Otra posibilidad sugerida es la financiación exclusiva de los clubes por medio de sus seguidores, aunque es un escenario que dista mucho de estar al alcance de un número suficiente de equipos.

- Q23: Los ingresos por streaming (tanto por competiciones, generación propia y de jugadores profesionales) son adecuados y proporcionales a lo invertido en ello.

Tabla 88. Comparativa de las respuestas a Q23.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
57,9%	26,3%	15,8%	70,6%	23,5%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

En relación con las dos preguntas anteriores, la Q23 busca identificar la posición que ocupa el streaming como fuente de financiación sostenible para las entidades que producen contenido o que participan de los acuerdos concernientes a tal efecto. Por la relevancia que se espera que adquiera la generación de contenidos en un futuro próximo (como muestran los resultados de Q21), el retorno de la inversión que se hace en esta actividad (por parte de operadores, equipos y jugadores) y los acuerdos que se negocian para las retransmisiones de competiciones y contenidos derivados deberían ser, como mínimo, suficientes. Sin embargo, la opinión del panel muestra un consenso moderado que se confirma e incrementa en un amplio consenso en desacuerdo con que ese retorno sea adecuado o proporcional a la inversión. Este es, para algunos expertos, la debilidad más importante del modelo, sobre todo por la no explotación de los acuerdos de exclusividad a la hora de retransmitir la mayoría de las competiciones.

- Q24: El modelo de negocio y gestión de competiciones basado en franquicias se establecerá como dominante en:

Tabla 89. Comparativa de las respuestas a Q24.

Respuestas				
Norteamérica	Europa	Asia	Ninguna	NS/NC
78,9%	57,9%	21,1%	0%	10,5%

Fuente: elaboración propia.

Una de las nuevas formas de organización de las competiciones y de su gestión económica, lo que varía los criterios de selección de los participantes y el modelo de negocio en cuanto al tipo de acuerdos alcanzados y la distribución de los

beneficios es el modelo basado en franquicias. Tras su implantación por parte de Activision-Blizzard en la OWL y de Riot Games en las regiones de China, Norteamérica y, recientemente, en Europa, es posible que se adopte en más competiciones. En los deportes tradicionales, el modelo de franquicias ha estado asociado a las grandes ligas profesionales estadounidenses (NBA, NFL, MLB, NASL, etc.), por lo que se presume de fácil asimilación en competiciones de esports en Norteamérica. Esta afirmación cuestiona al panel sobre las posibilidades de estabilidad de este modelo según las regiones más influyentes en la escena competitiva actual. Se observa un amplio consenso en torno a su implantación en Norteamérica, algo esperado, y un consenso moderado sobre su incidencia en Europa, un territorio menos proclive a este modelo en otros deportes. Es posible que esta opinión apunte a que su adopción como modelo en occidente pueda traducirse en una escena más estable asentada en franquicias consolidadas que vayan aumentando su número paulatinamente cuando las condiciones sean lo suficientemente sólidas y favorables.

- Q25: Un modelo de gestión cerrado (controlado por el publisher ~ = Riot) es más viable y funcional para la industria que uno abierto (menos/nada controlado ~ = Valve).

Tabla 90. Comparativa de las respuestas a Q25.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
52,6%	36,8%	10,5%	52,9%	29,4%	17,6%

Fuente: elaboración propia.

A diferencia de los deportes tradicionales, los esports surgen a partir de videojuegos que son propiedad de quienes los desarrollan y/o editan. La manera en la que estos gestionan la vertiente competitiva de sus títulos marca completamente el funcionamiento del ecosistema, las relaciones entre los actores y actividades del mismo y, por supuesto, el modelo de negocio. Los modelos de gestión habituales oscilan entre dos extremos, el cerrado (centralizado) y el abierto (descentralizado), tal y como se ha visto en el epígrafe 5.6. Considerando las particularidades de cada uno de ellos, esta afirmación buscaba un posicionamiento del panel en favor de uno de los dos paradigmas. El consenso

moderado de las dos rondas se decantaba a favor del modelo descentralizado, aunque el apoyo recibido por el desacuerdo (en torno al 50%) no manifiesta un apoyo incondicional. De hecho, los comentarios de quienes cambiaron su opinión en la segunda ronda apuntan a que su opinión sería muy matizable y aún es pronto para establecer un modelo único o superior al otro, por lo que variaciones intermedias o combinaciones de aspectos de ambos podrían ser una opción de futuro para tener en cuenta.

- Q26: Los clubes serían viables si el modelo de negocio cambiara al de los deportes tradicionales (incluyendo federaciones nacionales e internacionales).

Tabla 91. Comparativa de las respuestas a Q26.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
47,4%	42,1%	10,5%	29,4%	23,5%	47,1%

Fuente: elaboración propia.

Un tema de debate recurrente en todos los ámbitos relacionados con los esports es la consideración de estos como deporte. Más allá de una discusión teórica u ontológica, la discusión se intensifica cuando el reconocimiento exigido o denegado es legal, institucional o funcional. A ese respecto, la industria del deporte profesional de élite posee unas estructuras identificables a todos los niveles geográficos y demográficos, sean cuales sean su repercusión, organización y alcance. Del mismo modo en que las competiciones de videojuegos han adoptado la apariencia y espectacularización de las industrias asociadas al deporte tradicional, cabría la posibilidad de que se pensara en adoptar una estructuración similar en cuanto al modelo de negocio a aplicar. A pesar de las evidentes diferencias y dificultades que podrían surgir, la ausencia de consenso de la primera ronda y la incertidumbre reinante en la segunda parecen indicar que el panel no tiene clara la fiabilidad de esta posibilidad. La opinión expresa de uno de los miembros del panel señala que la industria de los esports es tan diferente a la de los deportes tradicionales que debería de adoptar su propio modelo, algo que aún no se ha producido por lo reciente de su aparición.

- Q27: Los acuerdos económicos para la gestión de PI y los derechos de imagen/emisión en competiciones están perfectamente delimitados y regulados (entre pub/dev, organizador, clubes y jugadores).

Tabla 92. Comparativa de las respuestas a Q27.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
73,7%	5,3%	21,1%	58,8%	11,8%	29,4%

Fuente: elaboración propia.

Parte de las diferencias con respecto a la industria de los deportes de élite tradicionales viene marcada por cómo se gestionan y negocian los derechos de emisión, imagen y gestión de la PI, precisamente por lo diferente de la naturaleza de ambas prácticas (deporte y esports). En ese sentido y en contra del estado actual de su negociación económica se sitúa la opinión del panel, apoyando con un amplio consenso que se torna moderado el que se debería mejorar la gestión y regulación de este tipo de derechos. La dificultad radica en el elevado número de actores que intervienen en esos acuerdos, lo reciente del fenómeno, los distintos modelos de gestión y, por supuesto, los derechos de propiedad que existen sobre el objeto de la práctica deportiva, el videojuego. Algunos comentarios del panel apuntan las dificultades para conocer estos acuerdos y el control desigual que ejercen ciertos actores con respecto a otros aparentemente más débiles y/o más desprotegidos legalmente. Esta situación, obviamente, debería revertirse si se quiere desembocar en un modelo sostenible del sector y de todos sus actores participantes.

- Q28: Desde los publishers, organizadores y clubes se aboga por fomentar la cooperación y hermandad más que la competición y la individualidad en la comunidad.

Tabla 93. Comparativa de las respuestas a Q28.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
36,8%	52,6%	10,5%	47,1%	47,1%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

La comunidad de jugadores y seguidores de los deportes electrónicos comparte elementos definitorios y característicos con el resto de comunidades online en torno a un fenómeno, producto o actividad, además de poseer otras particularidades (Carrillo-Vera, 2015). No obstante, el componente competitivo inequívoco de la actividad otorga un matiz que puede impregnar los valores que comparte la comunidad y los que se promueven desde las instituciones implicadas. A este respecto, la opinión inicial del panel apoyaba, con un consenso moderado, la opción de que esas instituciones no incentivaban de manera expresa la competitividad en sus acciones para con la comunidad de los juegos practicados como esports. El posicionamiento cambia en la segunda ronda, mostrando una ausencia de consenso con porcentajes del mismo valor tanto de acuerdo como en desacuerdo con la afirmación. Los comentarios recibidos al respecto de la variación apuntan a la maximización de beneficios que buscan estas instituciones, que son empresas en su mayoría, por encima de los valores en una u otra dirección que son encarnados e intrínsecos a las comunidades. De este modo, puede entenderse que, además de la dudosa identidad de los valores que se promueven, tampoco es evidente la influencia que estos pudieran tener sobre el sentir de los miembros de la comunidad o de cómo son percibidos.

6.2.3 Sección social / cultural

- Q29: La propia naturaleza de los esports invita a los jugadores a tomar parte en el fandom y la creación de contenido de los juegos.

Tabla 94. Comparativa de las respuestas a Q29.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
21,1%	78,9%	0%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

La estrecha relación de las comunidades de videojuegos y de esports, aunque estas presenten también notables diferencias, sumada a la tendencia general con respecto a la implicación de los seguidores y fans en la sociedad actual (Grandío-Pérez, 2016) podrían acentuar la inclinación de los jugadores y la comunidad de seguidores por el fandom asociado. Atendiendo a la mayoritaria opinión del panel,

de amplio y definitivo, en la primera ronda del cuestionario, consenso, el videojuego competitivo, como fenómeno multidimensional y multiconvergente, parece ser proclive a la implicación del jugador más allá del consumo solitario y pasivo de sus actividades, productos y contenidos. Como fenómeno nativo del entorno digital y conectado, sus comunidades están completamente familiarizadas e integradas en la cultura participativa y co-productiva.

- Q30: En la escena competitiva, el comportamiento mostrado entre los jugadores de FPS y juegos deportivos es más agresivo que entre los de RTS, MOBA o TCG.

Tabla 95. Comparativa de las respuestas a Q30.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
47,4%	42,1%	10,5%	41,2%	41,2%	17,6%

Fuente: elaboración propia.

Dentro de la propia escena competitiva de los distintos juegos y géneros que han formado parte de ella desde sus inicios ha existido cierta inclinación a establecer diferencias entre las conductas o reacciones mostradas por los jugadores profesionales durante las competiciones. FPS y los juegos deportivos han sido identificados con un perfil de jugador más vehemente o visiblemente expresivo que el de otros géneros como los más cercanos a la estrategia como los MOBA, RTS o los TCG, tal vez marcados por un ritmo algo más pausado, discontinuo o menos trepidante que en los anteriores¹⁷². La controversia se mantiene sin consenso hacia ningún posicionamiento dentro del panel de expertas y expertos consultado.

Según los comentarios de algunas de las personas participantes, no podría establecerse una asociación directa, pues dentro de todos los géneros, juegos y hasta de comunidades concretas dentro de ellos hay perfiles heterogéneos de jugadores que podrían asociarse con ese tipo de comportamientos o con otros

¹⁷² Paradójicamente, los *fighting games* se han mantenido al margen de este sentimiento, tal vez marcados por una idiosincrasia particular dentro de la propia escena de los esports, como han indicado autores ya mencionados como Harper (2010, 2013) o Li (2017).

muy distintos. Aunque sí establecen un estilo, de juego y performativo, diferenciado en algunos géneros o esports determinados, no podría asimilarse ese estilo a una agresividad distintiva en el comportamiento o manera de actuar de sus jugadores.

- Q31: La exposición del personal técnico y los jugadores en las RRSS y medios digitales no ayuda a la estabilidad interna de las organizaciones.

Tabla 96. Comparativa de las respuestas a Q31.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
47,4%	26,3%	26,3%	52,9%	41,2%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

En cierta sintonía con la afirmación Q29 y con el planteamiento de la Q32, esta pregunta incide sobre la naturaleza digital de los esports y de la importancia que adquiere este entorno en todas las actividades, directas o derivadas, que se desarrollan en la escena competitiva profesional. El empleo de Twitter y Reddit, entre otras, como redes de contacto tanto profesional como personal, al menos en esferas semiprofesionales, entre diversos actores del ecosistema podría tener influencia en el funcionamiento de las organizaciones. La estabilidad de equipos y competiciones de la industria actual sigue en entredicho, pero de acuerdo con las respuestas del panel, no estarían directamente relacionadas con la exposición y uso de estos medios de comunicación por parte de sus miembros. El moderado consenso mostrado al respecto se reafirma en la segunda ronda, aunque también se refuerza el posicionamiento contrario (acuerdo con la afirmación) al del consenso. De este modo, se entiende que esa mayor exposición al entorno y herramientas digitales en comparación a otros deportes es solo eso, una característica más del fenómeno.

- Q32: La volátil o escasa identificación de los seguidores con los clubes se debe a:

Tabla 97. Comparativa de las respuestas a Q32.

Respuestas					
Inestabilidad de los rosters	Juventud del fenómeno	Naturaleza dinámica de los esports	Ninguna	NS/NC	Otra
73,7%	42,1%	31,6%	10,5%	0%	15,8%

Fuente: elaboración propia.

Lo reciente de la industria y, más aún, las pocas competiciones que se han mantenido a lo largo del tiempo, así como los pocos títulos que sobreviven de manera estable al paso de los años se unen a la escasa longevidad que alcanzan los clubes específicamente dedicados a los esports. Sin embargo, algunas de estas organizaciones se han establecido como entidades relevantes en la industria, con un gran número de seguidores y cierta tradición asociada a algunos títulos, géneros o idiosincrasia. Esta circunstancia no evita que sea perceptible que la identificación de los seguidores con los equipos no termine de asemejarse a la que se produce con las organizaciones deportivas tradicionales, como los equipos de fútbol europeos o sudamericanos o los de las grandes ligas norteamericanas. Las razones, en caso de producirse, podría deberse a distintas causas. Algunas de ellas, las correspondientes a las opciones de respuesta ofrecidas en esta pregunta, son recurrentes y están asociadas a las particularidades mencionadas al comienzo de este párrafo. De ellas, la más elegida por el panel es la inestabilidad de las plantillas de jugadores de los equipos, que tiende a cambiar con facilidad en su composición, incluso varias veces en un mismo año (pues suelen establecerse temporadas bianuales o permitir la contratación de jugadores en varias ventanas de mercado a lo largo del año). La falta de concreción de los contratos firmados también es la causa de que no se prolonguen en el tiempo las relaciones laborales de los jugadores con los equipos.

Además de esta opción mayoritaria, la configuración de la pregunta permitía aportar otras causas para esta falta de identificación. Algunas de esas propuestas

apuntan a los cortos ciclos de vida profesional de clubes, competiciones y jugadores, la poca identificación de los clubes con ciudades o regiones, la concentración de las acciones de marketing en torno a los jugadores en lugar de a los equipos, la no asociación de los equipos a determinados valores reconocibles o a la no explotación del carisma de los jugadores de la escena. Tampoco faltan las opiniones, aunque escasas, que opinan que no hay diferencia con los deportes tradicionales en este aspecto.

- Q33: La identificación de los seguidores con los jugadores es mayor que en los deportes tradicionales.

Tabla 98. Comparativa de las respuestas a Q33.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
31,6%	42,1%	26,3%	29,4%	52,9%	17,6%

Fuente: elaboración propia.

Otra de las características definitorias de las comunidades relacionadas con los esports es la cercana relación entre los jugadores profesionales con los que no lo son y con el total de los seguidores de la escena. En parte propiciada por lo visto en anteriores afirmaciones (Q29 y Q31) y porque el recorrido que debe hacer un jugador experto para llegar a ser profesional es, de momento, más corto y accesible, o así es percibido, que en el de otras disciplinas deportivas más longevas y estructuradas. Esto se debe a lo reciente del fenómeno, al estado de la industria y a la llegada continua de juegos con aparente potencial de convertirse en esports. El consenso moderado de las respuestas a la primera y segunda rondas del cuestionario parecen defender esta apreciación también en el seno de la propia industria. Este factor también se distingue a los esports de los deportes de élite tradicionales en que, en los primeros, la identificación con jugadores concretos es mucho más marcada que con los clubes (Q32), habitualmente sujetos a cambios y variaciones en su estructura, composición, imagen y propiedad profundos, mucho menos frecuentes en las organizaciones deportivas tradicionales.

- Q34: Los esports, por sus dinámicas competitivas, sociales y su asociación con el deporte, ayudan a cambiar el estereotipo negativo (solitario y sedentario) del jugador de videojuegos.

Tabla 99. Comparativa de las respuestas a Q34.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
0%	94,7%	5,3%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Ciertos estereotipos instalados en el imaginario colectivo acerca de los jugadores de videojuegos parecen estar superándose de forma paulatina, no obstante, siguen teniendo cabida incluso en medios de comunicación generalistas de gran repercusión. Las diferencias existentes entre los esports y la industria tradicional del videojuego, así como la imagen ofrecida en sus competiciones presenciales y la promoción que la mayoría de los clubes profesionales desarrollan en torno a la preparación física complementaria de los jugadores podrían tener un impacto real a la hora de acabar con esos estereotipos. El consenso en torno a favor de esta afirmación es apabullante, mostrando el total apoyo del panel, a través de sus opiniones, a la positiva incidencia de los esports en la percepción que se tiene del resto de la comunidad de jugadores.

- Q35: La industria debe hacer un mayor esfuerzo para la integración de la mujer en todos los estamentos del ecosistema de la industria.

Tabla 100. Comparativa de las respuestas a Q35.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
5,3%	89,5%	5,3%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Otra barrera que podrían ayudar a derribar los esports y todos los actores implicados en su ecosistema es el de la brecha existente entre hombres y mujeres en cuanto a su presencia y relevancia en otras industrias próximas (videojuegos y deportes de élite) y en la propia. Como se ha podido comprobar en capítulos y epígrafes anteriores, la industria de los esports se asocia a un perfil masculino,

tanto de aficionado como de jugador. La diferencia se acentúa más en cuanto a la representación de jugadores profesionales que, en una amplia mayoría, son hombres. Es evidente, por el amplio consenso entre el panel, que aboga por trabajar activamente en busca de la integración efectiva de la mujer en la escena, que uno de los retos inmediatos de los esports es conseguir acabar con las diferencias de representación y repercusión de un fenómeno que debe ser igualitario desde su misma concepción y por la inexistencia de diferencias biológicas determinantes en su desarrollo competitivo a todos los niveles.

- Q36: Las jugadoras no están sometidas a ningún tipo de discriminación ni tratamiento vejatorio por razón de sexo en la escena profesional.

Tabla 101. Comparativa de las respuestas a Q36.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
89,5%	10,5%	0%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

La contundencia en la opinión del panel con respecto a la igualdad y a la situación de la mujer en la industria de los esports se mantiene en cuanto a la discriminación que estas sufren en la escena profesional. Las respuestas registradas no dejan lugar a la duda con respecto al tratamiento hostil que se dispensa a las jugadoras profesionales incluso dentro de la propia escena, de sus iguales. El trabajo que debe realizar la industria para favorecer la integración de la mujer no podrá tener lugar mientras este tipo de comportamientos y actitudes sigan estando presentes en mayor o menor medida.

- Q37: Las jugadoras no están sometidas a ningún tipo de discriminación ni tratamiento vejatorio por razón de sexo por parte de la comunidad.

Tabla 102. Comparativa de las respuestas a Q37.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
100%	0%	0%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

La situación de la mujer es más precaria y evidente fuera del estricto entorno profesional de los esports. Según el panel, las jugadoras, profesionales o no, están sometidas a discriminación por parte de las comunidades de los esports por razón de sexo. El consenso en torno a este hecho es completo, recibiendo el 100% de las opiniones de todos los participantes del cuestionario. Este posicionamiento hace aún más flagrante la lamentable situación que sufre la mujer en un fenómeno que se concibe como integrador y, en combinación con los resultados de las preguntas Q36 y Q35, debería marcar la hoja de ruta del esfuerzo de todos los actores del ecosistema de los esports para revertirla lo más rápido y eficazmente posible.

- Q38: La naturaleza violenta de algunos de los títulos puede ser una desventaja para la consolidación como espectáculo en medios generalistas y la participación de jugadores menores en competiciones oficiales.

Tabla 103. Comparativa de las respuestas a Q38.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	68,4%	15,8%	5,9%	88,2%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

Otro de los estereotipos asociados tradicionalmente al videojuego es el que otorga cierta influencia del contenido violento de algunos de sus títulos en el comportamiento de sus jugadores. Aunque desmentido por la ciencia en numerosas ocasiones (Przybylski & Weinstein, 2019), sigue estando presente de forma recurrente y, tal vez, interesada en determinadas ocasiones por diversos medios y organismos. Sin embargo, la no existencia de correlación no implica que ciertos títulos muestren contenidos violentos no apropiados para jugadores de edad temprana (como sucede con cualquier contenido creativo y cultural), como es el caso de algunos exponentes competidos como esports. Este tipo de contenido es entendido como un hándicap para su desarrollo entre los menores y para su difusión en medios generalistas o tradicionales, sujetos a ciertos controles en cuanto a los horarios o naturaleza de los contenidos susceptibles de ser

emitidos. Así lo hace ver el amplio consenso que se confirma y amplía notablemente en la segunda ronda del cuestionario.

6.2.4 Sección legal

- Q39: La normativa laboral actual (en su país/región de trabajo) aplicada a los esports es suficiente para regular su correcto funcionamiento.

Tabla 104. Comparativa de las respuestas a Q39.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
73,7%	15,8%	10,5%	82,4%	11,8%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

Los aspectos legales concernientes a la regulación de los esports, bien sea como actividad deportiva o de otra naturaleza, son fuente de discusión y diversidad de posturas entre los actores del ecosistema. Teniendo en cuenta que la situación del videojuego competitivo varía en gran medida dependiendo del país en el que se desarrollen las competiciones, al que pertenezca el actor en cuestión y al propio estado de la industria y su encaje legal, en general, el panel no está de acuerdo en que la normativa actual sea la ideal para el adecuado desarrollo de la industria.

Un amplio consenso refrendado en ambas rondas parece indicar que la normativa laboral actual no es la más adecuada, habiendo diversidad de opiniones en cuanto a los motivos de este posicionamiento, como la desprotección de jugadores en algunos contratos o la incierta transparencia en los movimientos organizativos y reguladores de las competiciones.

- Q40: Los derechos de PI y cobertura legal del contenido generado por jugadores y clubes está clara y correctamente regulado.

Tabla 105. Comparativa de las respuestas a Q40

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
73,7%	21,1%	5,3%	82,4%	17,6%	0%

Fuente: elaboración propia.

Directamente relacionada con la afirmación Q27, esta pregunta se refiere a la vertiente legal de los acuerdos derivados de los derechos de PI, de explotación de licencias y del contenido generado por equipos y jugadores, que trasciende el terreno comercial. El consenso obtenido al respecto es igual en cuanto al posicionamiento (en desacuerdo con la situación actual), pero mucho mayor en el apoyo, mostrando aquí un mayor consenso. De este modo, un elemento clave en la configuración del modelo de negocio actual de la industria que despierta ciertas dudas en cuanto a su implicación económica, se confirma como aún más preocupante desde una perspectiva legal. Se hace necesaria, por tanto, una revisión y actualización de la formulación y condiciones de estos acuerdos en ambos niveles para garantizar el adecuado funcionamiento y estabilidad de la industria de los esports.

- Q41: Los esports recibirán una legislación específica para su regulación según sus características.

Tabla 106. Comparativa de las respuestas a Q41.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
21,1%	68,4%	10,5%	17,6%	82,4%	0%

Fuente: elaboración propia.

Como consecuencia directa de Q39, se planteaba la posibilidad de que, en caso de ser necesaria, se considerara la opción de que en determinado momento se legislara de manera específica sobre los esports. Las respuestas recibidas en esa afirmación anterior hacían presagiar la presente, que reúne un amplio consenso a favor de la necesidad futura de dicha legislación o acerca de la certeza de que, siendo necesaria o no, se lleve finalmente a cabo. Por el momento, varios países se mueven en esa dirección (Barbarà, 2018), aunque aún existe mucha incertidumbre y debate acerca tanto de la necesidad como de la posibilidad de legislar sobre una industria que aún está definiéndose y cuya estabilidad y desarrollo es desigual y diferente en cada país. Tal vez, el fenómeno necesite crecer más, estabilizarse y definirse para poder legislar de manera más precisa y adecuada o sea necesario establecer un marco legal para permitir que se desarrolle progresivamente y de manera equilibrada.

- Q42: Los esports deberían regularse bajo las legislaciones actuales aplicables a los deportes tradicionales.

Tabla 107. Comparativa de las respuestas a Q42.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
68,4%	21,1%	10,5%	82,4%	11,8%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

Profundizando en cómo debería ser, en caso de que fuera necesaria, esa legislación específica de los esports, esta afirmación, en parte relacionada con la Q26 (sobre la adaptación de los clubes de esports al modelo de negocio y estructura organizativa de los deportes tradicionales), pretende interrogar al panel acerca de cómo debería llevarse a cabo. El amplio consenso alcanzado, amplísimo en la segunda ronda, apunta a que asimilar o integrar la legislación de los esports a las leyes del deporte actuales no sería el camino más adecuado para la industria. A pesar de la constante comparación y mención del deporte tradicional como inspiración y modelo a replicar, parece evidente que la propia industria (encarnada por las expertas y expertos del panel) demanda una legislación específica y diferente adecuada y adaptada a sus particularidades y necesidades.

- Q43: Son los profesionales del sector quienes deben regular los esports de forma privada.

Tabla 108. Comparativa de las respuestas a Q43.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
68,4%	15,8%	15,8%	82,4%	11,8%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con el tipo de legislación adecuada para regular la industria de los esports de manera adecuada, esta afirmación pretende identificar a la entidad o entidades sobre quienes debería recaer la responsabilidad de llevarla a cabo. En ese sentido, el panel no está de acuerdo, de nuevo con un amplio consenso, en que los encargados de establecer el marco regulatorio sean entidades privadas o la propia industria, sino que debería de ser un organismo externo o estatal. En los

comentarios aportados se aprecia que tampoco se vería con malos ojos un trabajo conjunto (administración/industria) en pos de conseguir un resultado satisfactorio. También se apunta a que, por el momento, en países en donde la industria aún es muy incipiente y su incidencia es limitada, sería suficiente con la autorregulación, pero solo como paso previo a una legislación efectiva desde las administraciones.

- Q44: Un modelo de gestión cerrado (~= Riot) dificulta más la organización de competiciones y la negociación entre los actores que uno abierto (~= Valve).

Tabla 109. Comparativa de las respuestas a Q44.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	63,2%	21,1%	17,6%	70,6%	11,8%

Fuente: elaboración propia.

Siempre desde un punto de vista legal, el modelo de gestión de las competiciones de esports que aplican las desarrolladoras y editoras define la manera en la que se estructuran las competiciones y se regulan todos sus términos y criterios, de participación, contractuales, mercantiles, sancionadores, etc. A ese respecto y de modo similar al que planteaba la Q25 en términos comerciales, la pregunta se plantea sobre el eje de modelo de gestión abierto-cerrado. Tal y como sucedía en esa afirmación anterior, los miembros del panel no apoyan el ideal del modelo cerrado como más conveniente que uno abierto a la hora de poder organizar competiciones y negociar los términos legales entre los actores del ecosistema. El consenso mostrado en ese posicionamiento es amplio, confirmándose y aumentando ligeramente en la segunda ronda del cuestionario. No obstante, en sus comentarios, las expertas y expertos afirmaban que dependería siempre del caso concreto que se tratara, pero que sus opiniones (y el consenso mostrado) se referían a un caso hipotético en general con las características paradigmáticas de cada extremo del eje.

- Q45: Los órganos de arbitraje deben pertenecer a:

Tabla 110. Comparativa de las respuestas a Q45.

Respuestas				
Los publishers	Los organizadores de competiciones	Organismos privados externos	Asociaciones de esports	Otra
10,5%	31,6%	10,5%	36,8%	10,5%

Fuente: elaboración propia.

De las preguntas con una opción de respuesta distinta a la escala Likert, esta es la que menor consenso ha concentrado. Sin embargo, no se optó por repetir su formulación en la segunda ronda, pues, precisamente, las opciones de respuesta predefinidas y abiertas hacen más complicada la conformación de consensos con respecto al resto. No obstante, permite extraer ciertas tendencias con respecto a la actividad que supervisa y rige la vertiente reguladora y sancionadora de las competiciones de esports. La ausencia de organismos autorizados o consolidados en el arbitraje especializado en estas competiciones hace que cada operador opte por un modelo distinto. Las opciones de respuesta ofrecen las situaciones más habituales en la escena actual, también considerando que varían dependiendo de quién es el actor encargado de la organización de la competición en cuestión. A pesar de la ausencia de consenso, las opciones más escogidas son los operadores, pues son quienes organizan las competiciones, y asociaciones de esports dedicadas a tal efecto. Estos dos organismos estarían cerca de un modelo cercano al de los deportes tradicionales.

Algunas de las respuestas propuestas por los miembros del panel proponían una conjunción de varias de las opciones ofrecidas, un conglomerado formado por las editoras, los operadores y las asociaciones, o promoverían la formación de un organismo de arbitraje superior, posiblemente estatal y asociado a los operadores de las competiciones, con un criterio preestablecido y unificado. El resultado de estas respuestas deja clara la necesidad de que el ecosistema trabaje para ofrecer una solución a la incertidumbre del arbitraje en los esports, que dificulta la confianza en sus criterios de regulación y transparencia.

- Q46: Los conflictos de intereses relacionados con la propiedad de empresas entre patrocinadores, organizadores de competiciones y los equipos que participan en ellas están debidamente regulados.

Tabla 111. Comparativa de las respuestas a Q46.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
57,9%	10,5%	31,6%	76,5%	5,9%	17,6%

Fuente: elaboración propia.

Una de las circunstancias que se ha ido repitiendo en los primeros años de la industria de los esports y que se sigue viendo actualmente es la participación de equipos y/o jugadores “pertenecientes” o patrocinados por compañías que, a su vez, organizan o patrocinan competiciones o participan de estas actividades. Este tipo de situaciones son mucho menos frecuentes (prácticamente inexistentes a nivel profesional) en las competiciones de deportes tradicionales. El panel muestra un consenso moderado que se torna amplio en la segunda ronda al respecto de regular más y mejor este tipo de posibles conflictos de intereses que pueden existir en estas situaciones. Por ejemplo, este caso se observaba claramente cuando las compañías de telecomunicaciones o de informática ocupaban varias posiciones en el ecosistema (se expandían verticalmente en el sector) en los orígenes de los esports en Corea del Sur (Jin, 2010), hecho que se ha replicado en el resto de países en los que el fenómeno se iba adentrando y buscando referentes funcionales en la meca del videojuego competitivo. Solventar esta clase de paradojas contribuiría a la profesionalización de la industria y a una mejora de su transparencia e integridad.

6.2.5 Sección de diseño

- Q47: El modo espectador de los esports dinámicos NO deportivos actuales es el ideal desde el punto de vista del espectador ajeno.

Tabla 112. Comparativa de las respuestas a Q47.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
47,4%	31,6%	21,1%	52,9%	23,5%	23,5%

Fuente: elaboración propia.

El modo espectador puede considerarse como uno de los detonantes de las posibilidades de seguimiento y retransmisión de las actuales competiciones de esports. Esta característica incorporada por numerosos videojuegos varía de unos títulos a otros y entre géneros.

Uno de los inconvenientes que puede encontrar el espectador que se acerca por primera vez a una retransmisión de competiciones de videojuegos es que, en algunos de esos géneros y juegos, es posible que la visión de la cámara mostrada incluya varios puntos de interés simultáneos, información en forma de textos flotantes, estadísticas, minimapas, rápidos y radicales cambios de cámara y de localización, etc. Se parte de la consideración de esports con modo espectador dinámico como aquellos juegos en donde la cámara no permanece fija, como sí sucede en los TCG, juegos de móvil como Clash Royale o algunos juegos de lucha. Esta afirmación trata de acercarse a las necesidades de mejora para favorecer un diseño de juegos con potencial de esports más enfocado a este ámbito competitivo y dar pistas sobre posibles mejoras en el resto de las actividades asociadas (retransmisión, publicidad in-game, narración, streaming, formato audiovisual, etc.).

El panel muestra un consenso moderado en favor de una mejora del modo espectador en esos títulos en los que este es dinámico, de cara a mejorar la legibilidad del desarrollo de las partidas para quien quiere acercarse a los esports o quien no está familiarizado con el título en cuestión. Por supuesto, los comentarios de las expertas y expertos recalcan que cada caso específico es diferente.

- Q48: El modo espectador de los esports estáticos (TCG) actuales es el ideal desde el punto de vista del espectador ajeno.

Tabla 113. Comparativa de las respuestas a Q48.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
31,6%	42,1%	26,3%	23,5%	47,1%	29,4%

Fuente: elaboración propia.

De manera complementaria a la anterior afirmación (Q47), los esports con modo espectador estático son aquellos en los que la cámara principal no varía o lo hace muy esporádica y levemente, como es el caso de la mayoría de los juegos de lucha, en donde la cámara principal puede desplazarse en su eje, pero no suele cambiar de plano de forma brusca y habitual. El ejemplo paradigmático es el de los TCG, que suelen emplear una cámara fija durante toda la partida. En este caso, el panel muestra el consenso moderado en favor de la adecuación de los actuales modos espectador fijos, aunque con un porcentaje discreto, dentro del consenso.

- Q49: La información mostrada en el modo espectador de ciertos géneros (MOBA, RTS) es demasiado compleja para el espectador ajeno.

Tabla 114. Comparativa de las respuestas a Q49.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	84,2%	0%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Al dinamismo mostrado por el dinamismo de las cámaras o planos mostrados en el modo espectador durante las partidas se suma la información que muestran en pantalla algunos géneros y juegos concretos. Este componente, necesario en muchos casos para poder seguir detalladamente el desarrollo del juego, añade un nuevo grado, si no de complejidad, de novedad con respecto a las retransmisiones de muchos de los deportes tradicionales de seguimiento mayoritario. Estadísticas de nombre poco intuitivo para los seguidores ajenos o poco familiarizados, gráficos de rendimiento o una extensa iconografía son ejemplos de información recurrente

en las pantallas de retransmisiones de algunos títulos de esports de géneros como MOBA y RTS. El consenso de acuerdo con la complejidad que supone esta información es abrumador en el porcentaje reunido por las opiniones del panel. Los diseños del modo espectador y de los propios juegos competidos como esports, presentes y futuros, debería tener en cuenta estos aspectos a la hora de atraer a nuevos espectadores.

- Q50: El diseño de los juegos se centrará en el modo espectador, la retransmisión de partidas y la explotación de datos de juego.

Tabla 115. Comparativa de las respuestas a Q50.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
21,1%	63,2%	15,8%	0%	88,2%	11,8%

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la presente afirmación se refiere, como es la tónica del cuestionario, a juegos con vocación de ser jugados como esports, el diseño debería enfocarse a ciertos aspectos como los apuntados en las anteriores preguntas. Estos elementos característicos, el modo espectador, las posibilidades de retransmitir partidas de manera sencilla y tener acceso a los datos de las partidas con fines analíticos, reúnen un amplio consenso como factores clave en el futuro del diseño de este tipo de juegos. La segunda ronda del cuestionario eleva el consenso al respecto y los comentarios resaltan lo importante de facilitar el acceso a los datos de juego, ya no sólo como valor añadido para analistas y jugadores, sino como fuente de información para la mejora continua del balance del juego y de cuestiones de diseño.

- Q51: Los esports tenderán a ofrecer experiencias de juego y partidas más cortas, rápidas y dinámicas (al estilo Clash Royale).

Tabla 116. Comparativa de las respuestas a Q51.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
26,3%	57,9%	15,8%	0%	76,5%	23,5%

Fuente: elaboración propia.

La duración de las partidas en los esports depende de cada título, pues incluso dentro de los géneros hay exponentes en los que la extensión media en el tiempo que alcanzan las partidas difiere en gran medida del resto. Los FPS presentan enfrentamientos rápidos y relativamente cortos, de unos pocos minutos, por lo que los partidos se estructuran en rondas de varias partidas bajo distintas condiciones, criterios de victoria y escenarios. Por su parte, los MOBA, los RTS o los TCG suelen alargar sus partidas a un espectro más elevado de minutos, pudiendo alcanzar la hora de juego en determinadas circunstancias. La inclusión de varias rondas o series al mejor de x partidos puede hacer que el enfrentamiento total se alargue durante varias horas, algo poco frecuente en otras retransmisiones deportivas. Títulos móviles, como Clash Royale, o los juegos de lucha, a pesar de plantear las mismas rondas o series, proponen partidas extremadamente breves (en circunstancias normales) que reducen notablemente la duración total de los encuentros, aportando un dinamismo diferente al normal. Son dos estrategias distintas que condicionan el formato de los eventos y las retransmisiones correspondientes. El panel pasa de un consenso moderado a uno amplio (sin posicionamiento opuesto) en favor de la tendencia de presentar partidas más cortas o rondas más breves en lugar de extender los enfrentamientos en largas jornadas. Los comentarios apuntan a la diversidad propia de cada título y a que esta opción favorecería la emisión en TV y la cobertura y seguimiento de los eventos por parte de los medios y de los propios seguidores.

- Q52: Dentro del diseño de juegos como esports, el balance/equilibrio de personajes y/o habilidades debe primar sobre el resto de apartados.

Tabla 117. Comparativa de las respuestas a Q52.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
21,1%	73,7%	5,3%	5,9%	88,2%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

Esta afirmación, relacionada estrechamente con la Q50, ahonda en las decisiones de diseño que podrían establecerse como prioritarias en los títulos competidos como esports. En este caso, el equilibrio presentado tanto en desarrollo de las partidas como en el diseño de los personajes y el resto de las características

influyentes en el enfrentamiento, conocido como balance, es percibido como relevante por las opiniones de los miembros del panel. El consenso es casi unánime al respecto, resaltando en los comentarios que la percepción de justicia es fundamental para una actividad de carácter deportivo, a pesar de que algunas decisiones de diseño que alteren el equilibrio general pueden beneficiar, en cierto modo, el espectáculo en algunos momentos de juego en determinados títulos, como en los MOBA.

- Q53: Los juegos como esports se perpetuarán como servicio permanente en lugar de recibir entregas anuales (como los deportivos) o secuelas.

Tabla 118. Comparativa de las respuestas a Q53.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
10,5%	52,6%	36,8%	0%	76,5%	23,5%

Fuente: elaboración propia.

Si algo ha permitido que los esports se hayan posicionado como un fenómeno con potencial para establecerse como una práctica y entretenimiento de masas con pretensiones de mantenerse en el tiempo es la estabilidad, continuidad y vigencia de sus títulos más emblemáticos. CS, Starcraft, LoL o DOTA han permanecido activos, bien sea con actualizaciones continuas o con alguna secuela (no muchas) durante varios años, más de una década en los dos primeros exponentes. Este hecho los ha configurado más como un servicio permanente que como un producto aislado o puntual, de hecho, es habitual hablar de juegos como servicio, tendencia que inauguraron los MMOG¹⁷³. No obstante, los esports basados en juegos deportivos y algunos FPS como CoD suelen estar más familiarizados con el lanzamiento de secuelas periódicas, incluso anuales (licencias FIFA, NBA, NFL, etc.). De entre estas dos posibilidades, la opinión del panel se decanta por la constitución de servicios permanentemente actualizados como la prioritaria en un futuro. El moderado consenso inicial se confirma con una ampliación (y ninguna respuesta de posicionamiento opuesto) en la segunda ronda.

¹⁷³ Siglas de Massively Multiplayer Online Game.

- Q54: Las personalizaciones estéticas dificultan al espectador la identificación y la lectura de partidas durante las retransmisiones.

Tabla 119. Comparativa de las respuestas a Q54.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
73,7%	15,8%	10,5%	64,7%	23,5%	11,8%

Fuente: elaboración propia.

Un elemento habitual entre los títulos competidos como esports (y en muchos de los títulos desarrollados en general en los últimos años) es la inclusión de personalizaciones estéticas para los modelos de los personajes, equipamiento, accesorios y escenarios del juego. La mayoría de estos contenidos tienen una intención comercial o emocional más que funcional. En algunos esports, como en Overwatch y la mayoría de RTS, permiten distinguir dos modelos de personaje o unidad iguales que son manejados por jugadores distintos. Sin embargo, en los MOBA o los juegos de lucha se suelen emplear con fines exclusivamente estéticos, tanto dentro como fuera de la competición. En ciertos momentos podría entenderse como una dificultad a la hora de permitir el seguimiento y lectura del desarrollo de la partida en las retransmisiones, por no poder identificar clara y permanentemente la correspondencia entre personaje y jugador/equipo. Para el panel, no parece haber discusión al respecto, pues el amplio consenso alcanzado indica que no creen que estas personalizaciones dificulten el seguimiento de las partidas, aunque, de acuerdo con algún comentario, también dependería del juego en cuestión.

- Q55: Las competiciones de esports tenderán a centrarse en títulos que permitan el juego 'cross-platform'.

Tabla 120. Comparativa de las respuestas a Q55.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
21,1%	31,6%	47,4%	17,6%	11,8%	70,6%

Fuente: elaboración propia.

En relación con la Q53, en cuanto a que esta afirmación trata de identificar tendencias de futuro en el diseño de juegos competidos como esports, aquí se presenta un amplio consenso final, pero apuntando a la incertidumbre de la industria. Cada esports se juega en las plataformas que, obviamente, el desarrollador o editor ha tenido en cuenta a la hora de diseñarlo y lanzarlo al mercado y ha escogido como compatibles. Normalmente, los títulos más conocidos y jugados de la escena competitiva se centran en una versión en la que se juega en los torneos y ligas. Para títulos como CS:GO, DOTA 2, LoL o Starcraft, la plataforma es el PC, pues solo están disponibles para ordenadores y compatibles o las versiones para otros dispositivos plantean alguna desventaja con respecto a las de PC. En títulos como CoD, los títulos deportivos o los de lucha, los organizadores eligen una versión concreta, por ejemplo, PS4 o XBOX, incluso a ambas, pero no existe la posibilidad de que cada jugador juegue en la que prefiera. Los videojuegos móviles o el éxito de Fortnite Battle Royale podrían facilitar la tendencia a desarrollar juegos de tipo cross-platform o de juego cruzado, en donde no importa el dispositivo empleado para poder competir con jugadores que accedan desde otras versiones diferentes del mismo juego. Parece que ni la propia industria puede establecer si esta tendencia de diseño se impondrá o no en el futuro, puesto que distintos dispositivos también implican una diferente relación humano-máquina y una destreza micro motriz específica que podría repercutir en la igualdad de habilidades exigida a los jugadores para cada versión del juego.

- Q56: Se tenderá a la unificación de las plataformas disminuyendo el número de dispositivos desde los que jugar y competir, pero aumentando la accesibilidad (~=plataforma de juego única).

Tabla 121. Comparativa de las respuestas a Q56.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
21,1%	52,6%	26,3%	5,9%	64,7%	29,4%

Fuente: elaboración propia.

Otra de las alternativas de diseño que podrían incidir en el desarrollo de potenciales esports sería la tendencia a la confluencia de dispositivos de acceso a contenidos. Esta iniciativa se observa en las posibilidades del juego por

streaming sin necesidad de dispositivo de juego específico que están explorando grandes compañías como Google, Sony o NVIDIA. La posibilidad de reducir las plataformas de juego para esports facilitaría una suerte de estandarización tanto de la experiencia de juego como del diseño, la habilidad exigida o de la interacción humano-máquina. Un moderado consenso que se vuelve amplio en la segunda ronda del cuestionario parece indicar que esta iniciativa podría ser factible de cara a contribuir a la accesibilidad de la escena competitiva del videojuego a todos los niveles.

6.2.6 Sección audiovisual / espectacularización

- Q57: La realización de los eventos presenciales implica una mayor complejidad que en los deportes tradicionales por su "terreno de juego" digital.

Tabla 122. Comparativa de las respuestas a Q57.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
36,8%	47,4%	15,8%	23,5%	47,1%	29,4%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las dificultades y particularidades técnicas y tecnológicas que se derivan de las implicaciones recogidas en la primera sección del cuestionario, existiría cierta lógica que indicaría que la complejidad de producción y realización audiovisual de las retransmisiones de competiciones presenciales de esports. En ese sentido, todos los equipos de grabación, realización, montaje y emisión habituales deben lidiar con un terreno de juego adicional. El espacio virtual donde se desarrolla la partida, el videojuego, es igual o más importante que el físico, en donde se encuentran los jugadores y tiene lugar el evento presencial. Los equipos y herramientas de edición audiovisual deben adaptarse y complementarse con los de captura y streaming, dando lugar a un formato nuevo. A pesar de lo repartido de las opiniones, el panel muestra un consenso moderado al considerar una mayor complejidad en comparación con la producción audiovisual deportiva habitual. No obstante, algunos comentarios apuntan a que habría argumentos válidos tanto a favor o en contra de esta situación, pues al desarrollarse el juego en un entorno

virtual, este podría ser más “manejable”, accesible y libre en algunos aspectos visuales que el físico.

- Q58: El diseño del juego, su modo espectador y la gestión de las cámaras facilita la labor de la realización y la producción audiovisual.

Tabla 123. Comparativa de las respuestas a Q58.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
26,3%	57,9%	15,8%	35,3%	58,8%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

Algunos de los argumentos en contra de la mayor dificultad en las cuestiones de realización y edición en los esports (contradiendo a la afirmación Q57) estarían relacionados con uno de sus elementos característicos, el modo espectador y su gestión de cámaras. Teniendo en cuenta, como siempre, las particularidades de cada título en cuanto a su diseño, la capacidad de interacción y las posibilidades que el modo espectador ofrece al usuario y, en este caso, al equipo de edición podrían facilitar su labor. Así parece afirmarlo el consenso moderado que se mantiene en las dos rondas del panel. A pesar de las potenciales facilidades que trabajar sobre un producto digital diseñado para ser “espectado” con esas características específicas, las expertas y expertos señalan que es fundamental que para trabajar con cada título es preciso conocer a fondo tanto el juego como su diseño para exprimir al máximo sus posibilidades. Este hecho no depende de si se dispone de un amplio conocimiento en producción o edición audiovisual de otros medios de comunicación pues el videojuego es un medio independiente y distinto y cada título es, a su vez, un entorno digital y audiovisual único.

- Q59: Por la naturaleza de los juegos como esports se requiere una formación informática adicional para las labores de producción, realización y edición.

Tabla 124. Comparativa de las respuestas a Q59.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
10,5%	78,9%	10,5%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Muy relacionada con las dos afirmaciones anteriores (Q57 y Q58), se pretende indagar en la necesidad de que quien está integrado en las actividades audiovisuales relacionadas con las retransmisiones de esports requiere de una formación informática adicional y específica. A pesar de que, hoy en día, el conocimiento sobre herramientas informáticas es esencial para cualquier actividad audiovisual, se sobreentiende que en un medio nativo digital como el videojuego y los esports este conocimiento es aún más demandado y necesario. El amplio consenso de acuerdo con esta afirmación no deja lugar a la duda al respecto.

- Q60: La rotulación, infografías y el uso de overlays es más elaborado y exigente en esports que en otros contenidos.

Tabla 125. Comparativa de las respuestas a Q60.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
31,6%	52,6%	15,8%	23,5%	64,7%	11,8%

Fuente: elaboración propia.

Los recursos audiovisuales adicionales que se emplean en contenidos audiovisuales profesionales, en general, y en las retransmisiones deportivas, en particular, tales como rótulos, infografías, etc. se complementan con las llamadas comúnmente como overlays, capas superpuestas, a modo de las habituales ventanas, que incluyen otros elementos gráficos o textuales. Esto eleva la exigencia y complejidad demandada para alcanzar unos valores de producción profesionales en las retransmisiones relacionadas con los esports. En esa dirección apunta el panel con el consenso mostrado en las respuestas recibidas,

moderado en la primera ronda y amplio en la segunda, a pesar de que algún miembro especifica en los comentarios que las condiciones son similares a las exigidas en otros medios y/o formatos.

- Q61: El uso de vocabulario y jerga propios dificulta el acceso del espectador ajeno.

Tabla 126. Comparativa de las respuestas a Q61.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
5,3%	94,7%	0%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

En todos los deportes se emplea una terminología propia para designar a sus distintos elementos, ya sean los participantes, equipamiento necesario, actividades desarrolladas o implicadas, situaciones de juego o condiciones de victoria, entre otros. Este hecho dificulta en mayor o menor medida el entendimiento de quienes no están familiarizados con ese vocabulario. En los esports ocurre lo mismo, pero la variedad de elementos implicados, las implicaciones de desarrollarse en mundos ficcionales que pueden incluir objetos o elementos alejados de la realidad, la multiplicidad de personajes, habilidades o acciones desarrollables y, además, la dificultad de traducir algunos de los términos a otros idiomas distintos a los originales hacen aún más complicado el completo entendimiento de las retransmisiones al espectador ajeno. El consenso alcanzado de acuerdo con esta afirmación es esclarecedor, indicando que sería interesante simplificar los términos empleados o trabajar en esa dirección, al igual que con la estandarización de los mismos o su traducción al idioma de cada público.

- Q62: Las diferencias entre títulos y la duración de las emisiones de eventos y ligas obligan a disponer de una plantilla más extensa de técnicos, casters y comentaristas.

Tabla 127. Comparativa de las respuestas a Q62.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
10,5%	84,2%	5,3%	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

A lo largo de toda la tesis y de este cuestionario, se ha ido vislumbrando que las retransmisiones de esports constituyen un contenido de formato distinto al de otras fórmulas audiovisuales en las que se inspira o a las que se puede considerar como próximas. Además, la variedad y particularidades de cada género o título jugado y la demanda de conocimiento sobre los mismos hacen que quienes estén involucrados en las labores de realización, producción y retransmisión de contenidos deben poseer un profundo conocimiento sobre ellos. La Q51 también dejaba entrever que la duración de los eventos era más extensa que en otras prácticas deportivas. Este conjunto de condicionantes obligaría a disponer de un mayor número de personas involucradas en trabajar en estos contenidos y retransmisiones. El 84,2% de las opiniones del panel muestran que ese es el sentir mayoritario de los profesionales de la industria en forma de amplio consenso al respecto.

- Q63: La realización de una partida competitiva podrá llevarse a cabo directamente desde el propio juego, con su motor o el modo espectador.

Tabla 128. Comparativa de las respuestas a Q63.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
21,1%	57,9%	21,1%	11,8%	76,5%	11,8%

Fuente: elaboración propia.

Continuando las directrices de Q58 y Q59, el paso siguiente sería la posibilidad de que las propias características que facilitan que un juego pueda competir y retransmitirse como un esports pudieran canalizar de manera autónoma su

producción audiovisual. Es evidente que ese punto está aún lejos, más aún si se consideran las cotas de calidad de las producciones de los grandes eventos de la escena actual, pero podría ser que el diseño de futuros títulos y de sus modos y funciones pudieran avanzar en esa dirección. Así lo creen los miembros del panel al mostrar un consenso moderado que se convierte en amplio en la segunda ronda del cuestionario. Los comentarios apuntan la necesidad de que se hiciera un esfuerzo por alcanzar una mejora en esta posibilidad para facilitar la labor de los profesionales encargados de la producción y retransmisión audiovisual de los esports.

- Q64: Los títulos para plataformas móviles dificultan las retransmisiones y su realización.

Tabla 129. Comparativa de las respuestas a Q64.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
26,3%	57,9%	15,8%	17,6%	47,1%	35,3%

Fuente: elaboración propia.

La incorporación del teléfono móvil como plataforma de competición (antes incluso, ya estaba establecida como dispositivo de consumo habitual) conlleva, además de las particularidades a la hora de alcanzar las cotas de precisión demandadas por la escena profesional, cambios en el tratamiento audiovisual. Más allá de las particularidades técnicas de los distintos modelos, sistemas operativos y aplicaciones, el dispositivo móvil por excelencia, el teléfono inteligente, no obliga al consumo de contenidos en el mismo formato horizontal que otras pantallas de consumo y dispositivos de competición no móviles. Esto hace que se añada una capa más de dificultad a la hora de llevar a cabo las retransmisiones de los títulos móviles jugados como esports. Hay un consenso moderado en torno al posicionamiento de acuerdo con la existencia de esta mayor complejidad, tal vez motivada por las dificultades experimentadas en las primeras competiciones de títulos como Clash Royale (Villanueva, 2018).

- Q65: Los datos y estadísticas ocupan un lugar más relevante y visible durante las emisiones que en los deportes tradicionales.

Tabla 130. Comparativa de las respuestas a Q65.

1ª Ronda			2ª Ronda		
Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC	Desacuerdo	Acuerdo	NS/NC
15,8%	68,4%	15,8%	11,8%	82,4%	5,9%

Fuente: elaboración propia.

La última afirmación está relacionada con Q49 y Q60, puesto que aborda la información que aparece en pantalla durante las retransmisiones de esports. En este caso, se trata de las estadísticas y los datos de juego que se muestran durante las partidas para ofrecer un seguimiento más detallado del desarrollo del encuentro o, simplemente, porque aparecen incluidas por defecto en el modo espectador por ser consideradas esenciales en el propio diseño del juego (como el round en un juego de lucha o los recursos en un RTS). La presencia o necesidad de una mayor información en pantalla puede traducirse en un mayor número de estadísticas o datos que se emplean durante las retransmisiones. En otras disciplinas deportivas la presencia de estos datos es habitual, como en el fútbol, y demandada (a la par que recurrente), como en la NBA. El panel considera, por medio de un amplio consenso en ambas rondas, que el papel desempeñado por las estadísticas en las retransmisiones de los esports es aún más relevante y visible que en el deporte tradicional. Como en las preguntas relacionadas, anteriormente mencionadas, puede extraerse que esta circunstancia puede tener consecuencias en el acceso y seguimiento de las partidas por parte de nuevos espectadores no familiarizados con el título en cuestión o con los esports.

6.3 Resumen de los resultados del método Delphi

El método Delphi aquí aplicado se articula a través del envío de un cuestionario compuesto por 65 afirmaciones sobre las que el panel de expertos debe mostrar su opinión.

Más del 89% de las afirmaciones reunieron algún tipo de consenso por parte del panel. Del mismo modo, un 87% de las respuestas obtenidas en la segunda ronda del cuestionario mantuvieron el posicionamiento de la primera.

Estos dos datos ofrecen una clara perspectiva acerca de la visión común que poseen los expertos acerca del estado presente y futuro de la industria de los esports.

La sección de afirmaciones referentes a cuestiones técnicas o tecnológicas apunta a que el funcionamiento de las plataformas de streaming tiene aún camino por delante para ser el óptimo, que las incidencias técnicas en las competiciones afectan a su desarrollo más que en los deportes tradicionales y que no hay una opción preferente en cuanto al uso de servidores propios o dedicados (externos) a la hora de organizar una competición. Queda claro que las herramientas de obtención y análisis de datos de juego ofrecidas por los publisher son insuficientes para la competición y que, salvo el caso de la ropa oficial o técnica utilizada por los equipos, el hardware denominado gaming y el software que interviene en las competiciones profesionales desempeña su función satisfactoriamente para tal nivel de exigencia. Las perspectivas de futuro no dibujan una industria dominada por la tecnología móvil como dispositivo de competición, pero sí integran a la RV como exponente integrado tanto en el visionado como en la participación en los torneos del circuito profesional.

Las cuestiones económicas señalan un modelo económico insostenible a largo plazo en el que el patrocinio es la principal vía de financiación, seguida de los beneficios de las competiciones y de la generación de contenidos audiovisuales, a pesar de que esta última partida no es proporcional a la inversión que requiere. El modelo cerrado de gestión de competiciones no es mejor que el abierto para mantener la viabilidad de la industria y no está claro que la situación mejorara si se tendiera a adoptar el modelo de negocio de los deportes tradicionales de élite. Parte de esta incertidumbre y falta de confianza en el funcionamiento actual de la industria viene dada por la falta de claridad a la hora de plantear los acuerdos por derechos de imagen y de PI entre los actores del ecosistema. El futuro económico de la industria pasa por situar al usuario como vía de ingresos principal y evitar que el dinero de los premios por ganar competiciones sea el sustento vital de los equipos, lo que iría en contra de su estabilidad a largo plazo en caso de no encadenar victorias o buenas actuaciones. Por otro lado, vaticinan la integración del modelo de franquicias como estructura

mayoritaria en Norteamérica (donde ya funciona en varias disciplinas) y en Europa, aunque en menor medida.

En el ámbito de influencia social de los esports hay dudas con respecto al fomento que se hace de la competitividad sana, la cooperación y hermandad de la comunidad desde los publishers, operadores y clubes. Las mismas que a la hora de asociar un comportamiento más agresivo de los jugadores profesionales según el género del juego al que compiten. Lo que sí está clara es la tendencia natural de los jugadores a implicarse de manera activa en el fandom de los esports y que la mayor exposición de los profesionales a las RRSS no repercute negativamente en la estabilidad de las organizaciones. Es más, la identificación de los usuarios con los jugadores profesionales es mayor que en los deportes tradicionales, aunque también es menor a la hora de identificarse con un equipo, debido, principalmente, a la inestabilidad de las plantillas de jugadores, que suelen cambiar de equipo habitualmente. De nuevo, el consenso es mayoritario a la hora de señalar los beneficios que los esports tienen a la hora de vencer prejuicios negativos con respecto al sedentarismo y aislamiento asociado en algunos ambientes a los videojuegos. También hay un acuerdo considerable al señalar que el contenido violento de algunos títulos va en contra de su salto a los medios “tradicionales” o generalistas. Sin embargo, la unanimidad solo se alcanza al señalar la discriminación y acoso que sufren las mujeres tanto por parte de la escena competitiva profesional como de la comunidad, por lo que también es unánime la llamada al esfuerzo activo de la industria por una integración efectiva de la mujer en todos sus estamentos y a acabar con esas reprochables actitudes hacia ellas.

La perspectiva legal también reúne acuerdos mayoritarios en torno a la insuficiente regulación actual de la industria y de los derechos de PI sobre el contenido generado por equipos y jugadores. Del mismo modo, se apunta a que un modelo de gestión de competiciones abierto facilita las negociaciones sobre aspectos legales y organizativos entre todos sus actores. Sin embargo, los conflictos de intereses referentes a la propiedad de empresas que organizan torneos, los patrocinadores y los propietarios de los equipos carecen de una regulación clara y eficiente que contribuya a la transparencia y juego limpio de las

competiciones. Por otro lado, no hay consenso a la hora de definir quiénes deben de regular el arbitraje de las competiciones, siendo las asociaciones de esports y los organizadores de las competiciones las opciones preferidas por el panel para dicha función. En último lugar, las previsiones de futuro apuntan a que los esports recibirán una legislación específica que no se encontrará bajo los términos de las leyes del deporte tradicional y que, para ello, no sería suficiente una autorregulación privada por parte de los miembros del ecosistema.

El diseño de los juegos practicados como esports tiene una influencia primordial en el funcionamiento y desarrollo de la industria. El panel incide sobre distintos aspectos que atañen al modo espectador de estos títulos. Por ejemplo, considera que el modo espectador de juegos estáticos tiene una mayor aceptación que los dinámicos por parte de los espectadores no familiarizados con el fenómeno a la hora de seguir las competiciones. Además, el consenso es aún más contundente a la hora de señalar que algunos géneros como los MOBA o RTS ofrecen una cantidad de información abrumadora para la audiencia en el modo espectador. Sin embargo, no se cree que las personalizaciones en el aspecto de los avatares mediante el uso de skins sea un obstáculo para el correcto seguimiento de las partidas. En cuanto a las decisiones de diseño, resulta evidente que los juegos con vocación de esports deben centrarse en el equilibrio de sus personajes y mecánicas como elemento fundamental en el desarrollo de una escena competitiva. Intentando ofrecer una perspectiva de futuro, el panel aboga por que ese mismo diseño se enfocará también en mejorar el modo espectador, la retransmisión de partidas y la explotación de datos de juego para facilitar su entrada en el circuito competitivo. Además, tenderán a ofrecer experiencias y partidas más cortas, optarán por establecerse como servicios en lugar de recibir actualizaciones periódicas y se tenderá a una unificación de las plataformas de juego para mejorar la accesibilidad. No obstante, hay serias dudas sobre si los títulos jugados como esports se decantarán por un diseño cross-platform si, precisamente, lo que se tiende es a ir eliminando la multiplicidad de plataformas de juego.

Finalmente, las características de los esports como contenido audiovisual y espectacular giran en torno a sus diferencias y particularidades con respecto a las

retransmisiones deportivas. Se destaca su mayor dificultad a la hora de afrontar la realización de eventos presenciales, pero su mayor facilidad a la hora de gestionar competiciones online, por su naturaleza eminentemente digital. Precisamente, esta condición demanda una formación informática adicional al personal dedicado a la edición y realización de estos contenidos, puesto que, por ejemplo, el uso de overlays es más constante y exigente y los títulos que se juegan en dispositivos móviles arrojan un reto aún mayor a la hora de abordar su producción audiovisual y dificultan su propia retransmisión. Además, la abundancia de títulos y de partidos por jornada obliga a disponer de una plantilla de comentaristas y técnicos más amplia y, como curiosidad relevante, el empleo de jerga específica de cada juego por parte de los casters dificulta la entrada de nuevos espectadores. Barrera de entrada a la que también contribuye la mayor presencia de estadísticas en pantalla durante las partidas. Como pronóstico de futuro, se apunta a que llegará un momento en el que sea posible gestionar la realización de una retransmisión competitiva empleado de manera exclusiva el propio motor del juego.

7 ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS A EXPERTOS

Las entrevistas en profundidad llevadas a cabo a expertas y expertos de la industria de los esports interrogan acerca de las mismas secciones en las que se dividían los cuestionarios planteados en el método Delphi aplicado al panel. De las diez preguntas que componen la entrevista, las tres primeras se corresponderían con la sección tecnológica y técnica del cuestionario, puesto que es la sección que menos consenso reúne y más dudas puede llegar a generar. Esta es la razón por la que se hace fundamental profundizar en algunas cuestiones concretas. La cuarta, la quinta y la sexta se encuadran en el ámbito económico y de negocio de la industria, uno de los aspectos sobre los que se centra esta tesis (el capítulo 5 trata de mostrar una panorámica de la situación actual del ecosistema de la industria) y foco habitual de controversia en la escena. La séptima aborda frontalmente la integración de la mujer en los esports, tema clave situado en la sección social y cultural. La octava se ciñe al ámbito legal, relevante para el desarrollo y consolidación de la industria, pero algo más alejado, en cierta medida, de las posibilidades y propósito de este trabajo. La novena ahonda en la sección dedicada al diseño de los juegos competidos como esports y a su vertiente lúdica. Finalmente, la décima pregunta se centra en el terreno audiovisual de los contenidos y retransmisiones de esports y en su espectacularización. En esta dimensión se plantea únicamente una pregunta a pesar de ser uno de los pilares fundamentales de la tesis porque se dedicará un capítulo (8) entero a su análisis formal y de contenido pormenorizado.

La división por estas secciones o temáticas marca la estructura que sigue la interpretación de las entrevistas realizadas, conectando argumentos coincidentes o próximos y confrontando aquellos que sean opuestos o divergentes entre las opiniones ofrecidas por los cinco entrevistados.

7.1 Preguntas técnicas o tecnológicas sobre los esports

- P01: ¿En qué se deberían centrar las plataformas de streaming para mejorar el servicio, prestaciones y funcionalidades que ofrecen a las retransmisiones de esports?

La Q03 del cuestionario Delphi mostraba una ausencia de consenso (en la ronda definitiva de respuestas) en torno al funcionamiento de las plataformas de streaming actuales. Teniendo en cuenta que el desarrollo de los esports como industria y contenido con potencial de convertirse en un espectáculo de masas global sería inconcebible sin el streaming de sus competiciones a través de plataformas como Twitch, es capital optimizar su funcionamiento y prestaciones. En ese sentido, las expertas y expertos consultados coinciden, sin excepción, en que hay aspectos mejorables sobre los que es necesario incidir. El más compartido es el referente a la optimización y explotación de las posibilidades de interacción del usuario con la retransmisión y con el resto de los usuarios implicados en ella. En un ecosistema que subvierte la jerarquía de sus actores y etapas como el de los esports, los usuarios deben situarse en el centro, no (solamente) por iniciativa propia, sino por el convencimiento e implicación de todos los sectores implicados en la industria.

Las plataformas de streaming y las retransmisiones de competiciones de esports, como actor y actividad fundamentales en la escena, deben caminar en esa dirección. Así lo indica Sergi Mesonero, quien opina que “son básicos, en las retransmisiones de esports, todos los temas vinculados a la participación del usuario y las opciones de interactividad, partiendo del más elemental, que es el chat. [...] Por ahora, lo que vemos son, en mi opinión, funcionalidades muy toscas, [...] por lo que creo que aún hay campo de mejora para la interactividad con la propia audiencia, desde concursos online a publicidad interactiva”. Ana Oliveras parte de que “las plataformas de streaming son muy potentes, pero ni quisiera estamos maximizándolas hasta el nivel que pueden alcanzar, [...] aún se puede hacer mucho más”. Añade que “es cierto que está el chat, pero las funciones de interacción con el público tienen todavía mucho margen para que se convierta en algo más interesante para el espectador”. Esas funciones están empezando a explorarse en forma de recompensa al usuario, según Jenifer González, “por

ejemplo, con las rewards de Ubisoft si ves las competiciones oficiales y conectas tu cuenta [en Ubisoft] a la de Twitch o, como ocurre con Riot Games, que te da premios por ver sus competiciones tanto en Twitch como en Youtube.

Además, [más allá de las retransmisiones] para fomentar las suscripciones de prime¹⁷⁴, Twitch ofrece juegos, aspectos y una suscripción gratis al mes” para quienes adquieran esta modalidad de pago de la plataforma. Todas estas propuestas son posibles debido a que, como apunta Manuel Moreno, “la tecnología y la tipología del streaming permite enriquecer mucho más la experiencia del fan” y ya “no vale conformarse con que el fan que está viendo la retransmisión en Twitch pueda chatear en el canal”. En su opinión, “hace falta introducir durante la retransmisión algún tipo de acción o actividad que permitan fomentar la interacción, como pueden ser las encuestas, los concursos o los quiz en tiempo real”, de hecho, algunas de estas propuestas “ya se hacen antes de los partidos en LoL, CS:GO o DOTA 2, se pulsa la opinión del público sobre quién va a ganar, pero eso es muy básico, se pueden hacer muchas cosas. Se podría estandarizar un quiz en cada retransmisión, [...] algo que exija un conocimiento más elevado de la competición, jugadores, estadísticas”, a modo de reto que implique al espectador interesado. Es decir, “mejorar, desde la interactividad, la experiencia del usuario”.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de optimizar el funcionamiento de las plataformas de streaming que ha sido señalado por dos expertos entrevistados es la calidad de la retransmisión. De manera específica, Sergi Mesonero sitúa el foco en “la capacidad de transmisión de datos, la mejora de servidores, de banda y de servicios. Porque en Europa, ya prácticamente no lo notamos, pero en otros mercados, como puede ser, por ejemplo, Latinoamérica, nosotros [por LVP] nos lo hemos encontrado, pues las plataformas de streaming, de manera variable, no tienen la misma infraestructura y sufren cuando hay picos de tráfico”. Planteando un símil más comúnmente aceptado, “algo que nunca nos plantearíamos que

¹⁷⁴ El servicio de suscripción premium de *Twitch*, que puede obtenerse, además, si se tiene contratado *Amazon Prime*, el programa de suscripción de pago de la mensajería que ofrece, entre otras cosas y bajo ciertas condiciones, envíos gratuitos. En una política de integración y oferta multiservicio y multiplataforma, este servicio de suscripción de pago también otorga acceso a *Prime Vídeo*, la plataforma de *VOD* con producciones propias y ajenas de *Amazon*.

pasara cuando encendemos la TV es que la imagen empiece a verse lenta o a perder frames, a bajar el framerate. Ni nos lo planteamos, porque la TV ya no es tecnología, se trata de una commodity normal y corriente”. En cambio, el streaming aún no ha alcanzado ese grado de asimilación y de optimización, “pues el streaming todavía continúa siendo una tecnología y, como tal, pues falla. Para las retransmisiones de esports la mejora de servidores y de capacidad de tráfico es fundamental, pues el espectador comienza a ser muy poco tolerante con las bajadas de calidad”.

Por su parte, Manuel Moreno precisa aún más y apunta a “estandarizar emisiones a 1080p y adaptarlas a emisiones en Linear TV¹⁷⁵. [...] Hasta hace un año y medio, aproximadamente, dos años, según el caso, se estaba emitiendo a 720p y en muchas ocasiones no se estaba a la altura del contenido. Era necesario dar el salto al 1080p. [...] Ese paso se ha dado, era lo primero, [...] pero no está normalizado ese estándar de calidad. Todavía se sigue emitiendo en 720p en muchos casos, normalmente en retransmisiones de competiciones que no son demasiado grandes. Aún falta estandarizar”. En definitiva, en palabras de Sergi Mesonero, “la mejora de infraestructura en todos los mercados y, por otro lado, la creación y mejora de funcionalidades que tengan que ver con la audiencia son las más importantes” tendencias sobre las que deben incidir unos “servicios de streaming que están bien cubiertos en asuntos técnicos”.

Estos dos factores fueron apuntados por más de un entrevistado, mostrando cierto consenso a la hora de señalarlos como prioritarios. Sin embargo, Tobias Scholz aportó tres matices a la mejora del funcionamiento de las plataformas de streaming que, partiendo de un origen tecnológico, trascienden los límites de las funcionalidades facilitadas por software o hardware. El primero de ellos está relacionado con los derechos de emisión, a los que Scholz considera “one crucial aspect, especially in the context of countries like China, [where] people have to watch pirate-streams in China to have access [to esports content streaming]. Although China is the biggest market in the context of viewership,

¹⁷⁵ Término anglosajón que se refiere a la televisión regular o tradicional, aquella que emite contenidos en tiempo real encuadrados dentro de una programación.

streaming platforms struggle with the access”. Esta situación influye, además, en las dificultades a la hora de contabilizar la audiencia de los esports con métodos eficaces y fidedignos, además de influir directamente en las posibilidades de acceso e interacción de los usuarios y en la experiencia resultante. No se trata de tener dificultades de visionado durante el streaming o mermas en la calidad obtenida, sino de la imposibilidad de poder consumir el contenido y tener que emplear vías alejadas del circuito oficial. El segundo factor tiene que ver con la responsabilidad de la plataforma sobre el contenido que emite y sobre la profesionalización de los streamers, pues “they are ‘influencers’ and they influence the young generation. Streaming platforms have to control the content and have to train their streamers. Streaming platforms should proactively tackle this problem and look for ways to deal with the responsibility”.

Además, esa profesionalización del streamer y la implicación de la plataforma en el desarrollo de su trabajo durante las retransmisiones lleva a que “labor time could be an essential question in the future. If streaming is a job, leisure time will be necessary. In terms of streaming in eSports, they have no chance to have leisure through gaming. Gaming is work and this is a massive work-life-blending. This could be problematic and will lead to a burn-out”. La repercusión de estas condiciones y la dificultad (y necesidad) de establecer una separación del ocio para favorecer, entre otras cosas, la conciliación entre trabajo y tiempo libre parten de una cuestión técnica, como puede ser la duración de las retransmisiones, la configuración de los contenidos emitidos o las decisiones organizativas marcadas por la tecnología existente o el diseño de juegos y competiciones, para desembocar en posibles consecuencias sobre la audiencia y la propia salud de los profesionales encargados del streaming de esports.

- P02: ¿Cuál sería la manera o modelo ideal de gestionar el juego y competiciones online desde el punto de vista de la conectividad, fiabilidad y respuesta de los servidores encargados de albergarlos?
Servidores propios, plataformas externas, etc.

Tal y como sucedía con la pregunta anterior, una de las afirmaciones incluidas en el cuestionario, en este caso, Q05, planteaba la superioridad de una plataforma externa que gestionara los servidores y el juego competitivo de los esports con

respecto a los títulos que emplean sus propios servidores y servicios internos para tal fin. Los resultados obtenidos del panel dieron lugar a una incertidumbre, en donde las expertas y expertos que lo conformaban habían optado, en su mayoría, por no posicionarse claramente al respecto. Esta pregunta pretende aportar algo más de luz a las ventajas e inconvenientes de estos dos modelos de configuración del juego competitivo.

En un primer momento, las opiniones de los entrevistados siguen la línea mostrada en el cuestionario, pues el argumento más repetido afirma que no hay una opción neta y objetivamente superior aplicable en todos los casos, sobre todo en la escena profesional de los esports. Así lo expone Sergi Mesonero, “sinceramente, no creo que haya una respuesta correcta”, quien profundiza en las particularidades de cada modelo, “la posibilidad de crear servidores dedicados te permite no depender tanto de servicios de terceros, como pueden ser el publisher o los responsables de la plataforma Playstation Network. Esto ofrece mayor tranquilidad a la hora de organizar una competición, pues hay menos incógnitas, pero, por otro lado, lo que pierdes en disponibilidad o en posible disponibilidad [al optar por plataformas o servidores externos], lo ganas en seguridad frente a posibles contratiempos. Por ejemplo, cheats”. Podría resumirse en que “cada juego es un producto diferente y puede tener acercamientos diferentes, luego habrá formas de hacerlo bien en un caso y en otro”.

Ana Oliveras ratifica esta afirmación, “no es que haya un modelo, sino que, en este caso, hay que trabajar con cada empresa, con cada juego. Ahora son LoL, CS:GO y algún otro juego, luego serán otros y tocará irse adaptando a lo que exista”. La clave de esta dualidad se encuentra en que, “Aunque en deporte la actividad no pertenece a nadie, los juegos sí pertenecen a entidades, a compañías. No es tan fácil trabajar con ellos”, por ejemplo, volviendo a las dos compañías (y modelos) paradigmáticas de la industria actual, “en el caso del CS:GO, Valve da mucha libertad a la hora de gestionar los servidores. Tienes servidores dedicados, los puedes alquilar, los puedes crear tú mismo en una LAN, hay un montón de maneras de trabajarlo. En cambio, en LoL, es otro modelo. [...] Por ejemplo, cuando montas un evento de LoL, primero, te lo tienen que aprobar, y, segundo, una vez aprobado, ellos te dan el servidor y ellos son los que lo

trabajan. Es un servidor dedicado concreto que viene preparado para todo lo que necesita la competición, tú no lo puedes crear o, si lo haces, no sería igual, no podría retransmitirse de la misma manera que si lo gestiona Riot Games”. Tobias Scholz introduce dos ejemplos más que ilustran el uso y utilidad de las dos opciones, como “for example, the idea that Riot Games wanted to create their own Internet backbone¹⁷⁶” o el buen trabajo de Activision-Blizzard con “Battle.net is a great technology, matchmaking processes are improving constantly and server response is getting better. But still, if the telecommunication companies are not improving the latency, the model can only be that good and people will have problems in the game”. Las limitaciones tecnológicas y la solución de posibles incidencias son las líneas rojas que, sea cual sea la titularidad de los servidores o la gestión del juego online elegida, señala claramente Jenifer González al afirmar que “el modelo de gestión del juego en competiciones debería utilizar servidores propios o gestionados por una empresa externa, pero debería permitir rehacer las partidas competitivas en el punto en el que se quedaron cuando hubo algún error. Muchas competiciones amateur (de LoL, por ejemplo) no se realizan en servidor de torneo¹⁷⁷, con lo cual, se pierden muchas características que un servidor de torneo ofrece”.

Manuel Moreno se posiciona algo más a favor de contar con servidores gestionados por un servicio externo al del propio juego y su desarrolladora cuando se trata de competición, amateur o profesional. Ahora bien, plantea una serie de enfoques y matices desde los cuales argumenta y enriquece su planteamiento, que parte, sin embargo, de la necesidad de contar con servidores propios, pues “desde el punto de vista de la experiencia del usuario [...] sí creo que el juego es necesario que lo ofrezca [la gestión de juego online multijugador, matchmaking, etc.]. Es muy importante que el juego te de ese servicio, porque es tu primera fase de adopción, entender y crearte hábito de competir”. A ese primer contacto con el juego multijugador online más esporádico o alejado de la competición, que deberían ofrecer todos los títulos de manera interna e integral, le sigue el siguiente

¹⁷⁶ Se refiere a una iniciativa que barajaba la desarrolladora para mejorar la latencia de sus servidores constituyendo una red propia especialmente dedicada (C.-A. Wang, 2016).

¹⁷⁷ El término empleado por Riot Games para referirse a sus servidores dedicados a albergar competiciones de LoL más allá del juego online habitual.

paso lógico, porque “lo que suele pasar es que tú te aficionas a competir online, pero llega un momento en que no te vale competir con los colegas y quieres algo más. Ese algo más es lo que te ofrece el operador de competiciones. Te da una plataforma donde específicamente tienes competiciones que se adaptan a tu nivel, donde tienes servidores que te garantizan la fiabilidad del servicio, etc.”, pues, “si nos vamos al ámbito profesional, evidentemente hay que darle más capas de rendimiento, [...] además de tener servidores, necesitas tener una serie de personas dentro del servidor, gestionando el servidor y personalizando el servidor para los equipos profesionales”. En definitiva, concluye su razonamiento afirmando que “desde el punto de vista de la arquitectura de red, soy un fiel creyente de servicios [...] que tienen que ver con dar servicio externo, apoyarte en plataformas especialistas que se dedican a regular los caudales de datos que necesitas según las demandas que tengas”.

De este modo, a pesar de decantarse por la externalización de servidores para las escenas amateur y profesional del juego competitivo de los esports, deja claro que los dos modelos pueden y deben convivir, pues sus funciones son necesarias y complementarias. Servidores dedicados, propios o externos, poseen condiciones y características que presentan fortalezas y debilidades dependiendo del título, volumen de juego y necesidades de cada competición de esports, pudiendo convivir dentro del ecosistema actual de la industria.

- P03: ¿Qué herramientas de análisis y explotación de datos de juego deberían de facilitar los desarrolladores para que los equipos y analistas pudieran preparar las competiciones de una manera óptima?

El cuestionario Delphi solo incidía de manera específica en la adecuación de las herramientas actuales facilitadas por el desarrollador/editor a las necesidades de las competiciones de esports. El amplio consenso alcanzado indicaba que gran parte de la industria demandaba algo más de este tipo de herramientas, sin embargo, la importancia de los datos en los juegos practicados como esports demanda una exposición más reposada de las opiniones de los entendidos en la materia. La minería de datos, la contundente llegada del big data a todo tipo de servicios y productos online y la relevancia adoptada por la figura del analista de datos en los clubes profesionales apuntalan la necesidad de disponer de métodos

de acceso y explotación a los mismos. Las opiniones recogidas en las entrevistas giran en torno a tres puntos bien diferenciados. El primero de ellos tiene que ver con la responsabilidad de quien debe ofrecer esos datos o esas herramientas de análisis. Sergi Mesonero pone en valor que “para los publishers de videojuegos, el videojuego como producto de entretenimiento tiene un valor muy superior que el videojuego como producto competitivo para esports”, por lo que “también dependerá del juego, de las circunstancias y de la importancia que le den a la competición frente a la que le den al puro entretenimiento. [...] Al fin del día, los desarrolladores no tienen por qué tener ninguna obligación de dar, de facilitar [los datos de juego generados durante las partidas] y, si lo hacen, pues ‘chapeau’”.

En esa línea apunta Manuel Moreno al plantear una pregunta dentro de su respuesta: “¿deberían de ser los desarrolladores quienes proporcionen estas herramientas o propiciar otro desarrollo dentro de la industria de empresas especializadas en eso?”. Trata de responderla afirmando que “el desarrollador crea un juego apto para desarrollarse dentro de los esports. Las empresas de analítica o de big data se centran en crear soluciones que le valgan al propio publisher, para enriquecer su trabajo de análisis de big data, a los clubes, para poder utilizarlo y trabajar estrategias con sus jugadores, e, incluso, le puede valer a nivel de streaming. [...] Soy partidario de que sean externas, de que ese rol lo ocupe una tercera empresa y no el desarrollador”.

El segundo nexo de opinión establece que, actualmente, hay disponibles datos y herramientas útiles para abordar las competiciones con un respaldo suficiente aportado por publishers y terceras empresas. Jenifer González señala que “las desarrolladoras ofrecen notas informativas sobre los parches de actualización que implementan en sus juegos. Así, los analistas especializados en el meta[juego] pueden realizar mejor su trabajo. Dichas notas cada vez son más detalladas”. Esta vía de comunicación, que podría considerarse simple a primera vista, resulta de vital importancia para adaptar la selección de personajes, estrategias y estilo de juego a la evolución natural de los títulos de esports que actúan como servicio permanente. Esta es la situación actual, pues, como indica Ana Oliveras, “al principio, los juegos eran bastante herméticos, no tenías números de nada. Ahora, cada vez están más abiertos. Hay empresas alrededor de los

juegos que se dedican a eso, como Rift Analyst¹⁷⁸ con LoL, que permite obtener una serie de datos que, de por sí, en el juego no podías ver”. Esta herramienta, también señalada por Manuel Moreno, no es la única que destaca Oliveras como exponente. También, “la página de OP.GG¹⁷⁹ permite echar un vistazo a los datos numéricos de qué campeones estás jugando, cómo es tu progresión, qué partidas estás ganando, con qué campeones ganas más, ese tipo de cosas, [...] los juegos empiezan a implementarlos para que tú tengas [mediante herramientas internas o servicios externos] un trackeo de cómo funcionas”.

Tobias Scholz menciona un ejemplo más de colaboración entre un actor endémico y otro no-endémico para explotar los datos de juego, “looking at the cooperation between Team Liquid and SAP¹⁸⁰, there are many ways to help teams and analyst to prepare. In the end, it comes down to a proper way to extract the data from the game and the reviews. Having data about every movement, every click and so on will be helpful. However, the data part is not the problem, as the games are purely digital, everything is data and can be utilized”. Estos ejemplos ilustran cómo los métodos y estrategias de recogida, análisis e interpretación de datos están integrándose y evolucionando dentro de la escena competitiva, tanto a amateur como profesional. No obstante, los publishers parecen acomodarse como facilitadores del acceso a los datos, mientras que las funciones de extracción y explotación son empeñadas por empresas especializadas. El análisis e interpretación de dichos datos está en manos de los clubes a través de sus analistas y personal técnico formado a tal efecto.

Finalmente, las funcionalidades del acceso y explotación de datos derivados del juego competitivo pueden derivar en ciertas amenazas o inconvenientes que convendría tener en cuenta. Sergi Mesonero recuerda que “los videojuegos son software y, como tal, es relativamente sencillo explotar el software

¹⁷⁸ Actualmente, Rift GG, es una herramienta de análisis de vídeo (de las partidas grabadas) que permite trabajar con los datos de juego de *LoL* y ser empleada para, entre otras cosas, editar los vídeos con funcionalidades gráficas diseñadas para el análisis táctico y de juego.

¹⁷⁹ Web que permite acceder a los datos de juego de *LoL*, entre los que se incluyen estadísticas, historiales de partidas, repeticiones de partidas, gráficos de evolución, guías de objetos y runas, etc.

¹⁸⁰ La colaboración entre Team Liquid, uno de los clubes profesionales más longevos y relevantes de la escena internacional de esports, y la multinacional alemana de soluciones informáticas y gestión de datos, SAP SE, se anunció en 2018 (Team Liquid, 2018).

en una manera que proporcione una ventaja ilegítima en competición. Sería, además, muy fácil encontrar exploits¹⁸¹ si tú abres la puerta a que el juego pueda ser sobre-analizado. Ese equilibrio, entre el videojuego como producto de entretenimiento y como software, creo que hay que balancearlo también con las herramientas que los equipos pueden necesitar”. Sin embargo, las dificultades también pueden encontrarse dentro de los límites de las reglas de juego o de la competición, como señala Tobias Scholz “the analysis is part of the game and every sports team will derive their own ideas and consequences from the data. Giving the teams data analysis will lead to a loss of innovation, creative ideas and subsequently the fun in the games”.

7.2 Preguntas sobre modelos de negocio y gestión de los esports

- P04: ¿Cuál es o sería el modelo de negocio que debería de adoptar la industria para ser rentable y sostenible a largo plazo?

Tanto en el capítulo 5 como en el método Delphi (capítulo 6) se han planteado los modelos de negocio habituales en el ecosistema de los esports. Resumiendo, en palabras de Manuel Moreno, “las líneas de ingreso existentes en la actualidad son el sponsorship, advertising, merchandising y ticketing, media rights y las publisher fees”. Sergi Mesonero precisa sobre esas cinco y apunta que “el modelo de negocio de los esports se parece bastante al modelo de negocio del deporte profesional, que, grosso modo, se basa en tres patas, que es el patrocinio y la publicidad, la venta de derechos de retransmisión y lo que en deporte profesional se llama el estadio [venta de merchandising y de entradas, entre otras]”. Partiendo de estas vías de negocio, las opiniones de las expertas y expertos entrevistados apuntan a dos de ellas claramente. Por un lado, se encuentran los derechos de retransmisión. El propio Mesonero señala que “los derechos de retransmisión tienen que crecer, pero tampoco va a sustituir a la publicidad y el patrocinio [...]”. El usuario, ahora mismo, está acostumbrado a no pagar, pero, para ser sostenibles necesitamos acostumbrar al usuario a pagar, lógicamente, por algo

¹⁸¹ Se llama así al software o acciones que se aprovechan de una vulnerabilidad de código y/o de seguridad, en este caso de un juego, para obtener ventajas o alterar su funcionamiento habitual beneficiando de algún modo a quien lo emplea.

que valore, porque si no, el consumidor no va a pagar”. Ana Oliveras reincide en que “ahora, con el streaming parece que está todo en abierto, la mayoría de las competiciones. Hay que pensar que el fútbol lo vemos en la tele, pero un canal tiene que comprar los derechos de retransmisión. Todo eso, todavía está por perfeccionarse. Sí que empiezan a haber acuerdos sobre quién tiene la exclusividad de un torneo y cuál es en abierto, [...] pero, en el largo plazo, está clarísimo que seguimos un patrón de ensayo y error para ver cuáles son las iniciativas que funcionan”.

A la mejora de la explotación de los derechos de retransmisión se suman también Manuel Moreno y Jenifer González. El primero indica que esta vía “es una de las que más va a crecer. Su ratio de crecimiento anual será de los que más crezca, porque los derechos de retransmisión ya no son algo de nicho, ya los grandes del mundo de los contenidos se han dado cuenta de que tienen un potencial tremendo”. Ilustra esta afirmación con un ejemplo claro, “Twitter, Facebook y otros players que no habían estado tan metidos en contenidos están pujando por derechos de esports y, además, de deportes mayoritarios, como La Liga, ahora, entienden que esa es una vía para mantener su audiencia o enriquecerla”. La segunda, además de sugerir los derechos de retransmisión como alternativa para alcanzar “un modelo de negocio no basado solamente en el patrocinio”, introduce la segunda vía de ingresos de consenso, “la venta de merchandising [y] por la parte que a clubes se refiere, algo que se está empezando a realizar es la obtención de ingresos sobre el ticketing de los eventos en los que participan”.

Para Sergi Mesonero, “esto, en el fondo, es la monetización directa del usuario, la venta de entradas, las camisetas, las licencias de propiedad intelectual, donde participan las marcas, que es, al final, lo que paga el usuario en el último extremo”.

Manuel Moreno profundiza, “el merchandising y el ticketing son claves, todavía los eventos de estadio son muy mejorables. Ahí tenemos una de las tendencias de los próximos años, que será llevar del on al off [line] los esports. Lo contrario de los demás deportes, que quieren ir al on, porque nacieron en el off. Los esports casi toda su vida han vivido en el on”. Esta iniciativa, que potenciaría

los eventos presenciales, haría “que la sociedad lo asimile más rápidamente, la gente asimila las cosas mejor cuando las puede tocar”. Remarcando las palabras de Jenifer González, Mesonero concluía sugiriendo que, el modelo ideal precisaría que “las patas [por vías de ingreso sobre las que se asienta] sean más equilibradas, pues no se puede depender solo de la publicidad y el patrocinio al ser un mercado muy cíclico y depender de muy pocos clientes”.

El modelo de negocio ideal resultante sería más equilibrado en cuanto a las vías de ingresos principales y en donde se potencien los acuerdos por los derechos de retransmisión y la monetización del usuario a través de los eventos presenciales. Además de estas consideraciones, también se señalan algunas vías alternativas o propuestas de futuro para constituir un modelo de financiación y negocio sólido, que caracterice a la industria de los esports como un sector diferenciado y único. Tobias Scholz deja claro que “there is not one profitable business model as the industry is highly interconnected in a Business Model Network. Consequently, it is essential to have a cooperation”. Para esta propuesta, se basa en casos conocidos de la industria “like Overwatch or in the historic World Cyber Games or Championship Gaming Series show that a strict and uncooperative way led and will lead to problems. So, it may be the case that Overwatch is now profitable for Activision Blizzard because of franchise fees or licensing rights, but in the long run, it may not be sustainable”, iniciativa sobre la que también incidía Ana Oliveras.

En definitiva, Tobias Scholz, optaría por que “a certain network-oriented business model will be more profitable”. Por otro lado, Manuel Moreno, dejando claro que este terreno de la suposición futura es solo un ejercicio teórico, apostaría por “la innovación y la tecnología, serán las aliadas de los esports para generar más dinero. [...] Es decir, los esports deberían de ser la punta de lanza en la innovación en la experiencia de usuario, con una experiencia más rica, habrá más marcas interesadas en aprovecharse de eso”. Moreno no se refiere a las mejoras técnicas dentro del juego, sino al empleo inteligente y enfocado de nuevas tendencias como “la RA, RV o incluso la blockchain [...] tokenizando, por ejemplo, clubes o jugadores”. Estas vías de innovación y creación de un modelo de negocio

específico para los esports favorecerían la constitución de una identidad propia del fenómeno reconocible y diferenciada en todas sus dimensiones.

- P05: ¿Qué rol dentro del modelo de negocio debería ocupar el usuario para hacer despegar a la industria? ¿Cómo podría llegarse a alcanzarse?

Muy relacionada con la anterior, esta pregunta busca profundizar en una de las claves de la sostenibilidad del modelo de negocio de los esports señalada por la práctica totalidad de los entrevistados. La posición del usuario en la propuesta de ecosistema del Capítulo 5 lo situaba en el centro de la actividad de la industria. Esta centralidad debería reflejarse, si no exactamente, mostrando una mayor relevancia, en el lugar que ocupa el usuario dentro del modelo de negocio futuro (e ideal, si eso fuera posible) de los esports. Sergi Mesonero, que ya se refería a la mejora de la monetización del usuario coloquialmente como “la madre del cordero”, cree que “la única opción es hacerle pagar por servicios de valor añadido, pero no por el contenido en sí, es decir, a lo mejor es por la posibilidad de que el contenido tenga nuevas capas, [...] como la posibilidad de tener distintos puntos de vista u ofrecerle servicios interactivos, porque pagar directamente por el contenido lo veo muy complicado”. Algunos de esos servicios de valor añadido estarían relacionados con las propuestas de mejora para las plataformas de streaming vistas en las respuestas a la P01, “por ejemplo, estadísticas en tiempo real, la posibilidad de tener interactividad con el propio contenido, concursos y apuestas, [etc.]”.

En ese valor añadido en la experiencia del usuario incide también Jenifer González, apuntando a las recompensas por asistir o ver “eventos, lo que supone premios dentro del juego, como en LoL, por ejemplo”. En cuanto a la posibilidad de encaje en las dinámicas del merchandising de los deportes tradicionales, Mesonero señala que “es muy difícil que alcance el mismo volumen [en los esports] y lo es porque no existe la misma fidelidad, [...] porque es un mundo muchísimo más dinámico y, para empezar, los equipos no suelen tener una base territorial ni está claro que puedan tenerla¹⁸² [...] y, también, porque los juegos

¹⁸² Esta particularidad se ha observado, e interrogado sobre ella, en el cuestionario del **Capítulo 6**, concretamente en Q33.

cambian, por tanto las fidelidades cambian”, condiciones que distan de asemejarse a los deportes de élite mayoritarios.

Dar respuesta a esta pregunta muestra su dificultad en el amplio abanico de opiniones de distinto signo recogidas durante las entrevistas. Ana Oliveras apela al dinamismo de la industria y a su capacidad para innovar durante su desarrollo, demostrada desde sus orígenes, proponiendo alejarse de las concepciones que buscan asemejarse al deporte tradicional, “tenemos una visión muy cuadrada de cómo deben de ser las cosas y no tiene por qué. Estamos abriendo campo, estamos creando cosas nuevas. [...] falta que las mentes brillantes empiecen a derrochar sus ideas para que surjan esos puestos para dar impulsos base y clave a la industria”. Por su parte, Tobias Scholz opina que “we already have some crazy user, they play the games heavily, they view the games extensively and they are going off-line events, furthermore, they buy the merchandise. They do much for the game and the development”. Es tal su relevancia en la escena de algunos títulos competitivos, que “e.g. The International are paid for by the community. That sounds highly profitable”. Como hacía Oliveras, remarca la necesidad de “don't look for legitimation from traditional sports or media, [...] esports is unique”.

Manuel Moreno apela a integrar al usuario dentro de toda actividad relacionada con la industria y, en este caso, con el visionado de competiciones, pues “si solo le permitimos ver Twitch y ya está, es una fórmula. Pero si le permitimos ser protagonista, interactuar, participar en temas que puedan generar dinero incluso a terceros, marcas u operadores, mucho mejor”. Propone ejemplos claros para llevarlo a cabo, “si le podemos involucrar en experiencias más ricas retando a un jugador profesional, si recibe un curso de formación en un evento para cómo ser jugador o cómo ser caster, [...] podrán estar más fidelizados, serán más participativos, además, desde el punto de vista de la industria, si lo haces bien, estás generando futuros empleados”. Volviendo a su propuesta de innovación tecnológica de la anterior pregunta, “si permites tokenizar, te estás financiando por un lado y, por otro, estás fidelizando”, requisito, el de fidelizar, en el que, según Jenifer González, deben trabajar activamente los clubes para

promover ese protagonismo participativo y rentable del usuario en el modelo de negocio de los esports.

- P06: ¿Cuál es el modelo de gestión más adecuado para la industria atendiendo al control que ejerce el publisher sobre la organización de competiciones profesionales de su juego?

Las afirmaciones Q25 y Q44 del cuestionario recibieron respuestas que hacen presumir que la propia industria, a través de las expertas y expertos consultados, prefiere un modelo de gestión de competiciones más aperturista o laissez faire por parte del desarrollador o editor propietario de un juego-núcleo de esports. En este caso, las entrevistas han girado en torno a que no hay un modelo más adecuado que otro atendiendo a dos cuestiones fundamentales. La primera la señala claramente Sergi Mesonero al afirmar que “como estamos en un modelo tan dinámico, lo que creo es que no se puede apostar todo a un único modelo, ni siquiera a un único producto. Hay que ser flexibles y estratégicos, tener diferentes aproximaciones al modelo de negocio y gestión. Yo creo que hay que poner los huevos en diferentes cestas”.

Ana Oliveras va más allá e implica a otro de los actores fundamentales de la industria más allá del publisher, “cada juego y cada publisher funciona diferente. Algunos te dan más libertad para actuar, otros te ponen más límites. No hay un modelo concreto, [...]. También trabajan diferente con cada una de las empresas que gestionan las ligas y los torneos, las competiciones”.

Por su parte, Jenifer González resume las bondades de cada modelo, “creo que competitivamente y fijándonos solo en el ámbito deportivo, el modelo abierto permite una mejora en la calidad. Mientras que un modelo cerrado favorece un ecosistema estable, con inversión (muy necesaria)”, para ella, todo se supedita a “ser plenamente conscientes de que el juego les pertenece a las desarrolladoras, con lo cual, el destino de ambos [clubes y operadores de competiciones], está en manos del ‘buen hacer’ de estas”.

Manuel Moreno, de forma analítica, expone las particularidades a las que se somete el operador de competiciones y el resto de los actores involucrados en el ecosistema en cada una de las opciones de gestión presentes en la industria.

En primer lugar, en cuanto al modelo cerrado o controlador “la propia industria tiene que encontrar nuevas oportunidades de proporcionarles valor. [...] Por ejemplo, ayudándoles a desarrollar la comunidad del juego, [...] no tanto en el ámbito profesional, sino en el amateur, ampliando la base de la pirámide donde se sostiene toda la competición. Ahí, los publishers nunca van a tener capacidad de llegada, no son suficientemente capilares, los operadores sí pueden aportar”. Para los exponentes de este modelo, como Activision-Blizzard o Riot Games, los operadores deberían centrarse en “determinados servicios relacionados con la producción de televisión, con la generación de contenidos, [...] enriquecer la retransmisión, producir la retransmisión y, a nivel de evento, generar experiencias que los publishers no han detectado o no alcanzan a ejecutar”, en definitiva, “es aportar cosas nuevas”. En el modelo abierto o descentralizado, “probablemente, aunque no hay tanta necesidad de innovar, a la larga, sí será necesario”, porque “el operador genera, desarrolla, controla, gestiona y produce la competición para el publisher. Se trata de hacer mejor lo que ya se hace [año a año o concesión a concesión] y se vaya enriqueciendo poco a poco”. En resumen, “hay muchas casuísticas, no hay una sola, cada una de ellas necesita su solución”.

El segundo factor reseñable al que se dirigen las miradas de los entrevistados es a la adecuación del modelo a la región en la que se encuentra la comunidad de jugadores o la escena competitiva de un juego en cuestión. Sergi Mesonero sentencia, “cada producto es diferente, yo creo que, incluso, un mismo publisher y un mismo producto pueden tener políticas diferentes en función de diferentes mercados geográficos”. Exponiendo un caso hipotético, aunque con fiel reflejo en la realidad, Mesonero coincide con Tobias Scholz al señalar que un mismo Publisher o juego “puede tener una política de franquicias, me la invento, en Norteamérica y, con asteriscos, en Europa. El mismo modelo de franquicias de Norteamérica en Europa es ilegal, pero, a lo mejor, en América Latina puede tener otro modelo diferente a los otros dos”. Por su parte, Scholz, sí señala casos reales concretos, “for example, Overwatch League is highly restrictive and publisher-dominated. That may work in the U.S. as they know the system, that doesn't work in Europe at all. [...] The laissez-faire strategy of Counter-Strike works quite well for the European countries but struggles in China and even the U.S. Starcraft was shaped in Korea by the Koreans due to the first mover advantage and worked in

Korea extremely well, however, Warcraft III did not work well as it was shaped by China/Europe”. Esta variedad de modelos y su convivencia simultánea que depende del título y la región muestran que “any management model is appropriate for a certain context”, para lo que “the model has to fit with the audience”.

En conclusión, el modelo de gestión de competiciones ideal depende del publisher, del juego y de la zona geográfica en donde se quiera desarrollar la escena. En base a esos condicionantes, el ecosistema que conforman los actores y actividades de la industria deberán adecuar su funcionamiento, lo que definirá, además, el modelo de negocio y la estabilidad de la escena de cada juego. De este modo, tendría validez el concepto, introducido en el Capítulo 5, de ecosistema de ecosistemas de la industria de los esports, que estaría formado por los diferentes y únicos ecosistemas de cada uno de los juegos que forman parte de toda la industria en un momento determinado.

7.3 Preguntas acerca de las implicaciones sociales de los esports

- P07: ¿Cómo puede favorecer la industria de los esports la integración de la mujer en todos los estamentos de su ecosistema?

Las tres afirmaciones referentes al rol de la mujer en los esports que abogaban por un mayor esfuerzo de integración por parte de la industria (Q35) y que incidían en la discriminación que estas podrían sufrir (Q36 y Q37) fueron las que reunieron un mayor consenso en los resultados del cuestionario. Sergi Mesonero califica una situación “a nivel de representación en competiciones profesionales la diferencia es abrumadora, entonces, es un tema muy serio, es un problema muy grave”. No obstante, aclara que los esports “todavía están en una situación muy inmadura, por tanto, es normal que todavía tengan muchos desequilibrios, no solo a nivel de representación, sino también a nivel de negocio, como ya hemos hablado. Ahora bien, las soluciones no son sencillas”.

Mesonero aborda las posibles vías de obtención de soluciones a este desequilibrio desde dos planteamientos alternativos. El primero, es “el modelo deportivo tradicional, [en donde] se da una importancia enorme a la paridad de representación de sexos”, en este caso, “si quieres empujar a los esports al mundo de la competición deportiva tradicional, cuyo paradigma son los Juegos Olímpicos,

la respuesta al dilema de la representación de la mujer son las competiciones segregadas”. Este extremo lleva aparejado “entrar en terrenos de debate super cargados emocionalmente, por lo que no tienen respuesta fácil”. El segundo enfoque corresponde con la visión de los esports de la que es más partidario, “tratarlos más como un entretenimiento que como un deporte”, ya que, “a partir de ahí, se pueden crear políticas que ayuden a que la presencia de la mujer sea mejor. Esas políticas serían más flexibles y, en algún momento, podrían ser competiciones segregadas, competiciones por cuotas, competiciones con composiciones de equipo 50-50, etc., pero ya estamos hablando de que es un espectáculo”. A través de este segundo enfoque, Mesonero propone “crear productos de entretenimiento que sean atractivos para el público femenino, que incluyan al público femenino y tengan esta sensibilidad, [porque] si nos vamos al extremo de la competición y del deporte, la única solución son las competiciones segregadas”.

Una de las mujeres entrevistadas, Jenifer González, ve “muchos avances con la creación de ligas femeninas. La idea es que sean el caldo de cultivo para cada vez más jugadoras”, a pesar de que “algunos equipos muy amateur permiten que se hagan trampas (jugar con chicos en el equipo), dado que no hay responsabilidad en los mismos”. Estos inconvenientes podrían ir solventándose si “los equipos [dieran] recursos a las mujeres para poder mejorar, ya que, temporalmente hablando, los chicos nos sacan ventaja en cuanto a ‘años compitiendo, con lo cual, ellos ya están acostumbrados de forma natural, mientras que nosotras aún estamos un poco más perdidas. Cuantos más recursos les des [a las jugadoras], mejor será su rendimiento”.

Esa distancia temporal en cuanto a la competición podría tener sus raíces en dos factores apuntados por Tobias Scholz, “Still, this is also a societal problem. Young boys can play days with the pc or the console, girls often get a console late. It is striking that female gamers often tell the story, that their older brother introduced them to gaming and helped them to argue against the parents. Casual gaming okay, but professional gaming is still from a societal perspective a waste of time for girls”. Además, “there is also the problem that girls seem to have more difficulties in getting into teams, it is quite striking how few mixed-teams exist. [...]

Outside of the professional gaming there are several women involved and they do a good job. So, companies should just take the risk and hire women”. Para revertir estas tendencias, Scholz destaca proyectos como Anykey.org¹⁸³, que buscan acabar con la discriminación de cualquier colectivo marginado, pero, especialmente, de la mujer. Por su parte, Ana Oliveras llama a la movilización de las verdaderas protagonistas, “siempre he dicho que [la integración de la mujer] tiene que empezar por nosotras, [...] si más allá de señalar la situación, reivindicarla y quejarnos, no hacemos, nos estamos autolimitando y cerrando las puertas. Es necesario y está bien reivindicar, llevar la situación a debate y organizar charlas, pero es necesario que nos pongamos a trabajar, si no nos ponemos en marcha, se queda la cosa igual”.

Como soluciones posibles a tomar por la propia industria, Manuel Moreno propone dos vías claras. La primera, “divulgando, dando a conocer la industria a la mujer desde una perspectiva atractiva. [...] Eso se hace haciendo juegos y contenidos donde sea más sencillo u orgánico que una mujer compita”, teniendo en cuenta que “la ventaja de los esports con respecto a otros deportes es que no existe la necesidad de separar. Las skills necesarias no están condicionadas por sexo o género. Lo normal, lo que pasará en unos años es que habrá muchas más mujeres jugando al máximo nivel mezcladas con hombres”. No obstante, en esta fase inicial de la industria, desarrollar competiciones para mujeres “ahora sería bueno, pero no por actitud machista, sino todo lo contrario, si tú haces una competición para mujeres [...] donde ellas se sientan más cómodas empezando, en esa fase de empezar y probar, probablemente esa adopción [de las mujeres compitiendo al máximo nivel] será mucho más fácil y rápida”. Aunque deja claro que “esa divulgación no va solo de crear competiciones para mujeres, va de dar charlas, concienciar, formar, fomentando actividades en eventos que sean más afines a sus preferencias, [...] fomentando que chicos y chicas vayan juntos y

¹⁸³ Tal y como la propia web de la iniciativa define “AnyKey is an advocacy organization dedicated to supporting diverse participation in esports. We hope to foster welcoming spaces and positive opportunities for competitive players of all kinds” (AnyKey.org, s. f.). Codirigida por las investigadoras T.L. Taylor y Morgan Romine, su misión es “To help create fair and inclusive spaces in esports for marginalized members of the gaming community. We pledge to: Provide competitive gamers with resources, support, and opportunities. Highlight positive role-models. Create knowledge and tools to help create more diverse communities and supportive networks” (AnyKey.org, s. f.).

conviertan esa afición en algo que compartir, no en actividades individuales o separadas [por sexo]”. Sentencia, con respecto a esta primera vía, “soy partidario de organizar competiciones para mujeres ahora, como una solución para acelerar la integración de la mujer, no como necesaria cuando el mercado estuviera maduro y hubiera muchas mujeres interesadas e integradas en la industria. Cuando eso pase, [estas competiciones] ya no serán necesarias”.

La segunda vía de integración clave es la formación, “es decir, no solo te tengo que mostrar que es interesante o atractivo, sino que te voy a ayudar, te voy a formar y te voy a explicar que, además de ser jugadora, puedes ser especialista en marketing, por ejemplo. La opción no es de más jugadoras, sino de más mujeres trabajando en la industria”, es el camino que tuvieron que recorrer “la informática, la animación, el diseño gráfico o la programación, [...] Esto pasará con los esports, cuando haya más oferta formativa de calidad, si has hecho la labor de divulgación, habrá más mujeres interesadas en formarse” y construir la industria desde dentro. En definitiva, la integración es necesaria y urgente, las iniciativas para lograrla pasan por apelar al público femenino, captar su interés, divulgar la situación y las posibilidades de inclusión, favorecer medios y actividades que faciliten el camino y evolucionen conforme madure la industria y se haga efectiva dicha integración. Todo ello aprovechando y partiendo del valor intrínseco por explotación y proactividad de la mitad de la población, también jugadora de videojuegos.

7.4 Preguntas concernientes a la regulación de los esports

- P08: ¿Qué y cómo debería legislar el Estado el sector de los deportes electrónicos en el caso de que fuese necesario hacerlo?

Un total de cuatro afirmaciones abordaban el fondo de esta pregunta en el cuestionario (Q39, Q41, Q42 y Q43). Los consensos alcanzados, todos ellos muy amplios (más del 80% de respuestas), apuntaban a una legislación actual insuficiente para las necesidades de los esports, a la necesidad de regularlos de manera específica y adecuada a sus particularidades, a una regulación diferente a la de los deportes tradicionales y a que los responsables de elaborar esta regulación debería no ser la propia industria, que no recayera la responsabilidad

e instituciones privadas. Las opiniones de los entrevistados no ofrecen un panorama tan claro y unánime en sus postulados, ya que recogen un amplio espectro de posibilidades y diagnósticos que van del extremo de la no necesidad de regulación por parte del estado al de la regulación inmediata y específica. Sergi Mesonero es el más contundente en su diagnóstico de la situación y su opinión al respecto, “ahora mismo, te diría que de ninguna manera [debería ni es necesario que el estado regule el sector]”. El motivo principal es que “a nivel mundial, según Newzoo, que es la consultora de referencia, en 2017 [los esports] movieron 655 millones de dólares. Esto es menos del presupuesto anual del Real Madrid o del FC Barcelona, es decir, a nivel mundial, los esports ingresan menos que el presupuesto de un equipo de fútbol top de la primera división española”. Precisa aún más sobre la dimensión del sector al señalar que, en España, “en 2016, según un estudio de Paypal, [... los esports alcanzaban] entre 15 y 16 millones de euros, es decir, la mitad de lo que ingresa una tienda de Zara, por ejemplo. Es decir, en 2016 todos los esports en España eran la mitad de una tienda de Zara”.

En definitiva, Mesonero cree “que estamos en un momento demasiado temprano para que el regulador entre en un sector que ahora es tan pequeño. Creo que solo tendría sentido en aquellos casos en los cuales la legislación vigente suponga un impedimento [manifiesto] para el sector, como en aquellos países en los que los esports se consideraban juegos de apuestas o de azar”.

El siguiente escalón en el espectro de las respuestas obtenidas lo ocupan Manuel Moreno y Tobias Scholz, secuencial y progresivamente. El primero de ellos afirma que “el Estado puede ser un buen socio para propiciar o acelerar el desarrollo [de los esports, pero] es necesario que haya una mayor madurez del sector y una mayor autorregulación”, esta es la condición clave que propone para el estado actual de la industria. Para conseguirla, “hace falta crear una entidad que aglutine y agrupe a todos los actores de la industria (publishers, competiciones, operadores, etc.), en una organización que vele por sus intereses como industria”. Cuando esto se produzca “y estemos en un punto en donde la autorregulación ya ha alcanzado un punto de madurez, sí será necesario colaborar con el estado probablemente para definir o cubrir algunas necesidades para las cuales el estado es necesario”. Moreno plantea, además, el resultado de forzar esa entrada de la

Administración en la regulación del sector actual, “si el estado entrara ahora y propusiera, por ejemplo, crear dentro de la Ley del Deporte un epígrafe nuevo de los esports, pediría un interlocutor para hablar, [pero ahora] no hay nadie o se tienen que sentar siete, porque cada uno defiende su parte, no hay un único interlocutor. Así que no tiene sentido adelantarse, porque ni siquiera el propio sector tiene claro qué áreas y hasta qué punto es necesario que legisle el Estado”.

El siguiente experto en opinar, Tobías Scholz, arranca con una petición clara, “the crucial part is to not copy traditional ways of governance. The IOC or the FIFA are not doing a good job. There is no need for a pyramid governance system”. Su propuesta plantea que la “regulation could emerge from within the industry and lead to a self-regulation, e.g. the unionization in Counter-Strike or Esports Integrity Coalition. [...] Solutions are created on the fly and adequate solutions will be produced”. En definitiva, deja claro que “although, some sort of regulation will be necessary, it would be interesting to see an evolution in it and not copy the not-working constructs from sport or industry”. Estas dos opiniones, la de Moreno y Scholz, optan por una autorregulación que desembocara en una colaboración con el Estado en un momento más o menos lejano, marcado por la madurez de la industria, según Moreno, o por las necesidades puntuales de la evolución de las soluciones que plantee el propio sector, de acuerdo con Scholz.

Tanto Ana Oliveras como Jenifer González son más partidarias de una regulación más cercana en el tiempo, si no inmediata, por parte del Estado. Lo que está claro, para ambas expertas, es que la legislación debe ser específica. Oliveras expone que los esports “deben tener su propio espacio legal más allá del deporte, independientemente de si la gente lo quiere considerar deporte o no, pero con un espacio propio, con sus propias normas porque estamos hablando de algo totalmente distinto. No tienen por qué atarse a algo que ya existe y que, además, aunque coincida con algunos puntos, no coincide al 100%. Estamos hablando de una época [y un fenómeno] digital que necesita de sus propias normas y leyes”. González va más allá y precisa los tres factores fundamentales que debe cumplir la regulación que aplique el Estado a los esports, “Por un lado, regulación específica, porque muchas veces no sabemos dónde encuadrarnos legalmente, dado que muchas leyes nos afectan (extranjería, fiscales, laborales, etc.). Por otro

lado, [contemplar la] subvención de eventos/empresas que fomenten el empleo joven o el autoempleo. [Y, finalmente,] apoyar la integración de las mujeres por medio de campañas y divulgación”.

De las opiniones de las cinco entrevistas realizadas puede extraerse que la intervención por parte del Estado en el encaje legal de los esports es complicada en el marco actual en el que se desarrolla el sector. La autorregulación parece ser la alternativa que opta con más apoyos hasta que, como todos parecen vislumbrar, en el momento en el que la industria alcance un grado de madurez y tamaño suficientemente relevantes y estables, los Estados puedan ser de utilidad para elaborar una legislación al respecto, eso sí, esta, sin duda, deberá ser específica para un fenómeno único y diferente del resto de industrias en las que se inspira o con las que se relaciona.

7.5 Preguntas relativas al diseño de los esports y de sus juegos núcleo

- P09: ¿Qué pros y contras tiene la opción de que un título de esports se establezca como servicio permanente y reciba actualizaciones en lugar de renovarse con una secuela o una nueva entrega periódica que lo sustituya?

En esta pregunta sí se ha reflejado de forma clara el resultado obtenido en las respuestas a la afirmación correspondiente, Q53, en el cuestionario. El amplio consenso se produce a favor de la consolidación y preferencia de un modelo de juegos como servicio, que reciben actualizaciones y tiene vocación de producto permanente en cuanto a vigencia y accesibilidad, frente al lanzamiento de entregas periódicas o secuelas, muy asociado a los títulos deportivos o algunos FPS, como es el caso de CoD. Los entrevistados muestran una unanimidad fuera de toda duda a la hora de exponer su postura y profundizar en los factores que invitan a decantarse por unos “esports como servicios”. Jenifer González sostiene que “los pros [tienen que ver con] que hacen que una competición sea estable, con lo cual, las empresas o clubes que apuestan por crear competiciones o equipos de un título saben que podrán tener continuidad”, siempre que el servicio evolucione con “actualizaciones que mejoran (o deberían) la experiencia del usuario y actualizan el juego [, por ejemplo] acorde a niveles de marketing”. En

resumen, “no creo que haya ningún contra, excepto que la gente puede cansarse de jugar siempre a lo mismo”, aunque esa sería, precisamente, una de las bases sobre las que se sostiene un videojuego que pueda practicarse de manera competitiva y generar una comunidad sólida sobre la que sostener un esport.

Tobias Scholz añade nuevos argumentos a favor, “new content keeps the player attached, [...] Especially in times of competition new content keeps the game fresh and novel. Furthermore, the investment may be less than a new game or a sequel. Particularly new updates are within the game so new engines or features are not necessary”. No obstante, “it may be the case that the pros of having constant updates will last only for a couple of years and maybe after that new changes are necessary. Games like CS reveal that quite strikingly. However, CS also showed that it is difficult to create a sequel in esports (or take Starcraft)”.

Con ejemplos tangibles, Ana Oliveras sigue la tónica del resto de entrevistados, “el LoL y el CS ya tienen actualizaciones. Son juegos que se han establecido y que funcionan así. [Constituir juegos como servicios] tiene más pros que contras, porque si se consigue dar con el juego que encaja y que la gente quiere como esport, [...] lo mejor que puede pasar es que siga funcionando con todas las actualizaciones que tú hagas”, es más, “no creo que tenga contras”, sentencia. Justificando esta rotunda afirmación, explica que “si eres un desarrollador y ves que tu juego se queda corto o, en ese momento, lo que el público está demandando es, por ejemplo, un battle royale, siempre puedes hacer otro juego o un juego añadido al tuyo. Es como el Blackout¹⁸⁴ para CoD. [...] Un desarrollador siempre puede hacer juegos nuevos o paralelos o enlazados, no tiene por qué ser problema. Y, en cuanto al jugador, si se ha conseguido establecer un juego que pueda funcionar con actualizaciones, ese juego está bendecido”. Tanta es la ventaja de constituir un esport como servicio que “ya les gustaría a los desarrolladores saber cuál es la clave para conseguir eso, pero no la tienen”.

Al diseño de la vida útil del juego como servicio, Manuel Moreno enlaza un modelo de negocio común, pues “el modelo de servicio permanente es necesario

¹⁸⁴ Nombre del modo *battle royale* que incorporó *Call of Duty: Black Ops III* (Activision, 2018) como novedad de la entrega en respuesta al auge de este tipo de juegos, abanderado por los dos máximos exponentes del momento, *Fortnite Battle Royale* y *PUBG*.

porque los esports, primero, se asientan sobre juegos normalmente F2P, no sobre el modelo clásico de venta, necesitan ganar masa crítica rápidamente y si pides pago por adelantado no la alcanzas así. Un ejemplo ha sido Apex Legends (Electronic Arts, 2019), que ha cogido 25 millones de usuarios casi en una semana. Eso no lo generas si lo sacas a la venta”. Estos dos cambios de modelo, el de venta y de disponibilidad permanente, refuerzan el hecho de que “los esports son, precisamente, la evolución de la industria del videojuego”. No obstante, los cambios no son inocuos para esta industria, puesto que “obviamente, es un factor de riesgo más, porque te tienes que gastar dinero en hacer un juego y tienes que esperar a que coja masa crítica, porque sin ella no tienes retorno. Pero los esports necesitan de juegos, no como el concepto clásico [de objeto de consumo físico], sino como productos de entretenimiento permanente”. Para Moreno, no hay lugar para la otra alternativa, “el sistema de entregas periódicas rompe el proceso natural de desarrollo de un sport. Si ya es disruptivo cuando cambia el meta del LoL. [...] Tiene que ser el mismo juego que se vaya renovando, aunque el juego que se lance se parezca al posterior como un huevo a una castaña, pero el modelo tiene que ser ese: un producto de entretenimiento permanente que vaya renovándose o evolucionando de acuerdo a las preferencias y demandas de los fans y de los propios equipos y jugadores”.

El resumen de todas las opiniones, en palabras de Sergi Mesonero, es que “para los esports, es mucho mejor que el juego sea un servicio, sin lugar a duda. [...] No hay pros, ni contras, porque todo son pros. La continuidad que permite que la comunidad se mantenga vs la discontinuidad de que, cada año, el título cambio y de bandazos. [...] Es que no hay ni una contra”.

7.6 Preguntas referentes a la vertiente audiovisual y espectacular de los esports

- P10: Teniendo en cuenta que los esports y sus retransmisiones son nuevos y nativos del lenguaje audiovisual online, que es muy distinto del televisivo, ¿qué aportan los contenidos y programas profesionales con estética y formato adoptados (y adaptados) del deporte tradicional en televisión? Ejemplo de estos contenidos son los formatos de las

retransmisiones de competiciones, programas de debate, mesas de análisis pre y post partido, etc.

Las respuestas de las expertas y expertos a esta pregunta se pueden dividir en tres bloques lo suficientemente diferenciados. Quienes apuestan con contenidos originales que no dependan tanto de los formatos que tradicionalmente se asocian a las retransmisiones y contenidos audiovisuales deportivos. Quienes indican qué características se han adoptado de esos formatos y han contribuido a la mejora del contenido especializado de los esports. El tercer y último tipo de respuestas se centran en proponer mejoras y posibles alternativas tanto a los formatos adoptados del deporte tradicional como al contenido audiovisual que se desarrolla en la industria de los esports actual.

Los más fervientes defensores de la innovación parecen ser, por sus respuestas, Sergi Mesonero y Ana Oliveras. Ambos parten de una apreciación común, “es normal que se replique ese formato en tanto que también estamos hablando de competiciones profesionales”, según Mesonero, y “hemos adoptado todo lo que ya conocíamos para ir sobre seguro, [...] está bien aportar cierta seriedad, ayuda a que la persona que no sigue los esports los entienda mejor, vea un formato que le suena familiar y se sienta más bienvenida que si pones algo muy nuevo“, matiza Oliveras. Sin embargo, teniendo esto en cuenta, para el primero, “también hay espacio para todo lo contrario, para contenidos muchos más originales, mucho más ‘salvajes’, por llamarlos de alguna manera, porque el sector lo permite. Así que, yo creo que no se debe ir a un único modelo de contenido si no lo que hay que ofrecer diferentes contenidos para diferentes segmentos de público. Habrá un público que le guste el contenido más serio, pero habrá otro tipo de público al que le guste un contenido mucho más casual y ambas opciones me parecen necesarias”. En esa misma línea continúa insistiendo Oliveras al afirmar que “sigo pensando que nos tenemos que salir muchísimo del molde, [...] porque, si no, nos vamos a quedar estancados en un modelo que ya existía y que, al final, no te aporta nada nuevo”. La clave, según ella misma, está en que “estamos en una sociedad o hay un consumidor que consume muy rápido y se cansa muy rápido de todo. Hay esa necesidad de renovarse constantemente, ahora mismo”.

Las bondades de la adopción de los formatos heredados del espectáculo deportivo tradicional han sido introducidas por Ana Oliveras (la seriedad, la familiaridad y accesibilidad) y son ampliadas por Tobias Scholz, quien parte de que “the general difficulty of eSports as a new medium is that time is no restriction. People can stream as much they want as long they want. This is especially the case for tournaments.”. Esta particularidad era tratada parcialmente en el cuestionario por la afirmación Q51. Scholz recuerda un ejemplo paradigmático e histórico, “games in the Warcraft league (WC3L) [that] could have taken days”, cuando, actualmente, “A game in LoL takes roughly 30-35 minutes, this allows a relatively stable content creation. This is something eSports learned from traditional sports”. Pero la estabilidad del contenido relacionado con los esports no se limita a la duración de las partidas, sino que debería incluir su distribución temporal, pues “a big problem was the cannibalization effect of conquering tournaments but at the same time weekends without any tournament at all. Distribution of content in an efficient way is something eSports learned from traditional sports”.

De esta manera, a modo de síntesis, “la producción audiovisual de los deportes es bueno que sea adoptada por los esports en cuestión de calidad y estándares de contenido. De calidad, porque es obvio, y de contenidos porque ayudan a reclutar nuevos usuarios”, de acuerdo con la opinión de Manuel Moreno. Ahora bien, el factor diferencial radicaría en que, “si te ciñes solo al directo, al usuario profano le costará más entender y valorar y aficionarse, [mientras que] si lo decoras, rodeas o enriqueces con contenidos o formatos con los que estén más familiarizados, le costará menos entrar y crear hábito”. El resultado, en palabras de Jenifer González, es “un producto visualmente más atractivo, con contenido de mayor calidad y [visible] en multiplataforma, [que] es lo que el target, [...] cada vez más desencantado con la programación televisiva [...], quiere, elegir qué ver, cuándo y dónde verlo”.

Para mejorar la situación actual de la asimilación de contenidos adoptados y originales o de producción propia en los esports, Moreno precisa que “se trata de hacer un análisis inteligente de lo que ya esté establecido en otros deportes y adoptarlo en esports. [Es decir,] aprovechar las ventajas de los esports con

respecto a los otros [deportes], que es que no existen barreras físicas ni temporales, prácticamente, para poder practicarlo y usar la tecnología que es intrínseca a los esports para crear formatos nuevos”. Propone, además, varias mejoras a implementar durante las retransmisiones de esports, como “mejorar la adaptación al idioma de cada país [...] con casters más profesionalizados que sepan organizar el ritmo de la retransmisión, hacer conexiones con otros compañeros del plató, [etc.]” o “enriquecer las retransmisiones con más información, pero mostrada de forma inteligente [recogiendo] la enorme cantidad de datos que se genera por parte del juego y la propia retransmisión, analizarlos, interpretarlos y extraer los titulares”.

Por otro lado, más allá de las retransmisiones, Moreno aboga por “introducir más contenido que no sea el generado en directo, en live-streaming, [...] es decir, enriquecer el contexto del directo. Eso lo haría todo más ameno, [...] mucha gente se aficionaría más rápido si, en su primera vez viendo CS:GO o LoL, esa retransmisión estuviera enriquecida y llevara información sobre los clubes, jugadores, es decir, que entendiera, en clave de deporte, qué pasa ahí”. Por último, y en conjunto, “hacer más divulgativa la experiencia de la retransmisión [...] para enseñar que los juegos son mucho más profundos de lo que parecen, pero, al mismo tiempo, la forma de transmitir esa información a la gente nueva tendría que ser suficientemente didáctica para que lo entiendan”, nuevas secciones de análisis que “derriben las barreras de adopción que tienen [...] las nuevas capas de audiencia [de los esports]”. Jenifer González, por su parte, remata estas propuestas de mejora incluyendo a otros actores de la industria implicados en las retransmisiones y en la creación de contenidos profesionales sobre esports, que “exigen a competiciones y equipos mejorar en formación para oratoria o en desarrollo de marcas personales, por ejemplo, que actualmente es bastante pobre”.

7.7 Resumen de las entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad llevadas a cabo a cinco expertas y expertos de la industria adicionales a los que participan en el panel Delphi permiten matizar y profundizar en los resultados obtenidos a través del cuestionario.

Al respecto del funcionamiento técnico y tecnológico de la industria, los entrevistados abogan por mejorar la experiencia del usuario y el valor añadido ofrecido por las plataformas de streaming especializadas en esports. Del mismo modo, la estandarización de la calidad ofrecida y el reflejo de esas mejoras en los acuerdos por derechos de emisión deberían ser prioritarios. En cuanto a la gestión de los servidores de competición, tanto el juego como el tipo de torneo definen la opción más adecuada. Los inicios y torneos amateur permiten ser gestionados por el propio juego, mientras que los circuitos profesionales en torneos presenciales pueden necesitar servidores dedicados externos gestionados por una empresa especializada. Finalmente, las herramientas de obtención y gestión de datos que sirven para preparar las competiciones de esports por parte de equipos y analistas deben optimizarse, pero no está tan claro que sean los publishers quienes deban ocuparse de ello. Aquí vuelven a tener sitio empresas (third-parties) especializadas en esta actividad.

La economía dentro de los esports está marcada por el modelo de negocio empleado. El actual debe de mejorar y hacerse sostenible gracias a la mejora de la gestión de los derechos de emisión y de la monetización del usuario a través de la venta de entradas y el merchandising. Para mejorar la participación del usuario, la integración de la RV y la RA podría ser una vía de ofrecer un valor añadido por el que pagar, así como ofrecer contenido adicional y exclusivo o apelar a la participación activa de la comunidad por medio de concursos, sorteos y recompensas. En cuanto a los modelos de gestión de competiciones, tanto el centralizado como el descentralizado poseen ventajas y desventajas, por lo que su viabilidad vuelve a depender del tipo de juego y de su comunidad. El modelo cerrado ofrece una mejor estructuración a la hora de consolidar una competición, mientras que el abierto ofrece más posibilidades de expansión y negociaciones más fluidas y equilibradas entre los actores.

La inclusión de la mujer ocupa la vertiente social de las entrevistas, abogando por su integración efectiva a partir de tres pilares: la promoción de competiciones femeninas, la apuesta por la divulgación/formación y apelar a la movilización de la propia comunidad femenina de los esports. El tiempo debería revertir la presente situación de infrarrepresentación, pero la discriminación y

acoso al que son sometidas las jugadoras y profesionales de la industria deben ser erradicados lo antes posible de un sector en el que parece aún más anacrónico que se produzcan.

La complejidad del encaje legal de los esports invitaba, según las opiniones del panel Delphi, a reclamar una regulación específica e inmediata por parte de las administraciones públicas. Sin embargo, las entrevistas moderan mucho la opinión al respecto. Se aboga por una autorregulación provisional que se aprecia suficiente mientras el volumen de la industria siga siendo discreto o moderado en comparación con otros sectores similares. No obstante, lo que queda claro es que, en caso de ser necesario regularlos desde los mecanismos de los estados, deberían darse dos condiciones básicas: contar con un intermediario o asociación que representara los intereses de todos los actores de la industria y que la legislación resultante se alejara del encaje adoptado por los deportes tradicionales.

La sección de diseño gira en torno a los esports que adoptan el formato de videojuego como servicio permanente o aquellos que reciben secuelas periódicas. Las respuestas no podrían ser más unánimes, el videojuego como servicio actualizable por medio de parches de forma permanente ofrece incontables ventajas con respecto al otro modelo. La comunidad es fidelizada a lo largo del tiempo y las actualizaciones continuas permiten contribuir a esa fidelización y mantener el juego vivo de acuerdo con las necesidades de los jugadores. Además, la inversión de tiempo y esfuerzo a la hora de mantener el servicio y las actualizaciones es más moderado, aunque sostenido en el tiempo, que diseñar por completo una nueva entrega o título diferente que, además, va a correr el riesgo de perder parte de la comunidad.

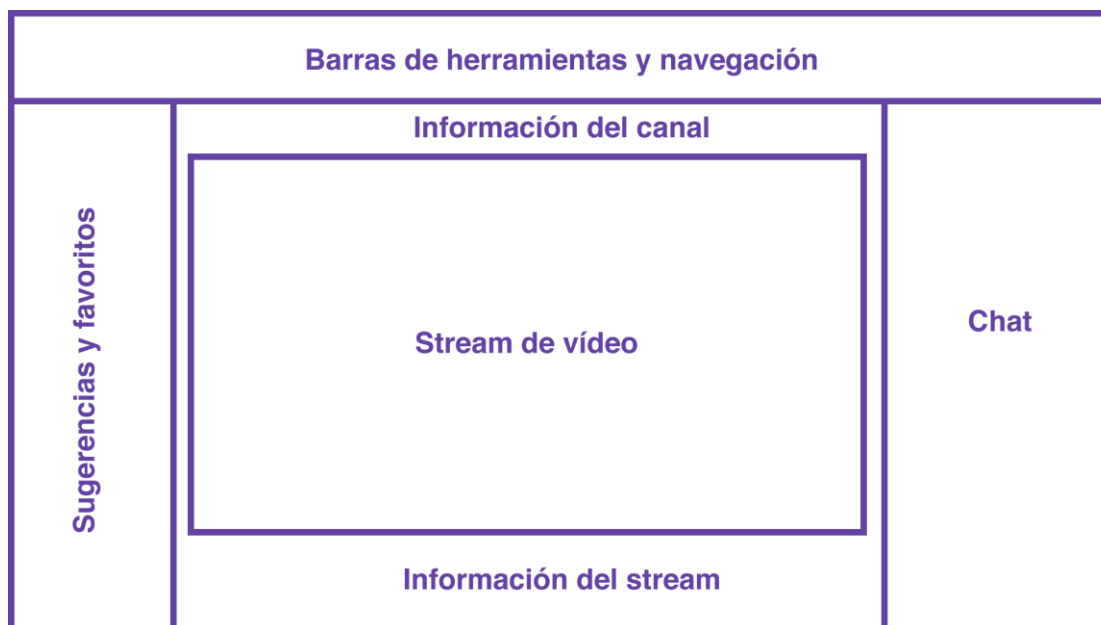
La parte final de la entrevista tenía como objeto conocer la importancia de la profesionalización de los streams y el formato del contenido sobre esports ofrecido a través de las plataformas. Las opiniones apuntan a una necesidad de innovar, más allá de adoptar directamente estos formatos de las retransmisiones deportivas o programas afines. Sin embargo, el haberse visto influenciados por ellas ha permitido ser más accesible y asequible para el espectador ajeno, mejorar la impresión ofrecida y la calidad del resultado final, organizar mejor los contenidos

y poder amoldar los contenidos de manera más natural y eficiente tanto a las retransmisiones como al calendario de competiciones. En definitiva, se ha conseguido dar el salto del terreno de producción amateur a los más altos estándares de calidad, aunque debe de hacerse hincapié en la formación y mejora del personal involucrado, algo que el tiempo ayudará a conseguir.

8 ANÁLISIS FORMAL Y DE CONTENIDO DE *STREAMS*

El análisis formal y de contenido llevado a cabo según lo indicado en el epígrafe de metodología se presenta a continuación siguiendo una estructura lógica concreta. A la información de registro de cada torneo, correspondiente a un único y determinado juego-núcleo, la siguen los resultados de mayor relevancia obtenidos. Esta exposición de resultados adopta la misma distribución dividida en secciones diferenciadas indicada también en la metodología. Tras el repaso individual de cada competición analizada, se incluirán un análisis comparativo con la intención de mostrar las semejanzas y diferencias entre juegos similares, ya sea atendiendo al género, a las mecánicas o al estilo de juego y su apariencia. En este caso, atenderá a LoL y DOTA 2, como exponentes de MOBA, mientras que CS:GO y Overwatch, a pesar de sus evidentes diferencias, se abordarán como exponentes de FPS. Dicho análisis pondrá en común a todos los juegos y torneos que conforman la muestra incluyendo la distinción por género anteriormente mencionada, mostrando los resultados de la comparación, de nuevo, estructurándose conforme a las distintas secciones que componen el total de variables incluidas.

Figura 66. Esquema de la interfaz de Twitch durante un *streaming*.



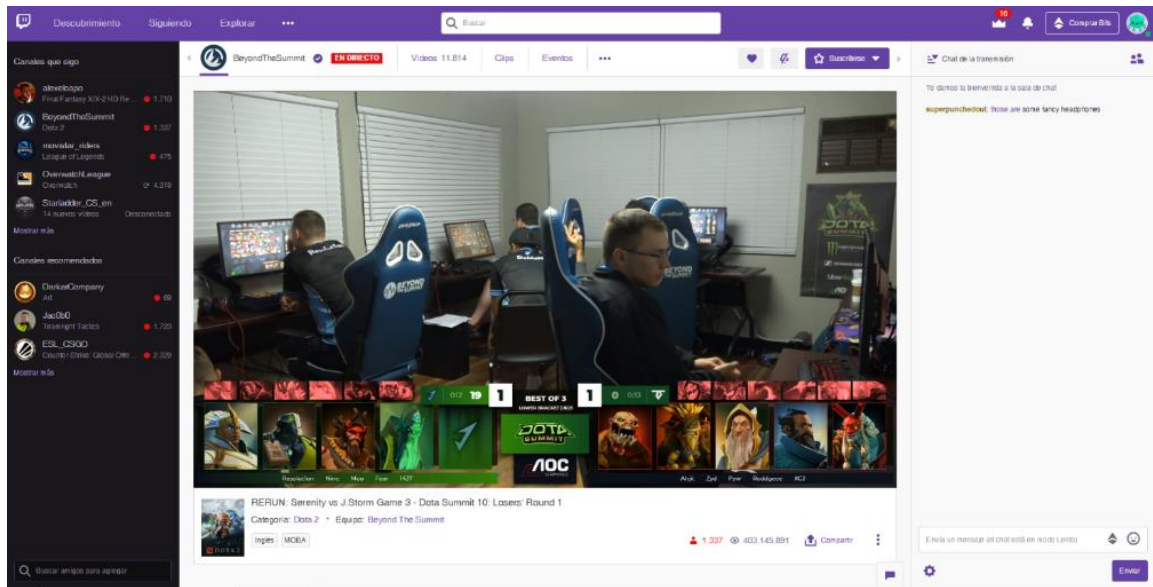
Fuente: elaboración propia.

Antes de la exposición de los resultados de un análisis formal de los streams, es necesario precisar cómo es la configuración formal de la interfaz desde la que el

usuario sigue el streaming e interactúa tanto con Twitch como con el propio streaming y el resto de los usuarios que conforman la audiencia. La Figura 66 muestra una representación esquemática de la interfaz con la que se encuentra cualquier usuario al acceder a un stream de Twitch.

La parte superior de la página se corresponde con las barras de navegación que permiten explorar y buscar canales, usuarios y streams, acceder a las opciones de cuenta de usuario y a la información y herramientas adicionales de Twitch. La parte izquierda de la interfaz permite acceder a los canales seguidos y favoritos que están almacenados en la cuenta de usuario, así como conocer las sugerencias y recomendaciones que la propia web ofrece con relación a los gustos y preferencias del usuario. Esta sección también permite ver si hay amigos conectados. La parte derecha está enteramente dedicada al chat del streaming en activo, en donde los usuarios interactúan entre ellos y con el propio stream (y los moderadores) a través de texto, emoticonos y las funciones adicionales y premium que integra Twitch (para más información al respecto, consultar el epígrafe 5.6.4). Las secciones centrales de la pantalla están dedicadas al stream activo. La parte superior recoge la información relevante del canal: nombre, indicador de emisión en directo, número de vídeos del canal, número de seguidores y número de canales seguidos, a su vez, por el propio canal. La parte central y más amplia muestra el vídeo del stream activo, en directo o en diferido, junto a herramientas básicas de reproducción (modos de pantalla completa, opciones de calidad y configuración, controles de reproducción y de sonido). Finalmente, bajo el vídeo se encuentra la información del stream activo (nombre, categoría – por juego o por tipo de contenido –, idioma, género del juego, número de espectadores, número de visualizaciones y las opciones que permiten compartir el stream con distintas redes sociales) y, haciendo uso del scroll vertical, información adicional sobre el canal como los horarios de emisión, eventos importantes, inserciones publicitarias, patrocinios, etc.

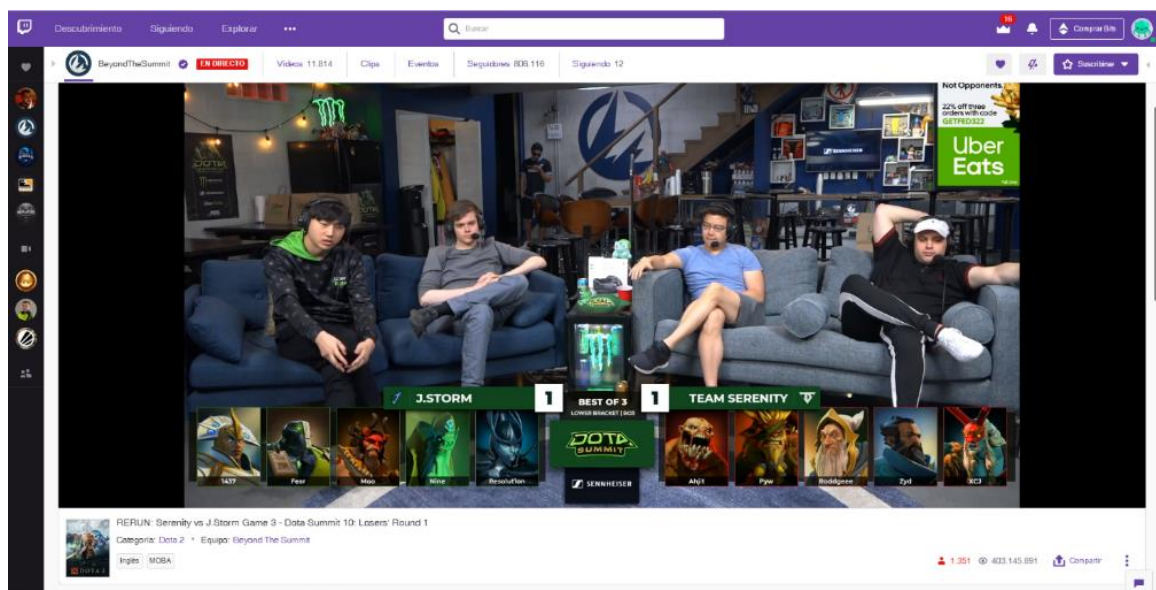
Figura 67. Interfaz de Twitch durante un *streaming*.



Fuente: Twitch.tv.

La Figura 67 muestra una captura en la que pueden identificarse la estructura y distribución recogidas en el diseño esquemático de la Figura 66. No obstante, la web de Twitch permite personalizar las opciones de visualización del usuario. Las secciones de recomendados y de chat pueden ocultarse (de manera individual e independiente) con un simple clic, ofreciendo el aspecto que recoge la Figura 68, mucho más claro, limpio y enfocado más claramente a la visualización del contenido.

Figura 68. Interfaz de Twitch con opciones de interacción ocultas.



Fuente: Twitch.tv.

No obstante, para el análisis de los streams de la muestra se opta por el modo de pantalla completa, pues permite concentrarse específicamente en la realización audiovisual del streaming como contenido, que es el objeto de estudio de esta parte de la investigación. Al comienzo de cada uno de los análisis individuales se incluye una captura de la vista o cámara principal usada durante la retransmisión (en pantalla completa) en la que se señalan los distintos elementos relevantes para el estudio sobrepuestos con un código de color sencillo y claro, que se mantiene en todos los títulos. En algún caso de especial interés se recurre a más de una imagen por título. Todo lo que no aparece resaltado en el interior de estos recuadros coloreados se corresponde a la interfaz que ofrece el juego en su modo espectador o en el punto de vista / cámara principal empleada para el streaming.

Tabla 131. Colores de los elementos adicionales a la interfaz de juego.

Color	Elemento indicado
Rojo	Publicidad permanente
Verde	Overlay permanente / habitual
Azul	Cámaras adicionales in-game / externas / fuentes de vídeo secundarias

Fuente: elaboración propia.

8.1 *League of Legends*

Tabla 132. Ficha del torneo de *LoL* analizado.

Torneo analizado	World Championship 2018 (fase de eliminación)	
Fechas de celebración	20/10/2018 – 03/11/2018	
	Ronda	Fecha
	Cuartos de final	20/10/2018 – 21/10/2018
	Semifinales	27/10/2018 – 28/10/2018
	Final	03/11/2018
	Lugar de celebración	
	Fase	Lugar
	Cuartos de final	Busan (Corea del Sur)
	Semifinales	Gwangju (Corea del Sur)
	Final	Incheon (Corea del Sur)
		Recinto
		BEXCO (Busan Exhibition & Convention Center)
		Women's University Universiade Gymnasium
		Munhak Stadium

Datos del <i>stream</i> analizado			
Plataforma	Twitch.TV	Canal	Riot Games
Videos / <i>Streams</i> analizados			
Nombre	URL	Fecha emisión	Duración
Worlds 2018: Quarterfinals Day 1	https://www.twitch.tv/videos/324928223	20/10/2018	11:04:58
Worlds 2018 Quarterfinals Day 2	https://www.twitch.tv/videos/325392389	21/10/2018	08:18:31
Worlds 2018 Semifinals: Invictus Gaming vs. G2 Esports	https://www.twitch.tv/videos/327962589	27/10/2018	04:15:41
Worlds 2018 Semifinal: Fnatic vs. Cloud9	https://www.twitch.tv/videos/328421817	28/10/2018	04:28:38
Worlds 2018 Final: Fnatic vs. Invictus Gaming	https://www.twitch.tv/videos/331118176	03/11/2018	04:56:50
Datos de audiencia			
Total de horas vistas (incluyendo plataformas chinas)		83.092.619 (6.194.324.399)	
Media de espectadores concurrentes (incluyendo plataformas chinas)		631.483 (47.075.297)	
Pico total de espectadores Twitch (incluyendo plataformas chinas)		1.101.791 (205.109.017)	

Fuente: elaboración propia a partir de Esports Charts y Twitch.

La interfaz principal del streaming durante el desarrollo de los partidos es la mostrada en la Figura 69, en ella pueden observarse los elementos adicionales según el código de colores indicado en la Tabla 131.

Figura 69. Elementos adicionales a la interfaz de juego – Worlds 2018.



Fuente: elaboración propia a partir de Riot Games.

Adicionalmente, se incluye un análisis de la interfaz ofrecida durante la fase de selección de personajes (Figura 70) por su importancia tanto en el juego como en el streaming y por su especial configuración con respecto al resto del contenido emitido.

Figura 70. Elementos adicionales en fase de selección – Worlds 2018.



Fuente: elaboración propia a partir de Riot Games.

- Datos de registro

LoL se encuadra bajo el género o subgénero de los MOBA o los ARTS, que se articulan en torno al enfrentamiento directo de dos equipos. En este caso, cada

equipo está formado por cinco jugadores¹⁸⁵ que manejan otros tantos personajes. El número de victorias y partidas que definen el ganador dentro de una misma serie o enfrentamiento depende de las reglas específicas de cada torneo o competición. Las rondas finales del World Championship 2018 (a partir de ahora Worlds) que se analizan aquí se deciden al mejor de cinco enfrentamientos¹⁸⁶, por lo que los equipos deben obtener tres victorias para resultar vencedores y avanzar a la siguiente eliminatoria. Estas eliminatorias son directas y definitivas, por lo que no hay repesca ni cuadro de perdedores que incremente el número de enfrentamientos o rondas. La celebración de los encuentros en localizaciones (ciudades y estadios) diferentes se asemeja a lo que sucede en algunas competiciones profesionales deportivas tradicionales de la máxima repercusión y seguimiento, como en los Juegos Olímpicos, las Copas Mundiales y competiciones europeas de fútbol o la NFL, encarnada en la Super Bowl. Las tres rondas analizadas, cuartos de final, semifinales y final, se distribuyen en cinco días, registrándose un solo stream por día (Tabla 132). Las retransmisiones de los cuartos de final contienen dos partidos cada una, mientras que las semifinales y la final recogen un partido, exclusivamente. La distribución de estos partidos se muestra en la Tabla 133.

Tabla 133. Distribución de partidos Worlds 2018.

Ronda	Fecha	Partido
Cuartos de final	20/10/2018	Kt Rolster vs Invictus Gaming
		Royal Never Give Up vs G2 Esports
	21/10/2018	Afreeca Freecs vs Cloud 9
		Fnatic vs Edward Gaming
Semifinales	27/10/2018	Invictus Gaming vs G2 Esports
	28/10/2018	Fnatic vs Cloud 9
Final	03/11/2018	Fnatic vs Invictus Gaming

Fuente: elaboración propia.

¹⁸⁵ Por supuesto, las plantillas de clubes y equipos pueden y, en algunos casos, deben disponer de más miembros que no participen en el partido en cuestión, como en los deportes de equipo tradicionales.

¹⁸⁶ Se suele emplear la expresión inglesa *best of* y el número de partidas máximas a celebrar en la serie, de modo que se expresan como eliminatorias Bo5, Bo3 o, incluso, Bo1.

De todos los canales regionales y nacionales que retransmitieron la competición a través de Twitch, se opta por analizar el perteneciente al desarrollador, pues es el que emitía la señal principal sobre la que trabajaba el resto (Figura 71).

Figura 71. Canales secundarios de retransmisión de los Worlds 2018.

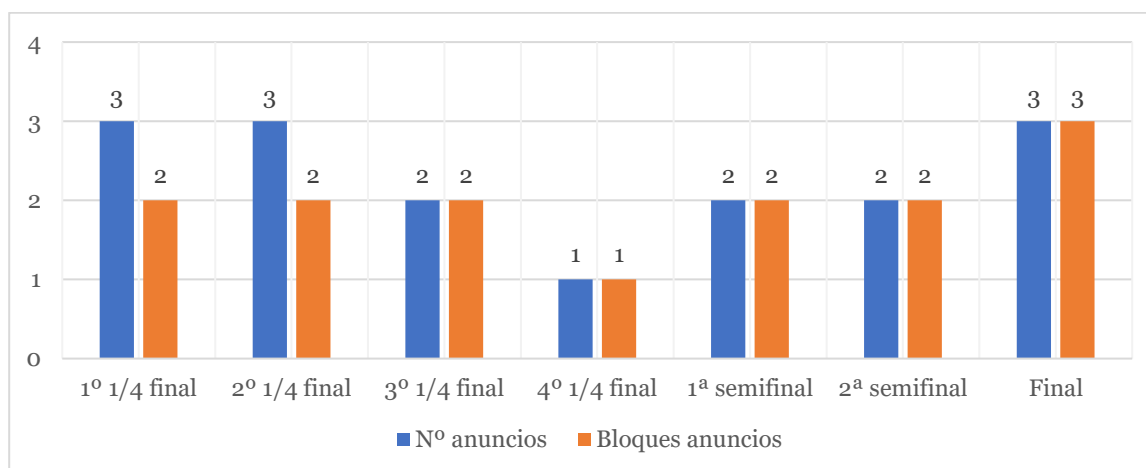


Fuente: Riot Games.

- Resultados del marketing en las retransmisiones

El rol que ocupa el marketing en las eliminatorias finales en los Worlds 2018 se caracteriza por la presencia permanente de publicidad durante la retransmisión (Figura 73). Las marcas que capitalizan esa presencia son las organizadoras del torneo y sus patrocinadoras. Esos espacios de presencia sostenida también se utilizan para la autopromoción tanto del torneo como de la compañía desarrolladora.

Figura 72. Distribución de anuncios en Worlds 2018.



Fuente: elaboración propia.

La inclusión de anuncios durante la retransmisión, en el sentido de piezas publicitarias breves con un espacio y tiempo propio, están presentes en los siete partidos con un promedio de 2,3 anuncios por partido, en donde el máximo son tres anuncios y el mínimo es uno. Si se agrupan por streams, el máximo serían los seis anuncios del primer día de los cuartos de final y los mínimos estarían situados en las dos semifinales, con dos anuncios cada una de ellas (Figura 72). Estos anuncios se intercalan entre las distintas mangas del enfrentamiento a razón de un anuncio por bloque¹⁸⁷ por lo que no hay bloques de anuncios pre o pospartido. Sin embargo, la inclusión de pequeños anuncios emergentes durante el desarrollo del partido sin interrumpirlo se lleva a cabo en todos los enfrentamientos, normalmente como logotipos o información introducidos como gráficos discretos que forman parte de la overlay, de la máscara o surgen como un pop-up.

Figura 73. Semifinales Worlds 2018 – Captura 1.



Fuente: Riot Games.

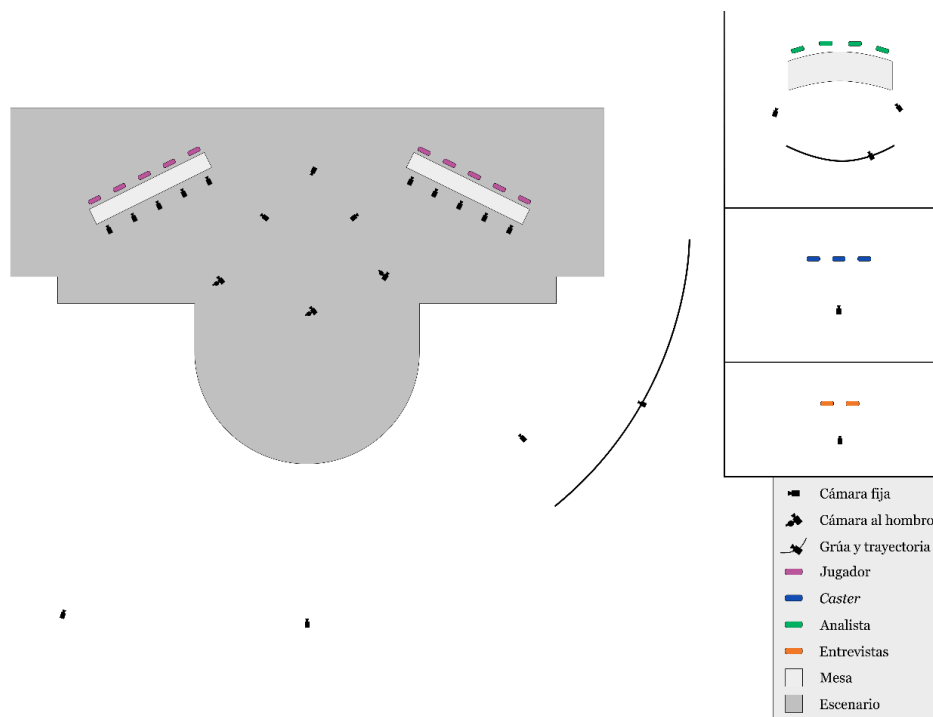
- Resultados de los medios empleados en las retransmisiones

La cámara principal empleada durante la retransmisión de los partidos se corresponde con el modo espectador del juego que es controlada de forma manual por un observer. En LoL, esta cámara muestra una vista general del terreno de juego, La Grieta del Invocador, con un nivel de zoom regulable. Durante el

¹⁸⁷ Se entiende por bloque al espacio de contenido concreto dedicado a estas formas publicitarias durante la retransmisión que normalmente incluye varias piezas.

desarrollo del partido se muestran dos cámaras externas¹⁸⁸ de manera permanente que aparecen integradas en la interfaz por medio de una máscara, tal y como se aprecia en la Figura 73.

Figura 74. Distribución de cámaras en 4^o y semifinales – Worlds 2018.



Fuente: elaboración propia.

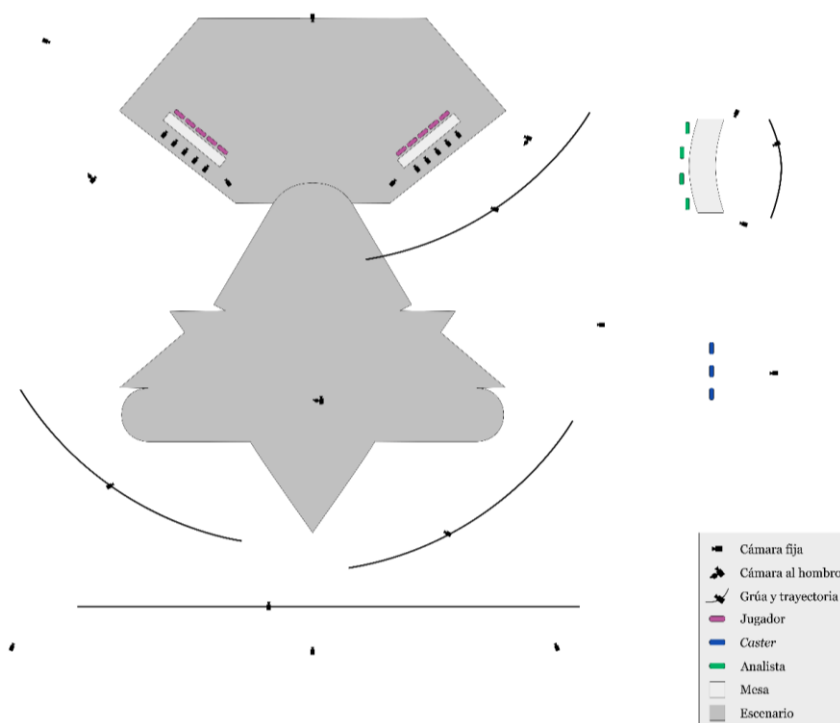
Circunstancialmente, el tamaño que ocupan puede aumentar para mostrar algún detalle a través de las 23,8 cámaras externas que se emplean durante el torneo (con un mínimo de 23, en tres de los cuatro cuartos de final y las semifinales, y un máximo de 28 registradas en la final). Diez de esas cámaras externas se destinan a ofrecer planos individuales de cada uno de los jugadores de cada equipo. La disposición general de las cámaras externas empleadas durante los streams se recoge, en este caso, en dos esquemas de planta, uno para los cuartos de final y semifinales (Figura 74) y un segundo para la gran final (Figura 75). El motivo de estas dos distribuciones no es otro que las diferencias estructurales y de recursos que supone el cambiar de escenario para celebrar los eventos. Al respecto de las cámaras internas (in-game) distintas a la principal, sólo se emplea una en tres de

¹⁸⁸ El adjetivo ‘externa’ se emplea aquí para designar las cámaras que no pertenecen al videojuego, por lo que muestran una imagen del entorno real, el espacio físico en donde tiene lugar el evento, no del terreno de juego virtual en donde se desarrollan los partidos, pues, en ese caso, serán denominadas internas.

los partidos: uno de los cuartos de final y los dos de semifinales. En el primero de los casos se muestra un punto de acción, mientras que en los dos siguientes se destina a objetivos principales y objetivos secundarios, respectivamente.

En cuanto al número de profesionales encargados de conducir o intervenir en el programa y la retransmisión, el equipo de casters encargado de conducir la acción del partido está compuesto por tres personas, un play-by-play (narrador) y dos colour commentators/casters (comentaristas/analistas). En estos Worlds 2018, la mesa de análisis está formada por cuatro personas, tres analistas y el presentador del programa (show/anchor host), de manera que su papel no se limita a una intervención técnica posterior al partido, sino que sirve de punto de encuentro y referencia de todo el contenido que rodea a los partidos. En cuanto al host principal o maestro de ceremonias sobre el escenario, está presente en cuatro de los siete partidos, dando comienzo al primer encuentro de cuartos de final y conduciendo la actividad presencial en las semifinales y la final. Los reporteros y/o entrevistadores a pie de escenario aparecen en todos los encuentros, siendo dos en los mismos partidos en donde aparecía el maestro de ceremonias y uno en el resto, los últimos tres cuartos de final.

Figura 75. Distribución de cámaras en la final de los Worlds 2018.



Fuente: elaboración propia.

Los espacios utilizados en los streams, incluyendo el plató o stage exclusivo que está presente en todos los encuentros (en este caso, es donde está situada la mesa de análisis) oscilan entre un mínimo de cuatro (en cuatro de los siete partidos) y un máximo de seis (la segunda semifinal), una media de 4,57 espacios. El número total de estos espacios contabiliza aquellos lugares físicos en los que se graba y emite algún tipo de contenido durante la retransmisión, por lo que se incluyen los escenarios donde se encuentran los jugadores, el plató dedicado, la cabina de comentaristas (en caso de ser diferente) y las zonas en donde se han realizado entrevistas o conectado con los reporteros, de manera que se tenga una idea del despliegue y variedad ofrecidos en el resultado final.

El motivo de que la segunda semifinal sea el encuentro con un mayor número de espacios tendría que ver con la promoción del siguiente stream, la gran final, por lo que se buscaría una mayor de capacidad de atracción a través de una producción más rica.

- Resultados de la realización

Los streams de los Worlds 2018 muestran estadísticas de forma permanente durante los encuentros y estas provienen, en su amplia mayoría, del modo espectador del propio juego. Del mismo modo, los nombres de los jugadores, en este caso, sus nicks, están integrados por el propio juego y se muestran tanto sobre el icono de cada personaje en los laterales de la interfaz como sobre el propio personaje en el terreno de juego (Figura 73).

A pesar de que hay elementos que identifican a los personajes como miembros de cada equipo, como el color de la barra de vida que acompaña a sus nombres y nivel, el lado de la pantalla en el que se encuentran los iconos de sus rostros (el de los personajes) o el del borde de sus iconos de personaje sobre el minimapa, los avatares no presentan elementos distinguibles o característicos, por lo que el espectador ajeno podría encontrar dificultades a la hora de leer esta faceta de la competición.

Figura 76. Finales Worlds 2018 – Opening Ceremony.



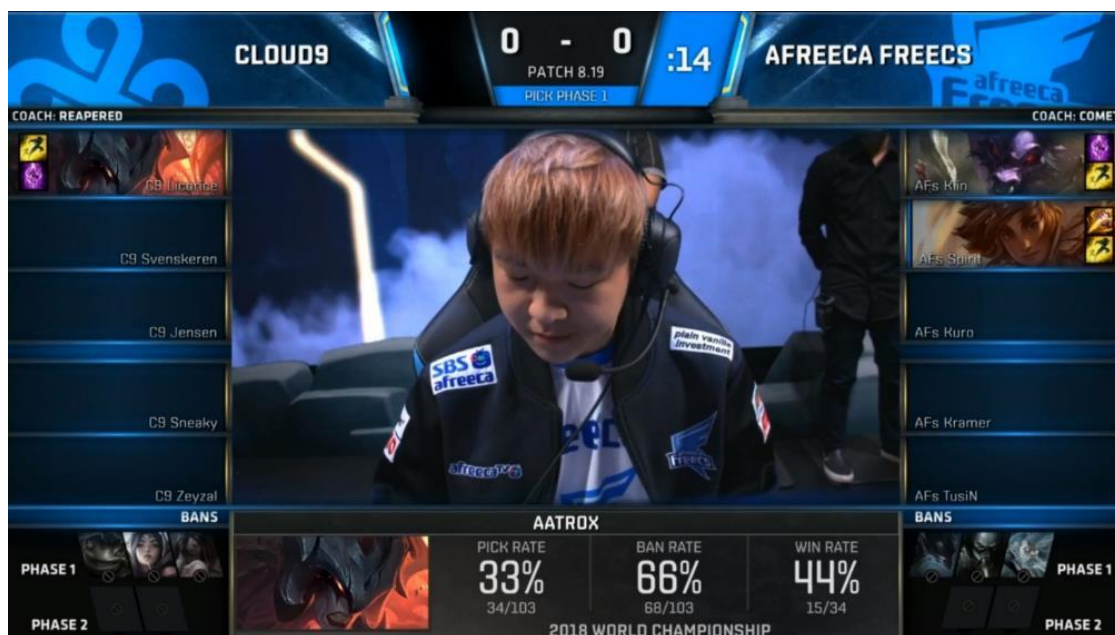
Fuente: Riot Games.

Así mismo, la retransmisión recurre al uso de grafismos en todos los encuentros. En todos ellos, además de exponer los perfiles de los jugadores antes, durante o después de los partidos, la tipología presente es la siguiente:

- Animaciones 2D.
- Animaciones 3D.
- Infografías.
- Máscara equipos y resultados.
- Presentación jugadores.
- Rótulos.

El único elemento distintivo de todos los streams se encuentra en el correspondiente a la gran final, en donde también se emplea la realidad aumentada como recurso técnico y narrativo de la realización (Figura 76). En cuanto al uso de overlays durante la retransmisión, se emplean dos marcados tipos fundamentales que aparecen recurrentemente en todos los encuentros. Uno circunstancial, empleado en la fase de selección de personajes (picks & bans) que antecede al enfrentamiento efectivo y que ocupa un 60% de la pantalla (Figura 77).

Figura 77. Cuartos de final Worlds 2018 – Captura 1.



Fuente: Riot Games.

El segundo tipo, que podría denominarse permanente, ocupa un 20% de la interfaz que puede observarse durante el desarrollo de la partida y se emplea para ofrecer información adicional (estadísticas no mostradas por el juego y eventos/elementos significativos del juego), los perfiles o datos de los jugadores/personajes y elementos publicitarios o de promoción (Figura 73 y Figura 78).

Figura 78. Semifinales Worlds 2018 – Captura 2.

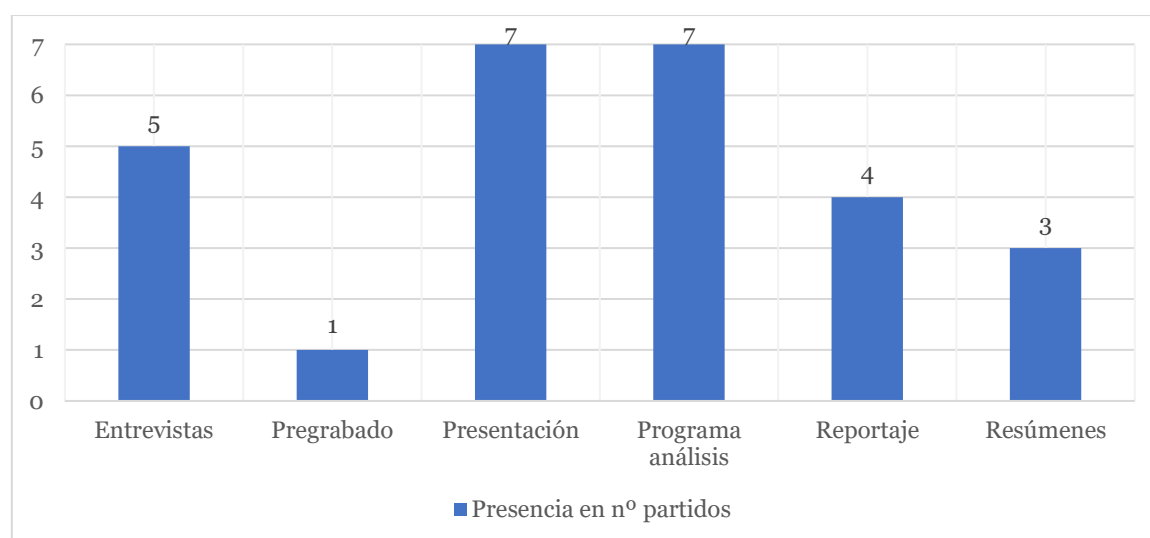


Fuente: Riot Games.

El apartado sonoro de los streams registra el uso de música y efectos ajenos al juego empleados como fondo o recurso sonoro durante los programas que rodean a los partidos. Durante el transcurso de los encuentros se ofrece sonido ambiente y el sonido proveniente del juego, por el contrario, no hay sonido que provenga de los jugadores y sus comunicaciones (identificado con la variable sonido interno).

La estructura narrativa incluye el uso de repeticiones que son generadas por la realización del stream. Todos los enfrentamientos incluyen contenido prepartido, intermedio y pospartido. El tipo de contenido previo es el recogido en la Figura 79, mostrando que el análisis y la presentación de la retransmisión posterior están presentes en todos los encuentros y que las entrevistas, los resúmenes y el reportaje aparecen habitualmente. Se emiten un total de ocho reportajes (una media de 1,1 por partido), todos ellos incluidos entre el contenido previo a los partidos.

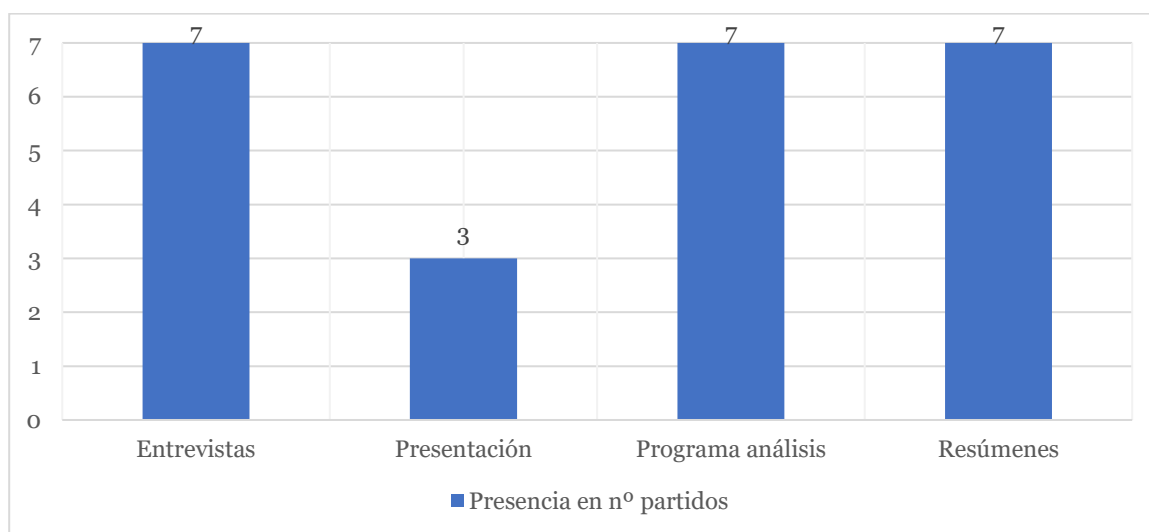
Figura 79. Tipo de contenido previo Worlds 2018.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la emisión llevada a cabo entre las mangas de la serie de un partido, todas recogen contenido que da continuidad al programa principal, anuncios y una cuenta atrás que anticipa la siguiente partida. Los pospartidos están conformados por los contenidos que se muestran en la Figura 80, de manera que las entrevistas, el análisis y los resúmenes ocupan el grueso de este bloque que cierra la emisión de los encuentros.

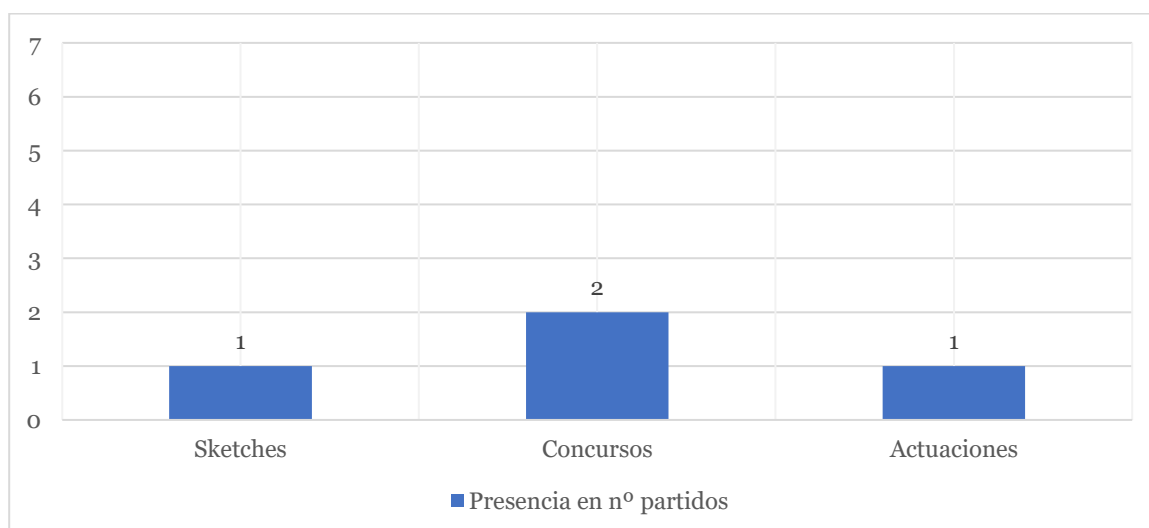
Figura 80. Tipo de contenido pospartido Worlds 2018.



Fuente: elaboración propia.

A la propia emisión del partido y a las labores de presentación y análisis llevado a cabo por el presentador y resto de la mesa se pueden sumar otro tipo de contenidos, tal y como sucede en las producciones que acompañan a las retransmisiones deportivas tradicionales. La Figura 81 muestra que el contenido adicional se incluye esporádicamente y se compone de concursos, un sketch humorístico durante el tercer cuarto de final y la actuación musical con la que arranca el stream de la final.

Figura 81. Contenidos adicionales Worlds 2018.



Fuente: elaboración propia.

Se llevan a cabo 20 entrevistas (2,9 por partido), siete de las cuales se realizan en la final. Los protagonistas son principalmente jugadores (en todos los partidos hay

al menos una) y en la segunda semifinal también se entrevista al público y a miembros del staff técnico de los equipos, mientras que en la final se opta por entrevistar a expertos y organizadores. La disposición de las entrevistas se reparte entre el contenido previo a los encuentros (ocho) y el pospartido (las doce restantes).

- Resultados de la interacción

Durante los streams de los Worlds 2018 no se producen apelaciones directas a las redes sociales o a la audiencia que sigue la competición por Twitch hasta la final. En ese último partido, se hace mención expresa a Twitter y la interacción con los usuarios de esta red se lleva a cabo en el propio directo a través del personal encargado de conducir el programa.

8.2 DOTA 2

Tabla 134. Ficha del torneo de DOTA 2 analizado.

Torneo analizado	The International 8 2018 (fase de eliminación)
Fechas de celebración	20/08/2018 – 25/08/2018
Ronda	Fecha
Cuartos de final Upper Bracket (UB) ¹⁸⁹	20/08/2018 – 21/08/2018
1ª ronda Lower Bracket (LB)	20/08/2018
2ª ronda LB	21/08/2018 – 22/08/2018
Semifinales UB	22/08/2018
3ª ronda LB	23/08/2018
4ª ronda LB	23/08/2018 – 24/08/2018
Final UB	24/08/2018
5ª ronda LB	24/08/2018
Final LB	25/08/2018
Final	25/08/2018

¹⁸⁹ Las eliminatorias del evento principal de The International siguen, al igual que en otras muchas competiciones en los esports, el formato de doble eliminación. Esto da como resultado que se cree un cuadro superior (*upper bracket*) o de ganadores (*winners' bracket*) y un cuadro inferior (*lower bracket*) o de perdedores (*losers' bracket*).

Lugar de celebración			
Vancouver (Canadá), Rogers Arena			
Datos del <i>stream</i> analizado			
Plataforma	Twitch.TV	Canal	dota2ti
Vídeos / <i>Streams</i> analizados			
Nombre	URL	Fecha emisión	Duración
[EN] The International 2018 Main Event ¹⁹⁰	https://www.twitch.tv/videos/299699491	20/08/2018	13:06:02
[EN] The International 2018 Main Event - Rerun	https://www.twitch.tv/videos/300108579	21/08/2018	12:23:29
[EN] The International 2018 Main Event	https://www.twitch.tv/videos/300508024	22/08/2018	14:56:53
[EN] The International 2018 Main Event	https://www.twitch.tv/videos/300907006	23/08/2018	12:03:32
[EN] The International 2018 Main Event	https://www.twitch.tv/videos/301303288	24/08/2018	11:23:21
Datos de audiencia			
Total de horas vistas (incluyendo plataformas chinas)		64.250.660 (491.777.744)	
Media de espectadores concurrentes (incluyendo plataformas chinas)		528.813 (4.047.554)	
Pico total de espectadores Twitch (incluyendo plataformas chinas)		735.742 (14.982.064)	

Fuente: elaboración propia a partir de Esports Charts y Twitch.

¹⁹⁰ El nombre empleado para denominar los *streamings* de este evento en Twitch supuso un serio inconveniente. Como puede comprobarse en la Buscárian dar una integridad como evento a todos los vídeos pero dificultan mucho su localización e identificación.

La interfaz principal del streaming durante el desarrollo de los partidos es la mostrada en la Figura 82, en ella pueden observarse los elementos adicionales según el código de colores indicado en la Tabla 131.

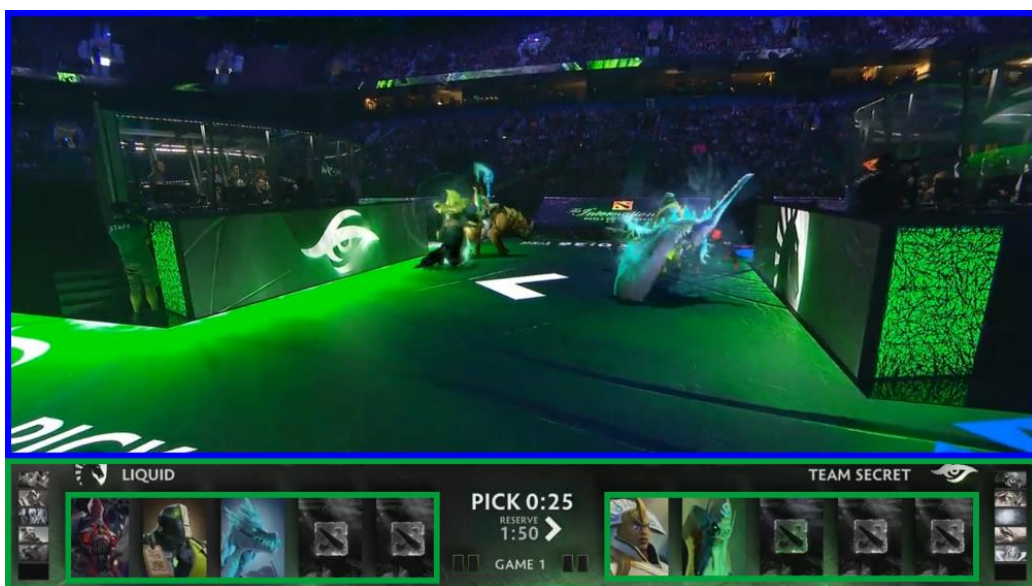
Figura 82. Elementos adicionales a la interfaz de juego – TI 8.



Fuente: elaboración propia a partir de Valve Corporation.

Como sucedía con los Worlds de LoL, se incluye un análisis de la interfaz ofrecida durante la fase de selección de personajes (Figura 83) por su importancia tanto en el juego como en el streaming y por su especial configuración con respecto al resto del contenido emitido.

Figura 83. Elementos adicionales en fase de selección – TI 8.



Fuente: elaboración propia a partir de Valve Corporation.

- Datos de registro

Este segundo torneo analizado también se ocupa de un MOBA, como es DOTA 2, por lo que los enfrentamientos se producen entre dos equipos de cinco jugadores. Las rondas eliminatorias (playoff) de The International (TI) 8 presentan hasta dos criterios de victoria diferentes dependiendo del lado del cuadro en el que se desarrollan los enfrentamientos (superior o inferior) y hasta un tercero en la final. Las eliminatorias del cuadro superior son Bo3, mientras que las del inferior, a donde caen los perdedores del superior, se deciden a una sola partida (Bo1) en su primera ronda, lo que las convierte en una suerte de muerte súbita, pasando también a Bo3 en las siguientes rondas. Todos los enfrentamientos tienen lugar en una misma localización y en un mismo estadio, algo muy habitual en la tradición de competiciones de esports. Las diez rondas analizadas, se distribuyen a lo largo de seis días, registrándose un solo (y extenso) stream por día (Tabla 134) con una media de 3,7 partidos por stream, con un máximo de seis y un mínimo de dos. La estructuración de los 22 partidos analizados se organiza tal y como muestra la Tabla 135.

Tabla 135. Distribución de partidos TI 8.

Ronda	Fecha	Partido
Cuartos de final (upper bracket)	20/08/2018	Team Liquid vs Optic Gaming
		Virtus.pro vs PSG.LGD
	21/08/2018	VGJ Storm vs OG
		Evil Geniuses vs Team Secret
1ª ronda (lower bracket)	20/08/2018	Fnatic vs Team Serenity
		TNC Predator vs Mineski
		Newbee vs Winstrike
		VGJ Thunder vs Vici Gaming
2ª ronda (lower bracket)	21/08/2018	Optic Gaming vs Team Serenity
		Virtus.pro vs Mineski
	22/08/2018	VGJ Storm vs Winstrike
		Team Secret vs Vici Gaming
Semifinal (Upper bracket)		Team Liquid vs PSG.LGD
		OG vs Evil Geniuses

3ª ronda (lower bracket)	23/08/2018	Optic Gaming vs Virtus.pro
		VGJ Storm vs Team Secret
4ª ronda (lower bracket)	24/08/2018	Evil Geniuses vs Virtus.pro
		Team Liquid vs Team Secret
Final (upper bracket)	24/08/2018	PSG.LGD vs OG
5ª ronda (lower bracket)		Evil Geniuses vs Team Liquid
Final (lower bracket)	25/08/2018	PSG.LGD vs Evil Geniuses
Final		OG vs PSG.LGD

Fuente: elaboración propia.

Como sucedía con los Worlds 2018 de LoL, son varios los canales de Twitch que emitieron el streaming de TI 8, se analiza el principal, perteneciente al desarrollador, fuente de la que beben el resto de las señales.

- Resultados del marketing en las retransmisiones

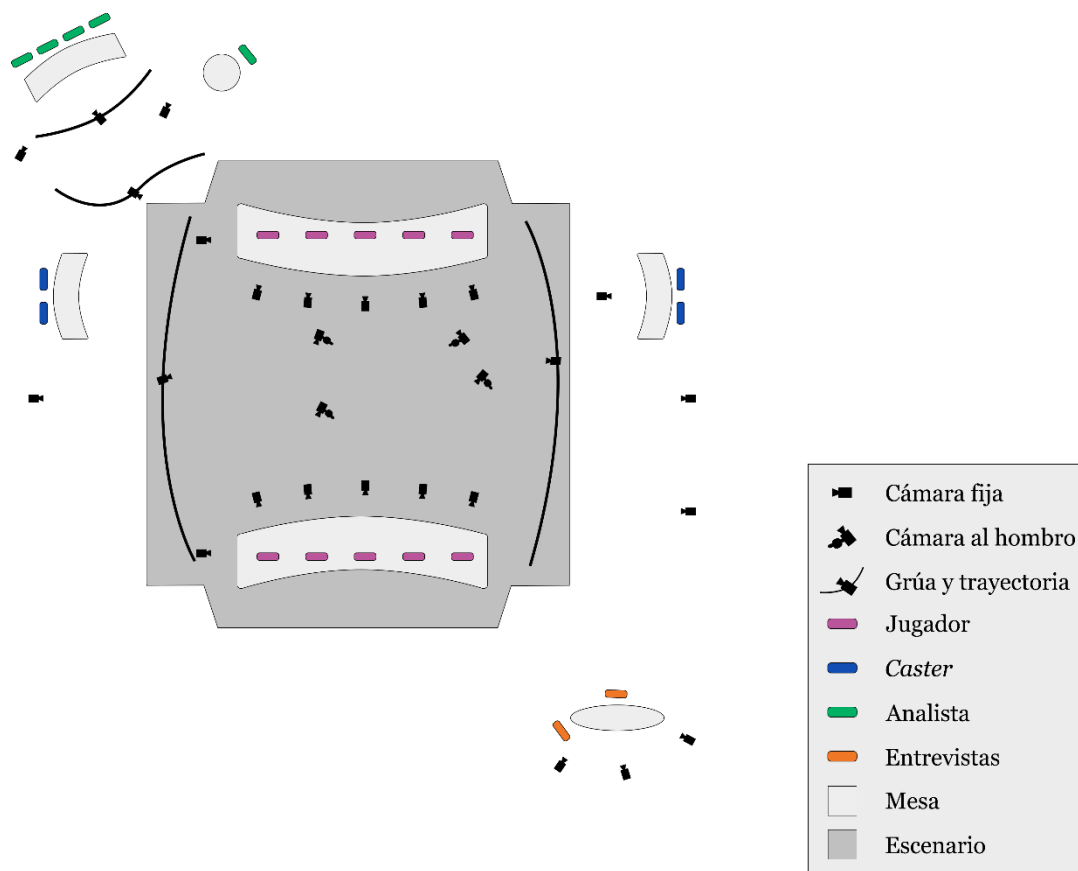
A diferencia de lo visto con LoL, TI 8 no muestra la presencia de marcas durante las retransmisiones. Esto se traduce en que no hay espacios de publicidad permanente, bloques de anuncios o ni pop-ups, ni siquiera promocionales.

- Resultados de los medios empleados en las retransmisiones

El manejo de la cámara principal de la retransmisión de partidos, que se corresponde con el modo espectador del juego y muestra una vista general amplia de zoom regulable del terreno virtual de juego, es manual y, como es habitual, corre a cargo de un observer. La interfaz del partido recoge una sola cámara externa, que va cambiando de jugador a jugador aprovechando las cámaras individuales que enfoca a cada uno de los diez participantes.

Es visible permanentemente y se integra por medio de una escueta máscara, como muestra la Figura 85. Cada uno de los streams de toda la competición muestra imágenes provenientes de las 25 cámaras externas, incluyendo las individuales que enfocan a los jugadores. La disposición general de las cámaras externas empleadas durante los streams se recoge en la Figura 84.

Figura 84. Distribución de cámaras de TI 8.



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, las cámaras internas abarcan hasta 17 perspectivas in-game, entre las que se encuentran los diez puntos de vista en primera persona que corresponden a cada uno de los personajes. Teniendo en cuenta que se recurre a varias de ellas durante las retransmisiones de todos los partidos, lo que muestran las cámaras internas se divide en:

- Detalles.
- Objetivos.
- Objetivos secundarios.
- Puntos de acción.
- Vista jugador.

Figura 85. Día 5 TI 8 – Captura 1.



Fuente: Valve Corporation.

En TI 8, un dúo de casters narran el partido, un play-by-play y un colour commentator. Por su parte, la mesa de análisis la componen cuatro personas cuyos integrantes, incluyendo al presentador (que actúa también como maestro de ceremonias), rotan periódicamente. La media de reporteros y/o entrevistadores del torneo se sitúa en 3,5 a lo largo de todos los partidos, con un mínimo de dos (en tres de los enfrentamientos, como el último encuentro del primer día de competición, el sexto del streaming, perteneciente a la 1ª ronda del cuadro inferior) y un máximo de cinco (presentes en cuatro de los partidos, incluyendo la final).

La mesa de análisis está situada en un escenario exclusivamente dedicado a esta función dentro del recinto donde se celebró TI 8 (Figura 86). La media de espacios empleados en la retransmisión de todas las rondas es de 6,4, registrando un mínimo de cuatro, en dos de los encuentros, y un máximo de nueve, alcanzados en el penúltimo partido, el correspondiente a la final del cuadro inferior.

Figura 86. Día 6 TI 8 – Captura 1.



Fuente: Valve Corporation.

- Resultados de la realización

La presencia de las estadísticas en las retransmisiones de TI 8 es permanente y provienen del modo espectador del propio juego, pudiendo variar la información mostrada en cualquier momento, sobre todo gracias a las opciones desplegadas del lado izquierdo de la interfaz de dicho modo (manejadas por el observer). Como ya sucedía en LoL, los nicks de los jugadores están integrados por el propio juego y se muestran sobre el propio personaje en el terreno de juego y sobre la imagen del avatar que aparece en la parte central inferior de la interfaz cuando es seleccionado por el observer para mostrar su estado y punto de vista (Figura 87). La identificación de los personajes se sirve también de un color distinto para las barras de vida de cada equipo (verde y rojo) y de un espectro de diez colores diferentes que sirven para mejorar localización en el minimapa, sin embargo, sigue siendo realmente difícil la identificación de personajes concretos y su equipo a través de su avatar. El espectador poco familiarizado con DOTA 2 puede tener serias dificultades para seguir la evolución de personajes y equipos dentro del terreno de juego en jugadas con varios jugadores implicados, algo parecido sucede también con el minimapa, a pesar de optar por la opción de diferenciar a los equipos por la morfología del icono mostrado.

Figura 87. Día 6 TI 8 – Captura 2.



Fuente: Valve Corporation.

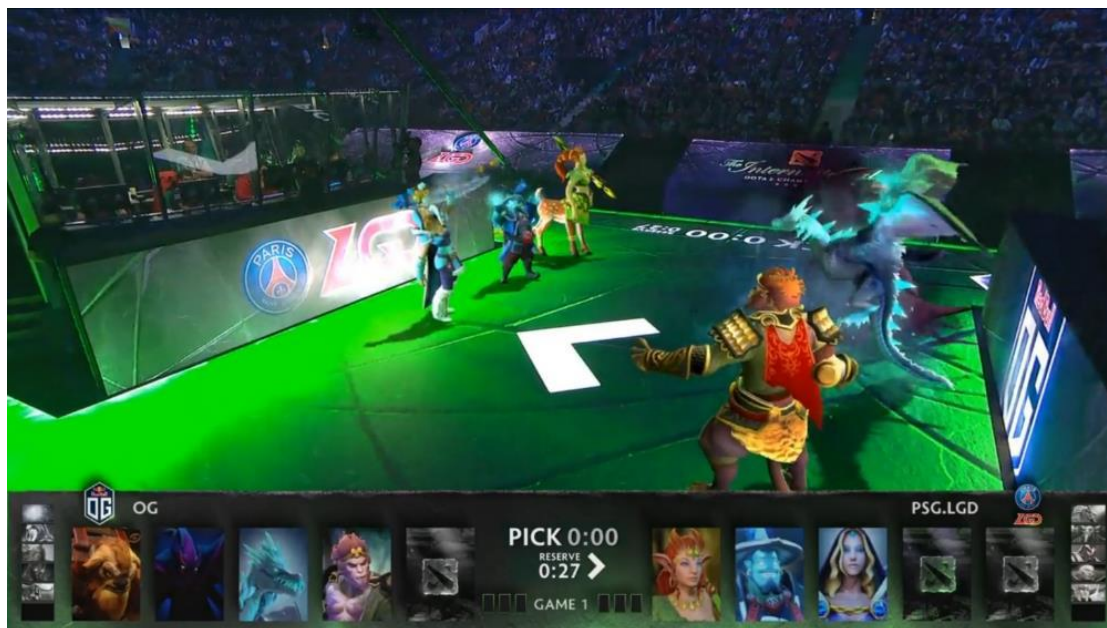
Todos los streams muestran grafismos de distinta naturaleza a lo largo de todo el contenido que engloba a cada enfrentamiento. Uno de los factores comunes en los 22 partidos analizados es la inclusión de los perfiles de los jugadores a modo de presentación previa al enfrentamiento, algo que se aprecia también en las retransmisiones actuales de los deportes tradicionales de mayor alcance y repercusión. El resto de los elementos empleados son:

- Animaciones 3D.
- Máscara equipos y resultados.
- Presentación jugadores.
- Realidad Aumentada.
- Rótulos.

En este caso, el partido que presenta sólo tres de estos elementos (máscara, presentación de jugadores y rótulos) es el que inicia el primer stream, por lo que puede inferirse que podría haber existido algún problema con la implementación del resto de recursos que se incorporan y se mantienen a partir del siguiente enfrentamiento. Destaca, además, que el uso de la realidad aumentada no sea un elemento anecdótico o puntual, sino que se incluya recurrentemente en la

selección de personajes previa al partido (Figura 88). Un factor diferenciador (y anecdótico) es el hecho de que las animaciones de selección de los modelos en realidad aumentada de los personajes apelan a la interacción con el público, que celebra y sincroniza sus aplausos y vítores con ellas.

Figura 88. Día 6 TI 8 – Captura 3.



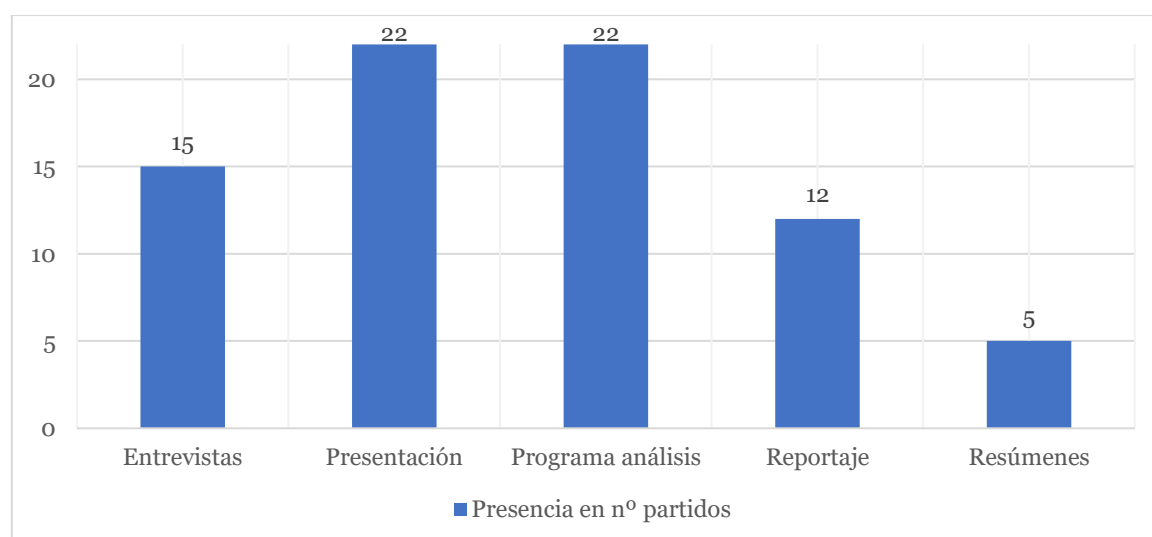
Fuente: Valve Corporation.

La presencia de las overlays en los streams de TI 8 se divide en la circunstancial, empleada, como pasaba en LoL, en la fase de picks & bans (Figura 88), aunque en este caso ocupa sobre el 25% de la superficie de la pantalla, y la permanente, que ocupa aproximadamente el 5% de la interfaz durante el grueso de retransmisión del partido. Tal y como puede observarse en la Figura 87, su principal función es recoger la cámara externa permanente, el logo de TI 8 (el Aegis) y la ronda que se está disputando. Momentáneamente y según las demandas de la partida o de la propia realización, puede cambiar el número de elementos mostrados o las dimensiones de estos.

Al igual que en el torneo de LoL, durante los streams se emplea música y efectos ajenos al juego como fondo o recurso durante los contenidos que enmarcan los partidos, mientras que el sonido ambiente y el generado por el propio juego es el que se escucha durante las partidas. Sin embargo, no se recurre al sonido interno de las comunicaciones de los jugadores en ningún momento (más allá de algún apunte en reportajes y resúmenes a posteriori).

La retransmisión del torneo incluye repeticiones generadas por la realización del streaming. Todos los encuentros presentan prepartido y pospartido, mientras que los enfrentamientos de la primera ronda del cuadro inferior que se dirimen por formato Bo1 (cuatro de los 22 partidos analizados) son los únicos que no presentan contenido intermedio, lógicamente. La tipología de contenido incluido en el programa previo a los encuentros se distribuye según los datos de la Figura 89. Se observa en ella cómo el análisis está presente en todos los programas previos, al igual que sucede con la presentación explícita del partido que se ofrece a continuación. Las entrevistas (15/22) y los reportajes (12/22) son los siguientes contenidos con una mayor presencia en estos programas, mientras que los resúmenes de enfrentamientos anteriores solo se ofrecen en cinco de ellos.

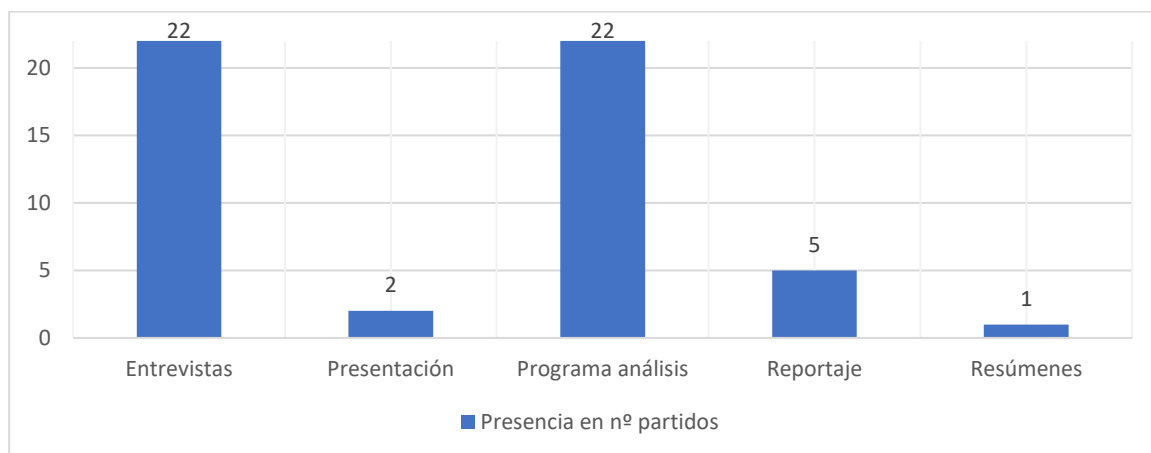
Figura 89. Tipo de contenido previo TI 8.



Fuente: elaboración propia.

La emisión que actúa como intermedio entre las diferentes partidas de un mismo enfrentamiento está ocupada en su totalidad por contenido del propio programa dedicado, principalmente, al análisis. El contenido que conforma los pospartidos se detalla en la Figura 90. Las entrevistas y el contenido analítico aparecían en todas las retransmisiones, mientras que reportajes (5/22), presentaciones (2/22) y resúmenes (1) presentaban una incidencia anecdótica.

Figura 90. Tipo de contenido pospartido TI 8.



Fuente: elaboración propia.

El contenido adicional que presentaron los streams de TI 8 estuvo presente en 13 de los 22 partidos analizados. La Figura 92 sitúa los concursos, sketches y debates (4/22), como los más frecuentes, pero con una baja incidencia. También tuvo lugar un partido de exhibición entre jugadores profesionales y bots de Inteligencia Artificial, conocidos como OpenAI, al término del partido de la 3ª ronda del cuadro inferior entre VGJ Storm y Team Secret. Como elemento anecdótico, puede destacarse que en el previo de la final se produjo una petición de mano entre dos aficionados en el escenario con uno de los reporteros y las cámaras del torneo como testigos (Figura 91).

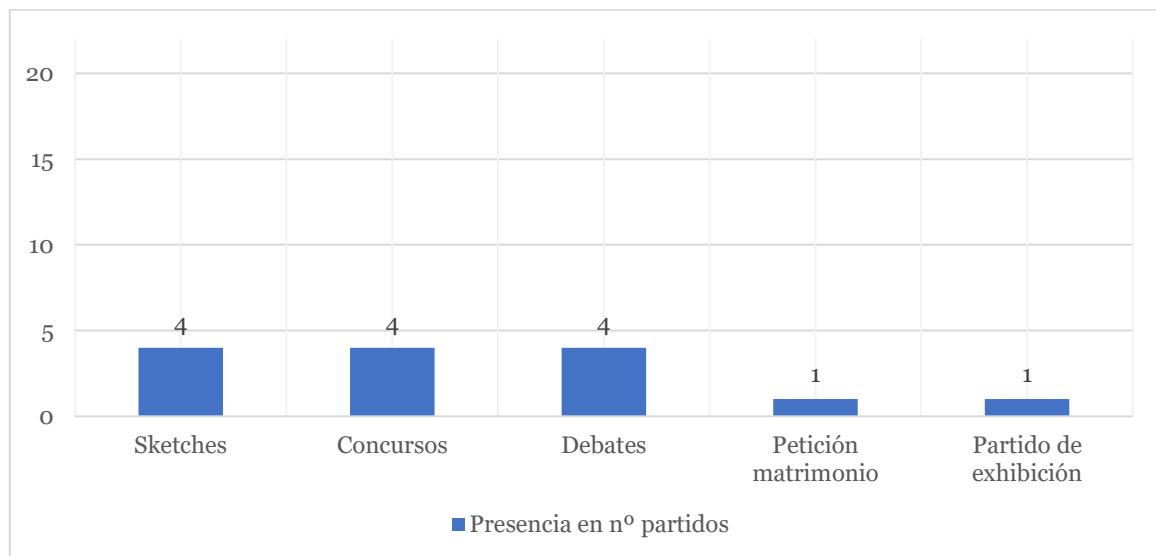
Figura 91. Día 6 TI 8 – Captura 4.



Fuente: Valve Corporation.

Se emitieron un total de 28 reportajes a lo largo de todo el torneo con una media de 1,3 por partido, con un mínimo de cero (8/22) y un máximo de 5, registrado en el primer partido del penúltimo día de competición, el enfrentamiento entre Team Liquid y Team Secret en la cuarta ronda del cuadro inferior. La mayor parte de los reportajes se emitieron durante el contenido previo a los partidos (19/28), en lugar de en el pospartido (5/28) o el intermedio (4/28).

Figura 92. Contenidos adicionales TI 8.

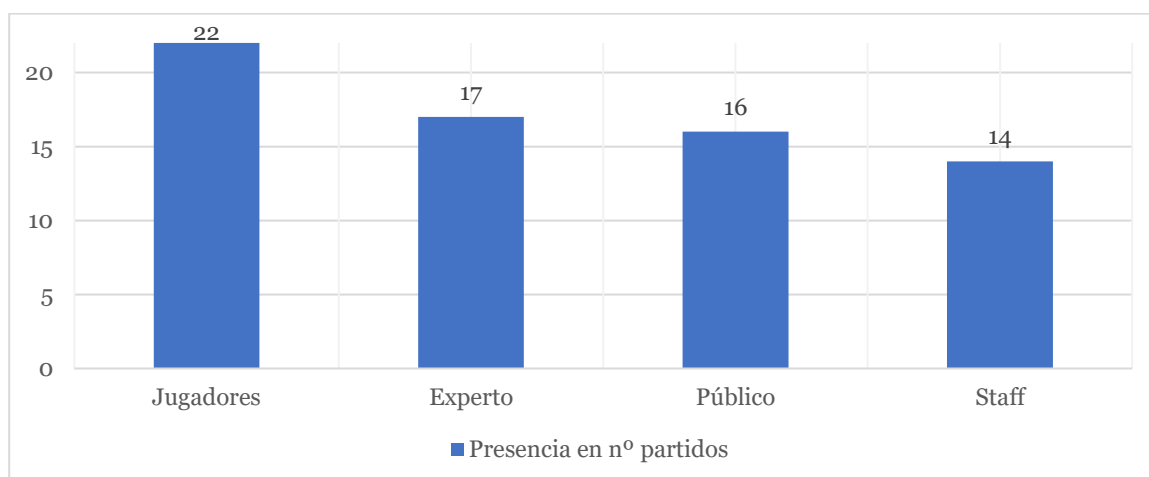


Fuente: elaboración propia.

En el caso de las entrevistas, son 125 (5,7 por partido) las que se realizan durante todo TI 8, siendo 14 el máximo registrado en un solo encuentro, la final. En todos los partidos se realizan entrevistas a jugadores, en 17 se entrevista a algún asistente del público, en 16, se recurre a algún experto para contestar a las preguntas de los entrevistadores y 14 encuentros registran entrevistas al staff técnico de los equipos (Figura 93).

La mayor parte de las entrevistas se realizan en el contenido pospartido, con un total de 55, mientras que en el intermedio se registran 36 y 34 ocupan espacio en los previos.

Figura 93. Entrevistas TI 8.



Fuente: elaboración propia.

- Resultados de la interacción

Las interacciones con la audiencia en TI 8 se llevan a cabo en la mitad de los partidos analizados. Estas apelaciones se realizan con respecto a Twitter en todos los casos y a Facebook en uno solo de ellos (la final del cuadro inferior, el partido celebrado antes de la gran final). La interacción la desarrollan miembros de la mesa de análisis o reporteros de manera explícita durante el directo, generalmente respondiendo preguntas de los espectadores o transmitiéndoselas a expertos o, incluso, a jugadores y técnicos de los equipos.

8.3 Counter Strike: Global Offensive

Tabla 136. Ficha del torneo de CS:GO analizado.

Torneo analizado	Intel Extreme Masters (IEM) World Championship Katowice 2018 (fase de eliminación)	
Fechas de celebración	02/03/2018 – 04/03/2018	
Ronda	Fecha	
Cuartos de final	02/03/2018	
Semifinales	03/03/2018	
Final	04/03/2018	
Lugar de celebración		
Katowice (Polonia), Spodek Arena		

Datos del <i>stream</i> analizado			
Plataforma	Twitch.TV / <i>Youtube</i> ¹⁹¹	Canal	ESL_CSGO / ESL Counter-Strike
Videos / <i>Streams</i> analizados			
Nombre	URL	Fecha emisión	Duración
RERUN: FaZe vs. Fnatic [Inferno] Map 1 - UB Final Group B - IEM Katowice 2018 / <i>LIVE: Team Liquid vs NiP - Quarterfinal - IEM World Championship Katowice 2018</i>	https://www.twitch.tv/videos/234330251 / https://youtu.be/eOLYYgO82bo	02/03/2018	09:48:22 / 09:46:00
RERUN: Team Liquid vs. NiP [Inferno] Map 3 - Quarterfinal - IEM Katowice 2018 / <i>LIVE: Fnatic vs. Team Liquid - Semifinal - IEM World Championship Katowice 2018</i>	https://www.twitch.tv/videos/234730248 / https://youtu.be/MKAb2lzNEeY	03/03/2018	06:46:09 / 06:35:11
RERUN: Astralis vs. FaZe [Cache] Map 1 - Semifinal - IEM Katowice 2018 / <i>LIVE: FaZe vs. Fnatic - Grand Final - IEM World Championship Katowice 2018</i>	https://www.twitch.tv/videos/235159622 / https://youtu.be/56Tj_MgHpIo	04/03/2018	07:58:57 / 07:55:32
Datos de audiencia			
Total de horas vistas (incluyendo plataformas chinas)		9.614.497 (54.869.538)	
Media de espectadores concurrentes (incluyendo plataformas chinas)		160.020 (913.224)	
Pico total de espectadores Twitch (incluyendo plataformas chinas)		480.212 (1.459.796)	

Fuente: elaboración propia a partir de Esports Charts y Twitch.

La interfaz principal del streaming durante el desarrollo de los partidos es la mostrada en la Figura 94, en ella pueden observarse los elementos adicionales según el código de colores indicado en la Tabla 131.

¹⁹¹ A pesar de que la retransmisión seguida y analizada del evento fue emitida por Twitch.TV, las deficiencias en la clasificación y almacenamiento de los vídeos bajo demanda presentes en dicha plataforma (duplicación de eventos, incoherencia entre el nombre del vídeo y su contenido, etc.) provocaron que se recurriera a Youtube para almacenar las copias de seguridad de los *streaming* y poder realizar consultas y validaciones posteriores con una mayor facilidad y precisión.

Figura 94. Elementos adicionales a la interfaz – IEM WCK 2018.



Fuente: elaboración propia a partir de Valve Corporation.

- Datos de registro

Ya se ha visto que CS:GO es uno de los esports y FPS más longevos de la escena profesional. Como sucedía con los dos juegos anteriores, a pesar de que no pertenecieran a este género, los partidos enfrentan a dos equipos de cinco jugadores. El torneo está configurado siguiendo el sistema de doble eliminación, por lo que también presenta un cuadro superior y uno inferior para los dos grupos de equipos que confluyen en la fase final en el estadio, que son las rondas que se analizan aquí. Las rondas eliminatorias se deciden bajo formato Bo3, mientras que la final se disputa a Bo5. Todos los enfrentamientos se llevan a cabo en el mismo estadio, en donde también coinciden competiciones de la IEM Season XII de Starcraft II durante esos días.

Se analizan los partidos celebrados dentro del llamado evento principal en el estadio, un total de cinco, desarrollados durante tres días, con un stream en cada uno de ellos. Las rondas incluyen los dos cuartos de final que enfrentan a los perdedores del cuadro superior de la eliminatoria que daba acceso a las semifinales contra los ganadores del cuadro inferior de cada uno de los grupos, las dos semifinales y la final (Tabla 136). Los streams de los dos primeros días incluyen dos partidos, mientras que el último se dedica exclusivamente a la final, tal y como señala la Tabla 137.

Tabla 137. Distribución de partidos IEM WCK 2018.

Ronda	Fecha	Partido
Cuartos de final	02/03/2018	FaZe Clan vs Cloud 9
		Team Liquid vs Ninjas in Pijamas
Semifinales	03/03/2018	Astralis vs FaZe Clan
		Fnatic vs Team Liquid
Final	04/03/2018	FaZe Clan vs Fnatic

Fuente: elaboración propia.

De nuevo, varios canales de Twitch emitieron esta IEM World Championship de Katowice (IEM WCK, a partir de ahora) para distintas regiones y países. El canal escogido para su análisis es el que proporciona la señal principal, el perteneciente al desarrollador, Valve Corporation, que dedica a las competiciones más importantes de CS:GO. La particularidad en este caso fue la dificultad a la hora de recuperar la grabación para realizar comprobaciones. Como sucedía con el canal de DOTA 2, la denominación de los streams almacenados en el canal es deficiente y confusa, por lo que se tuvo que recurrir al canal de YouTube que reprodujo la misma señal que Twitch, perteneciente a ESL, organizador de la competición.

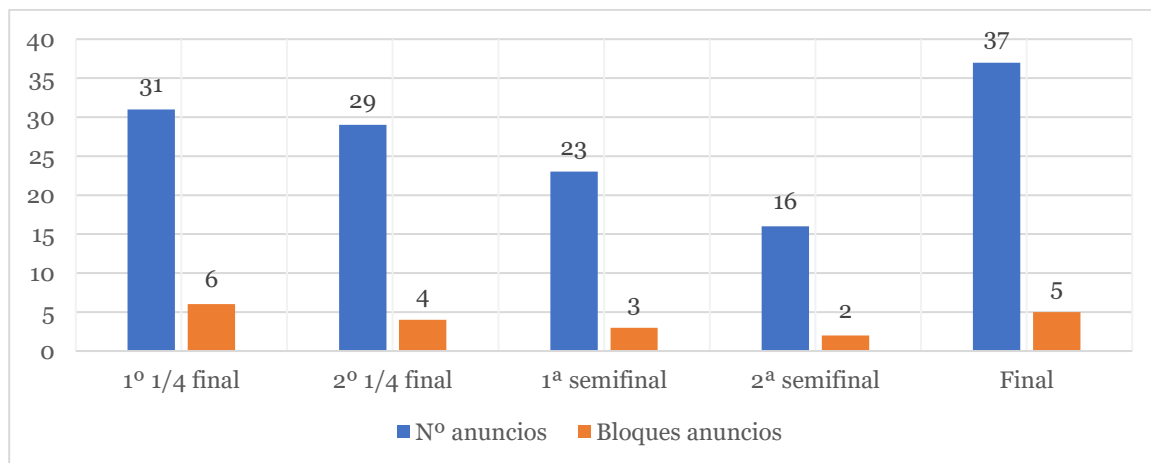
- Resultados del marketing en las retransmisiones

Las retransmisiones del IEM WCK muestran marcas de forma permanente, en concreto aquellas que patrocinan el torneo y las que lo organizan (Figura 96). Destaca la importante presencia de anuncios durante los partidos, divididos en varios bloques, lo que diferencia este caso de los dos anteriores torneos analizados (Figura 95).

El promedio de estos anuncios por partido es de 27,2, con un mínimo de 16, encuadrados en la segunda semifinal, y un máximo de 37, registrados durante la final. Los bloques que reúnen la emisión de anuncios van de los dos de la segunda semifinal a los seis del primer partido de cuartos de final analizado, para un promedio de cuatro. Estos bloques siempre están presentes al final de cada partido, actuando como cierre de la emisión o del contenido dedicado al partido, mientras que aparecen en el arranque de los tres primeros encuentros (los cuartos y la primera semifinal). El resto de los bloques de anuncios de cada partido se sitúa entre las distintas mangas de cada serie de las eliminatorias. También se

registra la presencia de anuncios emergentes durante los streams que, de nuevo, hacen referencia a los patrocinadores y organizadores de la IEM WCK.

Figura 95. Distribución de anuncios en IEM WCK 2018.



Fuente: elaboración propia.

Figura 96. Cuartos de final IEM WCK 2018– Captura 1.



Fuente: Valve Corporation & ESL.

- Resultados de los medios empleados en las retransmisiones

La cámara principal empleada para las retransmisiones pertenece al modo espectador del juego, aunque el observer que la dirige manualmente suele alternar con los puntos de vista de los distintos jugadores, haciendo que las perspectivas mostradas durante las partidas sean cambiantes y dinámicas. Normalmente, una sola cámara externa tiene cabida en la interfaz mostrada durante los partidos. Como suele ser habitual, muestra a uno de los jugadores y va cambiando según las necesidades de realización sirviéndose de las cámaras individuales que les enfocan directamente (Figura 97). La realización de los streams utiliza un total de 25 cámaras externas durante los partidos y recurre a diez internas, que se corresponden con los puntos de vista de cada uno de los personajes manejados por otros tantos jugadores. La disposición general de las cámaras externas empleadas durante los streams se recoge en la Figura 98.

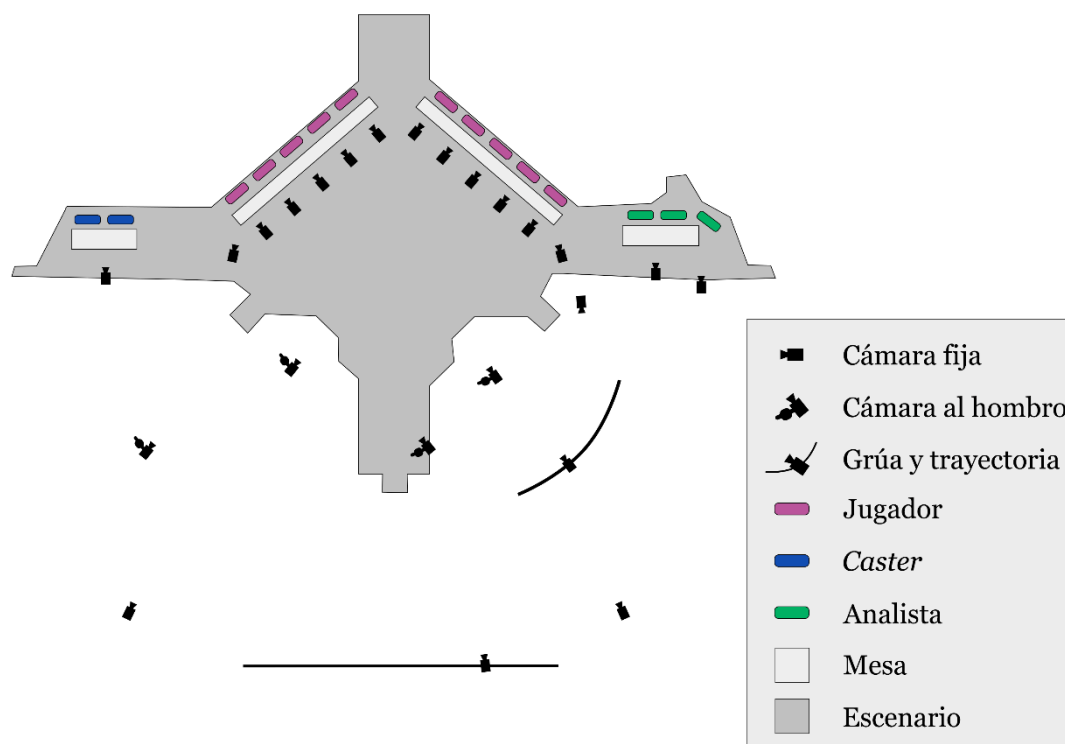
Figura 97. Cuartos de final IEM WCK 2018– Captura 2.



Fuente: Valve Corporation & ESL.

La narración de los enfrentamientos en IEM WCK 2018 corre a cargo de dos casters, un play-by-play y un colour commentator, la división habitual. Todos los partidos cuentan con un presentador sobre el escenario o maestro de ceremonias. Mientras tanto, tres personas, un presentador y dos analistas, ocupan la mesa de análisis y dos reporteros conectan habitualmente desde la posición del público, el escenario o realizan entrevistas en todos y cada uno de los encuentros.

Figura 98. Distribución de cámaras de IEM WCK 2018.



Fuente: elaboración propia.

El estadio cuenta con un espacio especialmente acondicionado y equipado para dar cobijo al plató donde se sitúa la mesa de análisis, lo que, sumado al resto de espacios empleados en las retransmisiones arroja una media de 3,8 entornos por partido, con un mínimo de 3 (segundos cuartos de final y segunda semifinal) y un máximo de 5 (primera semifinal).

- Resultados de la realización

Las estadísticas durante los partidos son visibles de forma permanente y tienen su origen en el modo espectador del juego. Al igual que sucedía con los otros títulos analizados, estas estadísticas pueden variar en cuanto a las categorías mostradas según la fase del juego y las opciones disponibles en el modo espectador a decisión del observer. Los nicks de los jugadores están integrados por el propio juego, aunque los nombres que aparecen sobre cada uno de los personajes solo son visibles en el modo espectador. Además, a ambos lados de la interfaz se muestra cada equipo, con su equipamiento y la salud, todo codificado por colores identificativos, azul y amarillo (Figura 99). Los equipos y personajes son claramente identificables durante la retransmisión, pues al color que distingue

sus nombres y el halo que rodea a cada personaje, la indumentaria de estos distingue su pertenencia a uno u otro bando, terrorista o antiterrorista, por su uniformidad. El espectador recibe, además, el apoyo de la información del minimapa, en donde se sitúa a los jugadores mediante círculos del color de su bando.

Figura 99. Final IEM WCK 2018– Captura 1.



Fuente: Valve Corporation & ESL.

Los grafismos mostrados en los streams se caracterizan por su variedad y riqueza, mostrando, además de los perfiles de los jugadores y sus estadísticas, elementos de los siguientes tipos:

- Animaciones 2D.
- Animaciones 3D
- Infografías.
- Máscara equipos y resultados.
- Rótulos.

Figura 100. Semifinales IEM WCK 2018 – Captura 1.



Fuente: Valve Corporation & ESL.

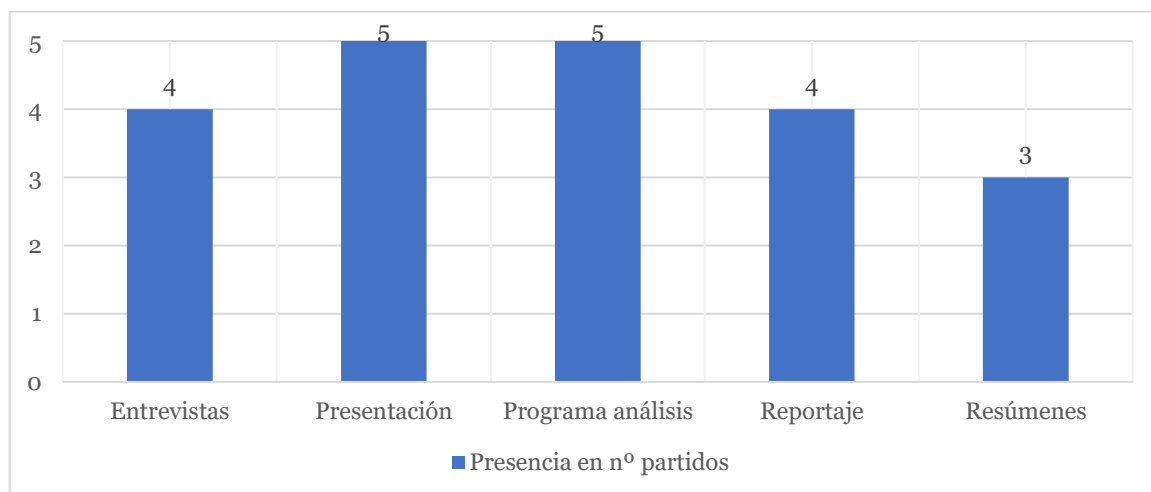
Una sola overlay, en este caso, permanente, es empleada de manera recurrente en las retransmisiones de IEM WCK 2018. En este caso, ocupa, aproximadamente, un 5% de la interfaz total mostrada en pantalla y se destina a mostrar información adicional (como estadísticas personalizadas bajo la máscara de la cámara externa) y publicidad.

Como viene siendo habitual, la música y efectos ajenos al juego que se emplean durante los streams se destinan a servir de fondo o recurso sonoro durante los contenidos que acompañan a los partidos. Por el contrario, son el sonido ambiente y el proveniente del propio juego los que se escuchan durante las partidas. De nuevo, el sonido interno de los jugadores no se emplea más que como recurso narrativo para reportajes o resúmenes.

Las repeticiones generadas por realización son un elemento frecuente en los streams tanto en el desarrollo orgánico de las partidas como en los contenidos de análisis. El contenido previo, intermedio y pospartido está presente en todos los encuentros de IEM WCK 2018 analizados. El contenido incluido en los prepartidos se distribuye tal y como muestra la Figura 101. Las presentaciones y el análisis forman parte de todos los encuentros, mientras que las entrevistas y reportajes solo se ausentan del contenido previo del primer prepartido y la primera semifinal, respectivamente. Los resúmenes, por otro lado, no aparecen en ninguno

de los dos primeros partidos analizados. En ese sentido, la tipología de los contenidos que inician los programas de cada partido es uniforme.

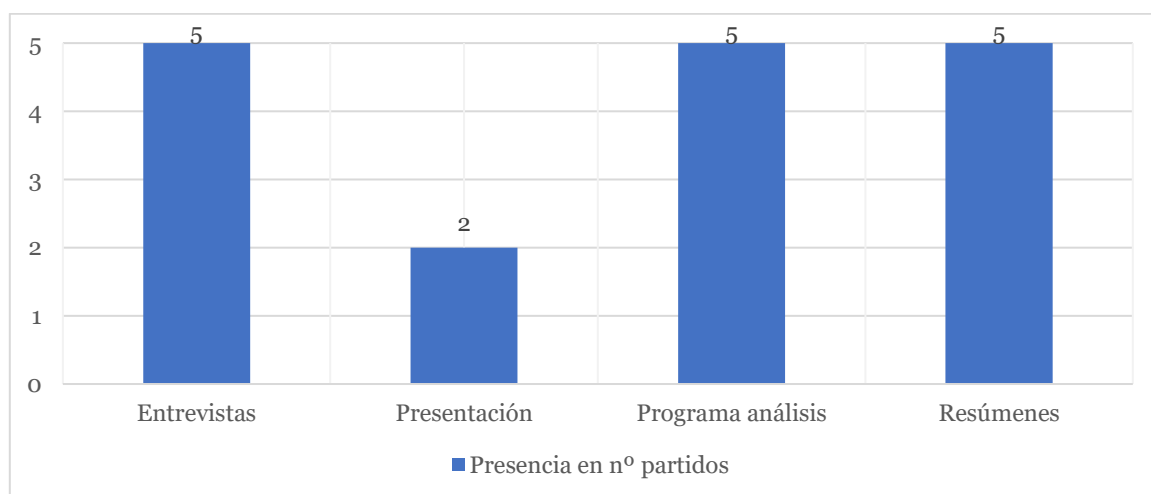
Figura 101. Tipo de contenido previo IEM WCK 2018.



Fuente: elaboración propia.

Los intermedios se conforman de bloques de anuncios, contenido derivado del programa de análisis que integra el resto de la emisión y una cuenta atrás que anticipa el comienzo del siguiente enfrentamiento. Por otra parte, los pospartidos incluyen el contenido recogido en la Figura 102. Tal y como sucedía con los previos, el contenido es bastante uniforme, estando presentes las entrevistas, el análisis y los resúmenes en todos los pospartidos y apareciendo presentaciones en dos de ellos (los segundos cuartos de final y la segunda semifinal, en ambos se anticipa e introduce el próximo stream y la consecuente eliminatoria).

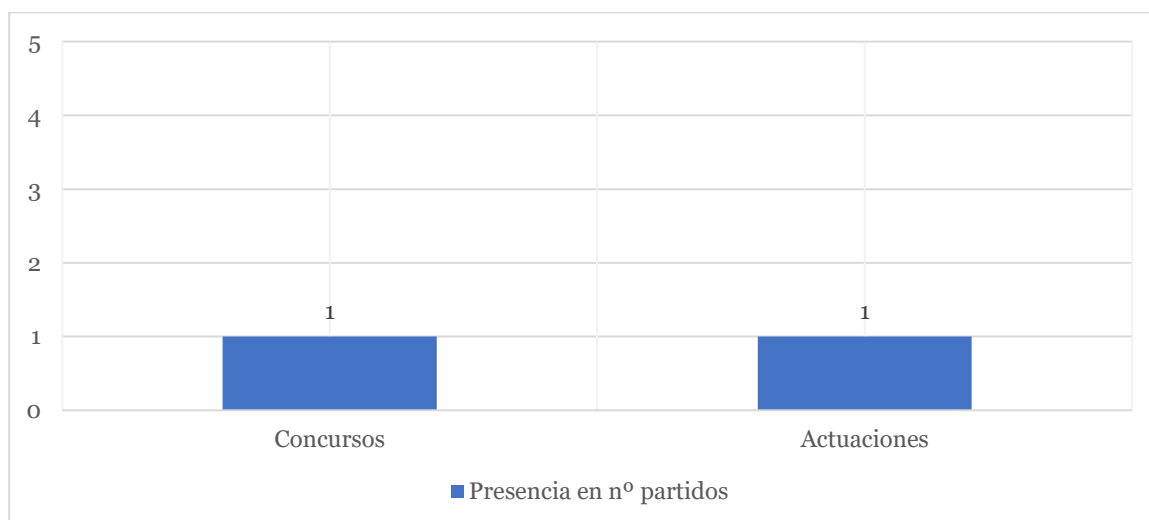
Figura 102. Tipo de contenido pospartido IEM WCK 2018.



Fuente: elaboración propia.

Hubo contenido adicional en dos de los encuentros. Dicho contenido aparece desglosado en la Figura 103. Los concursos solo están presentes en un partido, la segunda semifinal, y cabe señalar que tanto el partido inaugural de los cuartos de final como el previo de la final cuentan con ceremonia de apertura, la segunda de ellas con actuación musical incluida. Siete son los reportajes totales emitidos, para una media de 1,4 por partido, siendo tres el máximo alcanzado en el partido inaugural, los primeros cuartos de final. Cinco de los siete se emiten en el prepartido, mientras que los dos restantes ocupan un hueco en el intermedio de los encuentros.

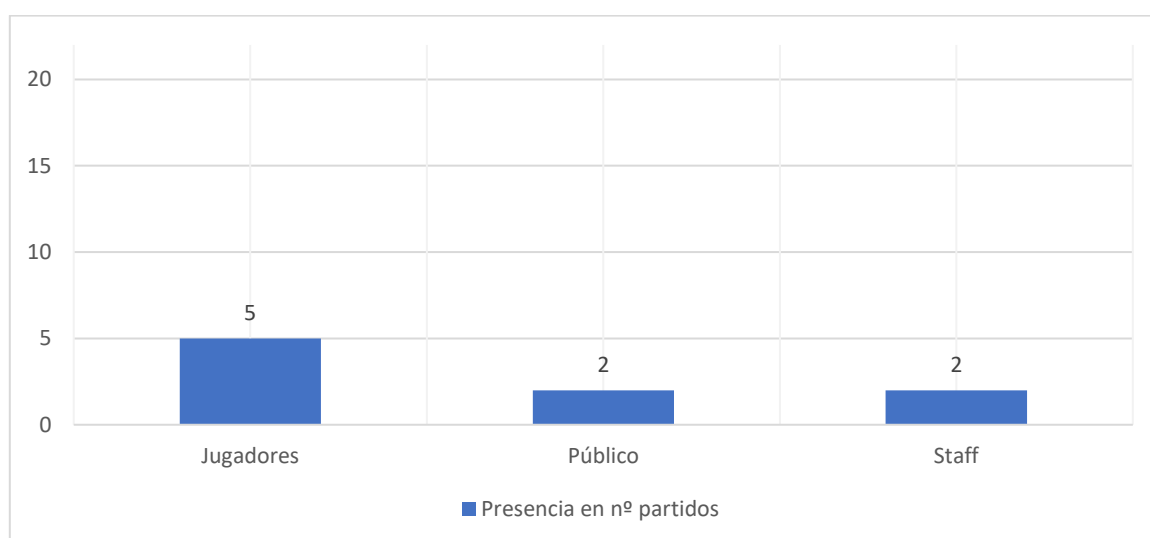
Figura 103. Contenidos adicionales IEM WCK 2018.



Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas realizadas son 19 en total, registrando un promedio de 3,8 por partido. El mínimo registrado en IEM WCK 2018 es de dos (en los primeros cuartos de final y la segunda semifinal), cuando el máximo es de seis (en la primera semifinal). La distribución de quienes son objeto de estas entrevistas se desgana en la Figura 104. Los jugadores son los principales protagonistas de las entrevistas, pues forman parte de todos los encuentros, mientras que público y personal técnico de los equipos están presentes sólo en dos de ellos. La distribución de las entrevistas a lo largo de los bloques de contenido previo, intermedio y pospartido es uniforme, pues se reparten en siete, seis y seis respectivamente.

Figura 104. Entrevistas IEM WCK 2018.



Fuente: elaboración propia.

- Resultados de la interacción

En el terreno de la interacción con los usuarios, Twitter es la red apelada en tres de los cinco partidos, aunque ninguna de las apelaciones es directa o realizada por los encargados de conducir los distintos espacios de la retransmisión. Su aparición se limita a mostrar comentarios y votaciones a través de rótulos durante los streams.

8.4 Overwatch

Tabla 138. Ficha del torneo de Overwatch analizado.

Torneo analizado	World Cup 2018 (fase de eliminación)	
Fechas de celebración	02/11/2018 – 03/11/2018	
	Ronda	Fecha
	Cuartos de final	02/11/2018
	Semifinales	03/11/2018
	3º puesto	03/11/2018
	Final	03/11/2018

Lugar de celebración			
California (EE. UU.), Anaheim Convention Center. Durante la BlizzCon ¹⁹² 2018			
Datos del <i>stream</i> analizado			
Plataforma	Twitch.TV	Canal	OverwatchLeague
Videos / <i>Streams</i> analizados			
Nombre	URL	Fecha emisión	Duración
[LIVE] BlizzCon 2018 Opening Ceremony	https://www.twitch.tv/videos/330639111	02/11/2018	03:34:37
UK vs. USA 2018 Overwatch World Cup BlizzCon Quarterfinals	https://www.twitch.tv/videos/330724005	02/11/2018	06:57:53
South Korea vs United Kingdom 2018 Overwatch World Cup BlizzCon Semi-Finals	https://www.twitch.tv/videos/331086063	03/11/2018	08:26:13
Datos de audiencia			
Total de horas vistas (incluyendo plataformas chinas)		3.228.314 (20.096.739)	
Media de espectadores concurrentes (incluyendo plataformas chinas)		21.023 (1.170.684)	
Pico total de espectadores Twitch (incluyendo plataformas chinas)		79.528 (1.978.275)	

Fuente: elaboración propia a partir de Esports Charts y Twitch.

La interfaz principal del streaming durante el desarrollo de los partidos es la mostrada en la Figura 105, en ella pueden observarse los elementos adicionales según el código de colores indicado en la Tabla 131.

¹⁹² Es el nombre que recibe la convención anual celebrada en Anaheim, California, desde el año 2005. En ella se presentan los lanzamientos y novedades de Blizzard Entertainment, actuaciones y competiciones, entre las que se encuentran las de los títulos de las franquicias de la compañía jugados como esports.

Figura 105. Elementos adicionales a la interfaz de juego – OWC 2018.



Fuente: Blizzard Entertainment.

- Datos de registro

Las particularidades de Overwatch lo sitúan como representante de un subgénero dentro de los FPS, los llamados hero shooters. Estos se caracterizan por ofrecer variedad en cuanto a los personajes que pueden ser encarnados por los jugadores, de manera que, al contrario de lo que sucede, por ejemplo, en CS:GO, cada uno de ellos posee características, habilidades y roles de juego diferentes. Del mismo modo, los objetivos principales y secundarios de algunos de los escenarios de juego varían de unos a otros. Partiendo de aquí, Overwatch plantea el enfrentamiento entre dos equipos de seis jugadores (cada uno controla un personaje). Todas las rondas analizadas se resuelven por el criterio de victoria Bo5, salvo la final, que opta por el Bo7. Las rondas se configuran en forma de eliminatorias directas y, por primera vez en este análisis, enfrentan a selecciones nacionales de jugadores, dando sentido a la denominación que recibe el torneo, World Cup (a partir de aquí, OWC). Todos los encuentros se celebran en el mismo escenario, el Anaheim Convention Center, que acoge también las competiciones del resto de títulos competitivos de Blizzard Entertainment. El evento tiene lugar a lo largo de dos días, durante los que se extienden las rondas aquí analizadas. Se registra un stream por día, a los que se suma el emitido con motivo de la inauguración del evento, que sirve de punto de partida para todos los canales

dedicados al resto de las competiciones de esports que se desarrollan durante ese mismo fin de semana. Cuatro son las rondas de la competición que se analizan en esos streams, con cuatro encuentros en cada uno de ellos estructurados tal y como se indica en la Tabla 139.

Tabla 139. Distribución de partidos OWC 2018.

Ronda	Fecha	Partido
Cuartos de final	02/11/2018	Reino Unido vs Estados Unidos
		Canada vs Francia
		China vs Finlandia
		Australia vs República de Corea
Semifinales	03/11/2018	República de Corea vs Reino Unido
3º Puesto		China vs Canada
Final		Reino Unido vs Canadá
		República de Corea vs China

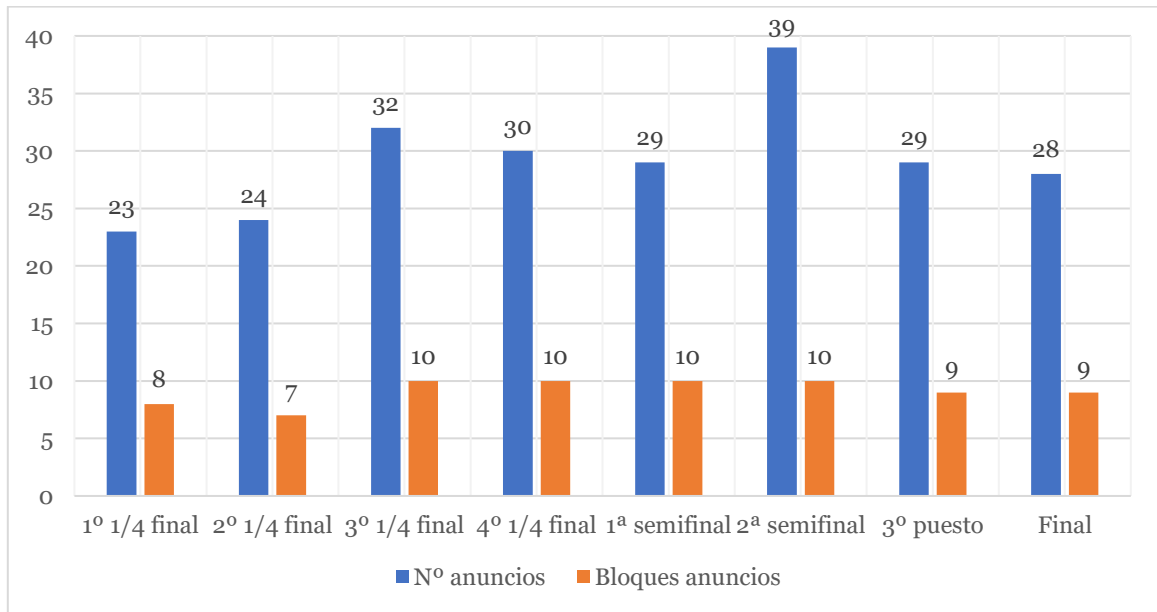
Fuente: elaboración propia.

El canal de Twitch analizado es el que emite la señal principal del streaming del evento, el perteneciente al desarrollador, que se emplea también para retransmitir los partidos de la competición regular de Overwatch, la OWL.

- Resultados del marketing en las retransmisiones

Durante las retransmisiones de la OWC 2018 no hay presencia publicitaria permanente, aunque sí hay numerosos anuncios repartidos en bloques que se sitúan a lo largo de todo el stream. La distribución de esos espacios publicitarios se detalla en la Figura 106.

Figura 106. Distribución de anuncios en OWC 2018.



Fuebnte: elaboración propia.

Figura 107. Cuartos de final OWC 2018 – Captura 1.



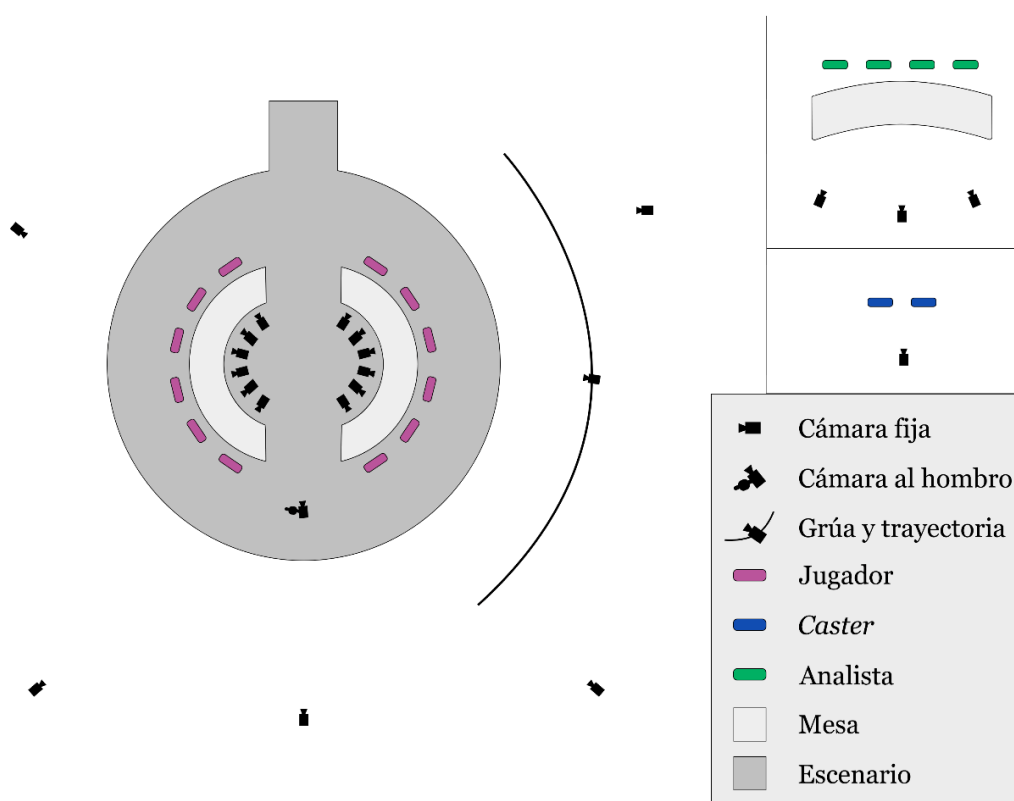
Fuente: Blizzard Entertainment.

Todos los encuentros analizados en OWC 2018 ofrecen anuncios durante su retransmisión. El promedio registrado es de 29,25 por partido, situándose el mínimo en el primer partido de cuartos de final emitido (23) y el máximo en los 39 anuncios de la segunda semifinal. Los bloques que reunían este contenido publicitario se distribuyen uniformemente en todos los encuentros, con una media de 9,1 por partido, oscilando entre siete y diez bloques. Siete de los ocho partidos

presentan un bloque de anuncios previo al inicio del encuentro, en este caso, es la final la que carece de este contenido. La misma situación se da con los bloques de anuncios de cierre, que únicamente se obvian en el último partido de cuartos de final. El grueso de estos bloques de anuncios se intercala entre las partidas o mangas de una serie, lo que constituye un encuentro.

- Resultados de los medios empleados en las retransmisiones

Figura 108. Distribución de cámaras de OWC 2018.



Fuente: elaboración propia.

El modo espectador de Overwatch actúa como cámara principal de los streams de la OWC 2018. Esta cámara es gestionada manualmente por un observer y muestra distintas perspectivas que van desde una vista general a los puntos de vista de cada personaje en primera y tercera persona, por lo que el resultado es realmente dinámico (Figura 107). Durante el desarrollo del partido no hay máscara permanente para mostrar cámaras externas, aunque puntualmente se recurre a ellas para enriquecer la narración y la realización (Figura 109). No obstante, el conjunto de los contenidos que componen los streams recurre a una media de 22,5 de esas cámaras externas, de las que doce corresponden a las individuales que realizan el seguimiento de cada jugador. El mínimo de cámaras externas

empleadas en un encuentro de la OWC 2018 es de 21, hecho que se da en tres de los ocho partidos analizados, mientras que el máximo, 24, se alcanza en dos encuentros, incluida la final. La disposición general de las cámaras externas empleadas durante los streams se recoge en la Figura 108.

Como ya se ha anticipado, las cámaras in-game adicionales utilizadas se corresponden con las perspectivas en primera y tercera persona de cada personaje, por lo que podrían contabilizarse como 12 (el número total de personajes) o 24 (si se diferencian 1ª y 3ª persona en cada personaje). En la final se recurre a una cámara interna adicional dedicada a mostrar detalles de la partida (Figura 110), esencialmente, un minimapa o mapa (por sus destacables dimensiones en comparación a lo habitual en otros títulos y géneros).

Figura 109. Cuartos de final OWC 2018 – Captura 2.



Fuente: Blizzard Entertainment.

El equipo de comentaristas está formado por dos personas, los habituales narrador y analista. Todos los encuentros disponen de presentador o maestro de ceremonias sobre el escenario, que pueden ser varias personas a la vez en ciertos momentos (los mismos reporteros y entrevistadores, principalmente). Por otra parte, la mesa de análisis presenta a cuatro personas, tres analistas y el presentador del programa, en siete de los ocho partidos. El último partido de los cuartos de final reúne a cinco personas (un analista más) en la mesa. Los

reporteros y entrevistadores oscilan entre dos (últimos cuartos de final) y cinco (segunda semifinal), para una media de 3,75 durante todo el campeonato.

Figura 110. Final OWC 2018 – Captura 1.



Fuente: Blizzard Entertainment.

La mesa de análisis se sitúa en un plató exclusivo, lo que, sumado al resto de localizaciones que se muestran en las retransmisiones, arroja una media de 4,75 espacios por partido. Solo uno de los tres encuentros presenta menos de cinco espacios durante su emisión, el correspondiente al último de los cuartos de final.

- Resultados de la realización

Las estadísticas presentes en pantalla de forma permanente provienen tanto del modo espectador del juego como de la realización de los contenidos audiovisuales del streaming. Los nombres de los personajes se integran en la propia interfaz del modo espectador en la parte inferior de los iconos de cada personaje (dispuestos por equipos en la parte superior de ambos lados de la pantalla) y sobre las cabezas del personaje en el terreno de juego (Figura 107, Figura 109 y Figura 110). La identificación de los equipos y personajes durante la partida es sencilla gracias a los códigos de colores que reinan tanto en la indumentaria de cada miembro del equipo como en los elementos gráficos que aparecen en toda la interfaz mostrada en la retransmisión, que varía adaptándose al color principal de cada una de las selecciones nacionales que participan en el torneo.

Figura 111. Final OWC 2018 – Captura 2.



Fuente: Blizzard Entertainment.

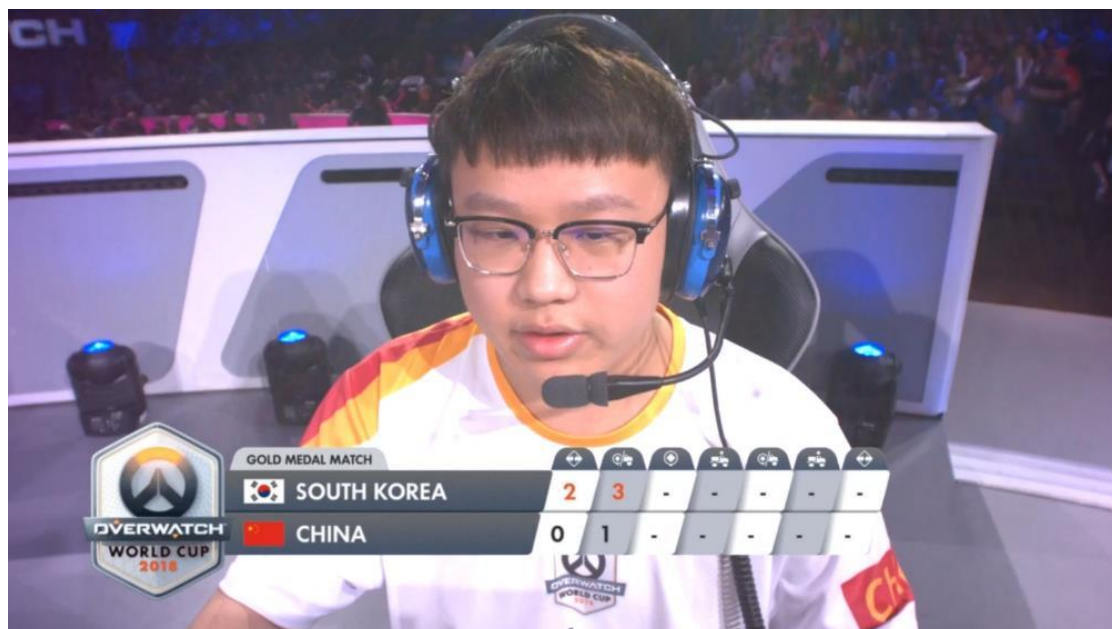
Como suele ser habitual en los streams de esports de cierta envergadura, el empleo de recursos gráficos es abundante y variado. A la inclusión de los perfiles (Figura 111) de los jugadores con sus datos más relevantes se suman:

- Animaciones 2D.
- Animaciones 3D.
- Infografías.
- Máscara equipos y resultados.
- Presentación jugadores.
- Rótulos.

Las overlays replican tendencias similares al resto de los torneos y títulos analizados. Sigue habiendo una de carácter circunstancial, utilizada para aportar información adicional y celebrar la victoria de las selecciones al concluir el partido, y una permanente, que muestra estadísticas adicionales a las que proporciona el modo espectador. La circunstancial ocupa un 10% de la pantalla visible y está presente en siete de los ocho partidos analizados, su uso se destina a informar sobre los ganadores y a ofrecer información adicional (Figura 112). Uno de los encuentros, la primera semifinal, no recurre a este tipo de recurso gráfico. La mostrada permanentemente durante los partidos solo ocupa un 5% de la pantalla

y se destina a ofrecer estadísticas adicionales a las mostradas por el modo espectador, como las victorias acumuladas por cada equipo.

Figura 112. Final OWC 2018 – Captura 3.

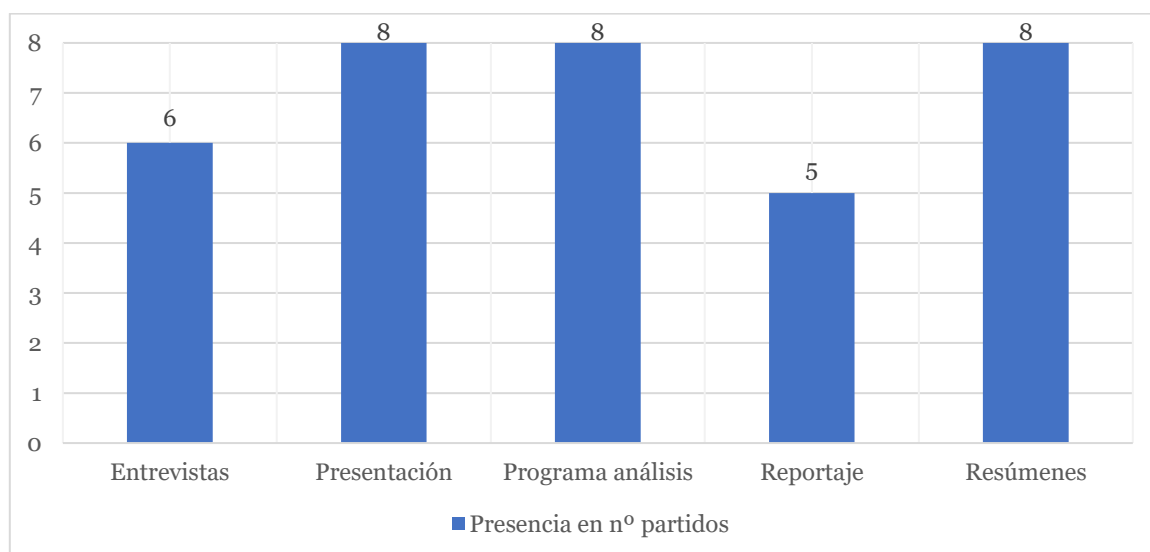


Fuente: Blizzard Entertainment.

La música y efectos de sonido externos al juego o al sonido ambiente se siguen utilizando como fondo musical y recursos sonoros para enriquecer los contenidos que van más allá de los enfrentamientos. Durante estos, el sonido ambiente y el sonido proveniente del juego son los que dotan de contexto y emoción al trabajo de los casters. En sintonía con el resto de los exponentes analizados, el sonido interno sigue sin formar parte del núcleo de las retransmisiones.

Las repeticiones ofrecidas durante el streaming son producto del trabajo externo de realización. En cuanto al contenido dispuesto alrededor de los encuentros, previos, intermedios y pospartidos tienen cabida en todas las retransmisiones analizadas. En orden cronológico, los prepartidos de esta OWC 2018 presentaron los recursos que se observan en la Figura 79. La presentación de los encuentros y demás contenidos, el análisis y los resúmenes constituyen la base de todos los ejemplos analizados, seguidos por las entrevistas (6/8) y los reportajes, presentes en más de la mitad de los partidos.

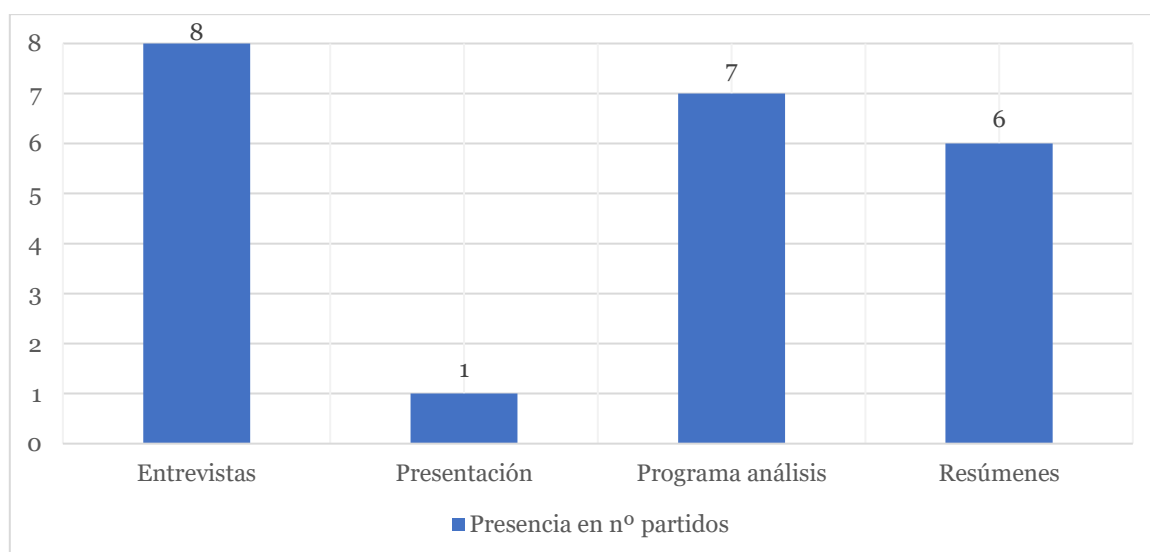
Figura 113. Tipo de contenido previo OWC 2018.



Fuente: elaboración propia.

El contenido emitido entre las partidas de una misma serie incluye bloques de anuncios, contenido perteneciente al programa principal y la frecuente cuenta atrás para el siguiente partido o el reinicio de la emisión. En cuanto a los pospartidos, la distribución de contenidos puede verse en la Figura 114, manteniendo la configuración habitual en estos casos, con un protagonismo mayoritario para entrevistas, siempre presentes, y contenido analítico, en siete de los ocho encuentros, una posición destacada para los resúmenes (6/8) y la anecdótica de las presentaciones en el segundo de los cuartos de final.

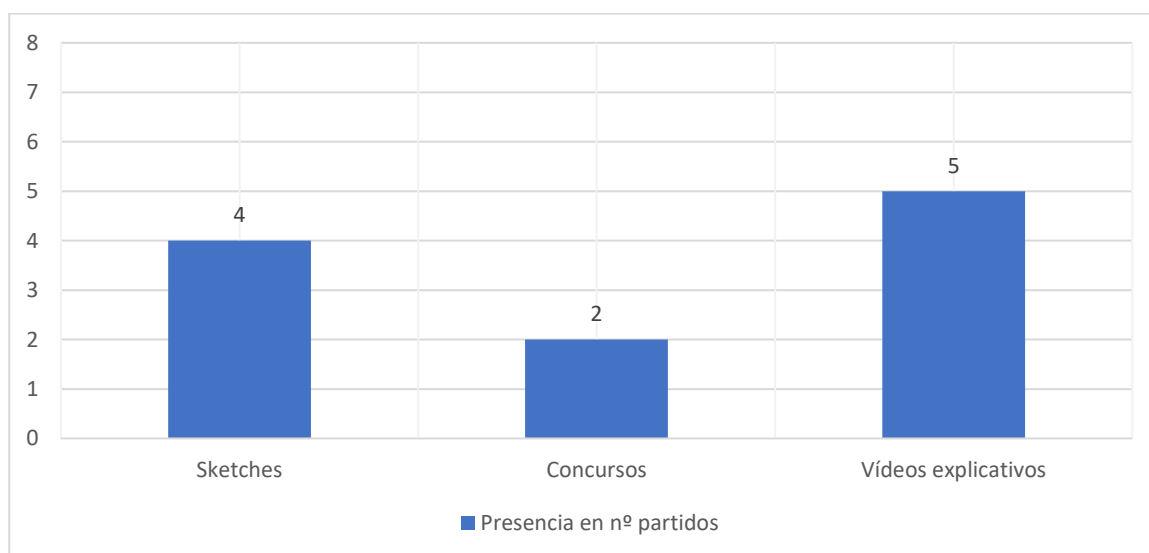
Figura 114. Tipo de contenido pospartido OWC 2018.



Fuente: elaboración propia.

El contenido adicional ofrecido a lo largo de la OWC 2018 está presente en todos los partidos menos en el último de los cuartos de final y adopta la composición que muestra la Figura 115. Destaca la novedad de los vídeos explicativos, a modo de tutorial, empleados para ilustrar el funcionamiento de los distintos escenarios, sus objetivos y las diferentes condiciones de victoria. Los sketches humorísticos están presentes en la mitad de los encuentros y se celebran concursos en dos de ellos. Doce son los reportajes emitidos a lo largo de los streams del torneo, una media de 1,5 por partido, en donde el mayor número se registra en el primer enfrentamiento de cuartos de final. Hay tres encuentros que no presentan ninguno (la primera semifinal, el partido por el 3º puesto y la final). Todos ellos, sin excepción, se incluyen en el contenido previo a la emisión de los partidos.

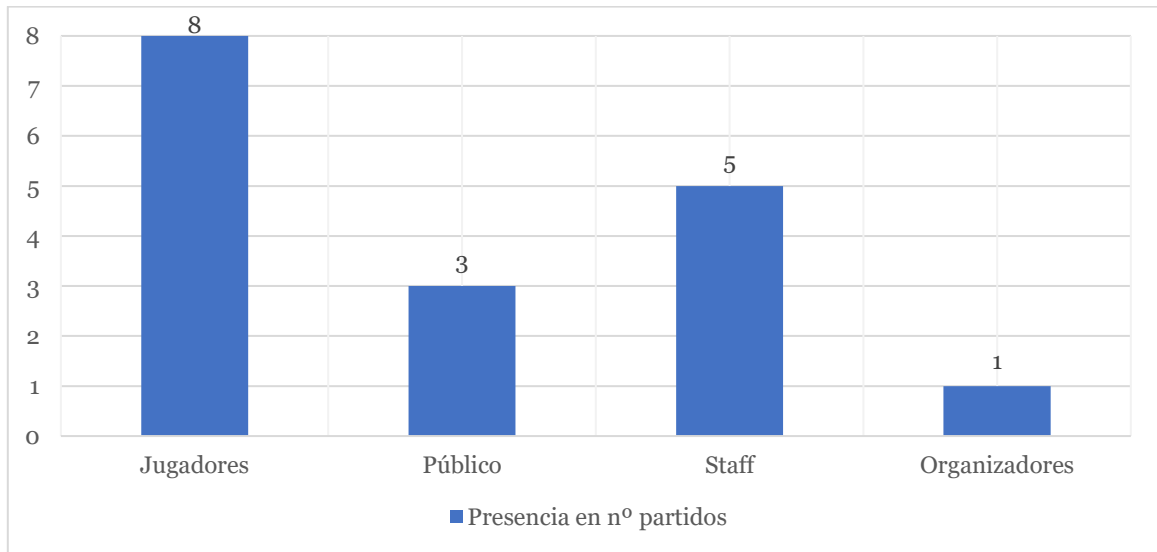
Figura 115. Contenidos adicionales OWC 2018.



Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas realizadas suman un total de 30 a lo largo del torneo (media de 3,75 por partido) y son realizadas a los colectivos que se señalan en la Figura 116, entre los que destacan los jugadores, entrevistados en todos los encuentros analizados. El personal técnico y el público completan la terna habitual de personas objeto de entrevistas de la muestra analizada, con cinco y tres encuentros, respectivamente, en los que son entrevistados por reporteros y presentadores del evento. El elemento diferenciador es la inclusión de una entrevista a uno de los organizadores de la competición, en este caso, a John Legere, CEO de T-Mobile.

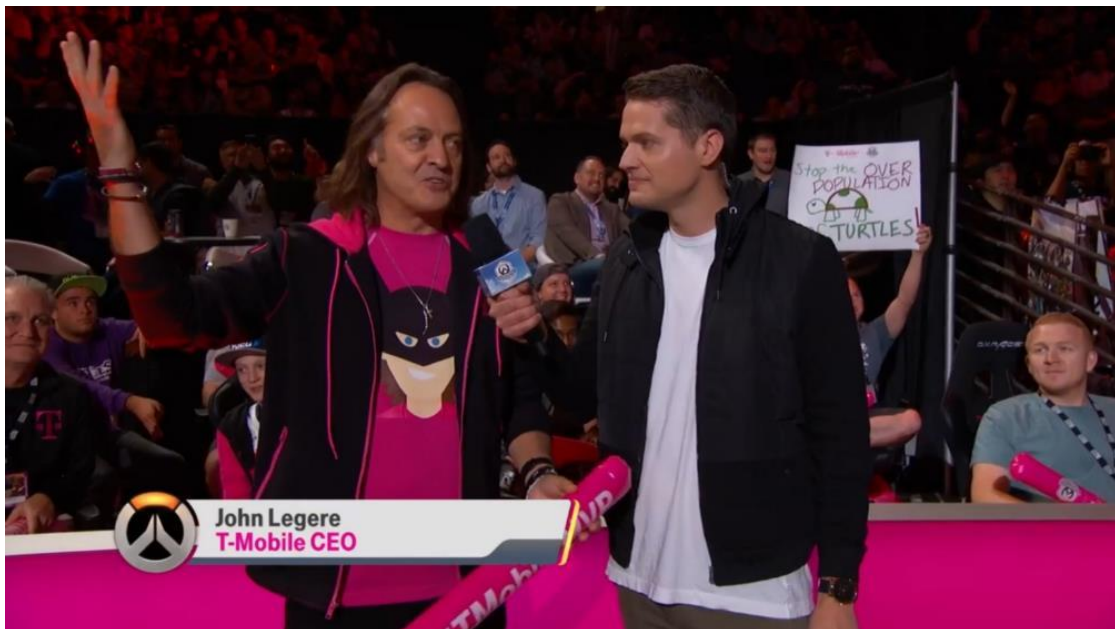
Figura 116. Entrevistas OWC 2018.



Fuente: elaboración propia.

La distribución de las entrevistas en las distintas secciones en las que se dividen los programas emitidos en los streams es bastante homogénea, registrando diez de ellas en el contenido previo, ocho en el intermedio y las doce restantes en el pospartido, que suele ser la que reúne un mayor número de entrevistas para recoger las opiniones de quienes acaban de competir o presenciar el encuentro.

Figura 117. Final OWC 2018 – Captura 4.



Fuente: Blizzard Entertainment.

- Resultados de la interacción

Las interacciones a lo largo de la OWC 2018 son continuas y, por primera vez en este análisis, se dan en todos los encuentros. Twitter es la red mencionada en los ocho partidos, mientras que Twitch aparece en siete de ellos. Todos los enfrentamientos, a excepción de la primera semifinal, incluyen votaciones al mejor jugador para usuarios de Twitter y Twitch. Además, en la mitad de los partidos, estas votaciones implican una interpelación en directo de los presentadores a los usuarios de estas redes. Dentro de las limitaciones de este tipo de interacción, es destacable su notable presencia en las retransmisiones.

8.5 *HearthStone*

Tabla 140. Ficha del torneo de *HearthStone* analizado.

Torneo analizado	Hearthstone Global Games (fase de eliminación)		
Fechas de celebración	02/11/2018 – 03/11/2018		
Ronda	Fecha		
Losers, Winners y Dicider Top 8 ¹⁹³	02/11/2018		
Semifinales	03/11/2018		
Final	03/11/2018		
Lugar de celebración			
California (EE. UU.), Anaheim Convention Center. Durante la BlizzCon 2018			
Datos del stream analizado			
Plataforma	Twitch.TV	Canal	PlayHearthstone

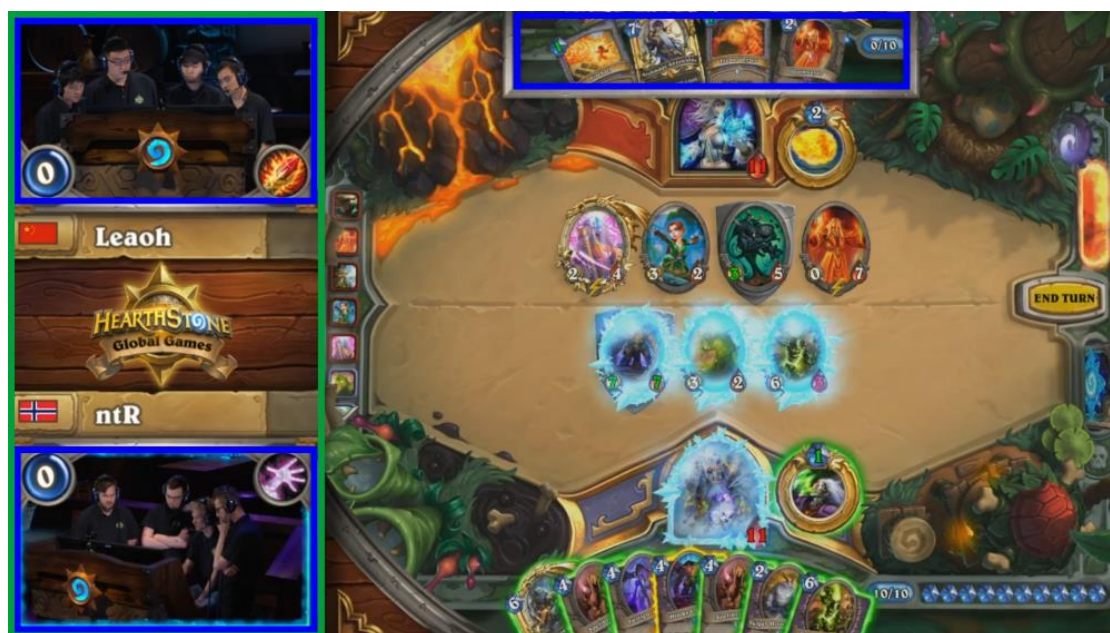
¹⁹³ Los enfrentamientos entre los equipos del top 8 (los ocho equipos finalistas se decidieron en fases previas, siendo la última una liguilla de cuatro grupos formados por cuatro equipos de los que se clasificaban los dos primeros de cada uno) que perdieron sus encuentros dentro de cada uno de los dos grupos (A y B) en los que se dividían se definen como *Losers*. Los celebrados entre los ganadores, *Winners*. El enfrentamiento entre los ganadores de los *Losers* y los perdedores de los *Winners* se denomina *Decider*, la última oportunidad de reengancharse a las semifinales. Por ejemplo, la fase de liguilla del grupo A, acabó en el siguiente orden: China, Nueva Zelanda, Hong Kong y España. Esto propició el enfrentamiento entre China y Nueva Zelanda, cuyo perdedor se enfrentaría al del encuentro entre Hong Kong y España, para intentar colarse en las semifinales, a donde llegaría el ganador del enfrentamiento entre los ganadores de esos dos partidos. Hay que tener en cuenta que dentro de este top 8 se mantiene el formato de doble eliminación, de ahí la celebración de una mayor cantidad de enfrentamientos.

Vídeos / Streams analizados			
Nombre	URL	Fecha emisión	Duración
Hearthstone Global Games - Top 8	https://www.twitch.tv/videos/330639555	02/11/2018	12:20:44
Hearthstone Global Games - Semifinals!	https://www.twitch.tv/videos/331092014	03/11/2018	04:10:33
Datos de audiencia			
Total de horas vistas (incluyendo plataformas chinas)		4.192.150 (6.942.116)	
Media de espectadores concurrentes (incluyendo plataformas chinas)		21.023 (34.813)	
Pico total de espectadores Twitch (incluyendo plataformas chinas)		79.528 (433.003)	

Fuente: elaboración propia a partir de Esports Charts y Twitch.

La interfaz principal del streaming durante el desarrollo de los partidos es la mostrada en la Figura 118, en ella pueden observarse los elementos adicionales según el código de colores indicado en la Tabla 131.

Figura 118. Elementos adicionales a la interfaz de juego – HGG 2018.



Fuente: elaboración propia a partir de Blizzard Entertainment.

- Datos de registro

Este torneo es el único dedicado a un TCG de los que forman parte del análisis. HS se juega individualmente, pero estos HearthStone Global Games (desde ahora HGG) plantean una competición por equipos de cuatro jugadores que representan a selecciones nacionales.

La forma de llevarlo a cabo es mediante una estructura Bo5 en donde cada ronda es jugada por un solo jugador, pero asistido por el resto de los integrantes del equipo. Tras un proceso de selección y veto de las distintas clases de personaje disponibles (que definen parte del mazo y el estilo de juego) para las primeras cuatro mangas, se selecciona “a ciegas”¹⁹⁴ una de ellas para el quinto enfrentamiento (el decisivo en caso de empate), en la que repetirá como competidor uno de los miembros de cada equipo (Figura 119).

Figura 119. Día 1 top 8 HGG 2018 – Captura 1.



Fuente: Blizzard Entertainment.

El análisis se aplica a las eliminatorias denominadas como top 8, lo que corresponde a los enfrentamientos entre las ocho selecciones clasificadas para la fase final celebrada en la Blizzcon. Por lo tanto, todos los partidos tienen lugar en el mismo estadio, en donde también se celebró el torneo de Overwatch. Los ocho

¹⁹⁴ Al contrario que las otras cuatro mangas, que se van definiendo visiblemente por un orden alterno y determinado de *picks & bans*, esta última se hace de forma simultánea, sin conocer la elección del otro equipo.

encuentros que componen las tres rondas del top 8 se celebran en dos días, a razón de un stream por día (Tabla 135).

Tabla 141. Distribución de partidos HGG 2018.

Ronda	Fecha	Partido
Losers Top 8	02/11/2018	Nueva Zelanda vs España
		Bulgaria vs Singapur
Winners Top 8		Brasil vs Noruega
Dicider		Hong Kong vs Nueva Zelanda
		Bulgaria vs Noruega
Semifinales		03/11/2018
	Brasil vs Nueva Zelanda	
Final	Brasil vs China	

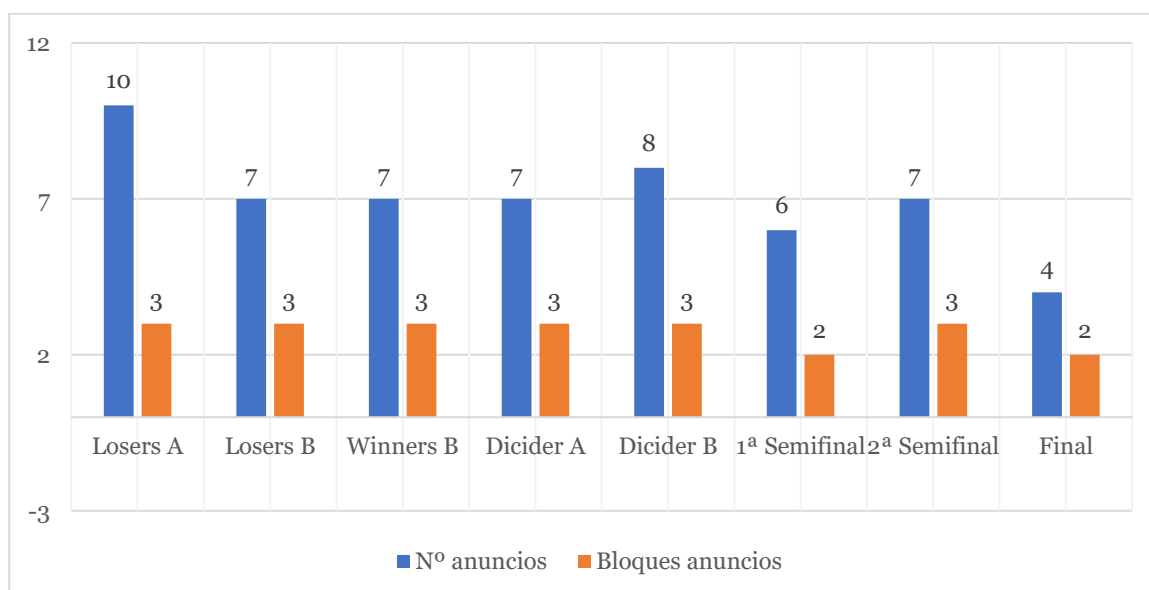
Fuente: elaboración propia.

De nuevo, el canal de Twitch que ha sido objeto de análisis es el perteneciente al desarrollador, en este caso, el dedicado habitualmente a las competiciones de HS. Como sucedía con Overwatch, parte del stream inicial es compartido con otros títulos y anuncios que formaban parte del evento principal, pero en ambos casos, la señal de estos canales fue la fuente principal de la retransmisión de sus competiciones.

- Resultados del marketing en las retransmisiones

La presencia de marcas en los HGG 2018 no es permanente durante la celebración de los enfrentamientos. Sin embargo, los organizadores y patrocinadores del torneo, así como la propia plataforma de streaming y el desarrollador emplean anuncios emergentes durante la retransmisión. Además, hay espacios dedicados a los anuncios distribuidos en bloques que los agrupan según se muestra en la Figura 120.

Figura 120. Distribución de anuncios en HGG 2018.



Fuente: elaboración propia.

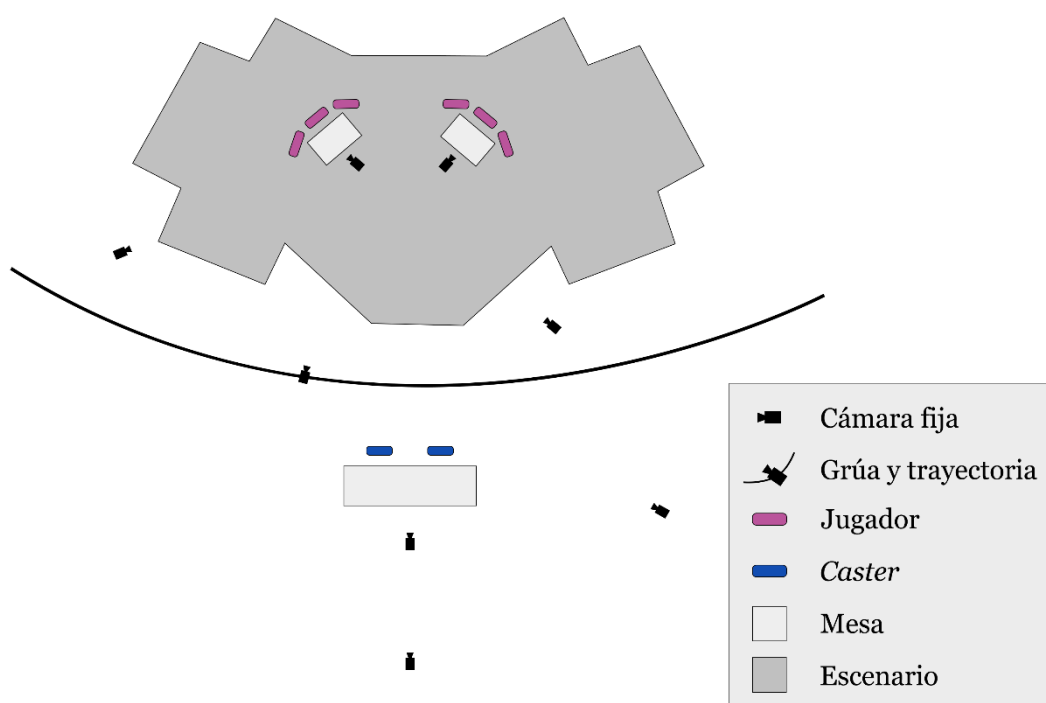
El total de anuncios vistos a lo largo de las rondas del top 8 es de 56, con un promedio de siete anuncios por partido, siendo cuatro el mínimo registrado, curiosamente, en la final, y diez, el máximo, durante el partido inaugural entre Nueva Zelanda y España. Los bloques publicitarios que contienen los anuncios presentan una distribución uniforme, entre dos y tres, en todos los partidos. Ninguno de esos bloques se sitúa entre el contenido previo a los enfrentamientos y solo tres de ellos (el dicider B y las dos semifinales) aparecen en el pospartido. Esto indica que la mayoría de estos anuncios se concentran en los intermedios que separan las partidas de una misma serie.

- Resultados de los medios empleados en las retransmisiones

En los HGG se aprovecha el modo espectador de HS como cámara principal, lo que implica que se tiene la misma perspectiva de uno de los jugadores y no se requiere de un observer que dirija la cámara a distintos puntos del mapa, pues la interfaz del juego muestra un encuadre fijo de forma permanente. Durante el desarrollo de los partidos se muestran dos cámaras externas que suelen enfocar a los jugadores de ambas selecciones (Figura 122). El total de cámaras externas a las que recurre la realización en las retransmisiones oscila entre ocho y seis, por un motivo muy específico: en el tercer enfrentamiento de la serie entre Nueva Zelanda y España, perteneciente a la eliminatoria entre los perdedores de la fase

de grupos del top 8, la realización varió las cámaras externas permanentes durante el partido. De utilizar dos cámaras ubicadas fuera del escenario que captaban a los jugadores en un plano medio – americano tras los atriles desde donde juegan, la realización decide utilizar dos cámaras fijas (tanto en su situación física como en su lente) apostadas sobre el atril, por lo que el plano mostrado de cada equipo es frontal, mucho más perpendicular y algo más corto¹⁹⁵. Esta decisión se repite también en el quinto encuentro (el de la derrota de España, por cierto). La disposición general de las cámaras externas empleadas durante los streams se recoge en la Figura 121.

Figura 121. Distribución de cámaras de HGG 2018.



Fuente: elaboración propia.

El apartado de las cámaras internas está monopolizado por el uso de dos de ellas en forma de ventana o máscara sobre la vista principal del modo espectador destinadas a mostrar detalles de la partida (Figura 122). La primera solventa las carencias de dicho modo mostrando la baraja del jugador/equipo situado en la

¹⁹⁵ Indicador de la libertad, flexibilidad e innovación que permite la realización durante los *streamings* de esports debidas a la existencia de un “terreno de juego” digital, cuya perspectiva y cámaras utilizadas están predefinidas por los desarrolladores y diseño del juego, y de un lenguaje audiovisual propio marcado por la estética heredada de los contenidos *Let’s play*, empleada también por los *streamers* particulares, entendida y asimilada por los espectadores habituales.

parte superior de la interfaz, el que no actúa como jugador al que se está esperando, quien proporciona el punto de vista que se usa como cámara principal. La segunda cámara in-game aparece en determinadas circunstancias especiales en las que el jugador “secundario” debe escoger entre algunas cartas a raíz de alguna mecánica de selección que desencadena alguna de las habilidades de las clases de personaje o de otra carta.

Figura 122. Día 1 top 8 HGG 2018 – Captura 2.



Fuente: Blizzard Entertainment.

El equipo humano que aparece en pantalla a lo largo de los HGG 2018 es ostensiblemente inferior a lo que mostraron los anteriores exponentes analizados. En este caso, los casters actúan como conductores del programa y como mesa de análisis, aunque ésta, por definición, no exista físicamente. Las funciones de los dos comentaristas no están diferenciadas de manera expresa, como en los esports de acción, pues ambos actúan como analistas y la narración de los acontecimientos, aunque suele ser descrita por uno de ellos, no requiere de una descripción que pueda encuadrarse bajo la denominación de play-by-play. Además, tampoco aparecen reporteros ni entrevistadores en ninguno de los encuentros. Sin embargo, todos los encuentros cuentan con un maestro de ceremonias o presentador sobre el escenario.

Los casters disponen de un decorado exclusivo para desarrollar su función múltiple, lo que, sumado al escenario principal donde tiene lugar el partido, sitúa

el número de espacios mostrados en todos los streams de los HGG en dos. Curiosamente, ambos quedan en el mismo plano cuando éste muestra al equipo de comentaristas (Figura 123).

Figura 123. Día 1 top 8 HGG 2018 – Captura 3.



Fuente: Blizzard Entertainment.

- Resultados de la realización

La presencia de las estadísticas en las retransmisiones de HGG es bastante más comedia que en los torneos y esports anteriormente analizados, puesto que las que están visibles permanentemente solo muestran el marcador de la eliminatoria en cuestión (Figura 122) y están generadas por la realización encargada del streaming. Los nombres de las selecciones y de los jugadores que aparecen en la retransmisión también están generados por la realización. Por la sencillez de la interfaz y la naturaleza estática del juego, la lectura de la partida y la pertenencia de las cartas y elementos del terreno virtual de juego son extremadamente fáciles de seguir e identificar.

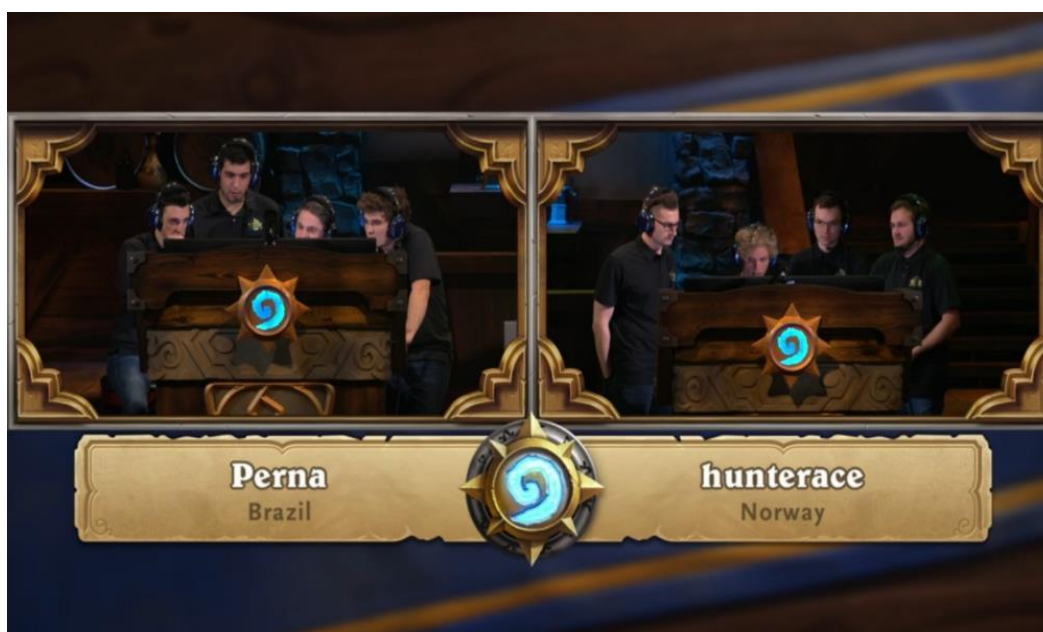
El empleo de grafismos sigue estando presente en las retransmisiones de los HGG, a pesar de que no se utilizan para mostrar perfiles de los jugadores que componían las selecciones nacionales. Los recursos gráficos comunes a los ocho partidos analizados registran una diversa naturaleza:

- Animaciones 2D.

- Animaciones 3D.
- Infografías.
- Máscara equipos y resultados.
- Presentación jugadores.
- Rótulos.

Las overlays son usadas de manera circunstancial en varias situaciones: para mostrar estadísticas, reconocer a los ganadores de los enfrentamientos, apuntar información adicional sobre la partida y los jugadores o presentar los encuentros (Figura 124). Estos casos pueden llegar a ocupar un 50% de la pantalla. En el caso de las que permanecen en pantalla de forma permanente durante los partidos, ocupan un 25% y se destinan a mostrar las estadísticas del encuentro y contener las cámaras externas que muestran a los contendientes, también de forma permanente.

Figura 124. Día 1 top 8 HGG 2018 – Captura 4.



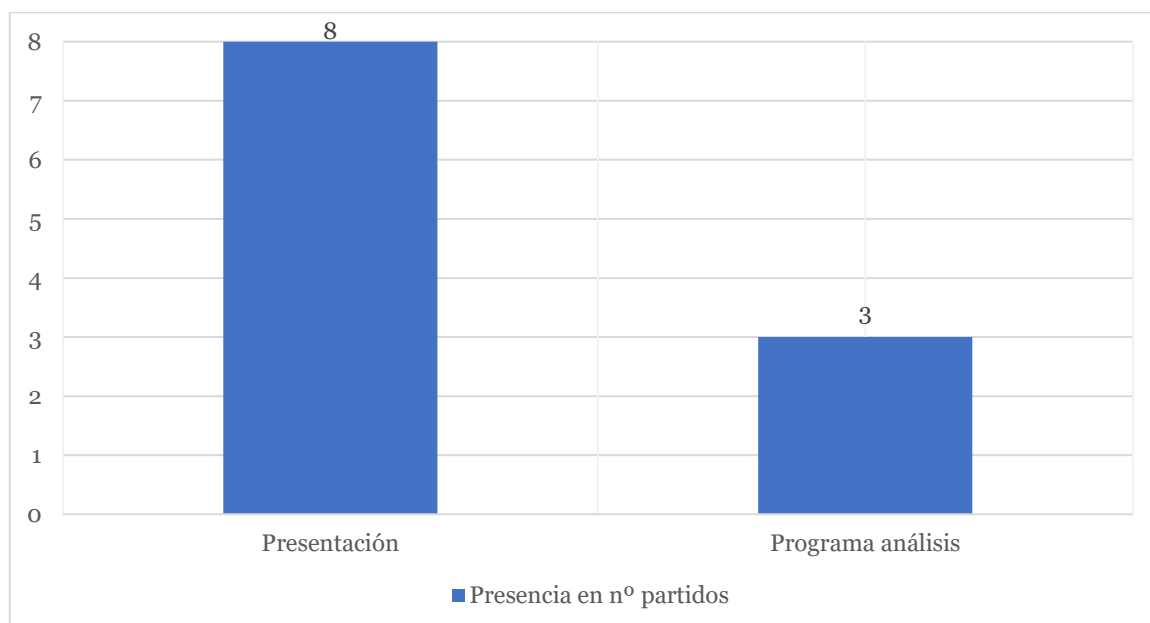
Fuente: Blizzard Entertainment.

El programa contenedor dirigido por los presentadores-casters contiene música y efectos externos durante toda su extensión, lo que integra todos los contenidos del streaming bajo una misma identidad sonora. A esto contribuye también el hecho de que los partidos incluyan el sonido ambiente del estadio y el proveniente

del juego, como suele ser habitual en todos los esports que forman parte de este análisis. También se mantiene el hecho de que no se recurra al sonido interno de los equipos como elemento presente en la retransmisión.

También en juegos con cierto estatismo como los TCG, en concreto, HS, se incluye el uso de las repeticiones generadas por la realización como recurso narrativo inserto en la estructura del stream. Sin embargo, no se empleó en todos los encuentros, pues las dos semifinales no recurren a ellas en ningún momento. Por el contrario, el contenido previo, intermedio y pospartido sí están presentes en todos los encuentros. El prepartido de cada enfrentamiento está compuesto por los elementos que aparecen en la Figura 125. Este contenido es más escueto y menos variado que en otros exponentes. Actúa como presentación en todos los casos, mientras que solo en tres de los encuentros (partido inaugural, primera semifinal y final) se emplea para introducir elementos analíticos con respecto al partido que anteceden.

Figura 125. Tipo de contenido previo HGG 2018.

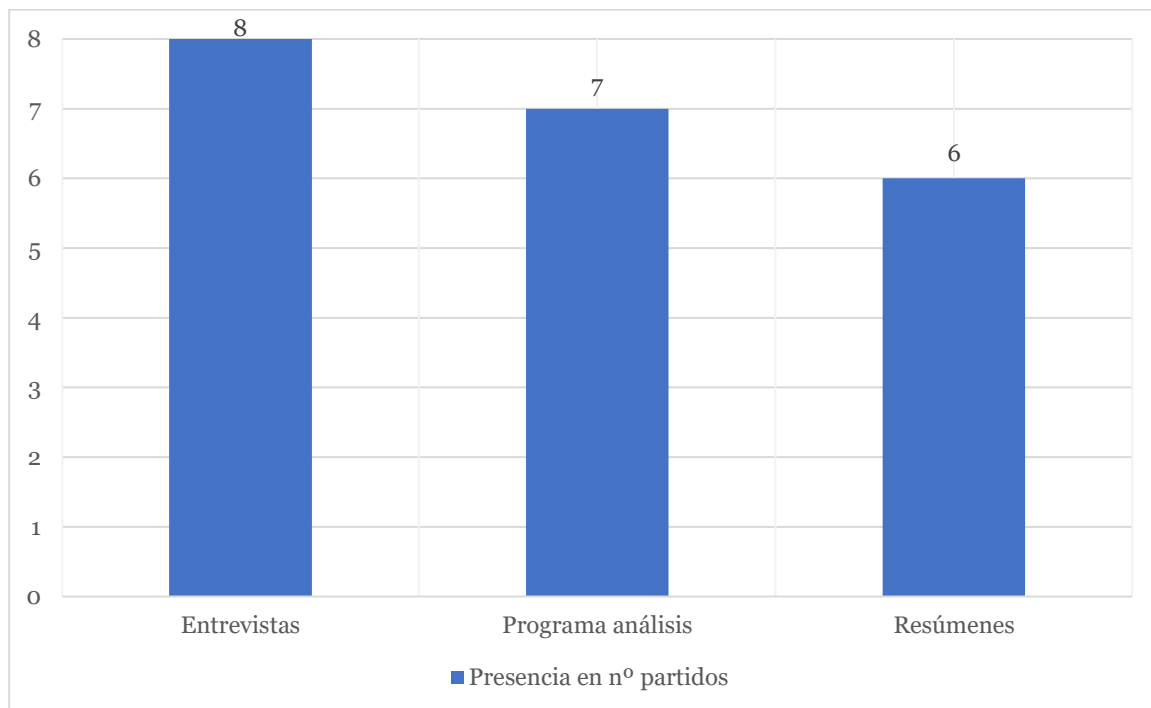


Fuente: elaboración propia.

El contenido intermedio incluye anuncios, continúa con el programa de análisis e integra una cuenta atrás para la reanudación de la serie de partidas. El cierre de los encuentros se compone del contenido mostrado en la Figura 126. Las entrevistas suponen el recurso imprescindible para los pospartidos en los streams de los HGG 2018, compuestos, además, por contenido analítico (todos los

encuentros exceptuando la final) y resúmenes de los enfrentamientos anteriores (presentes siempre a excepción de las dos semifinales).

Figura 126. Tipo de contenido pospartido HGG 2018.



Fuente: elaboración propia.

Las emisiones carecen de contenidos adicionales a los que componen la estructura básica ya desgarnados en este subapartado.

En lo referente a las entrevistas, se realiza una por encuentro y siempre a los jugadores de la selección que ha salido victoriosa del enfrentamiento. Ante la ausencia de reporteros, las entrevistas son llevadas a cabo por el maestro de ceremonias, quien ejerce como presentador del evento a nivel presencial a pie de escenario, condición que aprovecha para llevar a cabo esta segunda función (Figura 127).

Figura 127. Día 2 HGG 2018 – Captura 1.



Fuente: Blizzard Entertainment.

- Resultados de la interacción

Manteniendo el perfil bajo en cuanto a recursos generales, producción y estructura narrativa, los enfrentamientos del top 8 de los HGG 2018 no recurren a la interacción con la audiencia por medio de interpelaciones o menciones explícitas o indirectas a ninguna red ni medio social o de comunicación digital durante los streams.

8.6 *Dragon Ball FighterZ*

Tabla 142. Ficha del torneo de *Dragon Ball FighterZ* analizado.

Torneo analizado	Evolution Championship Series (EVO) 2018 (Top 12)	
Fechas de celebración	04/08/2018 – 05/08/2018	
Ronda	Fecha	
Losers, Winners y Decider Top 8 ¹⁹⁶	02/11/2018	

¹⁹⁶ Los enfrentamientos entre los equipos del top 8 (los ocho equipos finalistas se decidieron en fases previas, siendo la última una liguilla de cuatro grupos formados por cuatro equipos de los que se clasificaban los dos primeros de cada uno) que perdieron sus encuentros dentro de cada uno de los dos grupos (A y B) en los que se dividían se definen como *Losers*. Los celebrados entre los ganadores, *Winners*. El enfrentamiento entre los ganadores de los *Losers* y los perdedores de los *Winners* se denomina *Decider*, la última oportunidad de reengancharse a las semifinales. Por ejemplo, la fase de liguilla del grupo A, acabó en el siguiente orden:

Cuartos de final WB	04/08/2018		
6ª ronda LB	04/08/2018		
Semifinales WB	05/08/2018		
7ª ronda LB	05/08/2018		
Cuartos de final LB	05/08/2018		
Final WB	05/08/2018		
Semifinal LB	05/08/2018		
Final LB	05/08/2018		
Gran final	05/08/2018		
Lugar de celebración			
Las Vegas (EE. UU.), Mandalay Bay Convention Center			
Datos del <i>stream</i> analizado			
Plataforma	Twitch.TV	Canal	Evo1 / Evo
Videos / Streams analizados			
Nombre	URL	Fecha emisión	Duración
Evo 2018 - Dragon Ball FighterZ Day 2	https://www.twitch.tv/videos/293022917	04/08/2018	13:11:30
EVO 2018 - CHAMPIONSHIP SUNDAY	https://www.twitch.tv/videos/293460209	05/08/2018	14:52:11
Datos de audiencia			
Total de horas vistas (incluyendo plataformas chinas)	1.434.856		
Media de espectadores concurrentes (incluyendo plataformas chinas)	47.045		
Pico total de espectadores Twitch (incluyendo plataformas chinas)	252.559 (255.927)		

Fuente: elaboración propia a partir de Esports Charts y Twitch.

China, Nueva Zelanda, Hong Kong y España. Esto propició el enfrentamiento entre China y Nueva Zelanda, cuyo perdedor se enfrentaría al del encuentro entre Hong Kong y España, para intentar colarse en las semifinales, a donde llegaría el ganador del enfrentamiento entre los ganadores de esos dos partidos. Hay que tener en cuenta que dentro de este top 8 se mantiene el formato de doble eliminación, de ahí la celebración de una mayor cantidad de enfrentamientos.

La interfaz principal del streaming durante el desarrollo de los partidos es la mostrada en la Figura 128, en ella pueden observarse los elementos adicionales según el código de colores indicado en la Tabla 131.

Figura 128. Elementos adicionales a la interfaz – EVO DBFZ 2018.



Fuente: Bandai Namco Entertainment & EVO.

- Datos de registro

El último exponente analizado pertenece al género de los juegos de lucha, uno de los pioneros y más longevos de la escena histórica de los esports. DBFZ plantea el enfrentamiento de dos equipos de tres personajes extraídos de la famosa franquicia nipona. Cada grupo de personajes es manejado por un solo jugador que es el encargado de gestionar cual de esos personajes es el que entra en combate¹⁹⁷ en cada momento. El torneo sigue el formato de doble eliminación articulado a través de dos cuadros (denominados como de vencedores y perdedores -winners & losers brackets-) que definen los emparejamientos de cada ronda. Todos los encuentros se deciden por eliminatoria Bo3, salvo las cuatro finales¹⁹⁸ de diferente entidad que tienen lugar al término de cada cuadro y entre los vencedores de estas, que se celebran a Bo5. El EVO, y todos sus torneos de

¹⁹⁷ Salvo en determinados momentos, que suelen coincidir con la ejecución de movimientos especiales, en pantalla solo se enfrentan dos personajes, cada uno perteneciente a uno de los jugadores.

¹⁹⁸ Final del *winners bracket*, final del *losers bracket*, gran final y reinicio de la gran final.

varios títulos diferentes, se desarrolla íntegramente en el mismo recinto y las rondas finales analizadas se concentran en dos días de competición retransmitidos a razón de un stream por día (Tabla 142). Dichas rondas arrancan en los cuartos de final del cuadro de vencedores y se extienden a lo largo de 19 encuentros distribuidos como muestra la Tabla 143.

Tabla 143. Distribución de partidos EVO DBFZ 2018.

Ronda	Fecha	Partido
Cuartos de final WB	04/08/2018	Sonic Fox (Echo Fox) vs Moke (Ponos) ¹⁹⁹
		Knowkami vs Go1 (CAG)
		Fenritti (CAG) vs ACQUA
		Reynald vs Kazunoko (GGP)
Ronda 6 LB		Moke (Ponos) vs Dogura (CAG)
		Supernoon (NRG) vs ACQUA
		KnowKami vs yutta
		Reynald vs kubo
Semifinal WB	05/08/2018	Sonic Fox (Echo Fox) vs Fenritti (CAG)
		Go1 (CAG) vs Kazunoko (GGP)
Ronda 7 LB		Moke (Ponos) vs Supernoon (NRG)
		KnowKami vs kubo
Cuartos de final LB		Kazunoko (GGP) vs Moke (Ponos)
		Fenritti (CAG) vs KnowKami
Final WB		Sonic Fox (Echo Fox) vs Go1 (CAG)
Semifinal LB		Moke (Ponos) vs Fenritti (CAG)
Final LB		Go1 (CAG) vs Fenritti (CAG)
Gran Final		Sonic Fox (Echo Fox) vs Go1 (CAG)
Gran Final (reinicio) ²⁰⁰	Sonic Fox (Echo Fox) vs Go1 (CAG)	

Fuente: elaboración propia.

¹⁹⁹ El *nick* del jugador va seguido, en caso de que así sea, del nombre del equipo al que pertenece entre paréntesis.

²⁰⁰ El *Grand Final Reset*, o reinicio de la gran final, se debe al formato de doble eliminación del torneo. El jugador Go1 fue eliminado una primera vez en la final del cuadro de ganadores por Sonic Fox. En la gran final, Go1 venció a Sonic Fox, por lo que era la primera eliminación del segundo. El reinicio decidiría el ganador definitivo del torneo.

El segundo día de competición analizado recoge, además, las rondas finales de varias competiciones ajenas a DBFZ. A pesar de que se escoge una muestra de 19 partidos (por acotar las rondas finales y asimilarlas al resto de torneos analizados, la media de partidos por stream es de 32,5, pues el primer día analizado concentró la emisión de 54 partidos y el segundo, el de las finales, once, excluyendo las de los otros títulos diferentes a DBFZ.

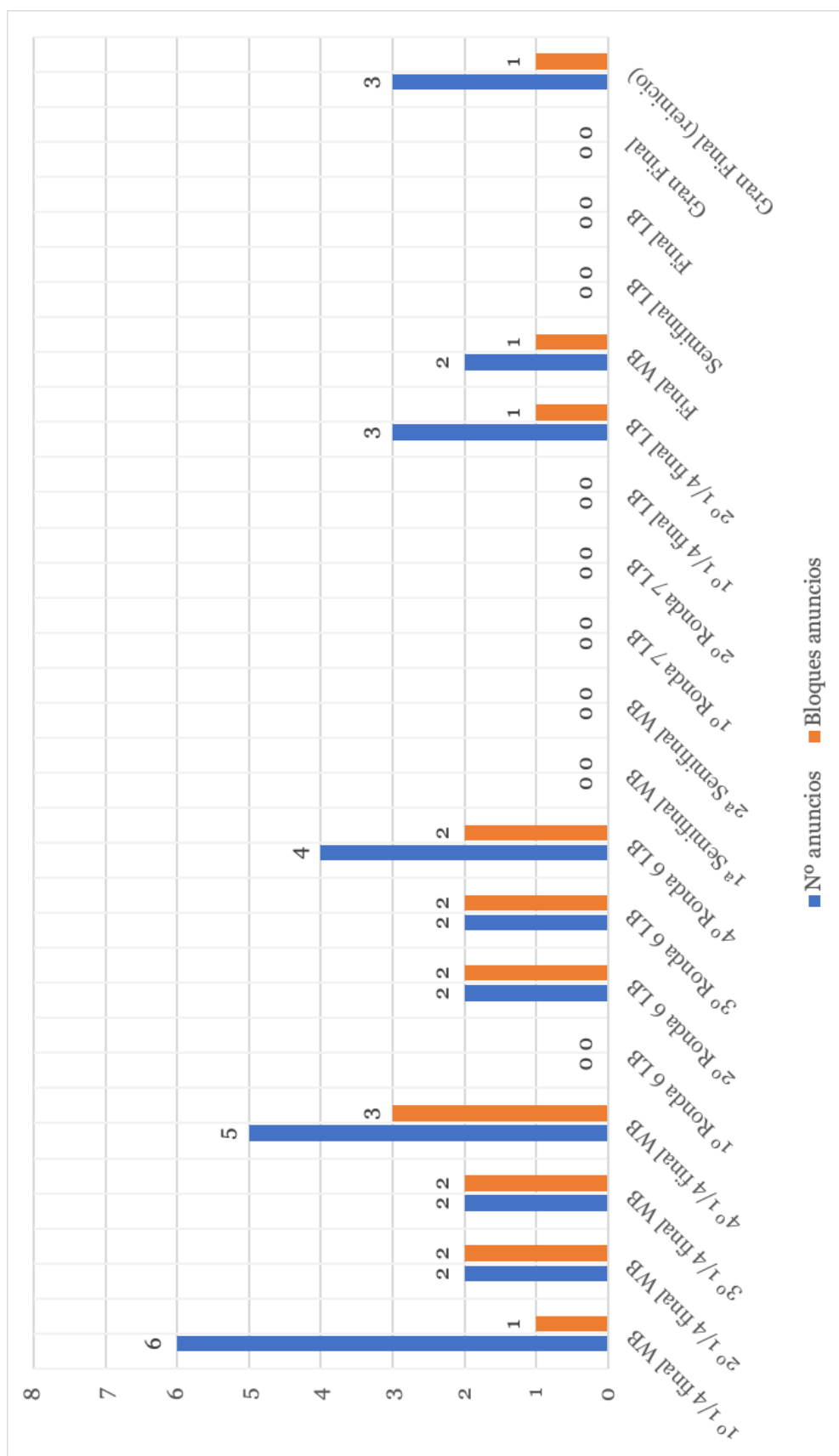
Una cantidad menor de canales de Twitch emitieron las competiciones desarrolladas al amparo del EVO con respecto a los anteriores eventos analizados. No obstante, la estrategia adoptada es la misma, se opta por el canal principal del que otros toman la señal, en este caso, se trata del perteneciente a la organizadora del torneo. Por la presencia de multitud de competiciones de otros tantos títulos, se recurre a un segundo canal, también de la organización, en donde se emite la referente a DBFZ, de ahí que aparezcan dos canales como fuente del stream en la Tabla 142.

- Resultados del marketing en las retransmisiones

La presencia de marcas en los streams del EVO de Dragon Ball FighterZ es permanente durante el desarrollo de los enfrentamientos. En la Figura 130 puede comprobarse cómo el imago tipo del principal patrocinador de la competición aparece entre las barras inferiores de la interfaz del juego que actúan como indicadores de la energía (Ki) de cada jugador. Ese imago tipo se alterna con el símbolo de EVO periódicamente en esa misma posición. A pesar de que aparecen anuncios durante los streams, estos no están presentes en todos los enfrentamientos y, en los que sí están presentes, no se distribuyen de manera uniforme (Figura 129).

En nueve de los 19 partidos analizados no se registran anuncios ni, por lo tanto, bloques destinados a estos contenidos publicitarios. El promedio resultante es de 1,6 anuncios por partido sobre el total, alcanzando los 3,1 si se excluyen aquellos encuentros en los que no hay anuncios. El máximo alcanzado es de seis anuncios en el primer partido analizado, el que inaugura los cuartos de final del cuadro de ganadores.

Figura 129. Distribución de anuncios en EVO DBFZ 2018.



Fuente: elaboración propia.

Es destacable la ausencia de anuncios en varios partidos de relevancia, como la semifinal y final del cuadro de perdedores o la propia gran final, antes del reinicio. El motivo tiene más que ver con la realización y su decisión de agrupar partidos en bloques de contenido separados por estos anuncios, sobre todo, en el segundo stream (el que concentra las finales de varios juegos).

La media de bloques publicitarios es baja, de 0,9 bloques de anuncios por partido sobre el total y de 1,7 sobre los que presentan anuncios, cifra acorde con la media de anuncios del torneo. Considerando los diez partidos con anuncios, cuatro de ellos los reparten en un bloque previo y uno de cierre; sólo uno presenta, además, anuncios en el contenido intermedio; otros cuatro emiten todos sus anuncios en el bloque de cierre; y, de nuevo, sólo uno los incluye todos al inicio.

Figura 130. Día 2 EVO DBFZ 2018 – Captura 1.



Fuente: Bandai Namco Entertainment & EVO.

Curiosamente, ninguno de los partidos contiene anuncios emergentes a excepción del segundo de los cuartos de final, que registra solamente uno de ellos, perteneciente a otro de los patrocinadores, al comienzo de la primera manga (Figura 131).

Figura 131. Día 2 EVO DBFZ 2018 – Captura 2.



Fuente: Bandai Namco Entertainment & EVO.

- Resultados de los medios empleados en las retransmisiones

La cámara principal es la que ofrece el dispositivo de juego²⁰¹ a ambos jugadores y, salvo algún ligero desplazamiento lateral y vertical y los movimientos que impliquen las escenas cinemáticas y animaciones de los personajes, muestra una perspectiva general y relativamente fija del terreno virtual de juego.

La realización no muestra ninguna cámara externa de forma permanente durante los encuentros. En el resto de contenido emitido durante los streams se emplean entre dos, durante el primer día de competición analizado, y seis, en el reinicio de la gran final, cámaras externas, con una media de 3,6. Como es de esperar por estas cifras, no se recurre al uso de cámaras individuales para los jugadores. De hecho, durante los partidos del primer stream, las dos cámaras empleadas se destinan a dos planos fijos, uno que muestra una diagonal de los jugadores (Figura 132) y otro frontal de los comentaristas (Figura 133). La disposición general de las cámaras externas empleadas durante los streams se recoge en la Figura 134.

²⁰¹ En este caso, es Playstation 4.

Figura 132. Día 2 EVO DBFZ 2018 – Captura 3.



Fuente: Bandai Namco Entertainment & EVO.

El equipo de comentaristas está formado por dos personas, con la tradicional distribución de funciones entre play-by-play y colour caster. Solo dos de los encuentros (la primera semifinal del cuadro de ganadores – a modo de presentación del resto de contendientes y partidos venideros – y el reinicio de la gran final) disponen de presentador a pie de pista, ambos en el segundo stream, cuando la realización y escenario cambian y se preparan para las finales. No hay mesa de análisis, por lo tanto, no hay personas destinadas a esa función más allá de los propios casters, que actúan como hilo conductor (aunque varíen cada cierto tiempo y según el juego).

A pesar de que los medios para la producción audiovisual del EVO distan de los vistos en otros eventos ya analizados, se podría decir que sí dispone de una localización exclusivamente dedicada para el contenido emitido por streaming, la cabina de casters. Durante el primer día, se limita al escritorio con el panel publicitario o photocall de fondo, mientras que, en las finales del segundo día, la disposición es similar a la vista en el caso de HS, donde el escenario de los encuentros quedaba en segundo plano actuando de fondo.

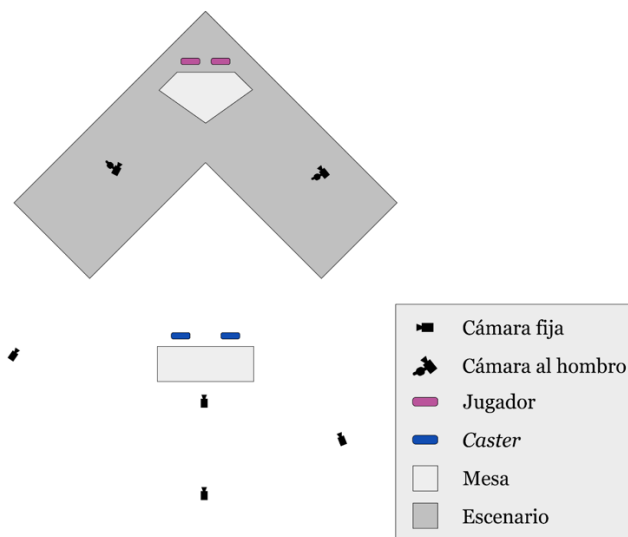
Figura 133. Día 2 EVO DBFZ 2018 – Captura 4.



Fuente: Bandai Namco Entertainment & EVO.

No obstante, al no haber mesa de análisis y no contar con reporteros, el número de espacios que pasan por el stream se reduce a los dos mostrados por los dos planos principales de la realización (casters y escenario).

Figura 134. Distribución de cámaras de EVO DBFZ 2018.



Fuente: elaboración propia.

- Resultados de la realización

El papel de las estadísticas durante la retransmisión es más limitado que en otros casos, puesto que las únicas visibles permanentemente sólo indican el número de

victorias de cada jugador. Este marcador es generado por realización, mientras que las indicaciones del número de golpes por combo pertenecen al propio juego y están visibles circunstancial y brevemente a modo de recuento. Del mismo modo, los nicks de los jugadores son superpuestos por realización, que también añade la bandera de la nacionalidad de cada uno de ellos y el equipo al que pertenece, en caso de que así sea. La identificación de los personajes y el jugador al que corresponden es clara siempre y cuando no se produzca un enfrentamiento entre dos personajes iguales (mirror), pues, aunque cada uno de los avatares presenta unos colores (skin) diferentes, el icono de personaje activo en las esquinas superiores no varía, lo que complicaría la tarea de seguir la partida en caso de que no se tuviera claro qué apariencia pertenece a cada jugador (Figura 135).

Figura 135. Finales EVO DBFZ 2018 – Captura 1.



Fuente: Bandai Namco Entertainment & EVO.

El empleo de grafismos es también modesto, limitándose a las animaciones 2D, en todos los encuentros, y rótulos, en 18 de los 19 partidos (el partido que no los muestra es el segundo de la ronda 6 del cuadro de perdedores). Tres son los partidos que emplean infografías (1ª semifinal del cuadro de ganadores y el segundo y cuarto partido de los cuartos de final del de perdedores), normalmente, para recrear los resultados y cuadros de emparejamiento (Figura 136).

Figura 136. Día 2 EVO DBFZ 2018 – Captura 5.



Fuente: Bandai Namco Entertainment & EVO.

En cuanto a las overlays, la de uso circunstancial aparece en diez de los enfrentamientos, ocupa, aproximadamente, un 45% de la pantalla y se destina a la presentación de los partidos, la promoción y la publicidad (Figura 137). La que se muestra de forma permanente suma las estadísticas, los perfiles (nick, nacionalidad, equipo) de los jugadores y la publicidad permanente, de manera que ocupa un 10% de la interfaz mostrada en el stream.

Figura 137. Finales EVO DBFZ 2018 – Captura 2.

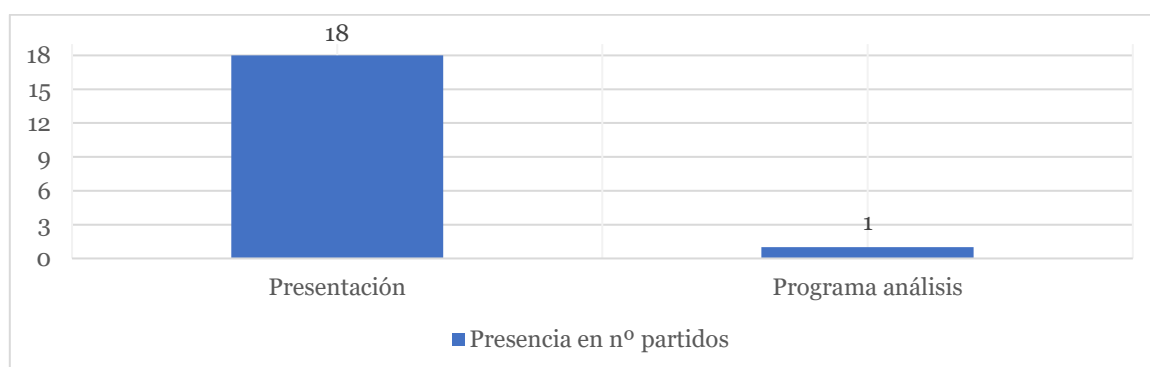


Fuente: Bandai Namco Entertainment & EVO.

Por primera vez en este análisis, no hay música ni efectos ajenos al juego durante el streaming en ningún momento (excluyendo contenidos de producción independiente, como los anuncios). Sin embargo, sí se mantiene el sonido ambiente y el del propio en el momento de desarrollarse los partidos. No hay, como es habitual, sonido interno que recoja la comunicación de los jugadores.

Otra novedad es la ausencia de repeticiones como recurso narrativo recalcando lo modesto de la producción del torneo. Es necesario aclarar que es extremadamente complicado y, en cierto modo, absurdo, establecer una estructura delimitada de la retransmisión y de sus recursos narrativos, pues se trata de una emisión continua que intercala los partidos con los comentaristas (es decir, no hay un programa como entidad independiente o definible). Partiendo de este hecho, son 18 de 19 los partidos que disponen de contenido previo (el reinicio de la gran final es el único que no lo tiene), el contenido intermedio sí es un elemento presente en todos los enfrentamientos, mientras que el pospartido solo aparece en tres de los encuentros (el último de la ronda 6 del cuadro de perdedores, la final del cuadro de ganadores y el reinicio de la gran final, el último partido). El contenido previo adopta la distribución de la Figura 138, siempre se emplea como presentación y en uno de los partidos, el que arranca la emisión en el segundo día de análisis, la primera de las semifinales del cuadro de vencedores, se incluye el análisis de los encuentros venideros. Se reincide en la modestia de la realización.

Figura 138. Tipo de contenido previo EVO DBFZ 2018.

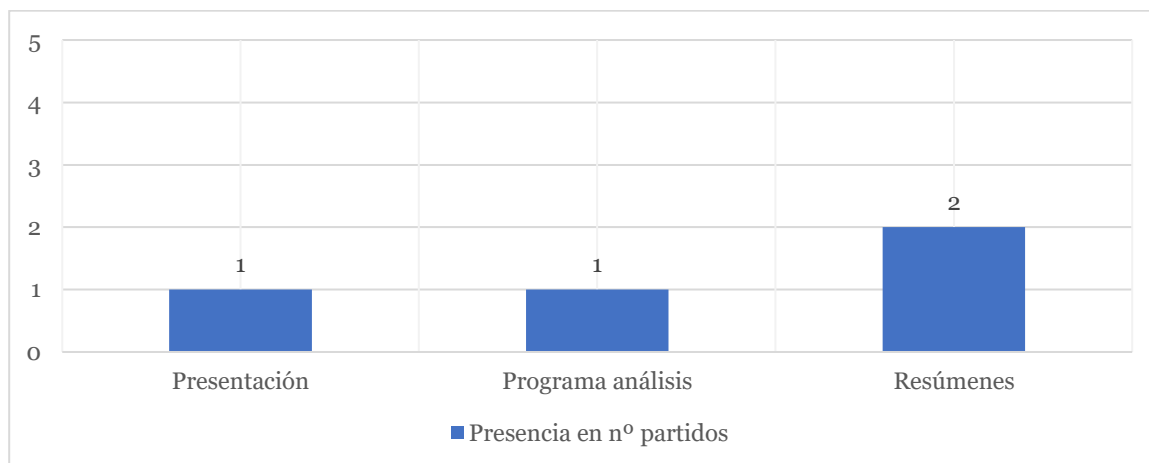


Fuente: elaboración propia.

Todos los contenidos intermedios están ocupados por la función de presentación del evento y análisis desarrollada por los casters. Finalmente, los pospartidos

mantienen el perfil discreto de los contenidos previos (Figura 139), incluyendo resúmenes en dos de los partidos y una sola presentación (último partido de la ronda 6 del cuadro de perdedores) y contenido analítico sobre el partido concluido (primera semifinal del cuadro de vencedores).

Figura 139. Tipo de contenido pospartido EVO DBFZ 2018.



Fuente: elaboración propia.

Como era de esperar, por la tónica general de las retransmisiones vistas a lo largo del EVO, no se produce ningún contenido adicional que se sitúe en los streams analizados, como tampoco se llevaron a cabo entrevistas de ningún tipo.

- Resultados de la interacción

Tampoco se produce ninguna interpelación directa o alusión a redes o medios que sirvan como vía de interacción con la audiencia, lo que concluye la producción más austera de las analizadas resaltando sus propias limitaciones más allá del stream de los partidos.

8.7 Un *streaming* para cada género y juego

Los análisis aplicados hasta ahora permiten establecer una primera aproximación al formato de retransmisión adoptado por cada uno de los torneos para hacer llegar las competiciones de cada sport a la audiencia de Twitch. Teniendo en cuenta que tanto el ecosistema como la relación entre la comunidad y la escena competitiva varía de título en título, cabe la posibilidad de que también exista distinción entre la manera de llevar a cabo un stream. Los datos recogidos permiten abordar una comparación entre los elementos más significativos de cada

competición de juegos totalmente diferentes y de algunos exponentes con ciertas similitudes. En el presente subapartado se expondrán los resultados obtenidos en esa comparación atendiendo a la misma estructura que se ha adoptado para cada uno de los torneos individuales. Además de la valoración y comprobación título a título, se ofrecen datos acerca de las posibles similitudes y diferencias entre los esports que pertenezcan al mismo o similar género o estilo de juego y dinámicas. En este caso, bajo el epígrafe de MOBA se incluirán los datos obtenidos del análisis de los Worlds 2018 de LoL y de TI 8 de DOTA 2, mientras que como FPS se encuadran el IEM WCK 2018 de CS:GO y la OWC de Overwatch.

- Datos de registro

El primer rasgo identificativo de los esports más seguidos viene definido por el juego-núcleo sobre el que se asienta. El propio diseño del juego es el que define si el sport se practica y compite por equipos o individualmente, aunque puede haber casos en donde la modalidad la decida la organización del torneo. Hay ciertos géneros, subgéneros o tipos de juego que están orientados a su práctica en equipo, como los MOBA; otros que son eminentemente individuales, como los TCG o los juegos de lucha; y ejemplos que dependen del diseño del propio juego o de los modos incluidos en su diseño para determinar si se juegan individual o colectivamente, como sucede con los FPS. En el caso de las competiciones analizadas en este trabajo, las modalidades predeterminadas por diseño y las definidas por la propia competición se explicitan en la Tabla 144.

Tabla 144. Tipo de competición según el juego y la organización.

Juego	Modo principal de juego	Modo de juego en el torneo
<i>League of Legends</i>	Equipo	Equipo
<i>DOTA 2</i>	Equipo	Equipo
<i>Counter Strike: Global Offensive</i>	Equipo	Equipo
<i>Overwatch</i>	Equipo	Equipo
<i>HearthStone</i>	Individual	Equipo
<i>Dragon Ball FighterZ</i>	Individual	Individual

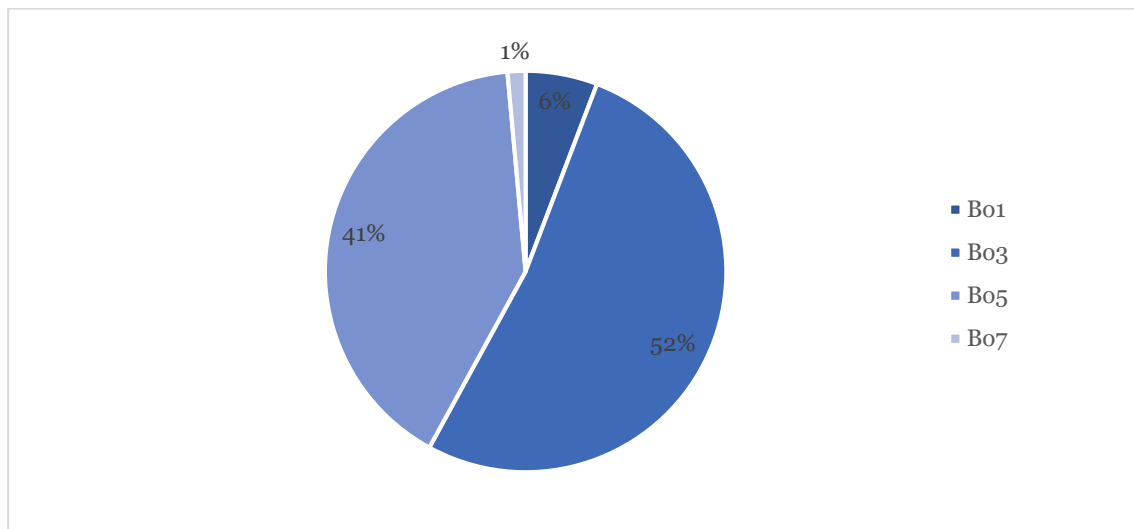
Fuente: elaboración propia.

Cinco de los seis torneos analizados plantean enfrentamientos por equipos, por lo que parece apuntarse una tendencia en donde esta modalidad de juego conjunto sea la preferida por la comunidad de seguidores de esports. Es el caso de los MOBA, LoL y DOTA 2, y de los FPS, CS:GO y Overwatch, cuyo modo de juego principal está enfocado al multijugador y así es como se compite en sus torneos más importantes. En este caso, el propio diseño del juego define el modo de competición profesional que se lleva a cabo. Sin embargo, el caso de HS es particular, pues se trata de un juego diseñado exclusivamente para la competición individual que, en su torneo más relevante, los HGG, se compite por equipos por decisión del organizador, que es la propia desarrolladora del juego. Solo DBFZ plantea una competición individual en su diseño y se mantiene así en la competición, ambas características de los juegos de lucha, a pesar de que, en este juego en concreto, cada jugador controle un grupo de tres personajes.

Uno de los principales elementos definitorios de las eliminatorias analizadas es el formato que adoptan atendiendo a los criterios de victoria o clasificación. Dependiendo del número de mangas que componen una serie o partido, se estructura, no solo el propio torneo, sino los streams que compondrán la emisión a través de la plataforma, en este caso, Twitch. Las eliminatorias Bo1 carecen de contenido intermedio entre las mangas, mientras que las Bo3, Bo5 o superiores permiten una mayor libertad a la hora de incluir contenidos adicionales, lo que también se traduce en una mayor exigencia en la realización y en la necesidad de recursos a aplicar. En ese sentido, los 69 partidos analizados se distribuyen como muestra la Figura 140.

Las eliminatorias decididas al mejor de tres partidas son las más frecuentes en la muestra con 36 de los 69 partidos, seguidas por las Bo5, presentes en 28 partidos. Los formatos que difieren de esas dos alternativas (Bo1 y Bo7) tienen un rol circunstancial y muy definido.

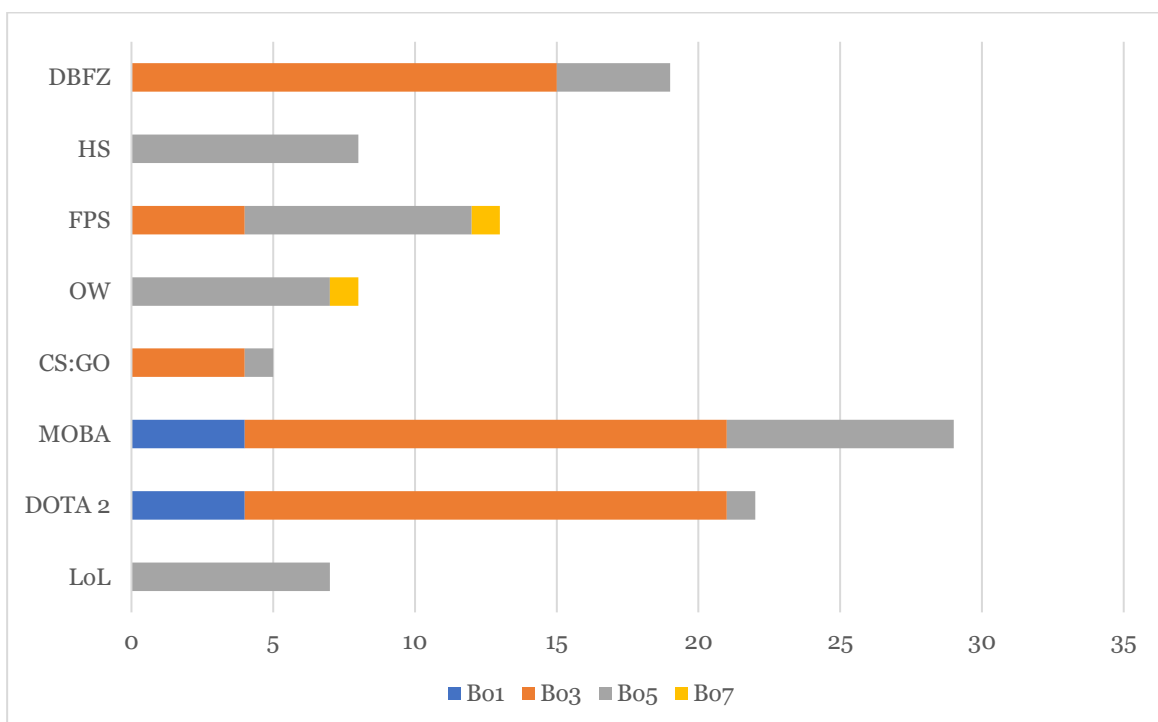
Figura 140. Distribución de partidos por criterio de victoria.



Fuente: elaboración propia.

Las partidas únicas se emplean para las eliminatorias del cuadro inferior de DOTA 2 que se sitúan en el extremo más alejado de las rondas finales. Por el contrario, la única partida decidida por Bo7 es la final de Overwatch, por lo que se asocia el partido más importante del campeonato con la extensión más elevada tanto de mangas como de retransmisión. Dividiendo los datos por título y agrupándolos por género, la distribución queda como muestra la Figura 141.

Figura 141. Distribución criterios de victoria por juego y género.



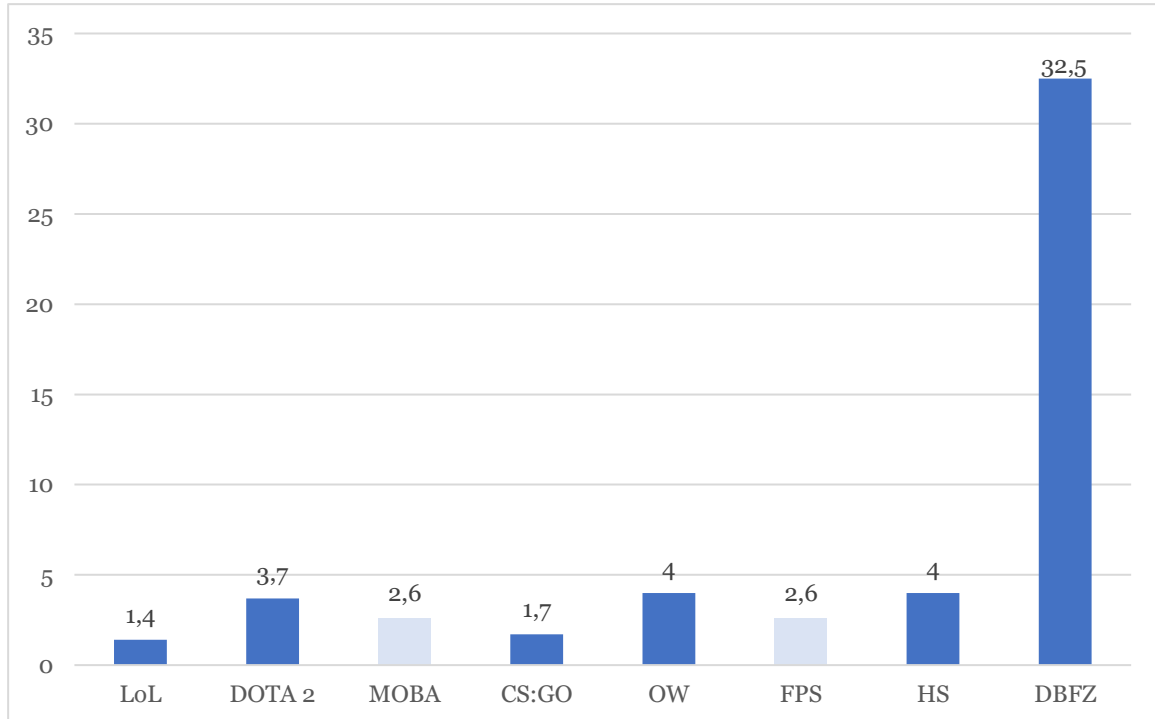
Fuente: elaboración propia.

La distribución detallada de los criterios de victoria de las eliminatorias según el juego y el género arroja resultados relevantes. En primer lugar, LoL y HS son los únicos exponentes que mantienen el formato en todas las rondas finales de sus respectivos torneos. Este extremo facilita la familiarización del espectador con el formato empleado. Además, permite prever con mayor exactitud la duración de los streams y uniformizar sus contenidos al desarrollarse todos de la misma manera y siguiendo una misma estructura. Por el contrario, solo DOTA 2 incluye tres formatos diferentes a lo largo de TI 8, lo que aporta algo más de variedad adaptándose a los requerimientos e interés de cada una de las rondas. Las más alejadas del final tienen una duración menor y la final se plantea como más extensa que sus rondas más próximas, por lo que el contenido y recursos del streaming van aumentando paulatinamente contribuyendo a la narrativa épica que va de unos retos más sencillos y rápidos a un clímax extenso y emocionante encarnado por la gran final. En cuanto a los géneros, MOBA y FPS terminan siendo igual de variados, con tres tipos de eliminatorias, aunque los FPS carecen de exponentes de partidas únicas, optan por unos enfrentamientos con más extensión o, al menos, con un mayor número de mangas. DBFZ, como único exponente de los juegos de lucha, también adapta la narrativa de los criterios de victoria a la relevancia del enfrentamiento, pues sus finales (que son varias y pueden restar algo de frescura, pero sumar epicidad) aumentan el número de victorias necesarias con respecto a las rondas anteriores. Puede decirse que esta es la tendencia más repetida y adoptada desde una perspectiva global, variar el número de mangas de menos a más victorias conforme se avanza en las rondas eliminatorias hasta alcanzar una final aún más exigente y extensa, trasladando esa narrativa in crescendo a la retransmisión.

El criterio de victoria indica el número de partidas máximo que conformará una eliminatoria y, en segunda instancia, un streaming. Sin embargo, un factor igual de importante es el número de esas eliminatorias o partidos que tienen lugar durante la retransmisión, ya que influye de igual o mayor manera en la extensión, recursos y narrativa adoptados por el streaming, así como en el seguimiento que hace la audiencia de todo lo que acontece en la competición y en la atención que se le demanda a y presta el espectador. En ese sentido, una retransmisión con pocos partidos facilita el seguimiento y permite atraer la atención de manera más

directa, mientras que un elevado número de partidos aumenta la duración del stream y hace más difícil mantener el interés de la audiencia y el atractivo del producto durante toda su extensión. La media de partidos por stream de la muestra se expone en la Figura 142.

Figura 142. Media de partidos por *stream* según juego y género.



Fuente: elaboración propia.

El gráfico muestra claramente cómo la mayoría de los torneos analizados tienen una distribución relativamente baja de partidos por stream. Los Worlds 2018 de LoL son los que menos partidos programan por emisión, en clara similitud con los eventos deportivos tradicionales más relevantes. El siguiente exponente es CS:GO, con una cifra muy parecida, lo que termina situando a los dos géneros más seguidos de la escena de los esports, MOBA y FPS, en la misma media de partidos por stream. Esto situaría en tres la cifra que podría exponerse como media general para las retransmisiones de esports, reduciéndose aún más en las rondas más avanzadas. DOTA 2 y OW son los exponentes que elevan la media en cada uno de los géneros, respectivamente, pero no están alejados de la mencionada cifra. Sin embargo, DBFZ se dispara hasta los 32,5 partidos por stream, dejando patente la enorme diferencia entre la escena competitiva de los juegos de lucha y el resto de esports, lo que también se traduce en unas retransmisiones

diametralmente diferentes. Puede establecerse que a un mayor número de enfrentamientos por stream, menor es el nivel de la producción que se puede ofrecer en cuanto a recursos técnicos y narrativos, por lo que el contenido ofrecido es más limitado en cuanto a su variedad y naturaleza. Esto no indica ventaja o desventaja, sino una diferencia significativa en los valores de producción y en el contenido ofrecido.

- Resultados del marketing en las retransmisiones

Los aspectos comparables dentro de esta sección del análisis formal y de contenido de los streams pueden disponerse en dos escalones diferenciados. El primero estaría enfocado en la naturaleza y tipología de la presencia del marketing y las acciones publicitarias de las marcas durante la retransmisión. En este escalón se situaría la presencia permanente de las marcas, el empleo de espacios comerciales en forma de anuncios a lo largo de la retransmisión y la inclusión de publicidad emergente durante el desarrollo de los partidos. Los resultados del análisis de este primer escalón se encuentran en la Tabla 145.

Tabla 145. Presencia de marketing y publicidad por juego.

Juego	Publicidad permanente	Tipo de Publicidad Permanente	Publicidad emergente	Anuncios
<i>League of Legends</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Organización Patrocinio Promoción	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 4/7
<i>DOTA 2</i>	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Counter Strike: Global Offensive</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Organización Patrocinio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Dragon Ball FighterZ</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Organización Patrocinio	<input checked="" type="checkbox"/> 1/19	<input checked="" type="checkbox"/> 9/19

Fuente: elaboración propia.

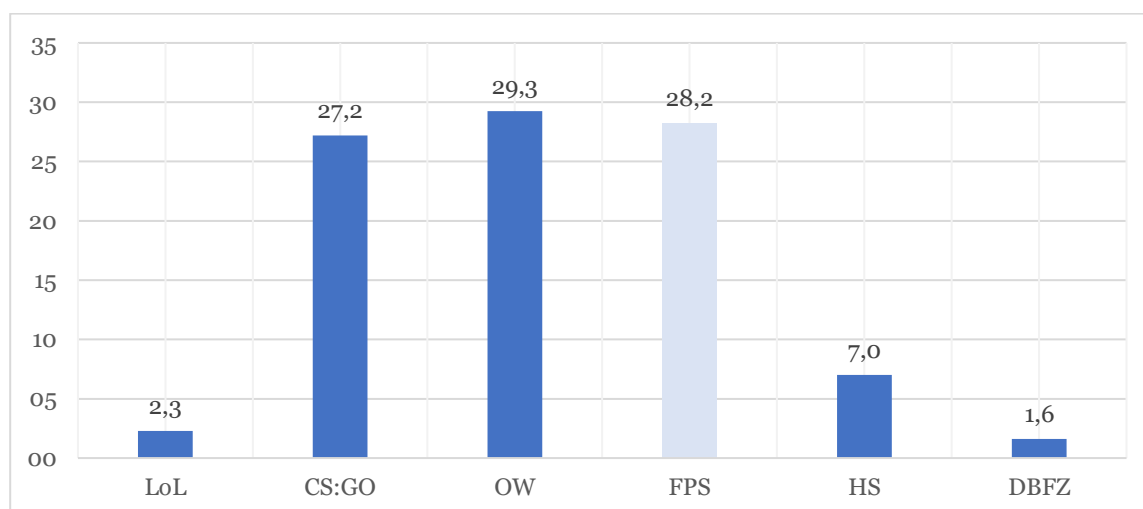
La presencia de las acciones publicitarias y de marketing en las retransmisiones del análisis es mayoritaria, sobre todo, en la inclusión de anuncios y la integración de pop-ups, pues todos los torneos recurren a ellas a excepción de TI 8 de DOTA

2. Lo mismo ocurre con la publicidad permanente, a la que DOTA 2 renuncia en TI 8 y que tampoco aparece en Overwatch y HS, a pesar de que sí recurrían a las otras dos formas publicitarias. Los juegos y torneos que sí emplean este tipo de presencia permanente de anunciantes durante los partidos (LoL, CS:GO y DBFZ), lo hacen dando visibilidad a sus patrocinadores y organizadores. Además, LoL utiliza ese mismo espacio como autopromoción de su compañía desarrolladora (Riot Games).

En vistas de los resultados, se establece este tipo de acciones como mayoritarias en los torneos de esports, algo totalmente asimilado en competiciones deportivas tradicionales. Siempre y cuando la financiación no provenga de vías como el crowdfunding, como es el caso de TI de DOTA 2 desde el año 2013, puesto que esto permite que la organización del evento y sus streams no requieran de patrocinio externo a la propia desarrolladora o editora del título y puedan estar libres de cualquier tipo de acción publicitaria. Esto también otorga mayor libertad en otros aspectos de la producción y realización, tal y como se observará en secciones siguientes.

El segundo escalón de esta sección se alcanza a partir de la presencia de anuncios durante las retransmisiones. Una vez que se certifica esta presencia, el siguiente paso implica comparar la cuantificación de esos anuncios, así como su distribución en bloques y su inserción en la estructura narrativa de los partidos. El primer valor analizado que se incluye en la comparación por juego y género es el de la media de anuncios por partido que recoge la Figura 143.

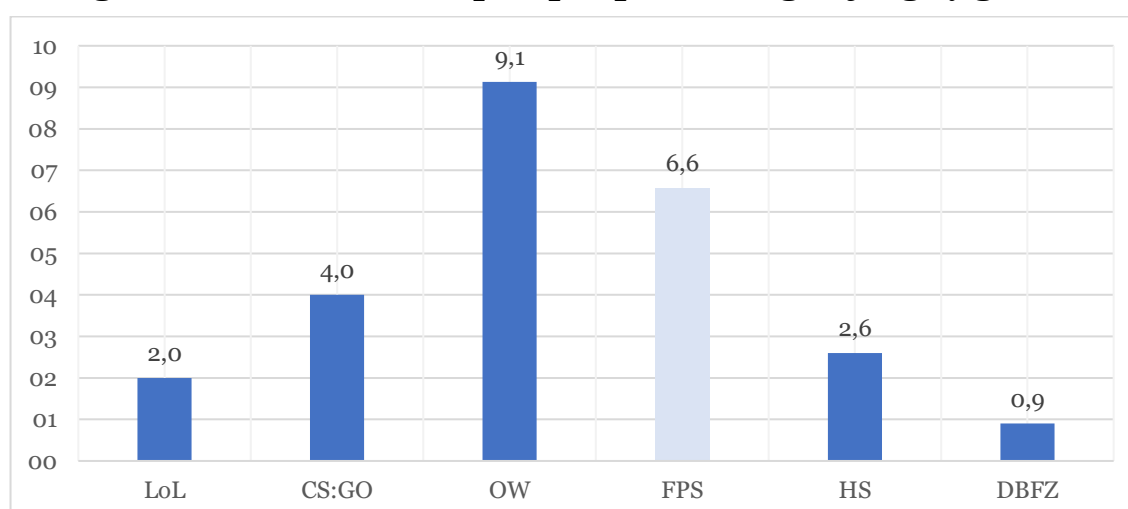
Figura 143. Media de anuncios por partido según juego y género.



Fuente: elaboración propia.

Hay dos franjas de resultados bastante claras. Por un lado, los dos exponentes del género FPS, CS:GO y Overwatch, presentan un alto número de anuncios por partido en comparación con el resto de juegos. De hecho, la siguiente media registrada es la de HS, con cuatro veces menos anuncios por partido que los ejemplos antes mencionados, encabezando la segunda franja, la de un número reducido de anuncios por partido, que completan DBFZ y LoL rondando los dos. Estas dos tendencias se complementan con la manera en la que se distribuyen los anuncios en bloques específicamente dedicados a este contenido publicitario en las retransmisiones de los torneos (Figura 144).

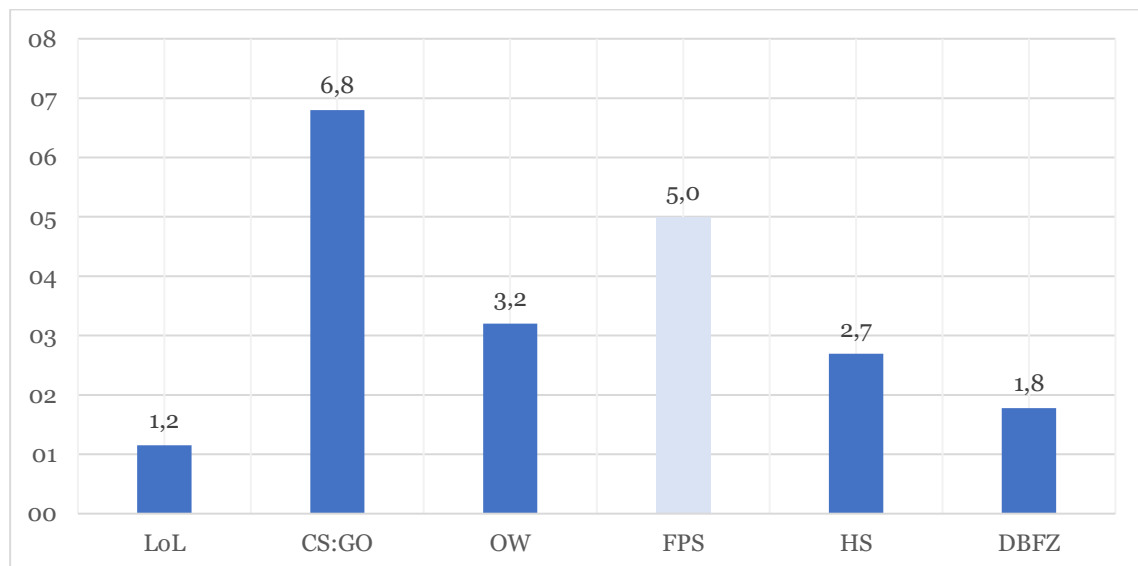
Figura 144. Media de bloques por partido según juego y género.



Fuente: elaboración propia.

En este caso, no hay una diferenciación tan clara en dos grupos, sino que destaca la abundancia de bloques publicitarios que presenta la OWC 2018 de Overwatch, con nueve bloques publicitarios por partido. El resto de torneos analizados presentan un número más moderado, que va de los cuatro de CS:GO al único bloque de media que tienen los partidos de DBFZ, pasando por los casi tres de HS y los dos de LoL. Una mayor presencia de bloques publicitarios se traduce en una mayor distribución de los anuncios a lo largo del streaming, por lo que es posible que haya más pausas que interrumpan el ritmo de la retransmisión, pero durante menos tiempo que si hubiera un mismo número de anuncios distribuidos en menos bloques. Esa dispersión o saturación de anuncios por bloque se refleja en la Figura 145.

Figura 145. Media de anuncios por bloque según juego y género.



Fuente: elaboración propia.

Lo adelantado en los resultados de la Figura 145 se muestra claramente en la elevada, con respecto al resto de exponentes, concentración de anuncios por bloque de CS:GO, que eleva la media de los FPS de la muestra. La tendencia general es algo más reducida, como sucede en HS y Overwatch, que rondan los tres anuncios por bloque, los casi dos de DBFZ o el poco más de uno de LoL. Una mayor concentración de anuncios por bloque de contenido publicitario indica una mayor extensión de las pausas, lo que puede traducirse en una desconexión con el resto del programa, por lo que debe de valorarse muy cuidadosamente la decisión a tomar al respecto de la retransmisión. Del mismo modo, el momento en

el que se emiten estos bloques de anuncios influye en la estructura narrativa del programa emitido y del propio streaming. Los resultados del análisis en esta cuestión se recogen en la Tabla 146.

Tabla 146. Distribución de anuncios por sección según el juego.

Juego	Anuncios en previo	Anuncios en intermedio	Anuncios en pospartido
<i>League of Legends</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Counter Strike: Global Offensive</i>	<input type="checkbox"/> 3/5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input checked="" type="checkbox"/> 7/8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 7/8
<i>HearthStone</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 3/8
<i>Dragon Ball FighterZ</i>	<input checked="" type="checkbox"/> 5/19	<input checked="" type="checkbox"/> 1/19	<input checked="" type="checkbox"/> 8/19

Fuente: elaboración propia.

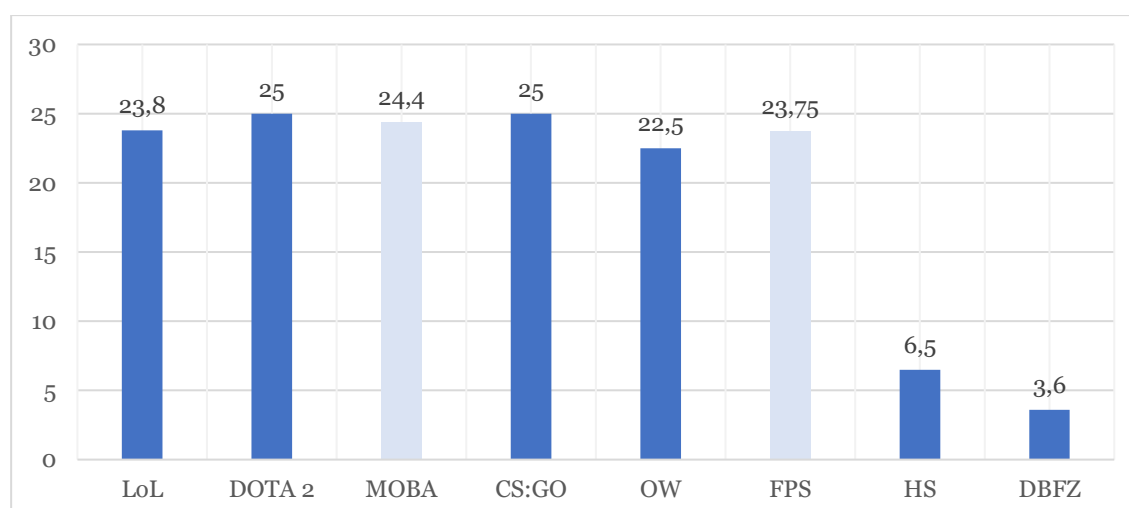
La evidencia más clara es la preferencia por incluir los anuncios durante el contenido intermedio del programa, es decir, entre las mangas de cada serie, hecho que se repite en todos los torneos que incluyeron publicidad en sus retransmisiones. Bien es cierto que, en el caso de DBFZ, esta presencia es anecdótica, pues solo se da en uno de los partidos analizados. El pospartido es la siguiente sección de programa preferida para la inclusión de bloques publicitarios, normalmente empleados como cierre del partido o del propio streaming.

Todos los juegos analizados, a excepción de LoL, incluyen anuncios en el pospartido, siendo HS el que menos emplea este recurso de entre los que recurren a él. Por el contrario, en el prepartido solo tres de los torneos registraron anuncios (CS:GO, Overwatch y DBFZ). Estas tendencias pueden insinuar que es más sencillo incluir contenido publicitario cuando el programa ya está avanzado y el espectador ha seguido el desarrollo de, como mínimo, parte del encuentro. Por el contrario, hay ciertas reticencias a la hora de arrancar la emisión con anuncios o de incluir bloques publicitarios previos al inicio del partido, a pesar de que las marcas podrían asegurar así el visionado de sus promociones.

- Resultados de los medios empleados en las retransmisiones

En este análisis, los medios que constituyen la producción de los streams emitidos por Twitch se dividen entre técnicos/tecnológicos, humanos y espaciales. Atendiendo a los medios técnicos y tecnológicos empleados en los streams analizados, el primer elemento significativo es el número de cámaras externas que surten de recursos audiovisuales a la realización de los programas. A este respecto, se comparan las medias (cámaras empleadas por partido) extraídas del análisis de cada uno de los torneos de la muestra, obteniendo los resultados de la Figura 146.

Figura 146. Cámaras externas por partido según juego y género.



Fuente: elaboración propia.

La media de cámaras externas por partido de cuatro de los títulos analizados es bastante similar. Los exponentes de MOBA y FPS emplean cerca de 24 cámaras externas por partido como proveedoras de imágenes durante los streams. Un exponente de cada uno de los géneros, DOTA 2 y CS:GO, recurren a una media de 25, el máximo registrado, por lo que no hay diferencias en cuanto a los medios empleados por estos dos géneros. Sin embargo, la diferencia con respecto a los juegos restantes, HS y DBFZ, es realmente significativa. El primero de ellos se sitúa en una media de 6,5 cámaras por partido, mientras que el segundo desciende hasta las 3,6. Estas cifras hablan de los valores de producción de cada uno de los juegos y, también, de las exigencias que impone el propio diseño del juego. En torno al 50% de las cámaras de MOBA y FPS se corresponden con las cámaras dispuestas en frente de los jugadores a modo de recursos individuales para

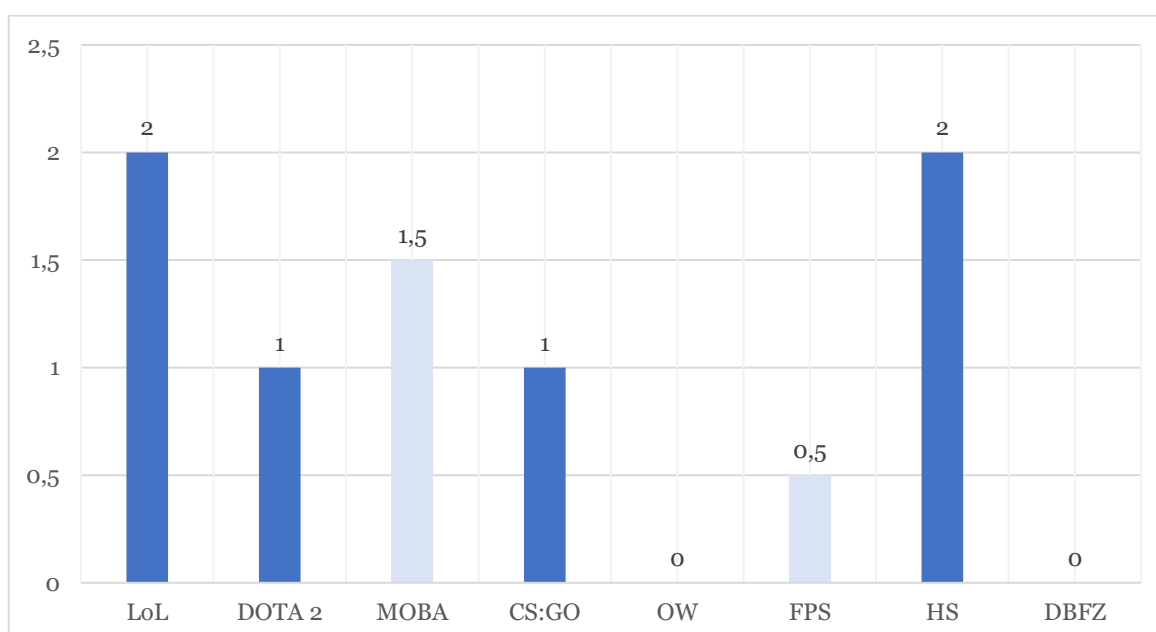
mostrar las reacciones de cada uno de ellos (Tabla 147). Este hecho podría justificar parte de la diferencia en el número de cámaras, pero no obvia una producción y realización más modestas para las competiciones de HS y DBFZ.

Tabla 147. Empleo de cámaras individuales según el juego.

Juego	Cámaras individuales
<i>League of Legends</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>DOTA 2</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Counter Strike: Global Offensive</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input checked="" type="checkbox"/> 1x equipo
<i>Dragon Ball FighterZ</i>	<input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia.

La realización de los HGG de HS emplea una cámara que podría considerarse individual, pues está situada en el puesto de juego en donde se encuentra el jugador, como sucede en los exponentes de MOBA y FPS, sin embargo, al tratarse de una competición por equipos y estar todos los miembros presentes en el mismo puesto de juego, las imágenes ofrecidas no pueden considerarse como individuales. De hecho, como se ha especificado en el subapartado referente al análisis específico de HS, la realización recurre normalmente a otras cámaras externas que ofrecen un plano más alejado de cada uno de los equipos para las cámaras que se muestran permanentemente durante los enfrentamientos. En el caso de DBFZ, durante el primer día de competición analizado, una sola cámara capta a los dos contendientes, mientras que en el segundo día (el de las finales), son cámaras externas móviles o situadas en grúas las que recogen los planos de cada uno de los jugadores. Por lo tanto, el empleo de cámaras individuales puede asociarse a los juegos por equipos en donde cada jugador dispone de un terminal o dispositivo de juego independiente, aunque también puede deberse a meras cuestiones de producción. No obstante, este tipo de cámaras suele aparecer en la interfaz del juego de forma permanente durante el desarrollo de los partidos en algunos de los streams analizados (Figura 147).

Figura 147. Cámaras externas durante los partidos según el juego.

Fuente: elaboración propia.

Recurrir a cámaras externas permanentes durante los encuentros no parece estar asociado al género, puesto que hay resultados dispares entre exponentes del mismo tipo de juego. LoL y HS muestran dos cámaras siendo juegos de naturaleza diametralmente opuesta, mientras que LoL y DOTA 2, siendo MOBA, presentan un número diferente y los FPS, CS:GO y Overwatch, optan por usar una o ninguna, respectivamente. Esta heterogeneidad podría deberse a decisiones de realización que dependan exclusivamente de quien esté a cargo del streaming o de la propia interfaz del videojuego en cuestión. Por ejemplo, la cantidad de elementos y recursos en pantalla durante una partida de Overwatch se suma al dinamismo de las partidas, lo que dificulta de forma evidente la integración de una o más cámaras permanentes en la interfaz de forma efectiva. No obstante, es posible que las posibilidades varíen conforme se desarrollen los propios streams, se optimicen las opciones de realización a través de plataformas como Twitch y evolucionen los propios videojuegos-núcleo y sus interfaces.

El personal que aparece en pantalla durante los streams constituye la parte correspondiente a los medios humanos que pueden analizarse por medio del contenido visualizado en Twitch. Partiendo de esta premisa, cuatro son los grupos más habituales de personas que componen estos medios: presentador/maestro de ceremonias, casters, miembros de la mesa de análisis y

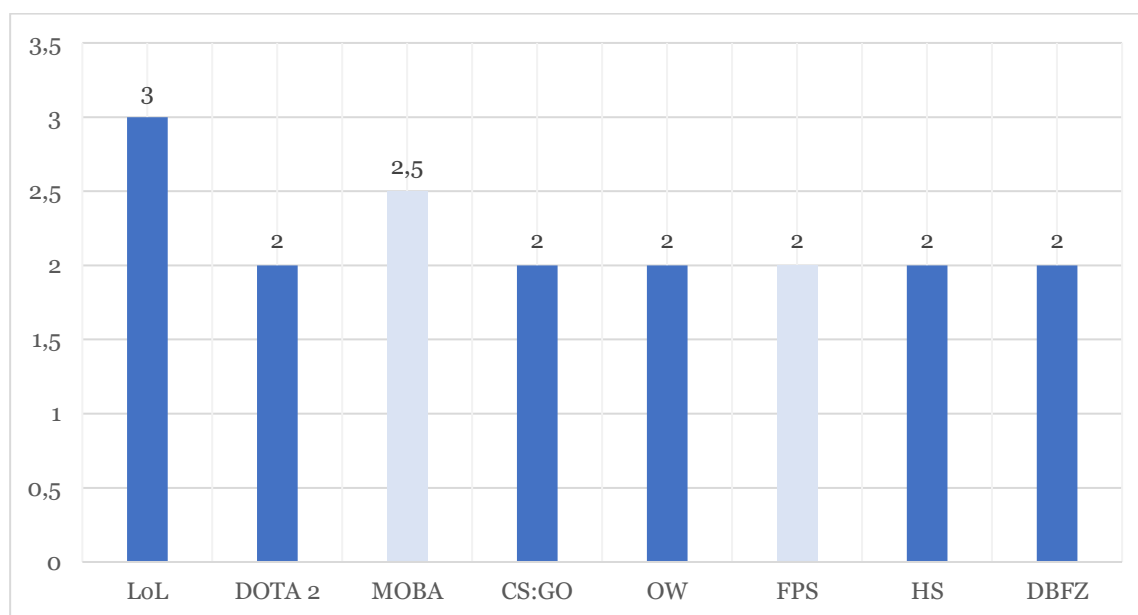
reporteros/entrevistadores. El presentador o maestro de ceremonias es la figura que dirige lo que ocurre en el escenario en donde se encuentran los jugadores. Puede actuar como ancla del resto de contenido o realizar las presentaciones pertinentes, ya sea del evento, los equipos o los partidos. En algunos casos, puede llevar a cabo las entrevistas, actuando como si de un reportero o entrevistador se tratara. No obstante, su presencia no es imprescindible para el desarrollo del streaming y puede estar sólo en momentos puntuales. La Tabla 148 muestra la incidencia de esta figura en los torneos analizados.

Tabla 148. Presentador o maestro de ceremonias según juego.

Juego	Presentador Maestro de ceremonias
<i>League of Legends</i>	<input checked="" type="checkbox"/> 4/7
<i>DOTA 2</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Counter Strike: Global Offensive</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Dragon Ball FighterZ</i>	<input checked="" type="checkbox"/> 2/19

Fuente: elaboración propia.

Todas las competiciones optaron por contar con la figura del presentador a pie de pista, salvo TI 8 de DOTA 2, aunque, en este caso, el presentador en la mesa de análisis tomaba sus responsabilidades. Los torneos de DBFZ y LoL sólo recurren a esa figura en ciertos casos, pero parece ser una tendencia mayoritaria el contar con ella, al estilo de otros deportes tradicionales como los de contacto (boxeo, artes marciales mixtas, etc.). Los casters, comentaristas en los deportes tradicionales, son aquellos que narran el desarrollo de los partidos. Pueden formar parte de la mesa de análisis o ser un grupo de personas totalmente diferentes que, incluso, se encuentran en otro espacio especialmente acondicionado para ellos. El número de casters observado en cada uno de los torneos analizados está plasmado en la Figura 148.

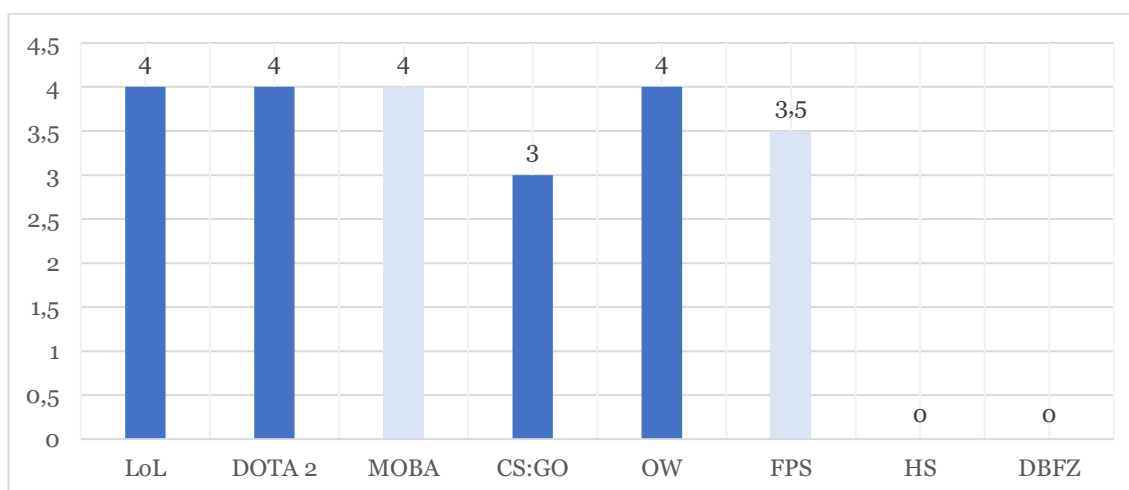
Figura 148. Número de *casters* según juego y género.

Fuente: elaboración propia.

El número de *casters* es uniforme en todos los ejemplos estudiados a excepción de los Worlds 2018 de LoL, en donde el equipo de comentaristas está compuesto por tres personas. Este hecho parece no estar relacionado ni con el género o los valores de producción, sino que puede estar motivado por una tradición asociada al juego o por una decisión exclusiva del desarrollador y organizador del evento, Riot Games. Estos datos son similares a lo habitual en cuando a los comentaristas de los deportes tradicionales y podría establecerse como estándar también en las retransmisiones de esports.

En algunos casos, los propios comentaristas pueden desempeñar las funciones de presentación del programa, actuando como anclas para el espectador y conductores del resto de contenidos. Es el caso de los torneos de HS y DBFZ. Sin embargo, en el resto de los juegos analizados no es así, como muestra la Figura 149.

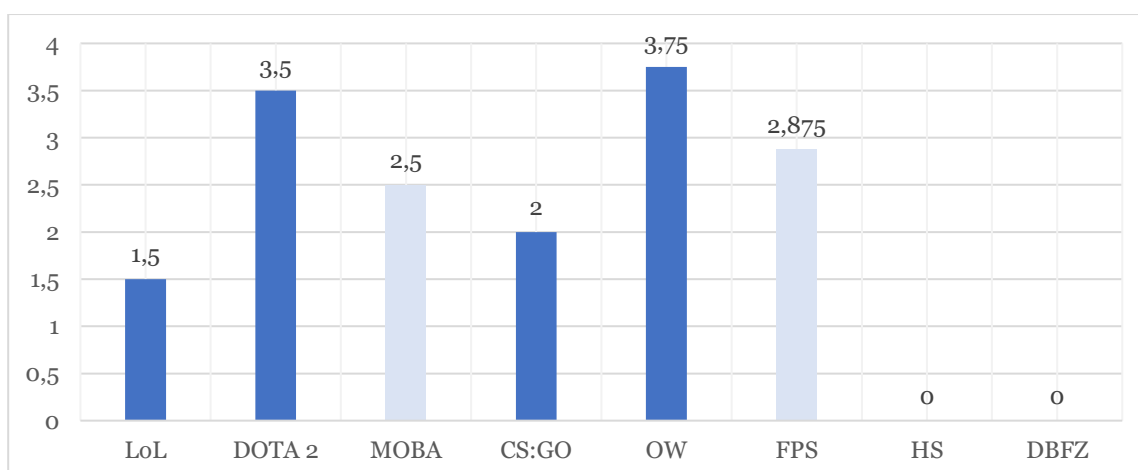
Figura 149. Personas en la mesa de análisis según juego y género.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como sucede con los casters, el número de personas que conforma la mesa de análisis parece estar homogeneizado en torno a las cuatro personas. Es el caso de LoL, DOTA 2 y Overwatch, mientras que, durante el IEM WCK 2018, en CS:GO se opta por contar con tres personas. De nuevo, parece una decisión de la organización, más que un criterio sujeto al género o producción del evento. En todos los casos, el presentador o presentadora del programa o host formaba parte de la mesa de análisis y se recurría a ella para conducir el desarrollo del streaming. No obstante, la mesa recibe el apoyo constante de los reporteros, que normalmente actúan también como entrevistadores, que se encuentran a pie de escenario. Estos suelen aparecer en un número más variable dependiendo de las circunstancias de cada partido, tal y como se ve en la Figura 150.

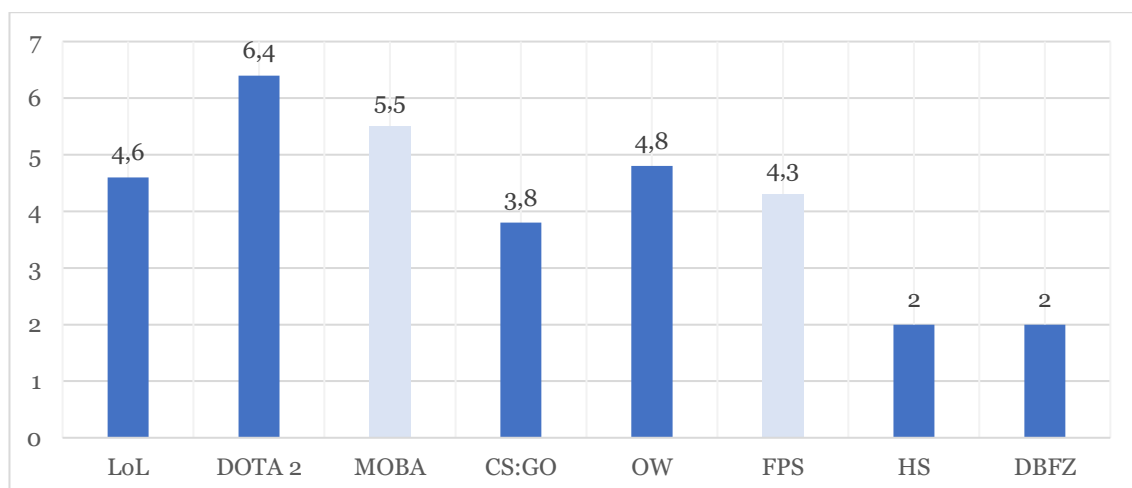
Figura 150. Reporteros por partido según juego y género.



Fuente: elaboración propia.

Los números son similares en todos los casos, con la excepción de HS y DBFZ que, probablemente por razones de producción, no disponen de ninguno durante sus respectivos torneos. Overwatch y DOTA 2 son los que presentan un número más elevado, por encima de tres, ofreciendo una mayor riqueza de recursos y contenidos (como se comprobará en la siguiente sección referente a la estructura narrativa y contenidos adicionales). LoL y CS:GO presentan una cifra menor, pero mantienen la línea de recurrir a esta figura durante las retransmisiones. Atendiendo a la media por género no hay diferencias significativas y, de nuevo, todo parece sujeto a los valores de producción de cada torneo y streaming. Algo que se mantiene al observar el número de localizaciones que aparecen durante las retransmisiones de cada título (Figura 151).

Figura 151. Media de espacios en *streaming* según juego y género.



Fuente: elaboración propia.

El número de espacios en el que se genera y muestra contenido en TI 8 es superior al resto de torneos analizados. La producción general de este torneo sigue manteniendo el nivel alto de los anteriores aspectos referentes a los medios empleados. Del mismo modo, aunque con un número de localizaciones algo menor que oscila entre los 4,8 y los 3,8, Overwatch, LoL y CS:GO se mantienen en valores elevados de producción en cuanto a los medios con los que cuentan para sostener y enriquecer la realización de los streams. Estos cuatro torneos se mantienen siempre algo por encima de los de HS y DBFZ en cuanto al nivel de producción general percibido. Esta misma tónica se mantiene aquí, puesto que vuelven a quedarse rezagados mostrando sólo dos localizaciones en todos los

partidos retransmitidos vía streaming analizados. De nuevo, no puede establecerse una diferencia significativa por género, a pesar de la ligera superioridad en la media de los MOBA, propiciada por el elevado número de localizaciones de DOTA 2.

- Resultados de la realización

Las estadísticas ocupan un rol fundamental en las retransmisiones deportivas. En algunos juegos practicados como esports, parecen tener un protagonismo aún mayor, ya no solo durante el visionado, sino como recurso empleado por los equipos para afrontar las competiciones, algo natural en los deportes tradicionales. En el caso de los torneos analizados, todos los partidos de cada uno de ellos muestran estadísticas en pantalla de forma permanente. La fuente de donde provienen esas estadísticas varía según la realización de cada torneo según se observa en la Tabla 149.

Tabla 149. Origen de las estadísticas en pantalla según el juego.

Juego	Origen de las estadísticas
<i>League of Legends</i>	Modo espectador
<i>DOTA 2</i>	Modo espectador
<i>Counter Strike: Global Offensive</i>	Modo espectador
<i>Overwatch</i>	Mixto (modo espectador + realización)
<i>HearthStone</i>	Streaming / realización
<i>Dragon Ball FighterZ</i>	Streaming / realización

Fuente: elaboración propia.

Podría considerarse al modo espectador como el proveedor principal de estadísticas de los esports. No obstante, el apoyo de la realización está presente en Overwatch, mientras que en HS y DBFZ se trata de la fuente principal, solventando las carencias que tienen las interfaces o modos espectador de esos títulos desde el punto de vista de la retransmisión de partidos. Otro elemento que facilita el seguimiento de las partidas es la manera en que se muestran los nombres de los jugadores y su relación correspondiente con los avatares en pantalla. Se trata de un factor que no es tan habitual en los deportes tradicionales, aunque se da una situación similar en aquellos en los que la identificación del deportista requiere de una asistencia permanente, como es el caso de las

competiciones de motor, en donde el piloto es irreconocible a simple vista y suele compartir la indumentaria con los compañeros de escudería. En el caso de los esports, la identificación se articula por dos vías, el empleo y visibilidad de los nombres o nicks de los jugadores dentro del juego y la distinción del avatar que emplea. La manera de mostrar los nombres es diferente en cada juego y en cada torneo, así lo indica la Tabla 150.

Tabla 150. Origen de los nombres en pantalla según el juego.

Juego	Origen los nombres
<i>League of Legends</i>	Juego
<i>DOTA 2</i>	Juego
<i>Counter Strike: Global Offensive</i>	Modo espectador
<i>Overwatch</i>	Juego
<i>HearthStone</i>	Streaming / realización
<i>Dragon Ball FighterZ</i>	Streaming / realización

Fuente: elaboración propia.

La mayor parte de las realizaciones de los torneos, cuatro de las seis, muestra en la retransmisión los nombres que genera por defecto el propio juego o su modo espectador. Esto facilita la identificación de los jugadores y sus avatares puesto que la solución está integrada en el diseño del juego (sea en su gameplay principal o a través de la información mostrada en el modo espectador para seguir y emitir partidas). La excepción la ofrecen HS y DBFZ. En ambos casos, la realización debe completar las limitaciones del modo espectador del primero y de la interfaz principal del segundo para mostrar información sobre los jugadores que escapa a las opciones por defecto. En HS, la nacionalidad es fundamental, pues la competición se desarrolla por selecciones. En el caso de DBFZ, porque la interfaz del juego muestra el nombre de los personajes, no de los jugadores, de manera que se hace confuso el seguimiento (sobre todo, en caso de personajes duplicados). La distinción del avatar de cada jugador se podría definir como la variación del diseño habitual para diferenciarlo y relacionarlo con el jugador o equipo al que pertenece. En la muestra analizada los resultados son llamativos (Tabla 151).

Tabla 151. Distinción explícita de avatares / equipos según el juego.

Juego	Distinción explícita equipos / avatares
<i>League of Legends</i>	<input type="checkbox"/>
<i>DOTA 2</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Counter Strike: Global Offensive</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Dragon Ball FighterZ</i>	<input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia.

La distinción de los avatares y de los equipos es diametralmente distinta entre unos exponentes y otros. Los dos representantes del género MOBA permiten una variedad casi infinita de variaciones en la apariencia de los avatares que dirige cada jugador, sin ningún tipo de uniformidad que los identifique a simple vista. Esa tarea queda para colores en los iconos o las barras de vida, elementos que ayudan, pero pueden resultar accesorios. Algo parecido sucede con DBFZ, en donde el personaje no varía su aspecto según quién sea el jugador que lo dirija a no ser que se presente por duplicado (los dos jugadores seleccionen el mismo personaje para sus equipos). En ese caso, uno de los avatares cambia su aspecto, pero no lo hace su icono principal que lo asocia a cada jugador indicando el personaje en activo, por lo que se requiere una atención y memoria elevadas por parte del espectador para recordar en qué orden y con qué atuendo se escogió cada avatar.

Los juegos restantes muestran una cara distinta a este respecto. Los equipos de CS:GO se distinguen por su indumentaria y por su función, unos son terroristas y los otros, antiterroristas, de manera que con un simple vistazo se identifican los miembros de cada equipo. Además, disponen de las ayudas adicionales como las auras de diferente color que rodean a cada personaje incluso cuando se encuentran tras elementos del escenario. En Overwatch, la apariencia de los avatares presenta un código de color distintivo para cada equipo, de una forma muy parecida a los uniformes de los deportes tradicionales. Además, los grafismos y estadísticas que aparecen en pantalla adoptan el color primario de

cada equipo para favorecer la lectura y seguimiento de la partida. El caso de HS es el más sencillo de explicar y el que menor esfuerzo requiere de los diseñadores, puesto que la pantalla partida y la división del campo de juego en dos zonas de influencia en donde cada jugador solo se desenvuelve en una de ellas proporcionan una lectura clara de los recursos y acciones que ejecuta cada contendiente y de la partida en general.

Los recursos gráficos que provienen de la realización del streaming son otro elemento narrativo que aporta valor y contribuye al entendimiento y riqueza del partido. Cada uno de los torneos opta por emplear recursos y técnicas diferentes durante las retransmisiones. La mayoría replican a los empleados por los programas que cubren los deportes tradicionales, pero otros son característicos del lenguaje propio del streaming de videojuegos o del entorno digital al que estos pertenecen (en parte, gracias a la tecnología y al diseño empleado tanto en plataformas como videojuegos). La Tabla 152 muestra los recursos empleados por cada juego en los torneos analizados. Se recogen los elementos más habituales y que pueden establecerse como principales o característicos en cada juego para facilitar el análisis comparativo²⁰².

El elemento gráfico más utilizado en las retransmisiones son los rótulos, un recurso clásico y básico en cualquier contenido audiovisual. Al ser el más sencillo de producir, está al alcance de cualquier tipo de producción. En un escalón muy próximo se encuentran un grupo de recursos, como son las animaciones en 2D y 3D, las infografías y, finalmente, las máscaras empleadas para mostrar a los equipos y jugadores, así como informaciones relevantes sobre ellos en algún momento de los streams. Todos estos recursos están presentes en cinco de los seis torneos, por lo que puede establecerse que son elementos de un protagonismo representativo en la realización de eventos de esports que se retransmiten a través de plataformas de streaming de vídeo.

²⁰² Para un desglose pormenorizado, consultar los epígrafes del 8.1 al 8.6.

Tabla 152. Recursos gráficos de las realizaciones según el juego.

Juego	Recursos Gráficos / Grafismo			
	Anim. 2D	Anim. 3D	Infografía	Máscara equipos y resultados
<i>LoL</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>DOTA 2</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>CS:GO</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>DBFZ</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Juego	Recursos Gráficos / Grafismo		
	Presentación jugadores	Rótulos	RA ²⁰³
<i>LoL</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 1/7
<i>DOTA 2</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>CS:GO</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>DBFZ</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

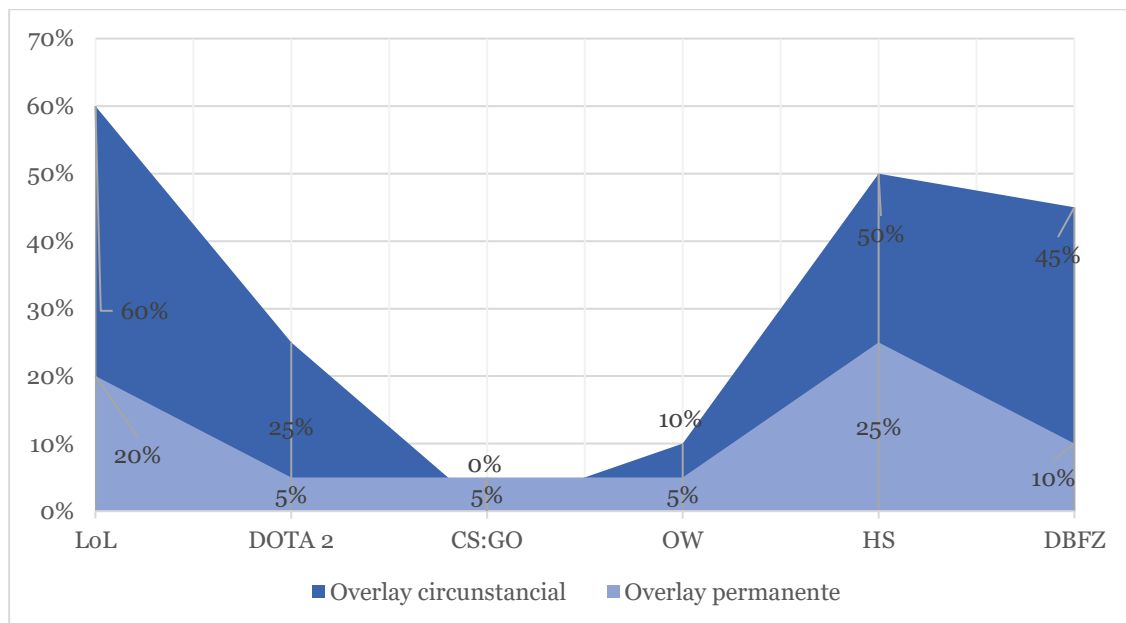
Fuente: elaboración propia.

El empleo de grafismos para presentar a los jugadores que van a afrontar un encuentro es también habitual, en cuatro de los seis casos analizados, puesto que suele estar relacionado con el resto de los elementos gráficos (es habitual que se presenten mediante una máscara, el uso de rótulos o, incluso, alguna animación). La realidad aumentada es un recurso novedoso que solo aparece con regularidad en TI 8 de DOTA 2 durante la fase de selección de personajes de los encuentros. Su inclusión circunstancial en la actuación que inauguraba la final de los Worlds de LoL permite intuir que se irá extendiendo a otros títulos por su familiaridad con las tecnologías de desarrollo de videojuegos y sus posibilidades narrativas, ya no solo mediante el streaming, sino también en el evento presencial.

²⁰³ Siglas de Realidad Aumentada.

Por la cantidad y variedad de grafismos utilizados en la retransmisión de sus encuentros, el EVO de DBFZ es el que muestra una producción más limitada, como se había ido comprobando en el resto de las secciones de esta comparación. Solo tres de los elementos aparecen con regularidad en los streams analizados, cumpliendo con su función de manera eficiente, pero sin alardes técnicos. Caso aparte es el empleo de overlays (a medio camino entre máscara y grafismo), algo totalmente asimilado en plataformas como Twitch y en la estética streamer. Su uso en la retransmisión de esports se asocia, principalmente, con el aporte de información a la interfaz del juego durante el partido, aunque se ha observado que se recurre a ellos en otros momentos puntuales del stream en funciones diversas. En este caso, la Figura 152 muestra la presencia y relevancia de las overlays permanentes durante los partidos y de los ejemplos circunstanciales en los que se recurre a ellas en los torneos analizados. El porcentaje hace referencia al espacio total de la pantalla que ocupan mientras están activas, facilitando así la valoración de su protagonismo y utilidad. Las funciones que desempeñan cada una de ellas se recogen en la Tabla 153 y la Tabla 154.

Figura 152. Pantalla ocupada (%) por overlay según el juego.



Fuente: elaboración propia.

Las overlays permanentes ocupan menos proporción de espacio en la pantalla que las de carácter circunstancial.

Resulta obvio que, al permanecer visibles durante más tiempo y mientras se desarrolla el partido, deben de permitir el seguimiento de la acción en el terreno de juego y no entorpecer la lectura del encuentro, más bien al contrario, están ahí para arrojar luz sobre algún aspecto o circunstancia que la necesite. En ese sentido, la media de pantalla que ocupan es del 11,7%, siendo HS (25%) y LoL (20%) los juegos en los que cubre más espacio, en gran medida, por dar cabida a la máscara de las dos cámaras externas de presencia permanente durante los encuentros. DOTA 2, CS:GO y Overwatch son aquellos en donde la franja de espacio ocupada es menor, dando el máximo protagonismo a la imagen e información que ofrece la interfaz del modo espectador con el que se siguen los streams. El caso de DBFZ se sitúa a medio camino, pues la overlay permanente se destina a solventar las carencias de la interfaz del videojuego de cara al seguimiento de una competición por medio de una retransmisión.

Las particularidades que definen el uso y espacio ocupado por las overlays circunstanciales son totalmente diferentes. En este caso, al emplearse de manera puntual, no existe una necesidad explícita de seguimiento de la imagen en pantalla, por lo que gozan de una mayor libertad y diversidad. Puede observarse, entonces, cómo aumenta considerablemente el espacio que ocupan en pantalla en todas las realizaciones, exceptuando la de CS:GO, en donde no se recurre a este tipo de overlay. La media de espacio ocupado es del 31,7% de la pantalla, siendo LoL, HS y DBFZ los que destacan sobre el resto de las exponentes situándose alrededor del 50% de extensión de la pantalla utilizada por las overlays en momentos puntuales de la retransmisión. DOTA 2 recurre a una proporción más discreta y en Overwatch ocupa poco más de lo requerido por la overlay permanente que utiliza en los streams durante sus partidos.

Tabla 153. Funciones de las *overlays* permanentes según el juego.

Juego	Función de la <i>overlay</i> permanente		
	Información adicional	Estadísticas	Presentación
<i>LoL</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>DOTA 2</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>CS:GO</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>DBFZ</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Juego	Función de la <i>overlay</i> permanente		
	Perfiles jugadores	Publicidad	Promoción
<i>LoL</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>DOTA 2</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>CS:GO</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>DBFZ</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia.

Las funciones más habituales para las *overlays* permanentes son la aportación de estadísticas, la integración de perfiles e identificación de los jugadores y facilitar la presencia de marcas anunciantes como elemento publicitario. LoL, HS y DBFZ son quienes presentan unas *overlays* permanentes que desempeñan un mayor número de estas funciones, tres, en concreto. Sin embargo, las interfaces de DOTA 2 y Overwatch son las que requieren de *overlays* con una sola función, en este caso, la promoción del propio evento o la incorporación de estadísticas, respectivamente. La variedad de funciones que cumplen en la muestra es significativa, lo que puede tomarse como señal de las diferentes necesidades de cada juego o de los objetivos que cada realización se marca con su uso.

Tabla 154 Funciones de las *overlays* circunstanciales según el juego.

Juego	Función de la <i>overlay</i> circunstancial		
	Información adicional	Estadísticas	Presentación
<i>LoL</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>DOTA 2</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>CS:GO</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>DBFZ</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Juego	Función de la <i>overlay</i> circunstancial			
	Picks & bans	Publicidad	Promoción	Victoria
<i>LoL</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>DOTA 2</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>CS:GO</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>DBFZ</i>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia.

La variedad de funciones se mantiene en las *overlays* de uso puntual, aunque se añade su uso como vertebradora de la fase de selección de personajes en los MOBA, hasta tal punto que, por el momento, no se concebiría el articular esta parte de la retransmisión sin recurrir al empleo de su correspondiente *overlay*. *LoL* y *Overwatch* son los exponentes que emplean este recurso con una sola función concreta, mientras que en *HS* se recurre a varias *overlays* en distintos puntos de la retransmisión con cuatro funciones diferentes. *DBFZ* también incluye varias funciones en las *overlays* circunstanciales que emplea, pero, en este caso, las integra todas en una sola al comienzo de algunos enfrentamientos. Tal y como sucedía en el caso de las *overlays* permanentes y las funciones que desempeñan, este recurso se emplea para solventar las limitaciones de los streams, que deben recurrir a estas herramientas para solventar necesidades que no serían abordables por otros medios. Una ausencia total de estas *overlays*, como en el

caso de CS:GO, daría a entender que no requiere de ellas y que la interfaz del juego, su modo espectador y la realización del streaming son suficientes para llevar a cabo la retransmisión de forma satisfactoria y con un resultado óptimo.

El tratamiento sonoro de los campeonatos analizados es el que mayor consenso presenta dentro de todas las secciones de la comparativa. Todas las realizaciones de los torneos de todos los juegos, sin excepción, recurren al sonido ambiente y al proveniente del juego durante el desarrollo de los enfrentamientos analizados. Se trata de una tendencia integrada orgánicamente, tal vez importada de los deportes tradicionales, en donde los cánticos o el silencio de las aficiones enmarca el sonido captado por los micrófonos de ambiente que tratan de captar lo que sucede en el terreno de juego. En este caso, el videojuego actúa como fuente de sonido perfectamente calibrado y regulable, por lo que la integración puede ser aún más controlada y efectiva. Del mismo modo, el empleo de música y efectos sonoros para actuar como fondo y recurso durante los contenidos más allá de los partidos (en el programa contenedor, de alguna manera) está presente en todos los torneos exceptuando el EVO de DBFZ. Este elemento aporta solidez y una cierta sensación de calidad y profesionalidad al resultado final de los espacios que enriquecen la mera retransmisión de los encuentros. El hecho de que DBFZ no lo incorpore vuelve a remarcar la diferencia de nivel de producción con el resto de los exponentes.

Uno de los elementos recurrentes en la realización de una retransmisión deportiva, sea del tipo que sea, son las repeticiones de las jugadas más relevantes. En la muestra, todos los torneos recurren al uso de repeticiones. Bien es cierto que en el EVO de DBFZ solo las emplean en la final del cuadro de vencedores y en las dos semifinales de los HGG de HS tampoco aparecen durante su streaming. El reto de encuentros de todos los torneos, 49 de los 69 totales, muestran repeticiones en algún momento del partido, todas ellas son generadas por la realización de la retransmisión, no están integradas en el propio juego o no se recurre a ellas durante la emisión del contenido. Por lo tanto, puede decirse que las repeticiones generadas por la realización son un recurso básico empleado en los streams de esports.

La estructura narrativa de los streams se ve marcada por las secciones en las que se puede dividir la retransmisión de cada partido. Esas secciones están dispuestas alrededor del propio partido, que ya ha sido analizado pormenorizadamente, por lo que, en esta tesis, se han denominado prepartido o previo, intermedio y pospartido. En cada una de esas divisiones se han identificado y cuantificado los contenidos que las conformaban estableciendo el porcentaje de los encuentros analizados de cada juego en los que aparece cada uno de esos contenidos. Las proporciones resultantes (Tabla 155, Tabla 156 y Tabla 157) permiten establecer patrones de presencia y plantear un modelo de composición de cada una de las secciones con los contenidos más habituales tanto por juego como en un ámbito general.

Tabla 155. Tipo de contenido previo según el juego.

Juego	Presencia tipo de contenido previo (1)		
	Análisis	Entrevistas	Pregrabado
<i>LoL</i>	100%	71%	14%
<i>DOTA 2</i>	100%	68%	0%
<i>CS:GO</i>	100%	80%	0%
<i>Overwatch</i>	100%	75%	0%
<i>HearthStone</i>	38%	0%	0%
<i>DBFZ</i>	5%	0%	0%

Juego	Presencia tipo de contenido previo (2)		
	Presentación	Reportaje	Resúmenes
<i>LoL</i>	100%	57%	43%
<i>DOTA 2</i>	100%	55%	23%
<i>CS:GO</i>	100%	80%	60%
<i>Overwatch</i>	100%	63%	100%
<i>HearthStone</i>	100%	0%	0%
<i>DBFZ</i>	95%	0%	0%

Fuente: elaboración propia.

El contenido previo de la muestra, presente en 68 de los 69 partidos que la conforman, apunta a dos elementos básicos en la mayoría de los casos analizados. El primero de ellos, como cabría esperar, es el empleo de este espacio

como presentación del encuentro al que precede, hecho que se produce en los 68 partidos con contenido previo. El segundo elemento es el análisis sobre el partido que se ofrece a continuación, ya sea exponiendo los antecedentes de los contendientes, desgranando sus fortalezas y debilidades o el tratamiento reflexivo del contexto del encuentro. Un total de 46 previos incluyen contenido analítico en su composición. Con una menor incidencia, pero mereciendo la consideración de elementos habituales de los previos en streams de esports, se sitúan las entrevistas y los reportajes. En el caso específico de Overwatch, destaca la presencia de resúmenes de enfrentamientos anteriores en todos los partidos, normalmente, formando parte del contenido analítico que, a su vez, también sirve como presentación del encuentro en cuestión.

Tabla 156. Tipo de contenido intermedio según el juego.

Juego	Contenido intermedio		
	Programa	Anuncios	Cuenta atrás
<i>LoL</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>DOTA 2</i>	<input checked="" type="checkbox"/> 18/22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>CS:GO</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Overwatch</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>HearthStone</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>DBFZ</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia.

Frente a competiciones de menor entidad o amateurs, en donde es frecuente que se suspenda la emisión, el contenido intermedio analizado en la muestra, presente en 65 de los 69 partidos que la componen, continúa con la emisión de señal perteneciente al programa que articula el streaming. Menos frecuente, pero también habitual (28/69) en esta sección de las retransmisiones, es la inclusión de espacios dedicados al contenido publicitario, como los bloques de anuncios, y la presencia de una cuenta atrás (mostrada visualmente) que indica el tiempo restante para que comience la nueva manga del partido o para retomar la emisión. Lo más frecuente es que, durante esta cuenta atrás, en pantalla se muestren imágenes fijas, estadísticas, contenido pregrabado o vídeo en directo. Este tipo de contenido es característico de las primeras retransmisiones de esports, en donde

la escasez de personal, lo limitado de los recursos y la inexistencia de anunciantes forzaba a que se recurriera a esta solución para permitir el descanso de los casters o preparar el siguiente partido y que la audiencia supiera que el streaming no había terminado.

Tabla 157. Tipo de contenido pospartido según el juego.

Juego	Presencia tipo de contenido pospartido (1)		
	Análisis	Entrevistas	Pregrabado
<i>LoL</i>	100%	100%	0%
<i>DOTA 2</i>	100%	100%	0%
<i>CS:GO</i>	100%	100%	0%
<i>Overwatch</i>	88%	100%	0%
<i>HearthStone</i>	88%	100%	0%
<i>DBFZ</i>	5%	0%	0%

Juego	Presencia tipo de contenido pospartido (2)		
	Presentación	Reportaje	Resúmenes
<i>LoL</i>	43%	0%	100%
<i>DOTA 2</i>	9%	23%	5%
<i>CS:GO</i>	40%	0%	100%
<i>Overwatch</i>	13%	0%	75%
<i>HearthStone</i>	0%	0%	75%
<i>DBFZ</i>	5%	0%	11%

Fuente: elaboración propia.

El contenido pospartido tipo está compuesto por las entrevistas, presentes en 50 de los partidos analizados, el contenido analítico que profundiza en los pormenores del encuentro finalizado, protagonista de 49 pospartidos, y los resúmenes, que forman parte de 30 de estas secciones. Menor incidencia muestra el contenido dedicado a la presentación de enfrentamientos que, al encontrarse ubicado en el pospartido, anticipa partidos que están por venir sin perder relación con el encuentro finalizado, normalmente, hacen referencia a un stream diferente (por ejemplo, al pasar de un día a otro del campeonato) o a un anticipo del

contenido que vendrá tras un bloque de anuncios o tras el cierre de una ronda completa del torneo.

Tabla 158. Tipo de contenido adicional según el juego.

Juego	Presencia tipo de contenido adicional				
	Actuaciones	Concursos	Debates	Sketches	Otros
<i>LoL</i>	14%	29%	0%	14%	0%
<i>DOTA 2</i>	0%	18%	18%	18%	9%
<i>CS:GO</i>	20%	20%	0%	0%	0%
<i>Overwatch</i>	0%	25%	0%	50%	63%
<i>HearthStone</i>	0%	0%	0%	0%	0%
<i>DBFZ</i>	0%	0%	0%	0%	0%

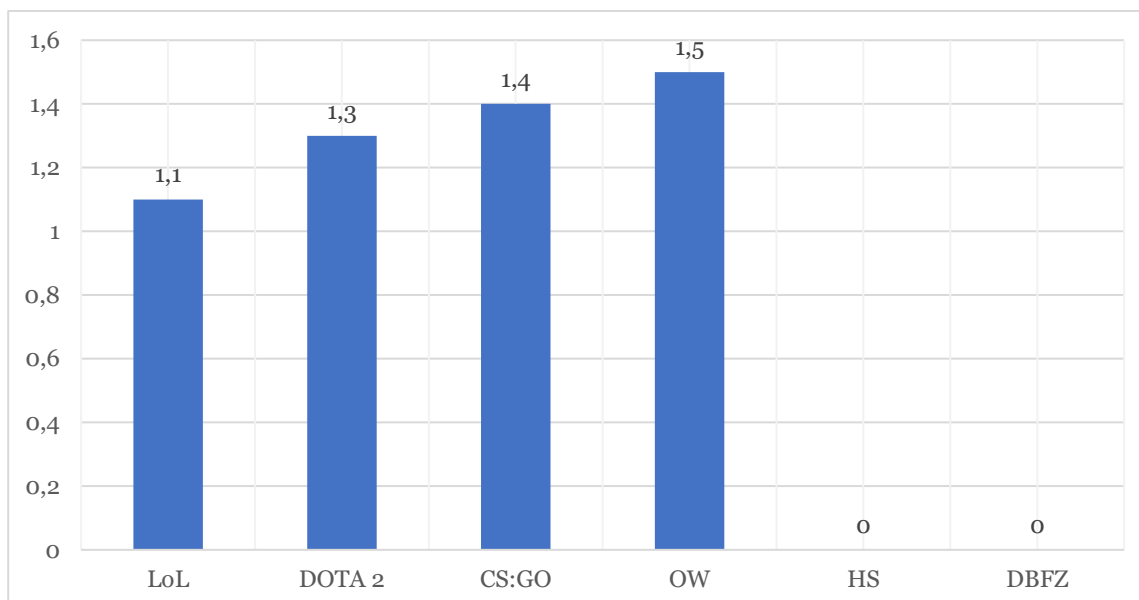
Fuente: elaboración propia.

La composición básica de cada una de las secciones que conforman el streaming de los torneos de cada juego de la muestra se ve complementada por contenidos que aparecen de manera esporádica y que no tienen por qué tener una relación directa con el partido que se esté celebrando en cada momento. Este tipo de contenidos aportan variedad y riqueza a la retransmisión, lo que implica una mayor inversión de esfuerzo, creatividad y recursos de todo tipo en la realización del streaming. Concursos y sketches son dos de los contenidos adicionales más habituales en la muestra, estando presentes en siete y nueve de los 69 partidos, respectivamente. Cabe destacar la inclusión de vídeos explicativos a modo de tutorial que incluyó la OWC en cinco de los enfrentamientos, algo que no es empleado en los streams de ningún otro título de la muestra. Estos videotutoriales podrían ser un vehículo que acercara la experiencia y, sobre todo, la lectura y seguimiento de partidas de esports concretos a una audiencia que estuviera interesada, pero no familiarizada con un título en particular.

Uno de los contenidos recurrentes en cuatro de los torneos de la muestra es el reportaje, entendido como pieza informativa de identidad propia que profundiza sobre algún aspecto concreto de la temática a tratar, en este caso, el torneo de esports o partido en el que se sitúa su emisión. Su inclusión, habitual también en retransmisiones de eventos relevantes del deporte tradicional, ayuda a conocer más sobre la competición y todo lo que tiene que ver con ella, además

de mostrar un nivel más cuidado y elevado de producción con respecto a cuando no están presentes. Dos aspectos fundamentales sobre los reportajes se analizan aquí, su frecuencia de aparición según el juego (Figura 153) y su distribución a lo largo los streams en los que están presentes (Figura 154).

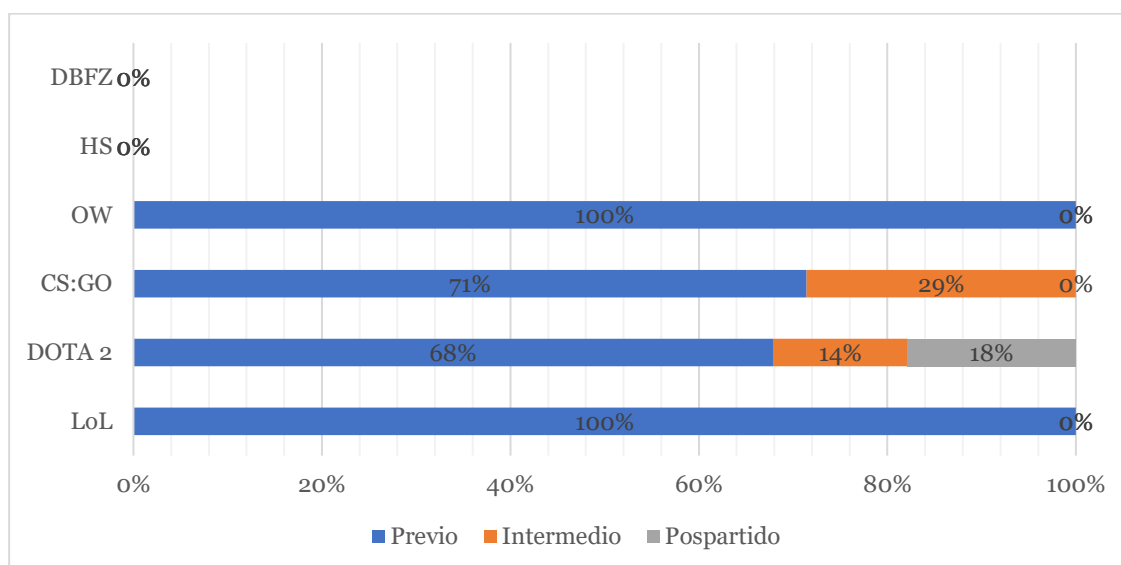
Figura 153. Media de reportajes por partido según el juego.



Fuente: elaboración propia.

La presencia mínima de reportajes en las competiciones de la muestra, excluyendo los casos en los que la realización no recurre a ellos en ningún caso (los HGG y el EVO de DBFZ) se sitúa en uno por cada partido de las rondas analizadas. La cifra asciende paulatinamente hasta el reportaje y medio por encuentro de la OWC, pero se mantiene en valores muy contenidos. Esta relativa homogeneidad sugiere la frecuencia con que aparece este contenido en las competiciones más relevantes de los esports internacionales, que podría establecerse como estándar de la escena. No obstante, la inclusión de los reportajes en los streams puede darse en cualquiera de las tres secciones de contenido que rodean al partido.

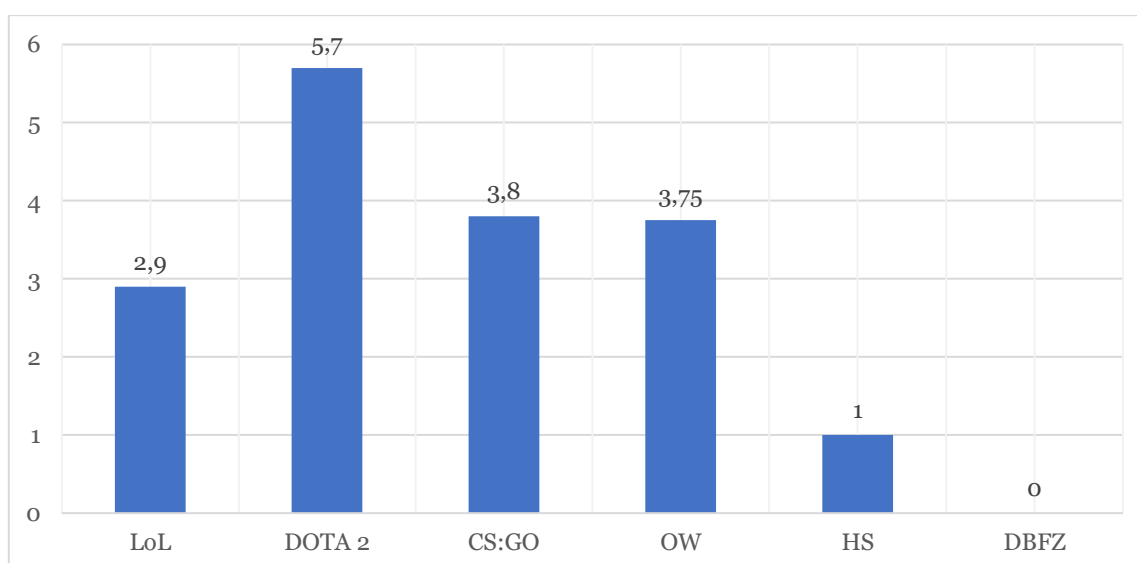
Figura 154. Reportajes por sección de contenido según el juego.



Fuente: elaboración propia.

Los streams de todos los torneos que componen la muestra suman un total de 55 reportajes emitidos. La mayoría de ellos, 44 concretamente, se sitúan en el previo de los partidos sirviendo de contexto preparatorio para los espectadores. Overwatch, con doce, y LoL, con ocho, son el máximo exponente de la estructuración del reportaje en el prepartido, pues es ahí donde programan todos los que se emiten durante sus respectivos torneos. La realización de TI 8 de DOTA 2 es la que apuesta por una mayor variedad en la distribución, aunque la presencia sigue siendo mayoritaria en la sección previa.

Figura 155. Media de entrevistas por partido según el juego.

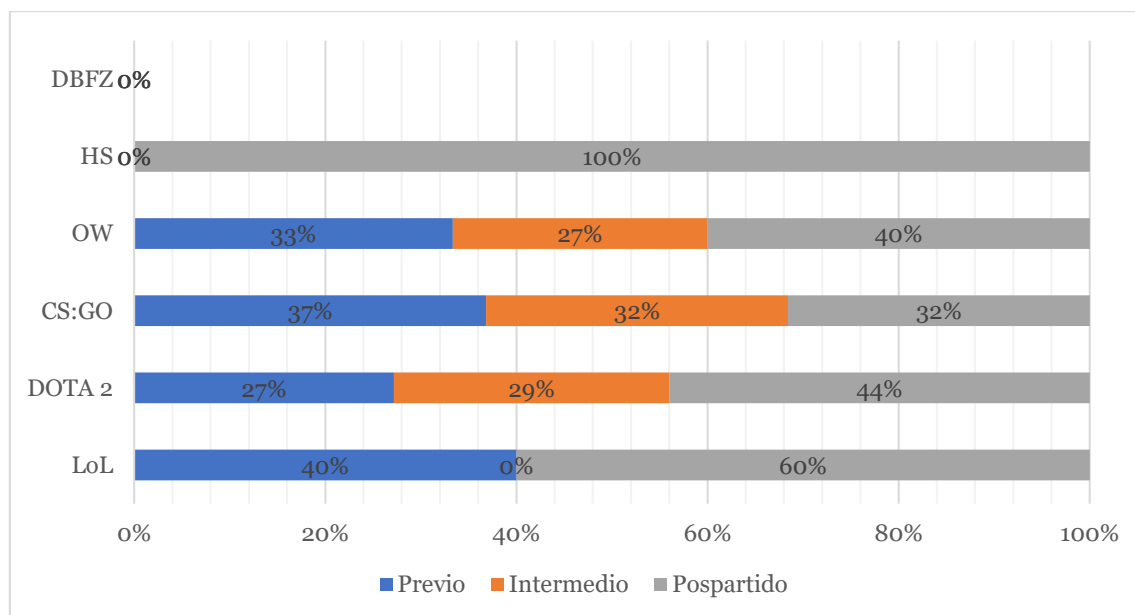


Fuente: elaboración propia.

El último de los elementos analizados y comparados en cuanto a la estructura narrativa de los streams es la realización de entrevistas. Del mismo modo que con los reportajes, los dos aspectos fundamentales medidos en este trabajo han sido su frecuencia por partido (Figura 155) y su distribución a lo largo de la retransmisión de los partidos (Figura 156).

Su presencia en los cinco torneos que incluyen la emisión de alguna entrevista en los streams analizados muestra una relativa heterogeneidad en cuanto a su frecuencia. DOTA 2 es el juego en cuya competición se desarrolla un mayor número de entrevistas por partido, cerca de seis, mientras que la realización del torneo de HS opta por realizar solo una. Entre esos dos extremos, si se obvia la total ausencia que presenta DBFZ, se sitúan el resto de las competiciones, en torno a una cifra que oscila de tres a casi cuatro entrevistas por partido. La media del total de la muestra estaría en 3,4 y 2,9, dependiendo de si se excluye a DBFZ del cálculo o no.

Figura 156. Entrevistas por sección de contenido según el juego.



Fuente: elaboración propia.

A diferencia de lo que sucedía con los reportajes, las entrevistas suelen situarse al final de la emisión de cada encuentro, en el pospartido. Hasta 93 de las 202 entrevistas contabilizadas en la muestra se posicionan en esta sección del stream. Los HGG son la única competición que cumple con esta tendencia en sus ocho entrevistas emitidas, una a cada uno de los equipos vencedores de los encuentros

emitidos. Los Worlds de LoL repartieron sus entrevistas entre el previo y el pospartido, con preponderancia de esta última sección. Las tres competiciones restantes son las que muestran más variedad en su distribución de las entrevistas, siendo las de Overwatch y DOTA 2 las que mantienen la mayoría de ellas en el pospartido y la de CS:GO la que revierte esa condición, situando, por poco margen, la mayoría entre el contenido previo.

- Resultados de la interacción

Las acciones que pueden considerarse como interactivas entre el contenido (y los implicados en su producción y presentación) y la audiencia de los streams se articula en torno a redes y medios sociales entre los que, obviamente, se sitúa la propia Twitch. Se contabilizan 23 encuentros en los que se produce algún tipo de apelación a la audiencia a través de alguna red o mención directa de usuarios. En los 23 casos, la red citada es Twitter, compartiendo protagonismo con Twitch en siete de ellos y sólo en uno, con Facebook. Son 16 los partidos en los que la interacción se produce en forma de mención expresa por parte de presentadores, casters y/o reporteros durante el directo, mientras que, en los restantes ejemplos, se articula mediante rótulos, grafismos u otro tipo de recursos que no implican una mención expresa por parte de los conductores de los programas. La distribución de estos datos por juego se muestra en la Tabla 159, aunque también puede consultarse en sus respectivos subapartados específicos.

Tabla 159. Interacción con la audiencia según el juego.

Juego	Interacción	
	Presencia	Directa
<i>LoL</i>	14%	14%
<i>DOTA 2</i>	50%	50%
<i>CS:GO</i>	60%	0%
<i>Overwatch</i>	100%	50%
<i>HearthStone</i>	0%	0%
<i>DBFZ</i>	0%	0%

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a los porcentajes registrados por la presencia de interacción de cada título durante su respectiva competición, cabe destacar el pleno mostrado por los

streams de Overwatch que, además, en siete de ellos implica a dos redes sociales, Twitch y Twitter. Con un menor porcentaje, pero igualmente reseñable, se encuentran CS:GO y DOTA 2, que apelan a la audiencia en, al menos, la mitad de los partidos analizados. En cuanto a la naturaleza de la interacción, TI 8 de DOTA 2 se caracteriza por apelar de forma directa durante el streaming y por medio de sus presentadores a la audiencia en todas las interacciones cuantificadas. Lo mismo sucede con LoL, aunque en una medida limitada, pues solo se produce interacción en uno de los encuentros de las rondas finales que forman la muestra. En definitiva, siendo la integración digital y su articulación a través de plataformas con posibilidades de interacción directa y por medio de redes sociales elementos intrínsecos y orgánicos de los esports parece que, salvo el caso de Overwatch (y aun teniéndolo en consideración), queda mucho camino por recorrer en cuanto al aprovechamiento expreso de las potenciales capacidades interactivas de las retransmisiones de esports al máximo nivel.

8.8 Resumen del análisis de los *streams*

Cada uno de los torneos analizados presenta una serie de características y particularidades a la hora de llevar a cabo el streaming de sus competiciones. Dichos rasgos identitarios no se deben solo a las diferencias entre los propios juegos a los que se compete, sino que vienen marcados por la inversión, las decisiones tomadas por los editores y realizadores y por el propio desarrollo de la competición.

Cinco de los seis torneos analizados (escogidos por su seguimiento, tradición o género mayoritario) se compiten por equipos, a pesar de que uno de ellos plantee un enfrentamiento individual. Esto invita a pensar que los esports por equipos obtienen un mayor seguimiento y, en consecuencia, una mayor inversión que repercute en la realización y formato de los streams.

El número de partidos por streaming oscila entre los 1,4 de LoL (el más seguido de los analizados) y los 32,5 de DBFZ (el menos seguido y de producción más humilde), aunque la media de MOBA y FPS se sitúa en 2,6.

La presencia de publicidad y acciones de marketing durante la retransmisión depende del origen de la financiación de las competiciones y no de

la cantidad, como demuestra el hecho de que TI 8 de DOTA 2 no presente publicidad alguna siendo el torneo con una mayor bolsa de premios y una producción al máximo nivel. Cuando sí se recurre a estos elementos, los anuncios por partido varían de 1,6 en DBFZ a los 29,3 de OW. Dichos anuncios se dividen en bloques, que van de los 0,9 por partido en DBFZ a los 9,1 de OW, de manera que los anuncios por bloque se distribuyen desde los 1,2 de LoL a los 6,8 de CS:GO. Todos los torneos que incluyeron anuncios primaron los bloques entre partidos para incluirlos en lugar del contenido pre o pospartido.

Los recursos técnicos empleados en los streams incluyen las cámaras ofrecidas en la realización, éstas van de las 3,6 por partido empleadas en DBFZ a las 25 que estuvieron presentes en DOTA 2 y CS:GO. Entre esas cámaras se encuentran las individuales, presentes en todos los torneos con la excepción del EVO de DBFZ. Durante los partidos, la media de cámaras externas permanentes en pantalla oscila entre ninguna (OW y DBFZ) y dos (LoL y HS). Las localizaciones o sets que aparecían durante los streams van de los dos que presentaban HS y DBFZ a los 6,4 a los que recurría TI 8 de DOTA 2. En cuanto a los recursos humanos, todos los torneos, menos el de DOTA 2, contaban con un maestro de ceremonias en el escenario en alguno de sus partidos. El equipo de comentaristas estaba formado por entre dos y tres (LoL) personas, mientras que la mesa de análisis, en caso de recurrir a ella, estaba formada por entre tres (CS:GO) y cuatro personas. La media de reporteros o entrevistadores (ausentes como tales en HS y DBFZ) varía de los 1,5 de LoL a los 3,75 de OW.

Hablando estrictamente de la realización mostrada en pantalla, las estadísticas mostradas durante los partidos provienen directamente del modo espectador en LoL, DOTA 2 y CS:GO, son compartidas con la edición del contenido en directo en OW y son generadas expofeso por la realización en HS y DBFZ. La distinción por equipos indicada de manera explícita dentro del juego mediante el diseño de los avatares, normalmente asociando el mismo código de colores, skin o modelo, solo se produce en CS:GO y HS. El empleo y variedad de grafismos varía de un título a otro y están relacionados con la calidad general de la producción y la inversión. El uso de overlays es recurrente, aunque más reducido durante las partidas de juegos dinámicos como MOBA y FPS.

El contenido prepartido se dedica al análisis previo y a la presentación del partido correspondiente incluyendo, si está presente en el streaming, la emisión de reportajes (entre 1,1 y 1,5 por partido). Por su parte, el pospartido suele contener entrevistas (entre cero y 5,7 por partido) y, en menor medida, análisis y resúmenes. El contenido intermedio da continuidad al programa principal pero también presenta anuncios y una característica cuenta atrás que anticipa el siguiente enfrentamiento. La interacción con el espectador es testimonial durante los torneos, con excepción de OW que recurre a ella en todos sus encuentros, aunque solo la articule mediante votaciones de MVP. Se trata de un apartado evidentemente mejorable.

9 DISCUSSION AND CONCLUSIONS

From this point, the results obtained in each one of the parts in which the methods applied have divided this thesis are presented and discussed. The distinctive features of this project, properly and exhaustively explained all along chapter 3, requires an unusual but specific treatment as regards to this stage. Therefore, this chapter is organised following the same path as the methodology stated (section 3.3 and following subsections) except the one corresponding to the analysis of the esports ecosystem, which has been expounded in the shape of a graphic model of the ecosystem in itself proposed by the author and the consequent discussion of its structure, actors, activities and connections between them (see section 5.5). Thus, the next four subsections address conclusions and discussion from the adapted metanalysis of the esports scientific literature, including both systematic reviews (the first, more general and earlier, and the second, most specific and updated); those related to the results drawn thanks to the Delphi method applied to esports experts about the state and future of the industry; the ones based on the in-depth interviews developed at the same time Delphi questionnaires were being answered; and those formulated according to the formal and content analysis of the esports streams articulated in chapter 8, respectively. After that, a brief subsection tries to shine a light on the present and future challenges esports phenomenon must deal with to try to reach the stability and progression of the industry it has been looking for since its beginnings. Finally, some future lines of study are highlighted as a result of the whole research developed in this thesis.

9.1 From the adapted metanalysis

The significant deficiency of the sample due to discarding publications whose abstracts (thus, the entire work) was not written in English or Spanish is more than evident. Nevertheless, works written in Korean and Chinese are part of the sample as well as Figura 33 and show Figura 42 researches from these countries have an important representation within the samples. To a lesser extent, it is also necessary to indicate the existence of literature of some relevance written in the Cyrillic alphabet from studies carried out by centres from countries in Eastern Europe and parts of Asia where this alphabet is mostly used. It would be necessary

to promote relevant publications from all these prominent countries, according to esports industrial, economic and academic attention, can be translated into others majority languages or, at least, can be found in the main academic platforms and resources including a translated and accurate abstract. Because of these discriminations and those applied during the narrative review of the references, already explained in the methodology, the sample obtained is much smaller than the actual scientific production, even considering the second sample analysed corrects some of this issues (specially the one concerning works formerly written only using Cyrillic alphabet from Eastern Europe and Western Asia institutions). Consequently, the results and conclusions of this thesis offer a deep view of esports phenomenon and research in the occidental (mainly West-Europe, North America and Spanish America) setting, turning a limitation into a perfectly framed study.

However, other issues must be considered in this discussion. The increasing number of publications can be due to the fact that esports are now a trendy subject and a growing industry which is starting to grab scientific attention. This can also be turned into an overwhelming number of works around this phenomenon not only because of being a new field to apprehend but a popular trend for some collectives. In addition, esports have great relevance in all spheres of South Korean culture and society and they are also a growing trend in China, (Jin, 2010; Szablewicz, 2016; T. L. Taylor, 2012; Zheng & Qui, 2009), they are also used as advertisement, ideological and even propagandistic tool by companies and governments to attempt to influence population and external perception about the country, mostly in China (Szablewicz, 2016). This can affect even scientific production on this subject (Zhang, 2012) not only in these countries but those interested in improving their local industry or use it as some kind of legitimation of a young field. Inevitably more literature about esports is going to be published next months and years. Since this is the first or one of the first and more exhaustive global systematic reviews of this type on esports, it was considered beneficial to reduce the selection bias at the risk of the sample size impeding the development of much deeper statistical analyses and metanalyses. These limitations on the statistical analyses and tests applied were also indicated at the time of presenting the first results of the research in indexed scientific conferences and journals. Many of these limitations will be

solved in future approaches, thanks to a wider and more consolidated number of publications, a more adult industry, and, of course, after fixing weaknesses showed not only in this research itself but the rest of the reference works.

One of the main objectives of research on esports has to be focused on two simple evidences that can slow academic progress down. First of them is the lack of consensus about the term used to define and call this new phenomenon. Not so many works have been built towards esports definition within the samples (only seven in the first review and eight in the second), even considering those focused on legal and regulation definitions, or outside them (Freeman & Wohn, 2018; Jenny et al., 2017). This can be probably caused by its hybrid and multidisciplinary nature and by the complex and nuanced fitting within traditional sport definition (Hemphill, 2005; Jenny et al., 2017; T. L. Taylor, 2012). Time, maturity and further research will find a proper definition but choosing a mostly accepted term to label it is beyond of researchers reach. Until now, “electronic sports” seems to be the accepted formal term, short term has taken many spellings that have been used by authors, but esports community is the one which chooses, and industry is owing to its community (Carrillo-Vera, 2015; Kow & Young, 2013; Mirjam et al., 2016; N. Taylor, 2016a; Trepte et al., 2012).

Researchers must be pragmatic and efficient choosing keywords for their works in order to act like descriptors and search terms. To use more than one spelling as keywords can obstruct or even impede to find a document affecting its visibility and diffusion because the access to further research could be limited. This is not a novelty regarding currently more established academic fields trying to become consolidated after decades of research (Corner, 2013) or responding to several atomized sub-fields (Park & Leydesdorff, 2009). Consequently, lack of consensus around a term and field definition can result in a weaker theoretical concept and corpus. The reflection on this matter framed by this context will be able to help harmonizing esports field.

Secondly, most of references within the samples are developed by only one (the vast majority in the first review) or two authors, what can be explained because of the youth of the field and lack of research groups or networks working together around it. This is a common process for new fields of study which start their path

thanks to a few pioneers, and subsequently, widen the scope of the field attracting more researchers or becoming a niche field. The way to avoid this last trend is related, again, with the natural evolution of esports academic field and future relations between specialised researchers, groups and centres that have to be promoted and improved. This apparent isolation can also be linked to preeminent theoretical approaches -these, in turn, related to exploratory research- to esports, the main method applied within sample works, due to can be an affordable tool to be applied by one or two authors instead of other qualitative or quantitative methods that can need a larger group as Tabla 29 and Tabla 41 suggest. Solution is, again, time, research, progress and to improve scientific networks (Barabási et al., 2002).

There are two good examples for the esports research community which show the way to follow and to turn these trends around. The first one has been mentioned before in this thesis, it is the Esports Yearbook, a publication that collects works about every aspect, trend or view of the phenomenon made by esports academics and/or professionals. It is edited biennially by Julia Hiltcher and Tobias Scholz, two academics and professionals closely related with esports since its beginnings, and it serves as a meeting point for people interested in an in-depth approach to competitive practice of videogames outside the standard academic track. The second example is the project focused on esports developed by the recognised and prominent Gamification Group located in Finland. This research group composed of professors, researchers and students (a little network, in fact) developed various studies inside the project and published a final report with the results in January 2019 (Hamari et al., 2019).

Furthermore, disciplines interested in studying esports, objects of study and authors' demographics/affiliation results and their implications can be related. Computer Science, mainly, and Sports Science are, overall, the two fields more interested in esports according to the reviews and this can be the reason why the game dimension is the main object of study approached by the works reviewed in the first analysis (the one where these two disciplines were standing out among the others). Game dimension includes videogames played as esports, its development, rules of play and competition itself, topics related with both

disciplines mentioned. In the second sample, Psychology replaced Sports Science and because of that the players were the most studied aspect of esports. Obviously, Computer Science is also the main department and centre interested in esports research according to authors' affiliation, but Communication, Business & Economics, and Education appear above Sport Science in this variable. It can be due to the relations established between these three fields and Computer Science through ICT implementation and how Communication, Business & Economics, and Education departments apply Computer Science theories and methods to study esports. However, this relations and results would be an interesting subject to analyse in depth. Just as was stated in the previous paragraph, the heterogeneous nature of the disciplines interested in esports can be seen as part of an organic evolution process of the field that will lead to a niche field in various scientific areas or become an independent matter inserted in a concrete field.

At the same time, the Game Studies discipline and centres are probably underrepresented in the sample if we consider its apparent relation with an industry built over videogames. Three keys could explain this: Game Studies are also a young field that is growing (Aarseth, 2003; Egenfeldt-Nielsen et al., 2013) and its spreading as discipline and even its presence in centres or institutions is still limited or it is dependent on other fields more consolidated or integrated (Mäyrä, 2008); although Game Studies encompass the study of every videogame factor (Mäyrä, 2008), they tend towards a more cultural and social perspective (Boluk & LeMieux, 2017) that can reduce their starting interest in many esports dimensions; finally, esports as hybrid and convergent phenomenon only partially related to videogames could be seen as not a canon object of study for strict Game Studies followers. In that sense, esports gather two transversal issues: its own multidimensional and transversal nature as hybrid phenomenon and Game Studies transversality assembled over the varied background of the researchers and centres specialised in them (Mäyrä, 2008). Best-case scenario for future esports research field would be if Game Studies could assimilate esports as a natural expression of videogame evolution or metagame (Boluk & LeMieux, 2017).

Despite professional esports scene is still dominated by males (Groen, 2016; Jin, 2010; T. L. Taylor, 2012), women are present -and their presence is

growing- in other activities within the phenomenon and their presence as well as role is being studied (Ruvalcaba et al., 2018; N. Taylor, Jenson, & de Castell, 2009; Witkowski, 2011, 2018). Within the samples, despite their limitations, women presence is low but their relevance regarding productive capacity and citations is at least at the same level of male authors. This indicates an evident significance according to female esports researchers and their relevant role not only in the academic field but also in the gender integration and women presence within the industry through projects and enterprises like the Anykey initiative, co-directed by T.L. Taylor and Morgan Romine. This relative equality can be caused by an active interest in esports from female researchers, by mere chance (less probable) or by the fact that new objects of study and phenomena are not ruled by old stereotypes (like the technology-male association) or former academic circumstances (less female researchers).

In addition to this discussion, the data extracted from the systematic review can highlight several characteristics of the scientific production on esports. The author profile usually indicates an individual researcher, male, belonging to a computer science department of a North American centre. The most frequent aspects of esports studied are the game and the players as two objects of study inside the phenomenon; it is not necessary to specify any keyword as a descriptor of the research or, when keywords are used, there are more than three and usually different spellings of *esport*, so the study can be located by searching for any one of the variants.

In conclusion, the extended systematic review of the scientific production related to the phenomenon of esports aimed to identify guidelines and tendencies on the research carried out to date in this field. In order to pursue this initial aim, descriptive statistical analyses were applied to a sample of the existing corpus later updated increasing the quality requirements and expanding the publishing date until the end of 2018. The results point out that the number of studies on the subject are increasing in quantity and diversity. The increase of the scientific production around esports, the growing variety displayed by the variables identified in the references, as well as the diversity of the disciplines involved in its study are sufficiently clear to support the growth. The study discerns that there is no

agreement in scientific community about the spelling of the term esports. This fact is more than an aesthetic or semiotics choice because of the importance of search terms and keywords in academic search engines. The one used in this paper, esports, seems to be the most commonly accepted, at least in the latest studies. This is one of the indicators of the lack of maturity of not only the scientific literature but the industry. According to the authorship study, the affiliation of the authors and their methods used, it can also be said that individual and theoretical studies characterize a corpus which has to evolve to create solid and long-term research groups and networks to develop the multiple existing lines of research. Both the analysis referring to the disciplines present in the research on esports and the one regarding the departments to which the authors belong place Computer Science at the head of the scientific production on this phenomenon. Sports Sciences show a similar percentage, but Game Studies could still direct its focus to one of the most followed new trends of videogame consumption and social expression. The heat map in Figura 33 and Figura 42 allows to pay attention to the worldwide interest in academic research of esports. This could help the quick and strong development of a rich and international scientific production from diverse main focal points.

9.2 From the Delphi method

The questionnaire used as the tool to collect the opinion of 17 professionals related to esports industry was composed by 65 statements distributed in six sections covering key factors around the three-dimensional nature of competitive practice of videogames (see section 3.2). A Likert scale serves as the key to turn the statements into questions that show the degree of agreement, disagreement or doubt in measurable data. This way to apply the Delphi method allowed to check the feelings, thoughts and convictions from the industry itself about its current state and struggles as well as future uncertainties. This technique is useful even if the answers do not show a major consensus, because it can indicate a debatable topic or an indeterminate evolution of the industry. However, the results of the questionnaire show a high percentage of consensus between all the consulted experts in most of the statements proposed. More than 89% of the questionnaire assertions gathered a consensus around them in some measure (it can be a wide or a moderate consensus), so, the industry, articulated through the expert's

opinions, seems to have a clear and common view in a way. In addition, around the 87% of the second round answers confirmed the opinion given to the first one, this fact can be understood as a sign of confidence from the experts and a proof of the reliability of the information collected because there is no possible doubt about the unbiased responses. The cohesive work of every stakeholder in the esports ecosystem can lead the direction of the industry (specially in Spanish and European scenes, where the most of the experts panel belongs) to a stable future or, at least, to a point where it can be strong enough to move forward managing any incoming issue effectively. The panoramic view of the current esports phenomenon itself is composed of six cardinal points which, according to the panel of experts, shape the present and future of the competitive practice of videogames as follows:

- Technological / Technical Section.

Considering the overall state of consensus and reaffirmation of the experts, this section gathers the most of the few doubts and uncertainties expressed by the professional opinion. However, the industry traced by the panel considers technical issues in esports more incapacitating and frequent than in traditional sports competitions. Current equipment and tools used by pro-players, technical staff and tournament/event operators to perform their jobs in the ecosystem are useful and, for the most part, are also optimised for professional competition. In that sense, keyboards, headsets, mice, mats, chairs, recording devices, communication/VoIP software, video streaming and gaming platforms, and competition dedicated servers are the elements that actually work properly for the professional scene. On the contrary, teams' apparel or the so-called technical clothes are perceived like a marketing strategy adopted from traditional sports clubs' businesses that has no actual impact on the pro-players perform nor any involvement in their physical condition. Information and data extraction tools provided by the publishers/developers like APIs, for example, are also considered as inadequate for the teams to prepare their performances in competition, so those have to be improved or allow an easier a deeper access to relevant information for the analysts (from the teams or third parties). Besides these considerations, the use of inner servers owned by the developer / publisher or external ones managed by an

independent platform depends on the kind of competition and its needs, therefore, there is no better option per se. This circumstance provides flexibility to the operators and, ultimately, to the industry itself at the same time that points to wait until the technological evolution to shape future competitions. Finally, despite the panel considers streaming platforms work appropriately, it could be better because its development has not reached its prime level. So, in the future streaming platforms' stability, speed, interactive options, audiovisual quality, adaptability and integration with the competition, even with the games, could take the esports broadcasting to the ideal technical state.

In addition to that forecast, the future esports industry will integrate (if not it is doing it now, indeed) VR and AR technologies to the esports industry dynamics to watch the stream and to compete in the tournaments establishing a regular element as a required device, an adopted equipment or an additional asset. Nevertheless, mobile devices will not get a main position as a platform to compete in the same way personal computers are the most used device to perform competitions of the most played esports games at the most relevant events nowadays. In conclusion, current state of the industry regarding technological and technical features gathers all the conditions to continue evolving organically at the same speed as the own digital ICT evolve by itself. Online multiplayer options and streaming platforms were the key advances that established the bases of the evolution and rise of esports industry, since them, the pace has been kept and there will not be revolution in the near future including the mentioned uncertainties.

- Economic / Business Section.

There are a few conditions that clearly shape the economic functioning of the esports ecosystem from the experts' point of view. Sponsorship is the main source of money of the industry, while audiovisual content and media rights are the third revenue stream regarding its overall size. However, the revenues received from the streaming platforms and the audiovisual content created are not proportional to the work and efforts invested in their production. In addition, the economical agreements concerning the IP, image, licensing and broadcasting rights and management are not perfectly regulated or defined between all the actors implied. The panel also describes an advantage of the open or the decentralised

management model of esports scene by the publisher over a closed or centralised one to be chosen as viable and functional model to foster the business and consolidate the industry. For all the above reasons, even the preference for certain management model, the current business model adopted by the esports industry and ecosystem does not guarantee their sustainability in the long term.

Trying to avoid this controversial and negative estimation, future business model has to show a more relevant role played by the user, maybe the new core of the money engine of esports market, because prize pools and operators will not be (rather should not be) the main revenue stream of the industry. This statement points to the current trend of establishing prize pools via users crowdfunding, an interesting and exceptional alternative that cannot be taken as a norm due to the volatile nature of the current market and the risk (and moral burden) of delegate the funding of an entire competition to the fans. Furthermore, the franchise model will raise as a new management and business strategy applicable to the European and, especially, the North American esports professional scene covering more videogames and competitions than the ones that have adopted it already. Finally, esports clubs would not replicate the traditional clubs model based on national and international federations because the result of this decision would be an absolute mystery and the panel has no confidence enough to take a stance on it. Therefore, the future esports industry demands a clear change that seems to follow its own path as a new, unique and dynamic phenomenon which has to feel self-confident and to not replicate the route made by and for other industries.

- Social Section.

The social side of esports phenomenon focuses specially on the current state of fans, players and spectators, in short, the esports community. The reconstruction of the industry made by the experts of the panel describes a community inclined to be an active part of the fandom due to the interactive and social nature of the esports. Therefore, the pro-players and the rest of members from institutions involved in the industry (publishers, teams, operators, platforms, agencies, etc.) are more exposed (and also tend to be more open or proactive) to the interaction between them and with the audience via social media than traditional sports players. This situation allows a stronger esports fan's identification with pro-players

than the one happening between traditional sports fans and pro-players. On the contrary, fan's identification with esports teams is weaker or lower than the same association in traditional sports because of principally the instability and fugacity of the esports team rosters that change constantly almost every season. However, esports features and peculiarities are helping to change videogame fan stereotypes due to its competitive dynamics, social implications and the evident association with sports. This can result in two ways of perception about esports fans: to separate them from the videogame fan image or to remove the prejudices from both communities. One of the keys in this process are the difficulties and implications of take violent videogames into the mainstream through TV, for example. Esports based on FPS games or killing mechanics are going to be always a huge hurdle to broaden the scope of competitive practice of videogames to all audiences. Keeping that in mind, there is no reason to think that the (pro-)players or the communities around these games have a more aggressive behaviour than the rest of the esports groups and audiences.

A relevant factor of social circumstances in esports for everyone interested in them (as the results of the Delphi method shown) is the woman integration not only in the community but in the professional scene. The current situation is tough, grave and gross because women suffer harassment and discrimination due to their gender from both the professional scene and the esports community. This problem has to be the main effort for the esports industry to solve in the near future because there is no reason to allow gender discrimination under no circumstances, specially in a phenomenon related to sport and, even more, in an activity with no biological or gender effect on its performance.

- Legal Section.

The legal factor gathers some of the decisions that will shape the future of the esports industry and its possible evolution. The first point highlights the inadequate legislation around the phenomenon in the current professional scene. This fact does not only affect labour regulation but the IP rights regulation (which depends on the own industry) and the conflicts of interests between sponsors, competition organizers and team owners who compete in the professional scene. Therefore, a closed or centralised management model for esports competition complicates the

agreements between the actors involved due to the negotiation superiority held by the publisher in comparison with an open or decentralised one that allows a higher degree of freedom and autonomy.

To try to solve the most of those issues, the esports activity should need a specific regulation and legal framework adapted to its distinctive features. Nevertheless, this resultant regulation has not to follow the legal fitting of traditional esports nor being self-regulated exclusively as a private industry. The conditions exposed paint an intermediate way through a negotiation between the esports industry and public institutions looking for a satisfactory and beneficial legal framework. At the same time, the refereeing authorities (another regulatory body involved in the quotidian esports activity) should belong, principally, to esports association formed by members from every stakeholder of the industry and to the competition operators in order to minimise any suspicion about the proper functioning of the tournaments and its own regulation corpus.

- Design Section.

Videogame design influences not only the mechanics and dynamics of the esports games but the way they are spectated and broadcasted through the streaming. Current spectator modes in dynamic esports games (those that involve camera movements and shot/perspective changes) are not easy to follow and to understand for the external or casual viewer who does not know the game or genre in particular. Another obstacle is the amount and complexity of the information shown in the interface of some of the most famous titles played as esports (MOBA and RTS genres can be a paradigmatic example of this issue). The data, statistics, numbers and dynamism can be thrilling and exciting at the same time as overwhelming for the viewer to watch in a competition on Twitch or another streaming platform. The same factor which attracts endemic spectators can dispel the newcomers. However, static interfaces like the offered by the TCG or Clash Royale, can be a good starting point to be friendly and affordable to watch for these new audiences. The use of personalised avatar skins with no relation to the other members of the team do not impede an accurate watching of team competitions. Regarding the proper design of an esports videogame, character and skills balance

must be a priority above other game features and assets in order to ensure a fair development and perception of the (amateur and professional) competitions.

Future design will focus on spectator mode, game streaming and game data analysis, key elements to build a competitive community and scene around esports games and competitions. The player and viewer experiences will demand a quicker and more dynamic game practice, probably leading to tournaments with less competition days and/or shorter streams even if they try to compensate with more rounds or longer series of matches. Esports matches with games that last around an hour will be less common in the professional scene (or the shorter ones will be more frequent). Finally, esports videogames will be developed as a permanently updated service instead of releasing sequels or annual editions, as well as to show a tendency towards the unification of platforms to decrease the number of playing devices but to increase accessibility. Cloud gaming can be the closest way to achieve this aspiration and faces directly to the doubts of the panel around the esports games with cross-platform options as a future trend to develop massive and accessible competitions. Therefore, the esports maybe will be made instead of born.

- Audiovisual / Spectacularization Section.

Esports AV production and formal appearance are defined by three main elements: media treatment of traditional sports, YouTube culture and online video aesthetics and features, and videogame digital nature and design. Those are the reasons why the online competitions broadcast and AV production are easier than in traditional sports, but, on the contrary, live (in-person) events performed in stadiums are more complex than the equivalent in traditional sports broadcasting. This is similar to what happens with mobile games played as esports, its AV production has to considerate and integrate the particularities of this device's standards like, for instance, the vertical gameplay of Clash Royale.

The multidimensional and hybrid production of esports streaming also require an additional computing learning and training for the technical staff to produce and to edit an esports broadcast or show. Regarding the content and AV format, esports streaming employs more elaborated and thorough texts, infographics and overlays than in other programmes and contents. On screen

statistics (permanent, occasional or pop-up) are part of these recurrent and elaborated graphics and have a bigger prominence than in traditional sports broadcasting overall. The long duration streaming format has a direct influence over the number of casters required to host the entire show, who must be enough to be rotating during the matches broadcasted, something that is unusual in traditional sports competitions. In addition, the use of esports slang, technical and each game specific terminology by casters and analysts in the streaming complicates the understanding to new or casual spectators blocking the growth of the audience.

The game design as well as the technological evolution of digital broadcasting should allow to develop and manage the streaming and AV production from inside the future esports game through the graphic engine or the integrated spectator mode.

9.3 From the in-depth interviews

The conclusions that can be extracted from this part of the thesis serve as a contrast to the previous subsection due to the parallel development of both methods and their common structural core (the six aspects of esports approached). Delphi method sets out an anonym and only voice from the esports ecosystem, a sort of phenomenon zeitgeist that helps to clarify a general point of view. In-depth interviews give a personal voice to nuance the opinion of the own industry, allowing to draw conclusions more accurately from the pondered and detailed answers. Each one of the following paragraphs compares both conclusions divided by esports aspects, constructing a discussion and setting out a final reflection consequently.

- Technological / Technical Section.

Delphi panel stated that video streaming platforms work properly to the current esports broadcast requirements, but they are far from their prime possibilities. From the interviews, can be concluded that improving the interactivity of the platforms must be the main worry in order to maximise the viewer experience while esports watching. Streaming quality is not an urgent matter, but the broadcast standards need to be established and extended to all the regions in order to unify

the experience throughout the world. The growth and consolidation of streaming platforms as the main and preeminent esports broadcasting channel must be coupled to the development and definition of esports media rights agreements between clubs, operators, publishers and platforms. There is a long way to go for esports and streaming platform collaboration to reach the appropriated professionalism of a whole new creative and cultural content industry.

Two questionnaire rounds shown there is no better option concerning competitive server management (inner or external, in-game managed or via external game platforms / dedicated servers rental companies). The deep and detailed explanations in the interviews confirmed this position pointing to a depending on the game server management choice. The type of the competition and the operator intention and means influence the best option to take the decision about it. Amateur competitions and regular games can be perfectly hosted in the game servers, whereas professional tournaments would need external servers managed by third companies with specialised staff. Whatever the option chosen, servers must include safety tools able to record and restart a game in case of technical issues and preventing from cheating.

Both methods agree about the insufficient and inadequate data (and tools to extract it) provided by games (game developers) to serve as a resource for the clubs, coaches and analysts to face competitions with the required information for an optimal performance. However, this does not seem to be a critical concern of the industry considering the digital nature of the core of the practice, the videogame. Providing extra information must not be a publisher obligation. Therefore, third companies may develop functional tools to extract and analyse data from games and competitions creating a new actor in the esports ecosystem and improving clubs and pro-players performance. Nevertheless, a proper balance between data analysts (and the own extracted data) and publishers (their internal game information and IP rights) should be established in order to avoiding possible security conflicts and/or lawsuits.

- Economic / Business Section.

This aspect is dominated by a single and clear perception: the current esports business model is not sustainable in the long term. The ways to change it into a

viable and profitable industry for years to come are not as clear as the possible causes of the general uncertainty around the current market. Even so the process must include a better and more balanced distribution of business streams, so the industry does not rely mainly on sponsorship. Media rights, as the previous paragraph stated, and ticketing/merchandising must take a more relevant position in the esports line of business. No matter how and when it happens, the new model will be a cooperative one that counts on every actor, activity and practice participation and opinion to reflect the significance of a united ecosystem and taking advantage of a phenomenon at the cutting edge of technology and of the content and entertainment industries.

One of the main ways to launch a more stable market is to increase the player and viewer implication in the money flow of the esports business. The solution relies on the innovation through new content layers on esports competition streaming in the form of added value. Watching and participation rewards, quizzes, exclusive content and new points of view as well as the improvement of live in-person events and commitment to the off-line part of esports at the same time online and new technologies (AR and VR) upgrade the viewer experience are the key elements to consider. Blockchain and tokenization can be the future methods to integrate the user into the value chain of esports at the same level as clubs, pro-players or even competition operators. Maybe the TI prize pool funding strategy based on players contributions is not the best model to standardise but a boot camp or a brainstorming catalyst to observe and to pay attention to.

Delphi panel suggests a decentralized model of competitions management is better option to develop and sustain the esports industry as well as to allow an easier tournaments organization and negotiation between the actors involved than a centralized one. The deeper and more explained arguments from the interviews nuance this tricky statement. Once again, the right answer depends on the case, specifically on the publisher, the game, the community and the place.

Fighting games, for example, have a smaller but devoted community, so an open model should be advantageous in order to allow different and singular competitions. On the other hand, a closer system facilitates the construction of a solid structure of competitions, divisions, relationships between them, etc. for a

larger professional scene. However, a relevant factor uses to go unnoticed in a theoretically (and practically) global phenomenon as esports, it is the difference between communities, legislation and policies regarding the geographical region where the scene is developed, and the competitions take place. There is almost impossible to establish a global competition management (or business, by the way) model adapted to every region and country where the game and esports are played professionally.

- Social Section.

Women inclusion in esports scene beyond the fan community gathers the highest consensus of the questionnaire. The extreme priority of this topic in every stakeholder of the ecosystem must be explained through active initiatives focused on getting an effective integration into the professional industry.

The plan cannot settle for see an organic and slow inclusion fruit to the passing of time, it must be propelled and encouraged by the own industry to do not perpetuate gender inequality, discrimination nor harassment. Three are the main ways suggested by the experts: creation and promotion of female competitions (amateur, professional and exhibition tournaments) as in traditional sports until the inclusion is real and gender segregation is not necessary; to promote and divulgation of esport and videogames competitions among female players and audience, integrating them in live events, going to female pro-players and professional to explain their experience and encouraging to follow in their footsteps; and asking women for their active mobilisation and giving them actual chances to demonstrate their value and to improve their expertise. Esports will not be an exemplary, modern, integrating and healthy industry until the full diversity, inclusion and fairness (AnyKey.org, s. f.) are achieved.

- Legal Section.

A new and specific legislation for esports was suggested by the panel of experts, but interviews were not so vehement or in favour of this statement. The size of the current market, its dynamism, instability, complexity and novelty lead to believe that probably the existing global and local legal frameworks can manage the situation until the industry is bigger and more stable. This idea has to be based in

a certain self-regulation carried out by global and fair agreements between every actor of the esports ecosystem and considering regional or local particularities. A solid and totally supported positioning of the industry by itself (maybe directed by an intermediary or an integrating agent) would be the perfect starting point to establish a long-term negotiation with public and government authorities and institutions in order to propose a regulation. However, whenever it happens, the objective must not be to replicate the traditional sports industry model nor other different activities legal fitting, but a specific, new and adapted regulation designed ad hoc.

- Design Section.

Another example of opinion coincidence between methods. Video games played as esports will be (some of them, already are) designed as a permanent service constantly updated. Even considering almost every game can be always up to date thanks to patching, DLC, UGC or to the modding community, online games that have not to wait for sequels or recurrent yearly editions are easier and cheaper to keeping them updated. Permanent and diary contact with the audience, players and fans develops confidence between the developer / publisher and the videogame closest community. To develop and to launch a new game different from the previous one (even belonging to the same development or publishing team) force to restore this trust and to expose the new game at risk if the reception and results are not good enough. A new edition is also more expensive than a service update, even if this is so deep and complex, as well as a sort of discontinuity in the IP identity, brand or competitive scene. An esports built on an online permanent service would face only one but big problem linked to the videogames preservation issue (Mora-Cantallops & Bergillos, 2018) that is aggravated if there is no physical version of the game: the complete vanishing in case of support ending, unsuccessful sale numbers or publisher ceasing activity. This is not an exclusive risk to esports but the entire videogame industry (and it is not exclusive of online games).

- Audiovisual / Spectacularization Section.

Delphi questionnaire stated that esports AV treatment and format struggle to become a content or even a media with professional development and

appearance. Interviews approached the ways to reach these aspirations. First, esports streaming and shows have adopted and adapted some features from traditional sport content as well as some videogame streaming and youtuber's trademarks. Therefore, the innovation applied to the video content and production can and must be clearly improved proposing new completely new shows, trying new formats and overcoming (if not breaking) traditional TV and sports broadcasting limitations and habits. Nevertheless, some things still can be imported from professional TV production to raise a level.

Raw data analysis cannot be thrown to the audience, it must be, obviously, analysed but also handled and wrapped in an understandable and attractive way to the viewers who are not experts. Local and regional streams must offer, precisely, a real localisation of the original product and not only a rebroadcast. So, the streamers, the casters and every person in front and behind the cameras have to be a specialised professional. Casters have to know how to speak not only fast and well but also in an attractive, efficient and effective way, allowing the audience to understand every word they say (maybe technical slang has to be readapted or, at least, translated). But also, the graphics, overlays and statistics have to be focused on the specific community that is consuming the content, not only replicating the main streaming channel. Quality academic and professional training are essential and should be carefully designed to reach the required standards. Finally, traditional sports competitions and broadcast schedules are carefully organised in order to do not overlap relevant events nor overexpose the audience to infinite or repetitive competitions one after another. Esports industry has a long and hard road ahead in order to organize and to distribute the matches, rounds, leagues and, in short, competitions properly and to offer an appealing schedule that also lead to better and more accurate media rights negotiations and agreements.

9.4 From the formal and content analysis of competition streams

The meticulous study carried out about the AV format and broadcasted content of six of the greatest tournaments in the professional scene of global esports competitions revealed a panoply of results that allow to know how esports

spectacle is constructed through Twitch streams. Chapter 8 and following subsections, specially 1.7, explain how each game and each genre show a common structure but many different details creating a variety of AV productions and contents with their own identity (different disciplines) and an only recognizable leitmotiv (sports/spectacular broadcast). Causes, consequences and discussion are expounded below.

- The production level and the available (amount of) resources are the most deciding aspect to the streams and events quality. Even more than the kind of game, its genre, the number of players or any other factor. Production level and resources are, in turn, defined by the budget and, of course, the sources of funding. The results are going to be different if the funding comes from the publisher, a third-party operator, the own platform or even the fans. Crowdfunding initiatives have shown to be able to produce a high standard product although the budget collected is not totally and directly employed in the production, as in TI8²⁰⁴. Therefore, a high budget or a solid funding will probably lead to a high-quality production and streaming. This level of production also affects to the human, technical and graphic resources shown and implied in the streaming. The higher the budget and production, the more human resources and the more and the better technical and graphic resources in the streaming. Technical staff and people “in front of the camera” have a more prominent role in the streams of the events with a high production level.

The number of casters, analysts and reporters as well as their functions are also higher and more varied in these streams. Something similar happens with the graphical resources (also linked to the technical ones) employed during the broadcast, they appear more frequently and variedly

²⁰⁴ Only 25% of all Battle Pass sales go directly to The International prize pool (\$30,428,457 was the prize pool for TI9 up to 24/07/2019, therefore, the total amount collected from this source surpassed 120 million dollars), so there is no accurate information about the budget used exclusively to produce the streaming. However, the quantity and fans’ attention can be taken as a rough indicator of the resources Valve Corporation employs to the most important event of the DOTA 2 competitive circuit. None of TI streams have a single advertising appearance which means that there is no sponsorship evidence nor funding.

when the budget and production standards are high. For instance, the utilization of AR graphics, animations or models in the streams are only possible with an important (economic and technical) investment, as can be seen in the LoL Worlds 2018 Opening Ceremony or, even more, during every DOTA 2 drafting phase in TI8 streams. This relatively new resource and technology can be integrated organically in esports content, but it demands a great investment and technical equipment to be applied in live streaming events. Nevertheless, funding and AV production quality are not directly related to the number or role played by the advertising and marketing elements during the streaming. Commercials, ads or pop ups are defined by the agreements between the competition organizer and sponsors, advertisers and brands instead by the size of the funding or budget. TI is the paradigm for this relation. It has the highest prize-pool and (probably) funding in the sample but has no ads in the whole tournament broadcast. Therefore, it's the funding origin (the funder) what matters to advertising presence in esports streaming. Ultimately, production investment initially determines the rest of the conclusions listed below, even the mutual influence between funding/investment and following/audience where one affects and is affected by the other. However, the following conclusions include many relevant nuances and conditions to consider.

- Team games played as esports show a more elaborated, dynamic and rich AV production during the streams than those played individually, which also reflects that team esports have larger audience than the others. This circumstance can be seen paying attention to the number of cameras utilized during the matches, especially considering the personal cameras pointing at each player; to the different in-game cameras showing players' points of view, what can be used in editing; or to the graphic resources that fill the streaming assisting the narrative, increasing the information on screen or transitioning between video sources. Hybrid cases as the HGG championship analysed here (an individual game played by a team) are determined by the in-game mode more than by the tournament regulation. Maybe, battle royale games and game modes

broadcasted tournaments could refute this consideration in the near future.

- Individual cameras pointing at each player (or team) permanently and their relevant role in streaming edition and production are fundamental in esports broadcasting. This fact highlights the influence of poker and extreme sports related content (T. L. Taylor, 2012, 2018).
- Dynamic games (those where the main camera or players point of view is not fixed nor can be identified as a static shot) played as esports, like FPS or MOBAs, need more cameras (external and in-game), more complex info on screen and more technical resources (narrative and graphic) in order to provide a fluent and complete streaming. For the audience, is easier to follow the development of a match if the esport is a (more) static game, like TCG or most of fighting games, so, a lower number of cameras and a lower or moderate use of technical resources during the streaming turn out enough.
- Related to the previous point, the narration of the match, defined by casters' comments and the edition rhythm are directly linked to the action level and, in some way, to the dynamism of the game played as esport. Therefore, TCG streams can be perceived as more relaxed and reflexive than MOBA's, FPS or fighting games broadcasting where the action is the core of the main game mechanics. This perception still being there even if the development of a specific match has been mainly strategic, something that is not uncommon to see in MOBA competitions.
- Type of competition structure (play-in, play-off, league, swiss-system, double bracket, double-elimination, etc.) and victory conditions that shape each round (BoX, sudden-death, etc.) define the streaming. Long series have more space for different content than Bo1 matches, first elimination in a double-elimination tournament will be less exciting than the second one, epicism is higher as the competition moves forward till the climax (usually, in the final match), and fifth game of a Bo5 match will be broadcasted more passionately by the casters than the first one. Variety inside the own competitions structure is also planned taking into

consideration all these factors. For instance, TI 8 changes and mixes victory conditions along its double-elimination structure adapting streaming dramatism and composition to each round: Bo3 for upper bracket games, Bo1 in lower bracket, and Bo5 in the final.

- Directly linked to the previous paragraph, the number of games included in one stream varies depending on the competition structure and the concrete round where the games in the stream are played. The progression of the competition (and production decisions) use to set more games per stream in the first rounds and less in the last and more interesting stages. Among the sample analysed there are extremes like the 54 games in just one stream or the only one match broadcasted in LoL semi-finals and finals, and CS:GO final. An average number of games per stream that can be considered as recommendable to increase AV production and edition flexibility can go from one to three.
- Regarding marketing and advertising in esports streaming, pop-ups and AV commercials are the classical and major forms used. The overall number of ads per game moves from 0 to 29, where FPS esports have the highest figures. The ads are distributed in packs placed along the streaming. Mid-game ads packs are more fruitful than those placed in pre and post-game content due to the VOD capacities and digital video consumption culture²⁰⁵. Permanent brand placement during matches is also common. New forms like digital field (in-game) brand integration, teams and players naming and promotional skins for the game avatars are already present, but must be improved, researched and explored in order to know how to implement them in a proper way and to increase their impact and profit.
- Average number of professionals appearing and presenting contents in esports streams can be distributed according to the function they perform in front of the cameras. Casters team is formed by two members, the play-

²⁰⁵ VOD and streaming viewers do not use to watch the opening or the content placed before what they want to see and do not have to wait until it starts as well as they don't usually still there watching the same content after the end.

by-play and the colour caster, while four people, usually including the host or anchor host and analysts, are placed at the desk, from where the show is conducted. Finally, reporters or interview hosts use to be two or three and they move across the same number of spaces. The overall number of sets per game is between four and five in esports streams (always linked to production quality).

- Statistics are a key element in professional sports broadcasting and so do are in esports streams. They are integrated in MOBA and FPS spectator modes, therefore, these two videogame genres can be considered as the most optimised ones to stream and to watch in the competitive scene. The other common genres in esports content depend on the edition and production to provide this kind of graphical information to the audience properly. Fighting, TCG, sports and the rest of games genres that would be watched and played as esports will have to integrate and/or improve their spectator modes in order to make the streaming flow, understandable and easy to follow for the viewers.
- Clear avatar differentiation and identification is something common in FPS games played as esports in professional scene, probably because of the high speed and rhythm in the action involved in every match. On the other hand, MOBAs use secondary graphic elements like health/life bars, icon colours, or minimap signs to identify the avatars of each team. This is a huge difference between traditional sports, where the players of the same team use to wear the same clothes, and esports, that allow to personalise the appearance of the avatars through optional skins. Skins market is an asset taken as added value to the players but can become a handicap to the newcomers to watch a competitive game streaming.
- On the contrary, overlays are a recurrent graphic resource in every esports genres showing mainly statistics, player info and advertising as main functions. However, MOBAs use them mostly in static initial or pregame stages as drafting (picks & bans). Overlays are reduced to the minimum during the matches in FPS to provide a clean battlefield view to

the audience. Static esports like TCG can apply them permanently and fitting them easily into the game interface.

- Structure of esports shows and kinds of content are really similar to traditional sports broadcasts. Pregame and postgame content are almost always there as well as interviews, reportages and summaries. Analysis is the main content in pregame shows while interviews take the leading role in postgame, where analysis is also relevant. Reportages are less common but use to be placed in pregame content. On the contrary, mid-time shows are kind of different regarding to the degree of professionalisation. Amateur streams fill them with a countdown over a static picture (usually a splash art photo or player profiles). On the other hand, professional events streaming still using the countdown but adding analysis content and/or commercials like in traditional sports broadcasting.
- Interaction during streams has not a clear articulation beyond mentioning social media, MVP voting or to reformulate/pass a question over to a caster, analyst or player. Twitch chat is secondary regarding audience participation in great events streaming, even when there are light and brief interactions, streams only use them punctually. There is no real interaction integration into the AV communication strategy of esports professional competitions. An effective interaction in esports streams has to be developed within engagement in digital media framework, whose dynamics work around certain coordinates (Ballesteros Herencia, 2019). Considering the conclusions extracted from Delphi panel and interviews, interaction is one of the key factors to improve the current state of the whole industry in order to find a new and sustainable business and media spectacle model to consolidate itself as a long-term mass entertainment phenomenon.

9.5 Global conclusions

After the structured explanation of the individual conclusions from each one of the methodological tools utilised in this thesis, the two next subsections can (and must)

be understood as a unified interpretation of the previous sections of this chapter. Present and future esports challenges as well as new lines of study opened or pointed by the results of this research act as general conclusions and as a synthesis of the individual ones.

9.5.1 Present and future esports challenges

The embryonic and changing state of the structure and functioning of the esports phenomenon as well as the main influence of the videogame and professional sports industries have been demonstrated throughout this work. This makes it necessary to design a specific plan for the development of a completely new industry with a relevant impact on many areas. To afford this objective, some are the challenges and difficult issues esports have to face according to the conclusions stated along this chapter.

The consolidation of the business model: Currently, the economic development of the industry tends to follow the same pattern as the professional sports business model, incorporating the videogame market and its economy. However, there are many conditions that make it difficult to sustain this dynamic for a long time, such as the 'ownership of sport' by the publisher; the absence of a solid (self-)regulation in order to clearly delimitate, for example, media and IP rights in tournament streams; the ephemeral nature of a game that must be maintained with updates and reactive fixes; the digital nature of the game and its implications; the continuous launching of games intended to be esports; or the shady development and influence of betting related to esports competitions, among others.

The professionalization of esports: As is common with many new phenomena, the emergence and evolution of eSports occurred almost spontaneously and was carried out with professional vocation but amateur execution. Its desired consolidation requires the enactment of a legal/professional framework that defines the parameters of the relationships among the new actors, in addition to professional training and recruitment, and up-to-date legislation. This regulation, even if it is finally articulated through (light modifications of) the current labour laws or by the integration and agreement of the industry, its actors and

activities in the functioning of a digital society will contribute to the good health, transparency, normality and professionalization of future esports.

The standardization/regulation of competitions: This challenge may be one of the most complicated to resolve and is directly related to the models of competition management presented above. The centralized model provides a robust competition structure, but it has the serious problem of the publisher's authoritarianism. The decentralized model prevents the effective coordination and structuring among the competitions of the same sport. The objective to be aimed for would be a competition model that would integrate the competitions in all categories and regions and establish the rules and behaviour of each of them and the resulting relationships but would not give the dominant role to the publisher of the game with regards to the competitive scene. Thus, an independent body would be set up that would accommodate all of the actors in the industry in a similar way (but not replicating it) to some of the traditional major sports.

Technological innovation and interaction improvement: Due to its eminently technological nature, esports industry must prepare itself for future advances in videogames and new technologies must be its trademark to practice, broadcast and view esports competitions. VR was born linked to videogames and there are already initiatives to integrate it in the spectator mode of some games and in esports streaming (Elder, 2017). AR is utilised in live events streams, mobile videogames (some of them susceptible to be played as esports) and would be integrated in advertising and narrative transmedia strategies by publishers, operators and investors. Mobile videogames make up 39 per cent of the market (Elder, 2017) and more than half of YouTube content reproductions are realized from these devices (YouTube, 2017). In addition, games like HearthStone, VainGlory or Clash Royale are played on mobile devices and have an important number of players and followers interested in the competitive scene what can be used as a model to be imitated by incoming and future games (as auto-battlers²⁰⁶

²⁰⁶ A kind of game derived from a *DOTA 2* mod called *Auto Chess* where characters are placed and distributed on a field like a chess board. Action takes place automatically while players have to manage the characters according to their abilities using money to buy them and increasing their level (characters' and players' ones) across a series of matches against other players.

new arrival). Finally, a key factor is the improvement of videogames spectator mode to make them attractive and comprehensible to be watched by a majority audience. This mode is closely related to the streaming platforms that broadcast esports competitions mostly constructed around spectator mode capabilities. Interaction between audience and esports streams has to be managed by platforms but its current state is inadequate. The future of esports as mass entertainment industry in network society has to be focused on the user interaction possibilities during streams. Added value through extended or exclusive content, participation rewards or personalised options, like JoinCam initiative proposed by LVP (Sport, 2019), will be the main testing ground to esports companies and a field of study to researchers.

The role of the user and the integration of women: As the transversal ecosystem shows, the user is the centre of the industry. This is sustained by the figures of participation and following that the growth of the industry has channelled in recent years. This perspective should not to be lost by treating the user as a mere consumer, creating differences between the actors, precisely because of the circular structure that characterizes the phenomenon. As part of this important role, it should be noted that in terms of gender, in Spain, the percentage of videogame users is 41% female and 59% male (AEVI, 2019). The difference between genders is most evident in esports audience, as can be seen on sections 2.2.3 and 2.2.4. Even more serious is the situation of the pro-players, where the presence of elite female players is minimal. Therefore, the challenge for esports is to be an example of equality and gender integration, one of the pillars of sporting spirit.

9.5.2 Future lines of study

Given the work carried out throughout this thesis, it is almost mandatory to perform an even deeper analytical approach focused on the methodologies used and the results obtained by each of the studies included in the sample, or an updated sample according to the criteria of future authors. As indicated in the section on methodology, it would be ineffective to apply a regular meta-analysis to the existing scientific production, but one of the next logical steps after a quantitative content analysis and extended systematic reviews such as the ones developed here is the

future application of this method (Card, 2015), when the academic corpus allows for a relevant sample. This method would provide an interesting and necessary assessment of the results obtained in the research carried out within the specific field of esports to date.

Future research on the development of the esports ecosystem would be focused on challenges the industry must face (presented in the previous section) and their evolution in the next few years. This evolution will shape not only the industry but the whole ecosystem itself. New actors will be introduced, and others could disappear as well as the relations between them and activities involved. Therefore, a revision of the ecosystem proposal shown in this work could be needed in the future. However, as has been stated before, not every video game played as an esport requires the same relations between actors, so specific case studies around ecosystems of varied genres or even individual games could suggest interesting lines of research ready to be approached. All of them keeping in mind the central role of the users and their present and future possibilities as a core engine of the industry.

Similarly, systematic literature reviews, despite their benefits as a method of quantitative analysis of a field of research, require complementary studies and analyses with a more qualitative approach and critical perspective in order to develop the guidelines of the method from all possible angles and dimensions in greater depth (Boell & Cecez-Kecmanovic, 2015). However, the results obtained from this sample show that these approaches are being carried out regularly with respect to the multiple dimensions of the esports phenomenon. At the same time, due to the limitations of this thesis, there is a whole field of study around the similarities, differences and the consequent comparison between occidental and oriental esports phenomenon and the researches about it. In addition, considering the percentage of male researchers obtained and the scarce presence of women in the industry, it is worth highlighting the need to develop studies that analyse gender issues regarding the industry, competitions and the researchers themselves.

From the analysis of esports streams and its formal and content features, a really wide and multidisciplinary range of future studies has been open. Media

studies can approach this and other tools to know how esports are a totally new content industry with a new AV language and standards as well as to compare them to the rest of content industries and media. Interaction between players and users, audience and streaming; and between videogames, social media and streaming platforms can be explored by knowledge disciplines as Sociology, Communication, Marketing, Advertising, Psychology, Computer Science, Engineering, and even Neuroscience. Obviously, old and new methods must be applied to current and future esports titles, tournaments and streams in order to keep looking for patterns and trends.

Finally, one of the deeper fields that can be constructed on esports entertainment and cultural possibilities has been suggested in chapter 3. Videogames are more than games as well as esports are more than videogames. So, the way esports create experiences and narratives beyond their core-games and the convergence and development of these narratives across media and throughout competitive seasons establish a fascinating source of lines of study. This thesis itself has pointed to the convergence between videogames virtual worlds, their embedded and emergent narratives, transmedia storytelling, esports competitive narratives, live events, streams and linked fandom. Esports take sports stories to a new level where competition matches fiction and experience matches storytelling creating a new and complex consumption scenario for videogames, sports and media. The author will specifically continue exploring these existing relations in ongoing and future projects.

10 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de aquí, se presentan y discuten los resultados obtenidos en cada una de las partes en que los métodos aplicados han dividido esta tesis. Las características distintivas de este proyecto, explicadas de manera exhaustiva a lo largo del capítulo 3, requieren un tratamiento poco común, pero específico en lo que respecta a esta parte de la investigación. Por lo tanto, este capítulo se organiza siguiendo el mismo recorrido que la metodología establecida (epígrafe 3.3 y siguientes), excepto la correspondiente al análisis del ecosistema de los deportes electrónicos, que se ha expuesto en forma de propuesta de modelo gráfico del propio por parte del autor y la correspondiente discusión de su estructura, actores, actividades y conexiones entre ellos (ver epígrafe 5.5 y siguientes). Por este motivo, los siguientes cuatro epígrafes abordan las conclusiones y la discusión del metaanálisis adaptado de la literatura científica de los esports, incluyendo las dos revisiones sistemáticas (la primera, más general y anterior, y la segunda, más específica y actualizada); las relacionadas con los resultados obtenidos gracias al método Delphi aplicado a los expertos en deportes electrónicos sobre el estado actual y futuro de la industria; las extraídas de las entrevistas en profundidad desarrolladas al mismo tiempo que se respondían los cuestionarios Delphi; y las formuladas de acuerdo con el análisis formal y de contenido de los streams de las competiciones de esports articulados en el capítulo 8, respectivamente. Posteriormente, un breve epígrafe intenta arrojar luz sobre los desafíos presentes y futuros que el fenómeno de los deportes electrónicos debe enfrentar para tratar de alcanzar la progresión y estabilidad que la industria que ha estado buscando desde sus inicios. Finalmente, se destacan algunas líneas de estudio futuras que se han abierto o vislumbran como resultado de la investigación desarrollada en esta tesis.

10.1 Conclusiones del metaanálisis adaptado

La deficiencia significativa de la muestra debido a la discriminación de publicaciones cuyo resumen no estuviera escrito en inglés o español es más que evidente. Sin embargo, hay trabajos escritos en coreano y chino que son parte del metaanálisis, pues, tal y como recogen la Figura 33 y la Figura 42, las

investigaciones en estos países tienen una representación importante dentro de las muestras empleadas en las revisiones. En menor medida, también es necesario indicar la existencia de literatura de cierta relevancia escrita en el alfabeto cirílico a partir de estudios realizados por centros de países de Europa del Este y partes de Asia donde se emplea principalmente este alfabeto. Sería necesario promover que publicaciones relevantes de todos estos países prominentes de acuerdo con la atención industrial, económica y académica de los deportes electrónicos, pudieran traducirse a otros idiomas mayoritarios o, al menos, pudieran encontrarse resúmenes traducidos en las principales bases de datos académicas. Debido a estas discriminaciones y a las aplicadas durante la revisión narrativa de las referencias, ya explicadas en la metodología, la muestra obtenida es mucho más pequeña que la producción científica real, incluso teniendo en cuenta que la segunda muestra analizada corrige algunos de estos problemas (especialmente el relativo a los trabajos anteriormente escritos usando solo el alfabeto cirílico de las instituciones de Europa del Este y Asia Occidental). En consecuencia, los resultados y las conclusiones de esta tesis ofrecen una visión profunda del fenómeno de los esports y su investigación en el contexto occidental (principalmente Europa Occidental, Norteamérica e Hispanoamérica), convirtiendo una limitación inicial en un estudio perfectamente delimitado.

Sin embargo, hay otros aspectos que deben ser considerados en esta discusión. El creciente número de publicaciones puede deberse al hecho de que los deportes electrónicos son ahora un tema de moda y una industria en crecimiento que está comenzando a llamar la atención científica. Esto también puede traducirse en una abrumadora cantidad de trabajos en torno a este fenómeno, no solo por ser un nuevo campo para aprehender, sino por suponer una tendencia popular para algunos colectivos. Además, los esports tienen una gran relevancia en todas las esferas de la cultura y la sociedad de Corea del Sur y también son una tendencia creciente en China (Jin, 2010; Szablewicz, 2016; T. L. Taylor, 2012; Zheng & Qui, 2009), en donde se utilizan como herramienta publicitaria, ideológica e incluso propagandística por empresas y gobiernos para intentar influir en la población y en la percepción externa sobre el país, principalmente en China (Szablewicz, 2016). Esto puede afectar incluso a la producción científica sobre esta temática (Zhang, 2012) no solo en estos países,

sino también en aquellos interesados en mejorar su industria local o usarla como algún tipo de legitimación de un campo de estudio joven. Indudablemente, se publicarán muchos más trabajos sobre deportes electrónicos durante los próximos meses y años. Dado que esta es la primera o una de las primeras y más exhaustivas revisiones sistemáticas globales de este tipo sobre los esports, se ha considerado beneficioso reducir el sesgo de selección a riesgo de reducir también el tamaño de la muestra, lo que impide el desarrollo de análisis estadísticos y metaanálisis convencionales mucho más profundos. Estas limitaciones en los análisis estadísticos y las pruebas aplicadas también fueron señaladas en el momento de presentar los primeros resultados de la investigación en conferencias y revistas científicas indexadas. Muchas de estas limitaciones serán subsanadas en aproximaciones futuras gracias a un más amplio y consolidado número de publicaciones, una industria más adulta y, por supuesto, tras solucionar las debilidades mostradas no solo en esta investigación, sino en el resto de los trabajos de referencia.

Uno de los principales objetivos de la investigación sobre los deportes electrónicos debe centrarse en dos evidencias simples que pueden retrasar el progreso académico. La primera de ellas es la falta de consenso sobre el término utilizado para definir y denominar a este nuevo fenómeno. No se han registrado demasiados trabajos sobre la definición de los esports dentro de las muestras (solo siete en la primera revisión y ocho en la segunda), incluso considerando aquellos centrados en definiciones legales y regulatorias, tampoco fuera de ellas (Freeman & Wohn, 2018; Jenny et al., 2017). Esto probablemente puede estar motivado por su naturaleza híbrida y multidisciplinar o por el ajuste complejo y matizado dentro de la definición tradicional de deporte (Hemphill, 2005; Jenny et al., 2017; T. L. Taylor, 2012). El tiempo, la madurez y la investigación adicional encontrarán una definición adecuada, pero elegir un término generalmente aceptado para etiquetarlo está más allá del alcance de los propios investigadores. Hasta ahora, esports parece ser el término formal aceptado mayoritariamente. Aunque en un corto plazo de tiempo ha tomado muchas gráficas que han sido utilizadas por los autores, la comunidad de seguidores de los esports es la que elige y la industria se debe a su comunidad (Carrillo-Vera, 2015; Kow & Young, 2013; Mirjam et al., 2016; N. Taylor, 2016a; Trepte et al., 2012). Los investigadores

deben ser pragmáticos y eficientes eligiendo palabras clave para sus trabajos que sirvan como descriptores y términos de búsqueda. Usar más de una grafía como palabra clave puede obstruir o incluso impedir encontrar un documento, lo que afectará a su visibilidad y difusión limitando el acceso a más investigación. Esto no es una novedad con respecto a otros campos académicos que intentan establecerse después de décadas de investigación (Corner, 2013) o que responden a varios subcampos atomizados (Park & Leydesdorff, 2009). En consecuencia, la falta de consenso en torno a un término y una definición del campo de estudio puede dar como resultado un concepto y corpus teóricos débiles. La reflexión acerca de este asunto enmarcada en su propio contexto podrá ayudar a armonizar el campo de los esports.

En segundo lugar, la mayoría de las referencias dentro de las muestras son desarrolladas por solo uno (la gran mayoría en la primera revisión) o dos autores, lo que puede explicarse debido a la juventud del área de estudio y a la falta de grupos de investigación o redes que trabajen juntos. Este es un proceso común para nuevos campos de estudio que comienzan su camino gracias a unos pocos pioneros y, posteriormente, pueden ampliar el alcance del campo atrayendo a más investigadores o acabar convirtiéndose en un campo de nicho. La forma de evitar esta última tendencia está relacionada, nuevamente, con la evolución natural del campo académico de los esports y las futuras relaciones entre investigadores especializados, grupos y centros que deben promoverse y mejorarse. Este aparente aislamiento también puede vincularse con los enfoques teóricos preeminentes en la muestra que, a su vez, están relacionados con la investigación exploratoria sobre los deportes electrónicos, el método principal aplicado en los trabajos de la muestra. Esto puede ser debido a que constituyen una herramienta asequible para ser aplicada por uno o dos autores, en lugar de otros métodos cualitativos o cuantitativos que pueden necesitar de un grupo más grande de trabajo, como sugieren la Tabla 29 y la Tabla 41. La solución es, nuevamente, tiempo, investigación, progreso y promover y mejorar las redes científicas al respecto (Barabási et al., 2002).

Hay buenos ejemplos para la comunidad investigadora de esports que muestran el camino a seguir para cambiar estas tendencias. El primero ha sido

mencionado anteriormente en esta tesis, es el Esports Yearbook, una publicación que recopila trabajos sobre cada aspecto, tendencia o visión del fenómeno realizados por académicos y/o profesionales de los deportes electrónicos. Es editado cada dos años por Julia Hiltcher y Tobias Scholz, dos académicos y profesionales estrechamente relacionados con los deportes electrónicos desde sus inicios, y sirve como punto de encuentro para las personas interesadas en un enfoque profundo de la práctica competitiva de los videojuegos fuera del ámbito académico más habitual. El segundo ejemplo es el proyecto centrado en esports desarrollado por el reconocido y destacado Gamification Group ubicado en Finlandia. Este grupo de investigación compuesto por profesores, investigadores y estudiantes (una pequeña red, de hecho) desarrolló varios estudios dentro de dicho proyecto y publicó un informe final con los resultados en enero de 2019 (Hamari et al., 2019).

Además, las disciplinas interesadas en estudiar los deportes electrónicos, los objetos de estudio y los resultados demográficos / de afiliación de los autores y sus consecuentes implicaciones pueden estar relacionados. Las ciencias de la computación, principalmente, y las del deporte son, en general, los dos campos más interesados en los esports de acuerdo con las revisiones y esta puede ser la razón por la cual el juego, como aspecto del fenómeno, es el principal objeto de estudio abordado por los trabajos revisados en el primer análisis (en el que estas dos disciplinas destacaban entre las otras). El juego incluye los videojuegos jugados como deportes electrónicos, su desarrollo, reglas de juego y la competición en sí misma, temas relacionados con ambas disciplinas mencionadas. En la segunda muestra, la psicología reemplazó a las ciencias del deporte y por eso los jugadores eran el aspecto más estudiado de los esports en ese caso. Obviamente, las ciencias de la computación constituyen también los principales departamentos y centros interesados en la investigación de esports según la afiliación de los autores, pero los de comunicación, economía y empresa y educación aparecen por encima de la ciencia del deporte en esta variable. Puede deberse a las relaciones establecidas entre estos tres campos y la informática a través de la implementación de las TIC y la forma en que los departamentos de comunicación, negocios y economía y educación aplican las teorías y los métodos de la informática para estudiar los esports. No obstante, estas relaciones y

resultados serían un tema interesante para analizar en profundidad. Tal y como se indicó en el párrafo anterior, la naturaleza heterogénea de las disciplinas interesadas en los deportes electrónicos puede verse como parte de un proceso de evolución orgánica del fenómeno que conducirá a un campo de nicho estudiando desde diversas áreas científicas o se convertirá en una materia independiente inserta en un campo determinado.

Al mismo tiempo, la disciplina y los centros de Game Studies probablemente estén infrarrepresentados en la muestra si consideramos su aparente relación con una industria construida sobre videojuegos. Tres claves podrían explicar esto: los Game Studies también son un campo joven que está creciendo (Aarseth, 2003; Egenfeldt-Nielsen et al., 2013) y su difusión como disciplina e incluso su presencia en centros o instituciones todavía es limitada o depende de otros campos más consolidados o integrados (Mäyrä, 2008). Aunque los Game Studies abarcan el estudio de todos los aspectos que componen los videojuegos (Mäyrä, 2008), tienden hacia una perspectiva más cultural y social (Boluk & LeMieux, 2017) que puede reducir su interés inicial en muchas dimensiones de los deportes electrónicos. Finalmente, los esports como fenómeno híbrido y convergente solo parcialmente relacionado con los videojuegos podrían verse como un objeto de estudio no canónico para los estudiosos más puristas de los Game Studies. En ese sentido, los deportes electrónicos reúnen dos tipos de transversalidad: su propia naturaleza multidimensional y transversal como fenómeno híbrido y la transversalidad de los Game Studies entendidos a través de los variados orígenes de sus investigadores y de los diversos encajes organizativos de los centros especializados en ellos (Mäyrä, 2008). El mejor escenario para el futuro campo de investigación de los esports llegaría si los Game Studies pudieran asimilarlos como una expresión natural de la evolución de los videojuegos o del metajuego (Boluk & LeMieux, 2017).

A pesar de que la escena profesional de los deportes electrónicos todavía está dominada por hombres (Groen, 2016; Jin, 2010; T. L. Taylor, 2012), las mujeres están presentes (y su número está creciendo) en otras actividades desarrolladas dentro del fenómeno y dicha presencia y el rol que desempeñan están siendo estudiados (Ruvalcaba et al., 2018; N. Taylor et al., 2009; Witkowski,

2011, 2018). Dentro de las muestras, a pesar de sus limitaciones, la presencia de mujeres es baja, pero su relevancia con respecto a la capacidad productiva y la citación está, como mínimo, al mismo nivel que los autores masculinos. Esto indica una significancia evidente de las investigadoras de deportes electrónicos y su función relevante no solo en el campo académico, sino también en la integración de género y la promoción de la presencia de mujeres dentro de la industria a través de proyectos y organizaciones como la encarnada por la iniciativa Anykey, codirigida por T.L. Taylor y Morgan Romine. Esta relativa paridad puede tener su origen en un interés activo y legítimo en los esports por parte de las investigadoras, ser fruto de la mera casualidad (algo menos probable) o estar debida al hecho de que los nuevos objetos de estudio y los fenómenos no están regidos por estereotipos caducos (como la asociación tecnología-hombre) o antiguos hándicaps de la carrera académica (menor presencia de investigadoras).

Además de esta discusión, los datos extraídos de la revisión sistemática pueden resaltar varias características de la producción científica sobre esports. El perfil de autor obtenido generalmente señala a un investigador en solitario, hombre, perteneciente a un departamento de ciencias de la computación de un centro norteamericano. Los aspectos de los deportes electrónicos más frecuentemente estudiados son el juego y los jugadores, constituyendo dos objetos de estudio dentro del fenómeno; no es necesario especificar ninguna palabra clave como descriptor de la investigación o, en el caso de usarlas, se emplean más de tres y se corresponden con distintas grafías de esports, por lo que el estudio puede ubicarse buscando cualquiera de las variantes.

En conclusión, el metaanálisis adaptado de la producción científica relacionada con el fenómeno de los deportes electrónicos tiene como objetivo identificar pautas y tendencias sobre la investigación realizada hasta la fecha en este campo. Para alcanzar este objetivo inicial, se aplicaron análisis estadísticos descriptivos a una muestra del corpus existente que, posteriormente, se actualizó incrementando los requisitos de calidad y ampliando la fecha de publicación hasta finales de 2018. Los resultados indican que el número de estudios sobre el tema está aumentando en cantidad y diversidad. El aumento de la producción científica en torno a los deportes electrónicos, la variedad creciente que muestran las

referencias, así como la diversidad de las disciplinas involucradas en su estudio son evidencias lo suficientemente claras como para apoyar dicho crecimiento. El estudio clarifica que no hay acuerdo en la comunidad científica sobre la grafía del término esports. Este hecho trasciende una mera elección estética o semiótica debido a la importancia de que tienen términos de búsqueda y las palabras clave en los motores de búsqueda académicos y lo relevante (y funcional) de asociar un término a un concepto delimitado. El utilizado a lo largo de esta tesis, esports, parece ser el más comúnmente aceptado, al menos en los estudios más recientes. Puede tomarse como uno de los indicadores de la falta de madurez no solo de la literatura científica, sino también de la industria.

Según el análisis de la autoría, la afiliación de los autores y sus métodos utilizados, también se puede decir que los estudios individuales y teóricos caracterizan un corpus que tiene que evolucionar para crear grupos y redes de investigación sólidos y a largo plazo para desarrollar las múltiples líneas de investigación existentes. Tanto el análisis que hace referencia a las disciplinas presentes en la investigación sobre los deportes electrónicos como el de los departamentos a los que pertenecen los autores colocan a las ciencias de la computación a la cabeza de la producción científica de este fenómeno. Las ciencias del deporte muestran un porcentaje reseñable, pero inferior, mientras que los Game Studies aún están pendientes de dirigir su atención a una de las nuevas tendencias más seguidas de consumo de videojuegos y su expresión social. Los mapas de calor de la Figura 33 y la Figura 42 permiten ilustrar el interés mundial en la investigación académica de esports. Dicha atención podría ayudar al desarrollo rápido y sólido de una producción científica rica e internacional sobre el fenómeno llevada a cabo desde diversos puntos de vista igualmente relevantes.

10.2 Conclusiones del método Delphi

El cuestionario utilizado como herramienta para recopilar la opinión de 17 profesionales relacionados con la industria de los deportes electrónicos se compone de 65 afirmaciones distribuidas en seis secciones que cubren factores clave en torno a la naturaleza tridimensional de la práctica competitiva de los videojuegos (ver epígrafe 3.2). Una escala Likert sirve como la clave para convertir

las declaraciones en preguntas que muestren el grado de acuerdo, desacuerdo o duda en forma de datos medibles. Este tipo de aplicación del método Delphi permitió verificar las sensaciones, pensamientos y convicciones de la propia industria sobre su estado actual y sus conflictos, así como acerca de las incertidumbres futuras. Esta técnica es útil incluso si las respuestas no muestran un consenso importante, porque puede indicar un tema discutible o una evolución indeterminada de la propia industria. Sin embargo, los resultados del cuestionario muestran un alto porcentaje de consenso entre todos los expertos consultados en la mayoría de las afirmaciones propuestas. Más del 89% de las preguntas del cuestionario reunieron algún tipo de consenso a su alrededor (puede tratarse de un consenso amplio o moderado), por lo que, la industria, articulada a través de las opiniones de los expertos, parece tener una visión clara y, de alguna manera, común sobre sí misma. Además, alrededor del 87% de las respuestas de la segunda ronda confirmaron la opinión dada en la primera, este hecho puede entenderse como un signo de confianza de los expertos y una prueba de la fiabilidad de la información recopilada, pues invitan a desechar cualquier duda sobre la imparcialidad de las respuestas.

El trabajo cohesionado de cada parte interesada en el ecosistema de los esports puede dirigir a la industria (especialmente en las escenas española y europea, a la que pertenece la mayor parte del panel de expertos) a un futuro estable o, al menos, a un punto donde pueda ser lo suficientemente fuerte como para avanzar gestionando cualquier problema venidero de manera efectiva. La vista panorámica del fenómeno actual de los esports está compuesta por seis puntos cardinales que, según el panel de expertos, configuran el presente y el futuro de la práctica competitiva de los videojuegos de la siguiente manera:

- Sección Tecnológica / Técnica.

Teniendo en cuenta el estado general de consenso y la reafirmación de los expertos, esta sección recoge una parte importante de las pocas dudas e incertidumbres expresadas por la opinión de los profesionales. Sin embargo, la industria representada por el panel considera que las incidencias técnicas que ocurren en los esports son más incapacitantes y frecuentes que en las competiciones deportivas tradicionales. Los equipos y herramientas actuales

utilizados por los jugadores profesionales, el personal técnico y los operadores de competiciones para realizar sus trabajos en el ecosistema son útiles y, en su mayoría, también están optimizados para la competición profesional. En ese sentido, los teclados, auriculares, ratones, tapetes, sillas (los artículos denominados gaming por algunas marcas comerciales), dispositivos de grabación, software de comunicación/VoIP, transmisión de video y plataformas de juegos, y servidores dedicados la competición son los elementos que en realidad funcionan correctamente para la escena profesional.

Por el contrario, las camisetas/equipaciones de los equipos o la llamada vestimenta técnica se perciben como una estrategia de marketing adaptada de los negocios de los clubes deportivos tradicionales que no tiene un impacto real en el desempeño de los jugadores profesionales ni ninguna repercusión en su condición física. Las herramientas de extracción de datos e información proporcionadas por los editores/desarrolladores, como las API, por ejemplo, también se consideran inadecuadas para que los equipos preparen adecuadamente las competiciones, por lo que deben mejorarse o permitir un acceso más fácil y profundo a la información relevante para los analistas (de los equipos o de terceros). Además de estas consideraciones, el uso de servidores internos, propiedad del desarrollador/editor, o de externos, administrados por una plataforma independiente, depende del tipo de competición y de sus necesidades, por lo tanto, no hay una opción mejor per se. Esta circunstancia proporciona flexibilidad a los operadores y, en última instancia, a la propia industria al mismo tiempo que apunta a adaptarse a la evolución tecnológica para dar forma a las futuras competiciones. Finalmente, a pesar de que el panel considera que las plataformas de streaming funcionan adecuadamente, su desempeño podría ser mejor porque su desarrollo no ha alcanzado su nivel óptimo. Por lo tanto, en el futuro, la estabilidad, la velocidad, las opciones de interacción, la calidad audiovisual, la adaptabilidad y la integración de las plataformas de transmisión en la competición, incluso en los juegos, podrían llevar el streaming de esports a un rendimiento técnico ideal.

Además de este pronóstico, la futura industria de los deportes electrónicos integrará (aún más de lo que lo está haciendo ahora) las tecnologías de RV y RA

en la dinámica de la industria de los esports para ver y competir en los torneos, estableciéndose como un elemento habitual como un dispositivo requerido para su acceso, una tecnología adoptada en su desarrollo o un activo adicional a modo de valor añadido para determinados propósitos. Sin embargo, los dispositivos móviles no obtendrán una posición principal como plataforma para competir de la misma manera que los ordenadores son el dispositivo más utilizado para competir en los esports jugados en los eventos más relevantes de la actualidad. En conclusión, el estado actual de la industria con respecto a sus características tecnológicas y técnicas reúne todas las condiciones para continuar evolucionando orgánicamente a la misma velocidad que lo hacen las propias TIC digitales y móviles por sí mismas. Las opciones multijugador online y las plataformas de streaming fueron los avances clave que establecieron las bases de la evolución y el auge de la industria de los esports, a partir de ellas, se ha mantenido el ritmo evolutivo y no habrá una revolución en el futuro cercano más allá de solventar las incertidumbres mencionadas.

- Sección Económica / Comercial.

Existen algunas condiciones que dan forma clara al funcionamiento económico del ecosistema de los deportes electrónicos desde el punto de vista de los expertos. El patrocinio es la principal fuente ingresos de la industria, mientras que el contenido audiovisual y los derechos de retransmisión son la tercera teniendo en cuenta el volumen total. Sin embargo, los ingresos recibidos desde las plataformas de streaming y por el contenido audiovisual creado no son proporcionales al trabajo y los esfuerzos invertidos en su producción. Además, los acuerdos económicos relacionados con la propiedad intelectual, la imagen, las licencias y la gestión y derechos de transmisión no están adecuadamente regulados o definidos entre todos los actores implicados. El panel también describe la ventaja de un modelo de gestión abierto o descentralizado de la escena competitiva por parte del editor sobre el cerrado o centralizado a la hora de ser elegido modelo viable y funcional para fomentar el negocio y consolidar la industria. Por todas las razones anteriores, incluida la preferencia por cierto modelo de gestión, el modelo de negocio actual adoptado por la industria y el ecosistema de los deportes electrónicos no garantiza su sostenibilidad a largo plazo.

Intentando evitar esta estimación controvertida y negativa, en el modelo de negocio futuro debe mostrar un papel más relevante del usuario, tal vez el nuevo motor del flujo de ingresos en el sector de los esports puesto que los premios y los operadores no serán (más bien no deberían serlo) la principal vía de ingresos de la industria. Esta afirmación apunta a la tendencia actual de establecer premios a través de crowdfunding de usuarios, una alternativa interesante y excepcional que no puede tomarse como norma debido a la naturaleza volátil del mercado existente y al riesgo (y la carga moral) de delegar la financiación de toda una competición en las arcas de los aficionados. Además, el modelo de franquicia surgirá como una nueva estrategia de gestión y negocio aplicable a la escena profesional de deportes electrónicos en Europa y, especialmente, a la norteamericana, que abarcará más videojuegos y competencias de los que ya la han adoptado. Finalmente, los clubes de esports no replicarían el modelo de las entidades deportivas tradicionales basado en federaciones nacionales e internacionales porque el resultado de esta decisión supone un absoluto misterio y el panel no tiene la confianza suficiente para posicionarse al respecto. Por lo tanto, la futura industria de los esports exige un cambio claro que parece un camino propio como fenómeno nuevo, único y dinámico que no debe repetir la ruta hecha por y para otras industrias.

- Sección social.

El aspecto social del fenómeno de los esports se centra especialmente en el estado actual de los fans, jugadores y espectadores, en resumen, la comunidad. La reconstrucción de la industria realizada por los expertos del panel describe una comunidad propensa a ser una parte activa del fandom por la naturaleza interactiva y social de los deportes electrónicos. Por lo tanto, los jugadores profesionales y el resto de los miembros de instituciones involucradas en la industria (editores, equipos, operadores, plataformas, agencias, etc.) están más expuestos (y también tienden a ser más abiertos o proactivos) a la interacción entre ellos y con el público a través de las redes sociales que en el deporte tradicional. Esta situación permite una identificación más fuerte de los fans de los esports con jugadores profesionales que la que ocurre entre fans y deportistas de disciplinas tradicionales. Por el contrario, la identificación de esos mismos fans

con los equipos de esports es más débil o ligera que la misma asociación en los deportes tradicionales debido principalmente a la inestabilidad y la fugacidad de las plantillas de los clubes que cambian constantemente casi cada temporada. Sin embargo, las características y peculiaridades de los deportes electrónicos están ayudando a cambiar los estereotipos existentes alrededor de los fans de videojuegos gracias a sus dinámicas competitivas, implicaciones sociales y la evidente asociación con el deporte. Esto puede dar lugar a dos formas de percepción sobre los fans de los esports: separarlos de la imagen de los fans del videojuego o eliminar los prejuicios de ambas comunidades. Una de las claves en este proceso son las dificultades y las implicaciones de llevar los videojuegos violentos a los medios generalistas a través de la televisión, por ejemplo. Los deportes electrónicos basados en juegos FPS o mecánicas de eliminación (asesinato) siempre serán un gran obstáculo para ampliar el alcance de la práctica competitiva de los videojuegos para todos los públicos. Teniendo esto en cuenta, no hay razón para pensar que los jugadores (profesionales) o las comunidades que rodean estos juegos tengan un comportamiento más agresivo que el resto de tipos y públicos de los esports (ni que el comportamiento de estos sea, en ninguna medida, agresivo).

Un factor relevante del ámbito social de los deportes electrónicos para todos los interesados en ellos (como muestran los resultados del método Delphi) es la integración de la mujer no solo en la comunidad, sino en la escena profesional. La situación actual es dura, grave y reprochable porque las mujeres sufren acoso y discriminación debido a su género tanto en la escena profesional como en/desde la comunidad de seguidores de los esports. Este problema tiene que recabar el esfuerzo principal de la industria de los deportes electrónicos para ser resuelto en un futuro cercano puesto que no hay razón alguna para permitir la discriminación de género en ninguna circunstancia, especialmente en un fenómeno relacionado con el deporte y, menos aún, en una actividad sin implicación biológica por cuestión de género en el resultado de su desempeño.

- Sección legal.

El factor legal recoge algunas de las decisiones que darán forma al futuro de la industria de los deportes electrónicos y su posible evolución. El primer punto

destaca la legislación inadecuada en torno al fenómeno en la escena profesional actual. Este hecho no solo afecta la regulación laboral, sino también a la regulación de los derechos de propiedad intelectual (que depende de la propia industria) y los conflictos de intereses entre patrocinadores, organizadores de competiciones y propietarios de equipos que compiten en el circuito profesional. Por lo tanto, un modelo de gestión cerrado o centralizado de competiciones de esports complica los acuerdos entre los actores involucrados debido a la superioridad de negociación que posee el publisher en comparación con uno abierto o descentralizado que permite un mayor grado de libertad y autonomía del resto de actores implicados.

Para tratar de resolver la mayoría de esos problemas, la práctica de los deportes electrónicos necesitaría una regulación específica y un marco legal adaptado a sus características distintivas. Sin embargo, esta regulación resultante no tiene que seguir el encaje legal de los deportes tradicionales ni ser autorregulada exclusivamente por la industria de forma privada. Las condiciones expuestas pintan una vía intermedia en forma de negociación entre la industria de los esports y las instituciones públicas que buscaría un marco legal satisfactorio y beneficioso. Al mismo tiempo, las autoridades de arbitraje (otro organismo regulador involucrado en la actividad cotidiana de los deportes electrónicos) deberían pertenecer, principalmente, a asociaciones de esports formadas por miembros de todas las partes interesadas de la industria y a los operadores de competiciones con objeto de minimizar cualquier sospecha sobre el correcto funcionamiento de los torneos y su propio corpus de regulación.

- Sección de diseño.

El diseño de los videojuegos influye no solo en las mecánicas y dinámicas de los títulos jugados como esports, sino también en la forma en que son vistos y transmitidos a través del streaming. Los modos espectador actuales en los deportes electrónicos dinámicos (aquellos que involucran movimientos de la cámara y cambios de plano/perspectiva) no son fáciles de seguir y comprender para el espectador ajeno o casual que no conoce el juego o el género en particular. Otro obstáculo son la cantidad y complejidad de la información que se muestra en la interfaz de algunos de los títulos más famosos jugados como esports (los

géneros MOBA y RTS son un ejemplo paradigmático de este problema). Los datos, las estadísticas, los números y el dinamismo en pantalla pueden ser intensos y emocionantes a la vez que abrumadores para que el espectador los siga en una competición en Twitch u otra plataforma de streaming. El mismo factor que atrae a los espectadores endémicos puede repeler a los recién llegados. Sin embargo, las interfaces estáticas como las ofrecidas por los TCG o Clash Royale pueden ser un buen punto de partida para ser familiares y asequibles para estas nuevas audiencias. El uso de skins personalizadas sin relación con los otros miembros del equipo no impide una lectura y seguimiento precisos de las competiciones de esports por equipos. Con respecto al diseño adecuado de un videojuego de deportes electrónicos, el equilibrio de personajes y habilidades debe ser una prioridad por encima de otras características y elementos del juego para garantizar un desarrollo justo de las competiciones y que sea percibido como tal por aficionados y profesionales.

El diseño futuro se centrará en el modo espectador, el streaming de partidas y el análisis de datos del juego, elementos clave para construir una comunidad competitiva y una escena en torno a los juegos y competiciones de deportes electrónicos. Las experiencias del jugador y del espectador exigirán una práctica de juego más rápida y dinámica, lo que probablemente conducirá a torneos con menos días de competición y/o streams más breves, incluso si intentan compensar la brevedad incluyendo más rondas o series más largas de partidos. Los enfrentamientos en juegos practicados como esports duran alrededor de una hora para cada partida serán menos comunes en la escena profesional (o los exponentes breves serán más frecuentes). Finalmente, los videojuegos practicados como esports se desarrollarán como un servicio actualizado permanentemente en lugar de lanzar secuelas o ediciones anuales, así como tenderán hacia la unificación de plataformas para disminuir el número de dispositivos de juego, pero aumentar la accesibilidad. El juego en la nube pueden ser la forma más cercana de lograr esta aspiración y confronta directamente a las dudas del panel sobre los esports cross-platform como una tendencia futura para desarrollar competiciones masivas y accesibles. Por lo tanto, los deportes electrónicos tal vez puedan hacerse en lugar de nacer.

- Sección Audiovisual / Espectacularización.

La producción audiovisual y la apariencia formal de los streams de esports están definidos por tres elementos principales: el tratamiento mediático de los deportes tradicionales, la cultura de YouTube, sus características y la estética del video online, y la naturaleza y diseño digital de los videojuegos. Esas son las razones por las cuales el streaming de competiciones online y su producción audiovisual son más fáciles que en los deportes tradicionales, pero, por el contrario, los eventos presenciales que se desarrollan en estadios son más complejos de producir que el equivalente en los eventos deportivos al uso. Esto es similar a lo que sucede con los juegos móviles que se practica como esports, su producción AV tiene que considerar e integrar las particularidades de los estándares de este dispositivo como, por ejemplo, el juego vertical de Clash Royale.

La producción multidimensional e híbrida del streaming de esports también requiere un aprendizaje y formación informática adicional para que el personal técnico realice y edite un stream o programa de deportes electrónicos. Con respecto al contenido y al formato audiovisual, el streaming de esports emplea textos, infografías y overlays más elaborados y complejos que en otros programas y contenidos. Las estadísticas en pantalla (permanentes, ocasionales o emergentes) son parte de estos gráficos recurrentes y elaborados y presentan, en general, una mayor relevancia que en la transmisión deportiva tradicional. El formato de streaming de larga duración tiene una influencia directa sobre el número de casters necesarios para presentar todo el contenido, pues deben ser suficientes para rotar durante los partidos transmitidos, algo que es inusual en las competiciones deportivas tradicionales. Además, el uso de jerga técnica sobre los esports y de terminología específica de cada juego por parte de casters y analistas durante los streams complica la comprensión a los espectadores nuevos o casuales, lo que lastra el crecimiento de la audiencia. En última instancia, el diseño del juego, así como la evolución tecnológica del streaming digital, deberían permitir desarrollar y gestionar, en un futuro, la transmisión y la producción AV de competiciones de esports a través del motor gráfico o el modo espectador integrado en el propio juego.

10.3 Conclusiones de las entrevistas en profundidad

Las conclusiones que se pueden extraer de esta parte de la tesis sirven de contraste o profundización con respecto a la sección anterior debido al desarrollo paralelo de ambos métodos y su núcleo estructural común (se abordan los mismos seis aspectos de los deportes electrónicos). El método Delphi establece una única voz anónima del ecosistema de los esports, una especie de fenómeno zeitgeist que ayuda a extraer un punto de vista general. Las entrevistas en profundidad dan una voz personal para matizar la opinión de la propia industria, lo que permite sacar conclusiones con mayor precisión a partir de respuestas más reflexivas y detalladas. Cada uno de los siguientes epígrafes compara ambas conclusiones divididas por aspectos de los esports, construyendo una discusión y exponiendo una reflexión final en consecuencia.

- Sección Tecnológica / Técnica.

El panel de Delphi declaró que las plataformas de transmisión de video funcionan correctamente para los requisitos actuales del streaming de deportes electrónicos, pero están lejos de sus posibilidades óptimas. A partir de las entrevistas, se puede concluir que mejorar la interactividad de las plataformas debe ser la principal preocupación para maximizar la experiencia del espectador mientras consume esports. La calidad del streaming no es un asunto urgente, pero los estándares de transmisión deben fijarse y extenderse a todas las regiones para unificar la experiencia en todo el mundo. El crecimiento y la consolidación de las plataformas de streaming como el principal y preeminente canal de transmisión de deportes electrónicos debe combinarse con el desarrollo y la definición de acuerdos de derechos de retransmisión de competiciones de esports entre clubes, operadores, editores y plataformas. Hay un largo camino por recorrer en cuanto a la colaboración de esports y plataformas de streaming para alcanzar la profesionalidad apropiada de una industria de contenido completamente nueva.

Dos rondas de cuestionarios muestran que no hay una opción mejor con respecto a la gestión de servidores de competición (interna o externa, administrada en el juego o mediante plataformas de juego externas/empresas dedicadas al alquiler de servidores). Las explicaciones profundas y detalladas en las entrevistas confirmaron esta posición apuntando a una elección de la gestión

de servidores dependiendo del juego en cuestión. El tipo de competición, el objetivo y los medios de que dispone el operador influyen a la hora de tomar la mejor decisión al respecto. Las competiciones y el juego amateur se pueden alojar perfectamente en los servidores internos de cada título, mientras que los torneos profesionales necesitarían servidores externos administrados por terceros a través de personal especializado. Cualquiera que sea la opción elegida, los servidores deben incluir herramientas de seguridad capaces de grabar y reiniciar un juego en caso de problemas técnicos y evitar cualquier tipo de adulteración de la competición o cheat.

Ambos métodos coinciden en los datos insuficientes e inadecuados (y las herramientas para extraerlos) proporcionados por los juegos (o los desarrolladores) a la hora de ser utilizados como un recurso para que los clubes, entrenadores y analistas encaren las competiciones con la información necesaria para un rendimiento óptimo. Sin embargo, esto no parece ser una preocupación crítica de/para la industria considerando la naturaleza digital del juego-núcleo. Además, proporcionar información adicional no debe ser una obligación del editor. Por lo tanto, terceras empresas pueden desarrollar herramientas funcionales para extraer y analizar datos de juegos y competiciones creando un nuevo actor en el ecosistema de los deportes electrónicos y mejorando el rendimiento de los clubes y jugadores profesionales. No obstante, debe establecerse un equilibrio adecuado entre los analistas de datos (y los propios datos extraídos) y los publishers (su información interna del juego y sus derechos de propiedad intelectual) para evitar posibles conflictos de seguridad y/o disputas legales.

- Sección Económica / Comercial.

Este aspecto está dominado por una percepción única y clara: el modelo de negocio actual de los deportes electrónicos no es sostenible a largo plazo. Las formas de convertirlo en una industria viable y rentable en los próximos años no son tan claras como las posibles causas de la incertidumbre general en torno al mercado actual. Aun así, el proceso debe incluir una mejor distribución y más equilibrada de las vías de ingreso, para que la industria no dependa principalmente del patrocinio. Los derechos de retransmisión, como se indicó en el párrafo anterior, y la venta de entradas sumada al merchandising deben ocupar una

posición más relevante en las líneas de negocio de los esports. Sin saber cómo y cuándo sucederá, el nuevo modelo será cooperativo y contará con la participación y la opinión de cada actor, actividad y práctica del sector para reflejar la importancia de un ecosistema unido y aprovechar un fenómeno a la vanguardia de la tecnología y de las industrias de contenido y del entretenimiento.

Una de las principales formas de alcanzar un mercado más estable es aumentar la implicación del jugador y del espectador en las vías de ingreso. La solución radica en la innovación a través de nuevas capas de contenido en el streaming de competiciones de deportes electrónicos en forma de valor añadido. Las recompensas por visionado y participación, la propuesta de concursos, el acceso a contenido exclusivo y la posibilidad de seguir el streaming desde nuevos y diferentes puntos de vista son ejemplos de estas nuevas capas adicionales que ya comienzan a implementarse lentamente. Además, la mejora de los eventos presenciales y el compromiso con la vertiente off-line de los deportes electrónicos al mismo tiempo que la online y las nuevas tecnologías (RA y RV) optimizan la experiencia del espectador son elementos clave a tener en cuenta. Las posibilidades de integración del blockchain y la tokenización pueden constituir los métodos futuros para integrar al usuario en la cadena de valor de los deportes electrónicos al mismo nivel que los clubes, jugadores profesionales o incluso operadores de competiciones. Tal vez la estrategia de financiación de la bolsa de premios de TI basada en las contribuciones de los jugadores no sea el mejor modelo para estandarizar, sino un campo de entrenamiento o un catalizador de ideas para observar, prestar atención y plantear alternativas más sólidas y estables que aprovechen ese potencial e implicación del usuario.

El panel de Delphi sugiere que un modelo descentralizado de gestión de competiciones es una mejor opción para desarrollar y mantener la industria de los deportes electrónicos que uno centralizado, así como para permitir una organización y negociación de torneos más fácil entre los actores involucrados. Los argumentos más profundos y explicados de las entrevistas matizan esta engañosa afirmación. Una vez más, la respuesta correcta depende del caso, específicamente del publisher, el juego, la comunidad y el lugar en donde se desarrolla la escena. Los juegos de lucha, por ejemplo, tienen una comunidad más

pequeña pero fiel, por lo que un modelo abierto debería ser ventajoso para permitir competiciones diferentes y singulares. Por otro lado, un sistema más cerrado facilita la construcción de una estructura sólida de competiciones, divisiones, relaciones entre ellas, etc. para una escena profesional más estable y reconocible. Sin embargo, un factor relevante suele pasar desapercibido en un fenómeno (práctica y) teóricamente global como los esports. Se trata de la diferencia entre las comunidades, la legislación y las políticas de la región geográfica donde se desarrolla la escena profesional y se llevan a cabo las competiciones. Es casi imposible establecer un modelo de gestión de competiciones (o de negocio, por cierto) global adaptado a cada región y país en donde juegos y los esports asociados se practican profesionalmente.

- Sección social.

La inclusión de las mujeres en la escena de los deportes electrónicos más allá de la comunidad de aficionados reúne el consenso más alto del cuestionario. La prioridad extrema de este tema en cada actor y actividad del ecosistema debe explicarse a través de iniciativas activas enfocadas en lograr una integración efectiva de la mujer en la industria profesional. El plan no puede conformarse con ver una inclusión orgánica y lenta por el paso del tiempo, debe ser impulsado y alentado por la propia industria para no perpetuar la desigualdad de género, la discriminación ni el acoso. Tres son las principales formas sugeridas por los expertos: creación y promoción de competiciones femeninas (torneos amateur, profesionales y de exhibición) como en los deportes tradicionales hasta que la inclusión sea real y la segregación de género no sea necesaria; promover y divulgar competiciones de deportes y videojuegos entre jugadoras y público, integrándolas en eventos en vivo, recurriendo a jugadoras profesionales y profesionales para explicar su experiencia y alentando a seguir sus pasos; y pidiendo a las mujeres su movilización activa y dándoles oportunidades reales de demostrar su valor y aumentar su experiencia en el sector. Los deportes electrónicos no serán una industria ejemplar, moderna, integradora y saludable hasta que se logre la diversidad, inclusión y equidad (AnyKey.org, s. f.).

- Sección legal.

El panel de expertos sugirió una legislación nueva y específica para los deportes electrónicos, pero las entrevistas no fueron tan vehementes a favor de esta declaración. El tamaño del mercado actual, su dinamismo, inestabilidad, complejidad y juventud llevan a creer que probablemente los marcos legales globales y locales existentes pueden manejar la situación hasta que la industria sea más grande y estable. Esta idea tiene que basarse en una cierta autorregulación llevada a cabo por acuerdos generales y justos entre todos los actores del ecosistema de los esports y teniendo en cuenta las particularidades regionales o locales. Un posicionamiento sólido y totalmente respaldado de la propia industria (tal vez dirigido por un intermediario o un agente integrador) sería el punto de partida perfecto para establecer una negociación a largo plazo con las autoridades e instituciones públicas y gubernamentales para proponer una regulación. Sin embargo, cuando esto suceda, el objetivo no debe ser replicar el modelo de la industria deportiva tradicional ni de otras actividades similares, sino una regulación específica, nueva y adaptada diseñada ad hoc para las particularidades del fenómeno.

- Sección de diseño.

Otro ejemplo de coincidencia de opinión entre métodos. Los videojuegos que se juegan como deportes electrónicos serán (algunos de ellos, ya lo están) diseñados como un servicio permanente actualizado constantemente. Incluso teniendo en cuenta que casi todos los juegos pueden estar siempre actualizados gracias a los parches, DLC, UGC o a la comunidad de modders, los juegos online que no tienen que esperar secuelas o ediciones anuales recurrentes son más fáciles y baratos de mantener actualizados. El contacto permanente y diario con la audiencia, los jugadores y los fans desarrolla la confianza entre el desarrollador/publisher y la comunidad más cercana del videojuego. Desarrollar y lanzar un nuevo juego diferente al anterior (incluso perteneciente al mismo equipo de desarrollo o publisher) obliga a restablecer esta confianza y poner al nuevo título (y a la franquicia) en riesgo si la recepción y los resultados no son lo suficientemente buenos. Una nueva edición también es más costosa que una actualización del servicio, incluso si ésta es profunda y compleja, así como una especie de

discontinuidad en la identidad de la IP, marca o escena competitiva. Un esport basado en un servicio permanente online solo tendría que afrontar el gran problema relacionado con las dificultades actuales de preservación de los videojuegos (Mora-Cantalops & Bergillos, 2018) que se agravan si no hay una versión física del juego: la desaparición completa en caso de finalización del soporte, cifras de venta insuficientes o cese de actividad del editor. Este no es un riesgo exclusivo de los deportes electrónicos, sino de toda la industria de los videojuegos (y tampoco es exclusivo de los juegos online).

- Sección Audiovisual / Espectacularización.

El cuestionario de Delphi indicó que el tratamiento y formato audiovisual de los esports tratan de convertirse en un contenido o incluso un medio con desarrollo y apariencia profesionales. Las entrevistas abordaron las formas de alcanzar estas aspiraciones. Primero, el streaming y los programas de deportes electrónicos han adoptado y adaptado algunas características del contenido deportivo tradicional, así como algunas señas de identidad que vienen de los streamers de videojuegos y de los youtubers. Por lo tanto, la innovación aplicada al contenido y producción de video puede y debe mejorarse claramente, proponiendo nuevos programas completamente nuevos, probando nuevos formatos y superando (si no rompiendo) las limitaciones y hábitos tradicionales de las emisiones de TV y las retransmisiones deportivas. Sin embargo, todavía se pueden importar algunas cosas de la producción profesional de TV para elevar el nivel. El análisis de datos sin procesar no se puede lanzar a la audiencia, debe también tratarse y empaquetarse de una manera comprensible y atractiva para los espectadores que no son expertos. Las transmisiones locales y regionales deben ofrecer, precisamente, una localización real del producto original y no solo una retransmisión. Por lo tanto, los streamers, los casters y todas las personas que trabajan delante y detrás de las cámaras tienen que ser profesionales especializados. Los casters deben saber hablar no solo rápido y bien, sino también de una manera atractiva, eficiente y efectiva, permitiendo que la audiencia entienda cada palabra que dicen (tal vez la jerga técnica debe ser readaptada o, al menos, traducida). Pero también, los gráficos, las overlays y las estadísticas deben centrarse en la comunidad específica que está consumiendo el contenido,

no solo replicando el streaming principal. La formación académica y profesional de calidad es esencial y debe diseñarse cuidadosamente para alcanzar los estándares requeridos por una industria innovadora. Finalmente, las competiciones deportivas tradicionales y los horarios de transmisión se organizan cuidadosamente para no superponer eventos relevantes ni sobreexponer a la audiencia a competencias infinitas o repetitivas una tras otra. La industria de los deportes electrónicos tiene un largo y difícil camino por recorrer para organizar y distribuir los partidos, rondas, ligas y, en resumen, las competiciones correctamente, y para ofrecer un calendario atractivo que también conduzca a mejores negociaciones y acuerdos más precisos sobre derechos de retransmisión.

10.4 Conclusiones del análisis de los *streams*

El minucioso estudio realizado sobre el formato audiovisual y el contenido del streaming de seis de los torneos más relevantes de la escena profesional de los deportes electrónicos reveló una gran variedad de resultados que permiten saber cómo se construye el espectáculo de los esports a través de la retransmisión de eventos en Twitch. El Capítulo 8, especialmente en su epígrafe 8.7, explica cómo cada juego y cada género muestran una estructura común pero muchos detalles diferentes creando una variedad de producciones audiovisuales y contenidos con su propia identidad (diferentes disciplinas) y un único leitmotiv reconocible (deportes/transmisión espectacular). Las causas, consecuencias y discusión acerca de ellas se exponen a continuación.

- El nivel de producción y (la cantidad de) los recursos disponibles para el streaming son los aspectos más decisivos para la calidad de eventos y los contenidos derivados. Mucho más que el tipo de juego, su género, el número de jugadores o cualquier otro factor adicional. El nivel de producción y los recursos son, a su vez, definidos por el presupuesto y, obviamente, las fuentes de financiación. Los resultados serán diferentes si los fondos provienen del publisher, un operador externo, la propia plataforma de streaming o incluso los propios fans. Las iniciativas de crowdfunding han demostrado ser capaces de producir un producto de alto nivel, aunque el presupuesto recaudado no se emplea total y

directamente en la producción, como en TI8²⁰⁷. Por lo tanto, un alto presupuesto o una financiación sólida probablemente conducirán a una producción y streaming de alta calidad. Este nivel de producción también afecta a los recursos humanos, técnicos y gráficos que se muestran e implican en el streaming. Cuanto mayor sean el presupuesto y la producción, más recursos humanos y más y mejores recursos técnicos y gráficos se emplearán en el streaming. El personal técnico y las personas que aparecen en pantalla tienen un papel más destacado en el streaming de los eventos con un alto nivel de producción. El número de casters, analistas y reporteros, así como sus funciones, también son más altas y variadas en estos streams. Algo similar ocurre con los recursos gráficos (también vinculados a los técnicos) empleados durante el streaming, que aparecen con mayor frecuencia y de manera más variada cuando el presupuesto y los estándares de producción son altos. Por ejemplo, la utilización de gráficos, animaciones o modelos en AR en los streams solo es posible con una inversión (económica y técnica) importante, como se puede ver en la ceremonia de apertura de los Worlds 2018 de LoL o, aún más claramente, durante cada fase de selección de personaje en los streams de TI8 de DOTA 2. Este recurso y tecnología relativamente nuevos pueden integrarse orgánicamente en el contenido asociado a los deportes electrónicos, pero exige una gran inversión y equipo técnico para aplicar en el streaming de eventos presenciales en directo.

Sin embargo, la financiación y la calidad de la producción audiovisual no están directamente relacionados con el número o el papel desempeñado por las acciones publicitarias y de marketing durante la emisión. Los anuncios, publicidad permanente o pop-ups se definen por los acuerdos

²⁰⁷ Solo el 25% de todas las ventas del *Battle Pass* van directamente a la bolsa de premios de TI (\$ 30,428,457 acumulaba la bolsa para TI9 el 24/07/2019, por lo tanto, la cantidad total recaudada por esta vía superó los 120 millones de dólares totales), por lo que no hay información precisa sobre el presupuesto utilizado exclusivamente para producir el *streaming*. Sin embargo, la cantidad y la atención de los fans se pueden tomar como un indicador aproximado de los recursos que *Valve Corporation* emplea para el evento más importante del circuito competitivo de *DOTA 2*. Ninguna de las transmisiones de TI tiene una sola acción publicitaria externa, lo que significa que no hay evidencia de acuerdos de patrocinio ni financiación adicional de las marcas enfocados al *streaming*.

entre el organizador de la competición y los patrocinadores, los anunciantes y las marcas, en lugar de por el volumen de financiación o el presupuesto destinado al streaming. TI es el paradigma de esta relación. Tiene la mayor cantidad destinada a los premios y (probablemente) de fondos en la muestra, pero no aparecen anuncios de ningún tipo durante ningún stream del torneo. Por lo tanto, es el origen de la financiación (el financiador) lo que importa para la presencia publicitaria en el streaming de deportes electrónicos (como en el de otro tipo de contenido). En última instancia, la inversión en la producción determina inicialmente el resto de las conclusiones que se enumeran a continuación, incluso la influencia mutua entre financiación/inversión y seguimiento/audiencia, en donde una afecta y es afectada por la otra. Sin embargo, dichas conclusiones incluyen muchos matices y condiciones relevantes a considerar.

- Los videojuegos en equipo que se practican como deportes electrónicos muestran una producción audiovisual más elaborada, dinámica y rica durante los streams que las de aquellos que se juegan individualmente, lo que también se refleja en que los esports en equipo tienen mayor audiencia que los demás. Esta circunstancia se puede ver prestando atención a la cantidad de cámaras utilizadas durante los partidos, especialmente considerando las cámaras individuales que apuntan a cada jugador; a las diferentes cámaras in-game que muestran los puntos de vista de los jugadores, lo que se puede usar en la edición; o a los recursos gráficos que llenan el streaming ayudando a la narrativa, aumentando la información en pantalla o facilitando la transición entre las distintas fuentes de video. Los casos híbridos, como el campeonato de HGG analizado aquí (un videojuego individual jugado por un equipo), están determinados por el modo existente en el juego más que por la regulación específica del torneo. Es posible que los streams de torneos de juegos y modos battle royale puedan refutar esta consideración en un futuro próximo.

- Las cámaras individuales que apuntan a cada jugador (o equipo) permanentemente y su relevancia en la edición y producción del streaming son fundamentales en la retransmisión de deportes electrónicos. Este hecho destaca la influencia del póker y el contenido relacionado con los deportes extremos (T. L. Taylor, 2012, 2018) en la estética formal adoptada por los esports.
- Los juegos dinámicos (aquellos en los que la cámara principal o el punto de vista de los jugadores no son fijos ni pueden identificarse como una toma estática) practicados como deportes electrónicos, principalmente los FPS o MOBA, necesitan más cámaras (externas e in-game), información más compleja sobre pantalla y más recursos técnicos (narrativos y gráficos) para proporcionar una transmisión fluida y completa. Para el público, es más fácil seguir el desarrollo de un partido si el sport es un juego (más) estático, como los TCG o la mayoría de los juegos de lucha, por lo tanto, un menor número de cámaras y un uso más moderado de los recursos técnicos durante el streaming resultan suficientes.
- En relación con el punto anterior, la narración del partido, definida por los comentarios de los casters y el ritmo de la edición, están directamente relacionados con el nivel de acción y, de alguna manera, con el dinamismo del juego practicado como sport. Por lo tanto, los streams de TCG se pueden percibir como más relajados y reflexivos que las transmisiones de MOBA, FPS o juegos de lucha, en donde la acción es el núcleo de la mecánica principal del juego. Esta percepción sigue existiendo incluso si el desarrollo de un partido específico ha sido principalmente estratégico, algo que no es raro de ver en las competiciones de MOBA.
- El tipo de estructura de la competición (play-in, play-off, liga, sistema suizo, doble cuadro, doble eliminación, etc.) y las condiciones de victoria que configuran cada ronda (BoX, muerte súbita, etc.) definen el streaming. De este modo, las series largas tienen más espacio para diferentes contenidos que los partidos Bo1, la primera eliminación en un

torneo de doble eliminación será menos emocionante que la segunda, la epicidad es mayor a medida que la competición avanza hacia el clímax (generalmente, en el partido final) y el quinto juego de una eliminatoria Bo5 será transmitido más apasionadamente por los casters que el primero de la serie. La variedad dentro de la propia estructura de las competiciones también se planifica teniendo en cuenta todos estos factores. Por ejemplo, TI 8 cambia y mezcla las condiciones de victoria a lo largo de su estructura de doble eliminación adaptando el dramatismo y la composición de la transmisión a cada ronda: Bo3 para juegos del upper bracket, Bo1 en el lower bracket y Bo5 en la final.

- Directamente vinculado al punto anterior, el número de juegos incluidos en un streaming varía según la estructura de la competición y la ronda concreta a la que pertenecen los partidos de la retransmisión. La progresión de la competición (y las decisiones de producción) se utilizan para establecer más partidos por streaming en las primeras rondas y menos en las últimas y más interesantes etapas. Entre la muestra analizada hay extremos como los 54 partidos en un solo streaming o el único partido transmitido en las semifinales y finales de LoL, y en la final de CS:GO. Un número medio de partidos por streaming que puede considerarse recomendable para mejorar el resultado de la producción audiovisual y la flexibilidad de edición puede ir de uno a tres.
- Con respecto al marketing y la publicidad en el streaming de deportes electrónicos, los pop-ups y los anuncios son las formas clásicas y preferentes utilizadas. El número total de anuncios por partido oscila entre 0 y 29, siendo los esports basados en FPS los que presentan las cifras más altas. Los anuncios se distribuyen en bloques ubicados a lo largo del streaming. Los bloques de anuncios a entre las mangas de una serie son más fructíferos que los que se colocan en el contenido previo y posterior al partido debido a las posibilidades del VOD y la cultura de consumo de vídeo digital. La presencia permanente de una marca durante los partidos también es común. Ya se registran nuevas formas como la integración de marca en el terreno de juego virtual (in-game), en

los nombres de equipos y de los propios jugadores o skins promocionales para los avatares del videojuego, pero deben mejorarse, investigarse y explorarse en profundidad para saber cómo implementarlas de manera adecuada y aumentar su impacto y su posible rentabilidad.

- La media de profesionales que aparecen y presentan contenidos en streams de deportes electrónicos se pueden distribuir de acuerdo con la función que realizan frente a las cámaras. El equipo de casters está formado por dos miembros, el play-by-play y el colour caster, mientras que cuatro personas, que generalmente incluyen al host o presentador principal y los analistas, se colocan en la mesa de análisis, desde donde se realiza el programa. Finalmente, los reporteros o interview hosts suelen ser dos o tres y se mueven a través del mismo número de espacios. Aunque el número total de espacios o sets por partido oscila entre cuatro y cinco en el streaming de esports (siempre vinculados a la calidad de la producción).
- Las estadísticas son un elemento clave en las retransmisiones deportivas y también lo son en el streaming de deportes electrónicos. Están integradas en los modos espectador de MOBA y FPS, por lo tanto, estos dos géneros de videojuegos pueden considerarse los más optimizados para ver y retransmitir contenido en una escena competitiva. Los otros géneros comunes en el contexto de los esports dependen de la edición y la producción para proporcionar este tipo de información gráfica a la audiencia correctamente. Los géneros de lucha, TCG, deportes y el resto de juegos que se ven y practican como deportes electrónicos tendrán que integrar y/o mejorar sus modos espectador para que el ritmo del streaming sea comprensible y fácil de seguir para los espectadores.
- La clara diferenciación e identificación del avatar es algo común en los FPS que se juegan como esports en la escena profesional, probablemente debido a la alta velocidad y el ritmo en la acción involucrada en cada partido. Por otro lado, los MOBA utilizan elementos gráficos secundarios como barras de salud/vida, colores de los iconos de

personaje o signos en el minimapa para identificar a los avatares de cada equipo. Esta es una gran diferencia entre los deportes tradicionales, donde los jugadores del mismo equipo usan la misma indumentaria o código de colores, y los electrónicos, que en muchos títulos permiten personalizar la apariencia de los avatares a través de skins opcionales. El mercado de skins es un elemento que se entiende como valor añadido para los jugadores, pero puede convertirse en una desventaja para los recién llegados a la hora de seguir un streaming competitivo.

- Por el contrario, las overlays son un recurso gráfico recurrente en todos los géneros de esports y se emplean para mostrar estadísticas, información del jugador y publicidad, principalmente. Sin embargo, los MOBA las usan en etapas estáticas iniciales o previas al partido como la selección de personajes (picks & bans). Las overlays se reducen al mínimo durante los partidos en FPS y MOBA para proporcionar una vista limpia del campo de batalla a la audiencia. Por su parte, los deportes electrónicos estáticos como los TCG pueden aplicarlas permanentemente y adaptarlas fácilmente a la interfaz del juego.
- La estructura de los programas y otros tipos de contenido sobre esports son realmente similares a las retransmisiones deportivas tradicionales. El contenido previo y posterior al partido casi siempre está presente, así como las entrevistas, los reportajes y los resúmenes. El análisis es el contenido principal en los programas previos al partido, mientras que las entrevistas toman el papel principal en el pospartido, donde el análisis también es relevante. Los reportajes son menos comunes, pero suelen incluirse en el contenido prepartido. Por el contrario, el contenido intermedio (entre las mangas de una misma serie o entre partidos) son algo diferentes según el grado de profesionalización. Los streams amateur los llenan con una cuenta atrás impresa sobre una imagen estática (generalmente un splash-art²⁰⁸ o perfiles de jugador). Por otro

²⁰⁸ Imágenes extraídas del diseño artístico de una obra, en este caso, de los videojuegos practicados como esports.

lado, el streaming de eventos profesionales siguen usando la cuenta atrás, pero agregan contenido de análisis y/o anuncios como en los contenidos asociados a las retransmisiones deportivas tradicionales.

- La interacción durante las transmisiones no tiene una articulación clara más allá de mencionar redes sociales, votaciones para elegir el MVP o reformular/derivar una pregunta de la audiencia a un caster, analista o jugador. El chat de Twitch es secundario en cuanto a la participación de la audiencia en el streaming de grandes eventos, incluso cuando hay ciertas interacciones leves y breves, las retransmisiones sólo las usan puntualmente. No existe una integración real de la interacción en la estrategia de comunicación audiovisual de las competiciones profesionales de deportes electrónicos. Se debe desarrollar una interacción efectiva en el streaming de esports dentro del engagement entendido en el marco de medios digitales, cuya dinámica funciona alrededor de ciertas coordenadas (Ballesteros Herencia, 2019). Teniendo en cuenta las conclusiones extraídas del panel Delphi y de las entrevistas, la interacción es uno de los factores clave para mejorar el estado actual de toda la industria a fin de encontrar un modelo de negocio y de espectáculo mediático nuevo y sostenible para consolidarse como un fenómeno de entretenimiento masivo a largo plazo.

10.5 Conclusiones globales de la investigación

Tras la presentación estructurada de las conclusiones extraídas de cada una de las herramientas metodológicas aplicadas a lo largo del proyecto de tesis, se proponen a continuación dos subapartados que pueden y deben entenderse como una interpretación unificada de los anteriores. Los retos presentes y futuros del fenómeno, así como las líneas de investigación abiertas o apuntadas en base a los resultados obtenidos, actúan a modo de conclusiones globales y síntesis de las particulares.

10.5.1 Retos presentes y futuros de los esports

A lo largo de este trabajo se ha demostrado el estado embrionario y cambiante de la estructura y funcionamiento del fenómeno de los deportes electrónicos, así como la influencia principal de las industrias del videojuego y del deporte profesional. Esto hace que sea necesario diseñar un plan específico para el desarrollo de una industria completamente nueva con un impacto relevante en muchas áreas. Para alcanzar este objetivo, son varios y complicados los desafíos y problemas que los esports deben afrontar partiendo de las conclusiones expuestas a lo largo de este capítulo.

La consolidación del modelo de negocio: actualmente, el desarrollo económico de la industria tiende a seguir el mismo patrón que el modelo de negocio deportivo profesional, incorporando el mercado de videojuegos y su economía. Sin embargo, existen muchos condicionantes que dificultan mantener esta dinámica durante mucho tiempo, como la situación de propiedad del deporte que ostenta el publisher; la ausencia de una (auto) regulación sólida para delimitar claramente, por ejemplo, los derechos de retransmisión y de PI en el streaming de las competiciones; la condición efímera del videojuego que debe mantenerse con actualizaciones y parches reactivos; la naturaleza digital del juego y sus implicaciones; el lanzamiento continuo de títulos con aspiración de ser convertirse en esports; o el oscuro desarrollo e influencia de las apuestas relacionadas con las competiciones de deportes electrónicos, entre otros.

La profesionalización de los deportes electrónicos: como es común con muchos fenómenos nuevos, el surgimiento y la evolución de los deportes electrónicos se produjeron casi espontáneamente y se llevó a cabo con vocación profesional, pero con una ejecución amateur. De cara a alcanzar la consolidación deseada de la industria, se requiere la promulgación de un marco legal/profesional que defina los parámetros de las relaciones entre los nuevos actores, además de la formación y contratación profesional, y establezca una legislación actualizada. Esta regulación, incluso si finalmente se articula a través de (ligeras modificaciones) de las leyes laborales actuales o por la integración y el acuerdo de la industria, sus actores y actividades en el funcionamiento de una sociedad

digital, contribuirá a la buena salud, transparencia, normalización y profesionalización de futuros deportes electrónicos.

La estandarización / regulación de las competiciones: este desafío puede ser uno de los más complicados de resolver y está directamente relacionado con los modelos de gestión de la competición tratados anteriormente en este trabajo. El modelo centralizado proporciona una estructura de competición robusta, pero tiene el grave problema del autoritarismo que otorga al publisher o propietario del videojuego (y del sport). Sin embargo, el modelo descentralizado dificulta la coordinación y estructuración efectiva entre las competiciones de un mismo sport. El objetivo al que se dirigirá la industria será a alcanzar un modelo de gestión que integre las competiciones en todas las categorías y regiones y establezca las reglas y el comportamiento de cada una de ellas y las relaciones resultantes, pero no otorgará el papel dominante de la gestión de la escena competitiva al publisher del juego. De este modo, se establecería un organismo independiente que daría cabida a todos los actores de la industria de una manera similar (pero sin replicarlo) a como sucede en algunos de los principales deportes tradicionales de élite.

Innovación tecnológica y mejora de la interacción: debido a su naturaleza eminentemente tecnológica, la industria de los deportes electrónicos debe prepararse para los futuros avances de los videojuegos y adoptar a las nuevas tecnologías para practicar, retransmitir y ver competiciones de esports como seña de identidad de la industria. La RV nació vinculada a los videojuegos y ya existen iniciativas para integrarla en el modo espectador de algunos juegos, en el streaming de deportes electrónicos y, por supuesto, competir (Elder, 2017). Por otra parte, la RA se utiliza en el streaming de eventos presenciales en directo, en videojuegos móviles (algunos de ellos susceptibles de ser practicados como esports) y se podría integrar en estrategias de publicidad y narrativas transmedia por parte de los editores, operadores e inversores. Los videojuegos móviles representan el 39% del mercado (Elder, 2017) y más de la mitad de las reproducciones de contenido de YouTube se realizan desde estos dispositivos (YouTube, 2017). Además, juegos como HearthStone, VainGlory o Clash Royale se juegan en dispositivos móviles y tienen un número importante de jugadores y

seguidores interesados en la escena competitiva, lo que se puede usar como modelo para ser imitado por los videojuegos móviles que quieran entrar en este terreno en un futuro (como los recién llegados auto-battlers²⁰⁹). Finalmente, un factor clave es la mejora del modo espectador de los videojuegos para hacerlos atractivos y comprensibles a la hora de ser vistos por una audiencia mayoritaria. Este modo está estrechamente relacionado con las plataformas de streaming que retransmiten competiciones de deportes electrónicos, en su mayoría construidas alrededor de las capacidades del modo espectador del juego en cuestión. La interacción entre la audiencia y los streams de esports debe ser gestionada por las plataformas, pero su estado actual es insuficiente. El futuro de los deportes electrónicos como industria del entretenimiento masivo en una sociedad de redes debe centrarse en las posibilidades de interacción del usuario durante las retransmisiones. El valor añadido a través de contenido adicional o exclusivo, las recompensas por participación o la habilitación de opciones personalizadas, como la iniciativa JoinCam propuesta por LVP (Sport, 2019), serán el principal campo de pruebas para los actores dentro del ecosistema de los esports y un campo de estudio interesante para los investigadores.

El papel del usuario y la integración de las mujeres: como muestra el ecosistema transversal, el usuario es el centro de la industria de los esports. Esto se sustenta en las cifras de participación y a través del crecimiento que la industria ha experimentado en los últimos años. Esta perspectiva no debe perderse tratando al usuario como un mero consumidor, creando diferencias entre los actores, precisamente, por la estructura circular que caracteriza el fenómeno. Como parte de esta importante posición, cabe señalar que en España la distribución por sexo de los usuarios de videojuegos es de un 41% femenino por un 59% masculino (AEVI, 2019). La diferencia entre sexos es aún más evidente en la audiencia de los esports, como se puede ver en los epígrafes 2.2.3 y 2.2.4. Aún más grave es la situación de los jugadores profesionales, donde la presencia de jugadoras de

²⁰⁹ Un tipo de juego o subgénero derivado de un mod de *DOTA 2* llamado *Auto Chess* en donde los personajes se colocan y distribuyen en un terreno de juego similar a un tablero de ajedrez. La acción tiene lugar de manera automática mientras que los jugadores tienen que gestionar a los personajes de acuerdo con sus habilidades usando dinero para comprarlos y aumentando su nivel (tanto el de los personajes como el de los propios jugadores) a lo largo de una serie de enfrentamientos contra otros jugadores.

élite es mínima. Por lo tanto, el desafío para los deportes electrónicos es claro y evidente: lograr ser un ejemplo de igualdad e integración (no sólo) de género, uno de los pilares del espíritu deportivo.

10.5.2 Futuras líneas de investigación sobre esports

Dado el trabajo presentado a lo largo de esta tesis, es casi obligatorio afrontar un análisis aún más profundo centrado en las metodologías utilizadas y los resultados obtenidos por cada uno de los estudios incluidos en las muestras o sobre una muestra actualizada de acuerdo con los criterios de futuros autores. Como se indicó en el epígrafe de metodología, sería ineficaz aplicar un metaanálisis al uso a la producción científica actual, pero supondría uno de los siguientes pasos lógicos después del análisis de contenido cuantitativo y las revisiones sistemáticas ampliadas desarrollados aquí. Obviamente, la aplicación de este método (Card, 2015) es eficaz y viable cuando el corpus académico permite extraer una muestra relevante donde poder desarrollarlo. Dicho metaanálisis proporcionaría una evaluación interesante y necesaria de los resultados obtenidos en la investigación realizada dentro del campo específico de los esports hasta la fecha.

La investigación futura sobre el desarrollo del ecosistema de los deportes electrónicos se centraría en los desafíos que la industria debe enfrentar (presentados en la sección anterior) y su evolución en los próximos años. Esta evolución dará forma no solo a la industria, sino a todo el ecosistema en sí. Se introducirán nuevos actores y otros podrían desaparecer, así como las relaciones entre ellos y las actividades involucradas. Por lo tanto, una revisión de la propuesta del ecosistema transversal que se muestra en este trabajo podría ser necesaria en el futuro. Sin embargo, como se ha dicho anteriormente, no todos los videojuegos que se practican como sport requieren las mismas relaciones entre los actores, por lo que los estudios de caso específicos sobre ecosistemas de distintos géneros o, incluso, juegos individuales podrían sugerir líneas de investigación interesantes listas para ser abordadas. Todo ello teniendo en cuenta el papel central de los usuarios y sus posibilidades presentes y futuras como motor central de la industria.

Del mismo modo, las revisiones sistemáticas de la literatura, a pesar de sus beneficios como método de análisis cuantitativo de un campo de investigación, requieren de estudios y análisis complementarios con un enfoque más cualitativo y una perspectiva crítica a la hora de desarrollar sus directrices metodológicas desde todos los ángulos y dimensiones posibles con una mayor profundidad (Boell & Cecez-Kecmanovic, 2015). Sin embargo, los resultados obtenidos a partir de las muestras seleccionadas señalan que estos enfoques se llevan a cabo regularmente atendiendo a las múltiples dimensiones del fenómeno de los deportes electrónicos. Al mismo tiempo, debido a las limitaciones de esta tesis, existe un campo de estudio completo en torno a las similitudes, diferencias y la consiguiente comparación entre el fenómeno de los esports occidentales, más presentes en este trabajo, y los orientales, así como sobre las investigaciones al respecto (con una incidencia menor en la tesis). Además, considerando el porcentaje de investigadores hombres obtenido y la escasa presencia de mujeres en la industria, vale la pena destacar la necesidad de desarrollar estudios que analicen los problemas de género en la industria, las competiciones y la propia investigación al respecto.

A partir del análisis de los streams de deportes electrónicos y sus características formales y de contenido, se ha abierto una línea realmente amplia y multidisciplinaria de estudios futuros. Los Media Studies pueden utilizar esta y otras herramientas para saber cómo construyen los esports una industria de contenido totalmente nueva con un lenguaje y producción audiovisual propios, además de poder compararlos con el resto de medios e industrias de contenido. La interacción jugadores-usuarios, audiencia-streaming y entre los videojuegos, las redes sociales y las plataformas de streaming pueden ser exploradas por disciplinas del conocimiento tan diversas como la sociología, la comunicación, el marketing y la publicidad, la psicología, la informática, las ingenierías e incluso la neurociencia. Obviamente, antiguos y nuevos métodos deben aplicarse a los títulos, torneos y streaming de deportes electrónicos actuales y futuros para seguir buscando patrones y tendencias que los caractericen y ayuden a comprenderlos mejor.

Finalmente, uno de los campos más profundos que se pueden construir sobre el entretenimiento deportivo y las posibilidades culturales se sugirió en el capítulo 3. Los videojuegos son más que juegos, así como los deportes electrónicos son más que videojuegos. Entonces, la forma en que los esports crean experiencias y narrativas más allá de sus juegos-núcleo y la convergencia y desarrollo de estas narrativas en los medios y durante las temporadas competitivas establecen una fuente fascinante de nuevas líneas de estudio. Esta tesis en sí ha apuntado a la convergencia entre los mundos virtuales de los videojuegos, sus narrativas embebidas y emergentes, la narración transmedia, las narrativas competitivas de los deportes electrónicos, los eventos presenciales, los streams y el fandom vinculado. Los deportes electrónicos llevan los relatos deportivos a un nuevo nivel donde la competición converge con la ficción y la experiencia confluye con la narración de historias creando un escenario de consumo nuevo y complejo para videojuegos, deportes y medios. El autor continuará explorando específicamente estas relaciones existentes en proyectos en curso y futuros.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. JHU Press.
- Aarseth, E. J. (2003). *Playing Research: Methodological approaches to game analysis*. Proceedings of the digital arts and culture conference, 28–29.
- Aarseth, E. J. (2012). *A narrative theory of games*. Proceedings of the international conference on the foundations of digital Games, 129–133. ACM.
- Adamus, T. (2012). *Playing Computer Games as Electronic Sport: In Search of a Theoretical Framework for a New Research Field*. En *Computer Games and New Media Cultures* (pp. 477-490). https://doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9_30
- Adgate, B. (2018, abril 25). *Why The 2017-18 Season Was Great For The NBA*. Recuperado 10 de julio de 2019, de Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2018/04/25/the-2017-18-season-was-great-for-the-nba/>
- AEVI. (2018). *Libro Blanco de los esports en España*. Recuperado de AEVI website: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf
- AEVI. (2019). *La industria del videojuego en España. Anuario 2018 [Estado de la industria]*. España: AEVI.
- Aguado-Terrón, J. M. (2013). *La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades*. En J. Canavilhas (Ed.), *Notícias em mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 5–32). Covilhã, PT: Livros LabCOM.
- Aguado-Terrón, J. M., Feijóo-González, C., & Martínez-Martínez, I. J. (Eds.). (2013). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Aguado-Terrón, J. M., & Martínez-Martínez, I. J. (2008a). *La cuarta pantalla: Industrias culturales y contenido móvil*. En J. M. Aguado-Terrón & I. J.

- Martínez-Martínez, Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura (pp. 187–220). Biblioteca Nueva.
- Aguado-Terrón, J. M., & Martínez-Martínez, I. J. (2008b). Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=354643>
- Aguado-Terrón, J. M., & Martínez-Martínez, I. J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: El paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 18(2).
- Aguado-Terrón, J. M., & Martínez-Martínez, I. J. (2012). El medio líquido: La comunicación móvil en la sociedad de la información. En C. Del Valle, F. J. Moreno, & F. Sierra-Caballero (Eds.), *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana* (pp. 119–175). Barcelona: Gedisa.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Gurau, C. (2011). Virtual Team Performance in a Highly Competitive Environment. *Group & Organization Management*, 36(2), 161-190. <https://doi.org/10.1177/1059601110391251>
- Américo, M. (2014). O jornalismo esportivo transmídia no ecossistema dos esportes eletrônicos (E-Sports). *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(2), 316–327.
- Andrews, D. L., & Ritzer, G. (2018). Sport and prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373. <https://doi.org/10.1177/1469540517747093>
- Antón-Roncero, M. (2018). Los deportes electrónicos (esports). El espectáculo en las competiciones de videojuegos. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Antón-Roncero, M., & García-García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias*, 1(19), 98–115.
- AnyKey.org. (s. f.). About | AnyKey Organization. Recuperado 28 de mayo de 2019, de AnyKey Organization website: <https://www.anykey.org/about/>

- Ardèvol, E., Roig, A., San Cornelio, G., Pagès, R., & Alsina, P. (2010). Playful practices: Theorising 'new media' cultural production'. *Theorising media and practice*, 4, 259–280.
- Astigarraga, E. (2003). *El método delphi*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Marc, V. (2005). *Estética del cine: Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Buenos Aires: Paidós.
- Avedon, E. M., & Sutton-Smith, B. (1971). *The study of games*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Baek, W., Park, A., Kim, J., & Jung, K. (2007). e-Sports Live: E-Sports Relay Broadcasting on Demand. *Human Interface*, 685-693. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73354-6_75
- Baker, C. (2016). Stewart Brand Recalls First «Spacewar» Video Game Tournament. *Rolling Stone*. Recuperado de <http://www.rollingstone.com/culture/news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-20160525>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233.
- Banyai, F., Griffiths, M. D., Kiraly, O., & Demetrovics, Z. (2018). The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review. *Journal of gambling studies*. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9763-1>
- Barabâsi, A.-L., Jeong, H., Néda, Z., Ravasz, E., Schubert, A., & Vicsek, T. (2002). Evolution of the social network of scientific collaborations. *Physica A: Statistical mechanics and its applications*, 311(3-4), 590–614.
- Barbarà, À. (2018). *Sin leyes no hay competición: Un repaso por las leyes de los deportes electrónicos en el mundo*. Albacete: Uno Editorial.
- Barroso-García, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19.
- Barton, M. (2010). The Burger Speaks: An Interview With An Archmage. *Gamasutra*, 1-7.
- Bates, J. (1997, diciembre). The Rise of Cyber Sports. *PC Gamer*, 4(12), 327.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, T. (2010). eGames: Is imagination the forgotten ingredient? *Computers in Human Behavior*, 26(3), 296-301. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.006>
- Bernal-Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Madrid: Pearson Educación.
- Besombes, N. (2018). Esports & Competitive Gaming [Gráfico]. Recuperado de <https://twitter.com/NicoBesombes/status/1009123040955850752>
- Besombes, N. (2019a). Esports Ecosystem [Gráfico]. Recuperado de <https://twitter.com/NicoBesombes/status/1110519009085149184>
- Besombes, N. (2019b). Esports Timeline [Cronograma]. Recuperado de <https://twitter.com/NicoBesombes/status/1104547467507519488>
- Besombes, N. (2019c). *Les métiers (autour) de l'esport* [Gráfico]. Recuperado de <https://twitter.com/NicoBesombes/status/1113760746654064640>
- Besombes, N., Lech, A., & Collard, L. (2016). Corps et motricité dans la pratique du jeu vidéo. *Corps*, (1), 49–57.
- Best, D. (1978). *Philosophy and human movement*. London: Allen & Unwin.
- Bewersdorff, J. (2009). *Luck, logic, and white lies: The mathematics of games*. AK Peters/CRC Press.
- Billings, A. C. (2008). *Olympic media: Inside the biggest show on television*. Routledge.
- Blizzard. (2006, agosto 14). *Blizzard Entertainment—Awards*. Recuperado 17 de abril de 2019, de [Blizzard Entertainment website](http://www.blizzard.com):

<https://web.archive.org/web/20060814090829/http://www.blizzard.com/inblizzard/awards.shtml>

Blizzard. (s. f.). Haunted Mines. Recuperado 15 de junio de 2019, de Heroes of the Storm website: <https://heroesofthestorm.com/en-us/battlegrounds/haunted-mines/>

Blizzard Entertainment. (2019, enero 31). Pase de acceso ilimitado de la Overwatch League 2019 en Twitch. Recuperado 3 de mayo de 2019, de Overwatch League website: <https://overwatchleague.com/es-es/news/22884191/pase-de-acceso-ilimitado-de-la-overwatch-league-2019-en-twitch>

Blum, B. (2016, mayo 17). Power Dynamics in Esports—The Role of the Publisher. Recuperado 2 de mayo de 2019, de ESPN.com website: http://www.espn.co.uk/esports/story/_/id/15577117

Boeker, M., Vach, W., & Motschall, E. (2013). Google Scholar as replacement for systematic literature searches: Good relative recall and precision are not enough. *BMC medical research methodology*, 13(1), 131.

Boell, S. K., & Cecez-Kecmanovic, D. (2015). On being 'systematic' in literature reviews. En *Formulating Research Methods for Information Systems* (pp. 48–78). Springer.

Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Cambridge: MIT Press.

Boguslavskaya, V., Budnik, E., Azizulova, A., & Sharakhina, L. V. (2018). Cybersport Community: Social Structures Transformation as a Basis for Intercultural Dialogue. En S. S. Bodrunova (Ed.), *Internet Science* (pp. 300–311). Springer International Publishing.

Bolter, J. D., & Grusin, R. A. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT press.

Boluk, S., & LeMieux, P. (2017). *Metagaming: Playing, competing, spectating, cheating, trading, making, and breaking videogames*. Minnesota: University of Minnesota Press.

- Bornemark, O. (2013). Success factors for e-sport games. USCCS 2013. Recuperado de <http://www8.cs.umu.se/research/uminf/reports/2013/001/part1.pdf#page=7>
- Borowy, M. (2012). Public Gaming: ESport and Event Marketing in the Experience Economy. 131-131.
- Borowy, M., & Jin, D. Y. (2013). Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 7, 2254-2274.
- Bosc, G., Kaytoue, M., Raïssi, C., & Boulicaut, J.-F. (2014). Mining Balanced Sequential Patterns in Real-Time Strategy Games. *Proceedings of the*. Recuperado de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=3006824>
- Bosc, G., Tan, P., Boulicaut, J. F., Raïssi, C., & Kaytoue, M. (2015). A pattern mining approach to study strategy balance in RTS games. *IEEE Transactions on Computational Intelligence and AI in Games*, PP(99), 1-1. <https://doi.org/10.1109/TCIAIG.2015.2511819>
- Brack, J. A., & Gresko, R. (2018, diciembre 3). Heroes of the Storm News. . . Recuperado 15 de junio de 2019, de Blizzard News website: <https://news.blizzard.com/en-us/blizzard/22833558/heroes-of-the-storm-news>
- Brock, T. (2017). Roger Caillois and E-Sports: On the Problems of Treating Play as Work. *Games and Culture*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1555412016686878>
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Puesan, L. (2018). Intersections of Fandom in the Age of Interactive Media: ESports Fandom as a Predictor of Traditional Sport Fandom. *Communication & Sport*, 6(4), 418-435. <https://doi.org/10.1177/2167479517727286>
- Buckley, C. (1995). Delphi: A methodology for preferences more than predictions. *Library management*, 16(7), 16–19.
- Burk, D. L. (2013). Owing E-Sports: Proprietary Rights in Professional Computer Gaming. *University of Pennsylvania Law Review*, 161(1535), 1535-1578.

- Buytendijk, F. J. J. (1935). *El juego y su significado* (E. Ímaz, Trad.). Madrid: Revista de Occidente.
- Cagigal, J. M. (1979). *Cultura intelectual y cultura física*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Caillois, R. (2001). *Man, play, and games*. USA: University of Illinois Press.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(1), 13–24.
- Canavilhas, J. (2013). Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia.
- Canfield, B. (2017). Case Analysis: Gradually, Not Suddenly: Judge John C. Coughenour's Crucial Role in the Legal Standing of Esports. *Gaming Law Review-Economics Regulation Compliance and Policy*, 21(8), 634-636. <https://doi.org/10.1089/glr2.2017.2186>
- Card, N. A. (2015). *Applied meta-analysis for social science research*. Guilford Publications.
- Carlson, C. (2018). The Playing of Games: Kierkegaard's Influence on Two Elements of Suits' Tricky Triad. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 13(38), 99–108.
- Carrillo, J. A. (2016). From players to viewers: The construction of the media spectacle in the e-sports context. *Anàlisi*, 0(55), 1-16. <https://doi.org/10.7238/a.v0i55.2893>
- Carrillo-Vera, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': De las comunidades de jugadores a los 'e-sports'. *Index Comunicación*, 10(1), 39-51.
- Carrillo-Vera, J. A. (2016). From players to viewers: The construction of the media spectacle in the e-sports context. *Anàlisi*, 0(55), 1-1. <https://doi.org/10.7238/a.v0i55.2893>
- Carrillo-Vera, J. A., & Aguado-Terrón, J. M. (2016). Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los e-sports. *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*, 126. Quito.

- Carrillo-Vera, J. A., & Aguado-Terrón, J. M. (2019). The eSports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 3-22. https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.3_1
- Carrillo-Vera, J. A., Aguado-Terrón, J. M., & Gómez-García, S. (2018). Following the Trail of eSports: The Multidisciplinary Boom of Research on the Competitive Practice of Video Games. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 10(4), 42-61. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2018100103>
- Carrillo-Vera, J. A., & Navarro-Sierra, N. (2018). Videojuegos como origen y nexo de narrativas transmedia: El metaverso de Activision-Blizzard. En R. Guede, N. Navarro-Sierra, & J. A. Carrillo-Vera (Eds.), *Jóvenes investigadores: Estudios de caso en contenidos digitales*. España: Egregius.
- Carter, M., Gibbs, M., & Arnold, M. (2001). The Demarcation Problem in Multiplayer Games: Boundary-Work in EVE Online's eSport. *Game Studies*, 11(1). Recuperado de <http://gamestudies.org/1501/articles/carter>
- Castells, M. (2004). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2009). *Mobile communication and society: A global perspective*. New York: Mit Press.
- Catalyst. (2017, septiembre 26). Special Edition: The 2017 Esports Ecosystem. Recuperado 23 de abril de 2019, de Catalyst Sports & Media website: <https://meta.catalystsports.com/2017/09/26/577/>
- Catalyst. (s. f.). Catalyst Sports & Media—Who We Are. Recuperado 24 de abril de 2019, de Catalyst Sports & Media website: <https://catalystsports.com/>
- Cavadenti, O., Codocedo, V., Boulicaut, J. F., & Kaytoue, M. (2015). When cyberathletes conceal their game: Clustering confusion matrices to identify avatar aliases. *Proceedings of the 2015 IEEE International Conference on*

- Data Science and Advanced Analytics, DSAA 2015. <https://doi.org/10.1109/DSAA.2015.7344824>
- Cavadenti, O., Codocedo, V., Boulicaut, J. F., & Kaytoue, M. (2016). What did I do Wrong in my MOBA Game?: Mining Patterns Discriminating Deviant Behaviours.
- Cea-D'ancona, M. Á. (1999). Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social. Síntesis,.
- CETTIC. (2019, enero 25). Comunicado sobre la publicación de propuestas de nuevas ocupaciones. Recuperado 18 de abril de 2019, de CETTIC website: http://www.cettic.gov.cn/zxzx/nzxd/2019-01/25/content_464131.htm
- Ceurvels, M. (2017, mayo 26). Esports Revenues in Europe to Reach \$346 Million in 2018. Recuperado 12 de abril de 2019, de EMarketer website: <https://www.emarketer.com/Article/Esports-Revenues-Europe-Reach-346-Million-2018/1015928>
- Chaloner, P. (2014). Talking Esports. A guide to becoming a world-class esports broadcaster. eslgaming.com.
- Chan, D. (2005). Playing with Race: The Ethics of Racialized Representations in E-Games. *International Review of Information Ethics*, 4, 12.
- Chan, D. (2008a). Convergence, connectivity, and the case of Japanese mobile gaming. *Games and Culture*, 3(1), 13–25.
- Chan, D. (2008b). Negotiating Online Computer Games in East Asia: Manufacturing Asian MMORPGs and Marketing 'Asianness'. En *Computer Games as a Sociocultural Phenomenon* (pp. 186–196). Springer.
- Chanson, R. (2017). eSports. Todo lo que necesitas saber, de League of Legends al FIFA (T. I. S. L, Trad.). Barcelona: Minotauro.
- Chao, L. L. (2017). «You Must Construct Additional Pylons»: Building a Better Framework for Esports Governance. *Fordham Law Review*, 86(2), 737-765.
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: Understanding the game spectator. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 763-772. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979053>

- Cifaldi, F. (2005). Playing Catch-Up: Spacewar Champion Bruce Baumgart. Gamasutra. Recuperado de https://www.gamasutra.com/view/news/97744/Playing_CatchUp_Spacewar_Champion_Bruce_Baumgart.php
- Clavel, M. A. (2018, junio 18). A view of the global eSports Market. Recuperado 24 de abril de 2019, de Marc-Anton Clavel website: <https://medium.com/@marcantoncl/a-view-of-the-gobal-esports-market-ae16f158d17b>
- Coates, D., & Parshakov, P. (2016). Team Vs. Individual Tournaments: Evidence From Prize Structure in Esports Basic Research Program. Higher School of Economics Research Paper No, (October), 20-20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1369.8163>
- Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media & Society*, 8(1), 117-137. <https://doi.org/10.1177/1461444806059921>
- Consalvo, M. (2009a). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. Mit Press.
- Consalvo, M. (2009b). Convergence and globalization in the Japanese videogame industry. *Cinema Journal*, 48(3), 135–141.
- Consalvo, M., Mitgutsch, K., & Stein, A. (2013). *Sports Videogames*. Routledge.
- Corner, J. (2013). Is there a ‘field’ of media research?—The ‘fragmentation’ issue revisited. *Media, Culture & Society*, 35(8), 1011–1018.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social semiotics*, 14(2), 115–132.
- Couldry, N. (2005). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.
- Couldry, N., & Langer, A. I. (2005). Media consumption and public connection: Toward a typology of the dispersed citizen. *The Communication Review*, 8(2), 237–257.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial marketing management*, 37(3), 270–277.

- CPL. (2010). About CPL « Cyberathlete Professional League. Recuperado 22 de abril de 2019, de The CPL website: <http://thecpl.com/about-cpl/>
- Crawford, C. (1982). *The art of computer game design*. USA: Washington State University Vancouver.
- Crawford, G., & Gosling, V. K. (2009). More than a game: Sports-themed video games and player narratives. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 50–66.
- Creeber, G. (2015). *The television genre book*. London: Bloomsbury Publishing.
- Creswell, J. (2002). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd Edition). California: Sage Publications, Inc.
- Creswell, J., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. California: Sage Publications, Inc.
- Culin, S. (1891). *Gambling Games of the Chinese in America*. En *University of Pennsylvania Series in Philology, Literature and Archaeology* (Vol. 1). Recuperado de <https://web.archive.org/web/201203111113617/http://www.gamesmuseum.uwaterloo.ca/Archives/Culin/Gambling1891/>
- Culin, S. (1895a). *Chinese games with dice and dominoes*. En *Smithsonian Institution U.S. National Museum* (pp. 489-537). Washington: Government Printing Office.
- Culin, S. (1895b). *Korean Games with notes on the corresponding games of China and Japan*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Culin, S. (1899). *Hawaiian games*. *American Anthropologist*, 1(2), 201–247.
- Culin, S. (1900). *Philippine games*. *American Anthropologist*, 2(4), 643–656.
- Culin, S. (1920). *The Japanese Game of Sugoroku*. *The Brooklyn Museum Quarterly*, 7(4), 213–233.
- Culin, S. (1924). *The Game of Ma-Jong: Its Origin and Significance*. *The Brooklyn Museum Quarterly*, 11(4), 153–168.
- Culin, S. (1925a). *Burri-Burri Gitcho. A Japanese Swinging Bat Game*. *The Brooklyn Museum Quarterly*, 133–138.

- Culin, S. (1925b). The Japanese Game of Battledore and Shuttlecock. *The Brooklyn Museum Quarterly*, 139–150.
- Culin, S. (1975). *Games of the North American Indians* (Vol. 24). New York: Dover Publications.
- Culin, S. (2011). *Mancala: The National Game of Africa*. Ohio: Coachwhip Publications.
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 102(1), 54-65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>
- D’Anastasio, C. (2019, mayo 23). Shady Numbers And Bad Business: Inside The Esports Bubble. Recuperado 24 de mayo de 2019, de Kotaku website: <https://kotaku.com/as-esports-grows-experts-fear-its-a-bubble-ready-to-po-1834982843>
- Dayan, D., & Katz, E. (1994). *Media events*. Cambridge: Harvard University Press.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theory of mass communication*. White Plains, NY: Longman.
- DeKoven, B. (2002). *The Well-Played Game: A Playful Path to Wholeness*. San Jose: iUniverse.
- Delgado-López-Cózar, E., & Cabezas-Clavijo, Á. (2013). Ranking journals: Could Google Scholar Metrics be an alternative to Journal Citation Reports and Scimago Journal Rank? *Learned Publishing*, 26(2), 101-114. <https://doi.org/10.1087/20130206>
- DeLong, C., Pathak, N., Erickson, K., Perrino, E., Shim, K., & Srivastava, J. (2011). TeamSkill: Modeling team chemistry in online multi-player games. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6635 LNAI, 519-531. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20847-8-43>
- De-Moragas, M., Rivenburgh, N. K., & Larson, J. F. (1995). *Television in the Olympics*. London: John Libbey & Company Ltd.

- Deng, J., Tyson, G., Cuadrado, F., & Uhlig, S. (2017). Internet Scale User-Generated Live Video Streaming: The Twitch Case. En M. A. Kaafar, S. Uhlig, & J. Amann (Eds.), *Passive and Active Measurement* (pp. 60-71). New York: Springer International Publishing.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. London: Routledge.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. California: Sage Publications, Inc.
- De-Prato, G., Feijóo-González, C. A., & Simon, J. P. (2014). Innovations in the video game industry: Changing global markets. *Communications & strategies*, (94), 17–38.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/1367877907076793>
- Donaldson, S. (2015). Mechanics and Metagame: Exploring Binary Expertise in League of Legends. *Games and Culture*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1555412015590063>
- Donovan, T. (2010). *Replay: The history of video games*. London: Yellow Ant Lewes.
- Dota2Wiki. (2019, abril). Game map 7.20. Recuperado 15 de junio de 2019, de Dota 2 Wiki website: https://dota2.gamepedia.com/File:Game_map_7.20.png
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2013). *Understanding video games: The essential introduction*. London: Routledge.
- Eggert, C., Herrlich, M., Smeddinck, J., & Malaka, R. (2015). Classification of player roles in the team-based multi-player game dota 2. *Lecture Notes in Computer Science* (including subseries Lecture Notes in Artificial

- Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 9353, 112-125.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-24589-8_9
- Elder, R. (2017). The eSports Ecosystem. Competitive Landscape and Revenue Opportunities in Video Game Sports. Business Insider.
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and society*. WW Norton & Company.
- esc.watch. (2019, enero 15). 2018 Esports in Charts. Recuperado 16 de marzo de 2019, de <https://esc.watch/blog/esports-charts-2018>
- Eskelinen, M. (2001). The gaming situation. *Game studies*, 1(1), 68.
- ESL, & Movistar. (2017). II Estudio de Audiencia de esports en España. España: ESL & Movistar.
- ESL, & Movistar. (2019). III Estudio de Audiencia de esports en España. España: ESL & Movistar.
- eSports Group. (2016, mayo 25). Following the Money in eSports. Recuperado 3 de mayo de 2019, de eSports Group website: <http://www.esportsgroup.net/2016/05/following-the-money-in-esports/>
- Esportsearnings.com. (2019). Esports Earnings: Prize Money / Results / History / Statistics. Recuperado 13 de julio de 2019, de Esports Earnings website: <http://www.esportsearnings.com>
- Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., & Peña-Hernández, P.-J. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 27(58), 105-114.
<https://doi.org/10.3916/C58-2019-10>
- Faust, K. A., Meyer, J. F., & Griffiths, M. D. (2013). Competitive and professional gaming: Discussing potential benefits of scientific study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 3(1), 67-77.
<https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2013010106>
- Feijóo-González, C., Gómez-Barroso, J. L., Aguado-Terrón, J. M., & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36(3), 212–221.

- Feijóo-González, C., Maghiros, I., Abadie, F., & Gómez-Barroso, J.-L. (2009). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content. *Telematics and Informatics*, 26(3), 282-292. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2008.11.009>
- Felczak, M. (2015). Narratives of Spectatorship: E-sports in Poland. *New Perspectives on Game Studies*, 109–124.
- Feldmann, V. (2005). Leveraging mobile media: Cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication. Springer Science & Business Media.
- Fernández-Vara, C. (2009). Play's the thing: A framework to study videogames as performance. Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference. Presentado en *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*, Brunel University.
- Fernández-Vara, C. (2015). *Introduction to game analysis*. New York: Routledge.
- Ferrari, S. (2013). eSport and the Human Body: Foundations for a popular aesthetics. Digital Games Research Association (DiGRA). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/8f1a/0b430b80d4f831632bc186060d0304a7f01d.pdf>
- Flick, U. (2018). *Designing qualitative research*. California: Sage Publications, Inc.
- Fransman, M. (2010). *The new ICT ecosystem: Implications for policy and regulation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fransman, M. (2014). Models of innovation in global ICT firms: The emerging global innovation ecosystems. JRC Science and Policy Raport, University of Edinburgh.
- Frasca, G. (1999). Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative. *Ludology.org*.
- Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2018). Understanding eSports Team Formation and Coordination. *Computer Supported Cooperative Work-the Journal of Collaborative Computing*, 27(3-6), 1019-1050. <https://doi.org/10.1007/s10606-017-9299-4>

- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7–13.
- Futter, M. (2018, marzo 29). Tencent isn't just Ubisoft's savior—It's the world's biggest gaming company. Recuperado 20 de abril de 2019, de Polygon website: <https://www.polygon.com/2018/3/29/17172326/tencent-ubisoft-explained>
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63-82. https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1
- García-Jiménez, L., Rodrigo-Alsina, M., & Pineda, A. (2017). The social construction of intercultural communication: A Delphi study. *Journal of Intercultural Studies*, 38(2), 228–244.
- Garcia-Lanzo, S., & Chamarro, A. (2018). Basic psychological needs, passion and motivations in amateur and semi-professional eSports players. *Aloma-Revista De Psicologia Ciencies De L Educacio I De L Esport*, 36(2), 59-68.
- Gard, R., Gard, E. T., Billiris, J., Craig, K., Donatiello, M., Forcell, M., ... Stork, A. (2017). *Legal Issues With eSports*.
- Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerson, L., & Katzmark, G. (2018, mayo 9). Nielsen Acquires Digital Games Market Intelligence Provider, SuperData Research. Recuperado 10 de julio de 2019, de Nielsen Press Room website: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2018/nielsen-acquires-digital-games-market-intelligence-provider-sup>
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational researcher*, 5(10), 3–8.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.

- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life*. London: Harmondsworth.
- Goffman, E. (2008). *Behavior in public places*. New York: Simon and Schuster.
- Goffman, E. (2017). *Interaction ritual: Essays in face-to-face behavior*. New York: Routledge.
- Gómez-García, S. (2007). Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la Comunicación Social. *Historia y Comunicación Social*, 12, 71–82.
- Gómez-García, S. (2014). ¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo? Una introducción a los serious games (Vol. 5). Madrid: UNIR Editorial.
- Gómez-García, S., & Cabeza-San-Deogracias, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: El caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos. info*, (38), 137–148. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gómez-García, S., & Navarro-Sierra, N. (2013). Videojuegos e Información: Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *Icono14*, 11(2), 3–21.
- Gordon, S. (2007). *The King of Kong [Documental]*. Picturehouse.
- Grandío-Pérez, M. del M. (2016). *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: Editorial UOC.
- Grandío-Pérez, M. del M., & Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations*, 9(2), 558–574.
- Grimes, S. M. (2006). Online multiplayer games: A virtual space for intellectual property debates? *New Media & Society*, 8(6), 969–990.
- Groen, M. (2016). (Un) Doing Gender?: Female Tournaments in the E-Sports Scene. *International Journal of Gaming and Computer-*. Recuperado de <http://www.igi-global.com/article/undoing-gender/177248>
- Guttman, A. (2004). *From ritual to record: The nature of modern sports*. New York: Columbia University Press.

- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449–1459.
- Hamari, J., Macey, J., Sjöblom, M., & Törhönen, M. (2019). Esports Final Report [Research Project]. Recuperado de Faculty of Information Technology and Communication Sciences, Tampere University website: <https://www.tut.fi/Gamification/2019/01/24/esports-final-report/>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hamilton, W. A., Kerne, A., & Robbins, T. (2012). High-performance pen + touch modality interactions: A real-time strategy game eSports context. *UIST '12 Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology*, 309-318. <https://doi.org/10.1145/2380116.2380156>
- Harper, T. L. (2010). *The art of war: Fighting games, performativity, and social game play* (Tesis Doctoral). Ohio University.
- Harper, T. L. (2013). *The culture of digital fighting games: Performance and practice*. New York: Routledge.
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910–931.
- Hay, J., & Couldry, N. (2011). Rethinking convergence/culture: An introduction. *Cultural Studies*, 25(4-5), 473-486. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>

- Hayden, S. (2019, marzo 4). ESL & Oculus Announce Esports VR League Season 3, Biggest Prize Pool Yet. Recuperado 16 de mayo de 2019, de Road to VR website: <https://www.roadtovr.com/esl-oculus-announce-vr-leagues-season-3-biggest-prize-pool-yet/>
- Hemphill, D. (2005). Cybersport. *Journal of the Philosophy of Sport*. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00948705.2005.9714682>
- Henricks, T. S. (2006). *Play Reconsidered: Sociological Perspectives on Human Expression*. University of Illinois Press.
- Hills, M. (2003). *Fan cultures*. Routledge.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hinton, S. (2009). Gaming nation: The Australian game development industry. En *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific* (pp. 55–73). Routledge.
- Hjorth, L., & Chan, D. (2009). *Gaming cultures and place in Asia-Pacific*. London: Routledge.
- Holmes, W. H. (1907). *Twenty-fourth annual report of the Bureau of American Ethnology to the Secretary of the Smithsonian Institution*. Washington: Government Printing Office.
- Holt, J. (2016). Virtual domains for sports and games. *Sport Ethics and Philosophy*, 10(1), 5-13. <https://doi.org/10.1080/17511321.2016.1163729>
- Huhh, J.-S. (2008). Culture and business of PC bangs in Korea. *Games and Culture*, 3(1), 26–37.
- Huizinga, J. (1980). *Homo ludens. A Study of the Play-Element in culture*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4, 1722.

- Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: The growth of e-sport and the World Cyber Games. *New Media & Society*, 10(6), 851-869. <https://doi.org/10.1177/1461444808096248>
- Ibáñez, C. L., & Egoscozábal, A. M. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5–18.
- IGN. (1999, enero 20). Starcraft Named #1 Seller in 1998. IGN. Recuperado de <https://www.ign.com/articles/1999/01/21/starcraft-named-1-seller-in-1998>
- Ioannidis, J. P. A., Klavans, R., & Boyack, K. W. (2018). Thousands of scientists publish a paper every five days. *Nature*, 561(7722), 167-169. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-06185-8>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 16(33), 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- James, P. (2017, junio 12). Intel, Oculus & ESL Launch \$200,000 VR eSports «Challenger League». Recuperado 16 de mayo de 2019, de Road to VR website: <https://www.roadtovr.com/intel-oculus-esl-launch-200000-vr-esports-challenger-league/>
- Jansz, J., & Martens, L. (2005). Gaming at a LAN event: The social context of playing video games. *New media & society*, 7(3), 333–355.
- Järvinen, A. (2008). Games without frontiers: Theories and methods for game studies and design (Tesis Doctoral). University of Tampere, Tampere.
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative. *Computer*, 44(53), 118–130.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. Recuperado de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RIRVNikT06YC&oi=fnd&pg=PR7&dq=henry+jenkins&ots=9B2EhwVDMo&sig=MKVv3LCvSkJeanWY3-lcd8rxM28>
- Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos. Barcelona: Paidós.

- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). ESports Venues A New Sport Business Opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34-49. <https://doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469>
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of «Sport». *Quest*, 69(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative science quarterly*, 24(4), 602–611.
- Jin, D. Y. (2010). *Korea's online gaming empire*. Cambridge: The MIT Press.
- Jin, D. Y., Chee, F., & Kim, S. (2015). Transformative mobile game culture: A sociocultural analysis of Korean mobile gaming in the era of smartphones. *International Journal of Cultural Studies*, 18(4), 413–429.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14–26.
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, 13(2), 287-299. <https://doi.org/10.1080/17430430903522996>
- Jones, R. (2006). From shooting monsters to shooting movies: Machinima and the transformative play of video game fan culture. En K. Hellekson & K. Busse (Eds.), *Fan fiction and fan communities in the age of the internet* (pp. 261–280).
- Juul, J. (1999). *A clash between game and narrative: A thesis on computer games and interactive fiction*. University of Copenhagen.
- Juul, J. (2001). The repeatedly lost art of studying games. *Game Studies*, 1(1).

- Juul, J. (2003). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, 30-45. Utrecht.
- Juul, J. (2004). Introduction to Game Time/Time to Play: An examination of game temporality. *First person: New media as story, performance and game*, 131–142.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. Cambridge: MIT press.
- Juul, J. (2011). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: MIT press.
- Juul, J. (2013). *The art of failure: An essay on the pain of playing video games*. Cambridge: MIT press.
- Kane, M. (2008). *Game boys: Professional videogaming's rise from the basement to the big time*. Penguin.
- Kaprow, A. (2003). *Essays on the Blurring of Art and Life: Expanded Edition* (J. Kelley, Ed.). California: Univ of California Press.
- Karhulahti, V.-M. (2016). Prank, Troll, Gross and Gore: Performance Issues in Esport Live-Streaming.
- Karhulahti, V.-M. (2017). Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 74(1), 43-53. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2017-0010>
- Kari, T., & Karhulahti, V.-M. (2016). Do E-Athletes Move? A Study on Training and Physical Exercise in Elite E-Sports. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 8(4), 53-66. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2016100104>
- Kauwelo, S., & Winter, J. (2016). Collegiate E-sports as Work or Play. *Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG*, 16-16. Recuperado de http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_4361.pdf

- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira Jr., W., & Raïssi, C. (2012). Watch me playing, i am a professional: A first study on video game live streaming. 1181-1188. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>
- Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. London: Routledge.
- Kent, S. L. (2010). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon and beyond... the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. New York: Three Rivers Press.
- Kerttula, T. (2019). "What an Eccentric Performance": Storytelling in Online Let's Plays. *Games and Culture*, 14(3), 236-255. <https://doi.org/10.1177/1555412016678724>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53–67.
- King, B., & Borland, J. (2003). *Dungeons and dreamers: The rise of computer game culture from geek to chic*. New York: McGraw-Hill / Osborne.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews (N.º TR/SE-0401)*. Keele: Keele University.
- Kline, S., Dyer-Witheyford, N., & De Peuter, G. (2003). *Digital play: The interaction of technology, culture, and marketing*. Montreal: McGill-Queen's Press-MQUP.
- Kobiela, F. (2018). Towards a High Definition of (Olympic) Sport. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 13(38), 127–135.
- Kollock, P., & Smith, M. (2002). *Communities in cyberspace*. London: Routledge.
- Konstantinova, K., Bulygin, D., Okopny, P., & Musabirov, I. (2018). Online communication of esports viewers: Topic modeling approach. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10714 LNCS, 608-613. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76270-8_42
- Konzack, L. (1999). *Softwaregenrer*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.

- Konzack, L. (2002). Computer Game Criticism: A Method for Computer Game Analysis. CGDC Conf.
- Korobchynskiy, M., Chyrun, L. B., Vysotska, V. A., & Nych, M. O. (2017). Matches Prognostication Features and Perspectives in Cybersport. *Radio Electronics Computer Science Control*, (3), 95-105. <https://doi.org/10.15588/1607-3274-2017-3-11>
- Kow, Y. M., & Young, T. (2013). Media technologies and learning in the starcraft esports community. *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work - CSCW '13*, 387-387. <https://doi.org/10.1145/2441776.2441821>
- Kow, Y. M., Young, T., & Tekinbas, K. S. (2014). Crafting the metagame: Connected learning in the StarCraft II community. *Connected Learning Working Papers*, 1–46.
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *fibreculture*, 5(1).
- Landeta, J. (1999). El método Delphi. Una técnica de previsión del futuro. *Ariel*,
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467-482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>
- Landeta, J., Barrutia, J., & Lertxundi, A. (2011). Hybrid Delphi: A methodology to facilitate contribution from experts in professional contexts. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1629-1641. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.03.009>
- Last, J. M. (Ed.). (2001). *A dictionary of epidemiology*. Oxford: Oxford University Press.
- Leavitt, A., Keegan, B. C., & Clark, J. (2016). Ping to Win? Non-Verbal Communication and Team Performance in Competitive Online Multiplayer Games. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4337-4350. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858132>
- Levy, J. (1978). *Play behavior*. Florida: Krieger Pub Co.

- Lewis-Beck, M., Bryman, A. E., & Liao, T. F. (2003). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. California: Sage Publications, Inc.
- Li, R. (2017). *Good luck have fun: The rise of esports*. New York: Skyhorse Publishing, Inc.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 140(1), 44-53.
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2011). The role of onlookers in arcade gaming: Frame analysis of public behaviours. *Convergence*, 17(2), 125–137.
- Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2018). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(7), 807-823. <https://doi.org/10.1177/1012690216680602>
- Lowood, H., & Nitsche, M. (2011). *The machinima reader*. Cambridge: The MIT Press.
- Lum, C. M. K. (2006). Notes toward an intellectual history of media ecology. En C. M. K. Lum (Ed.), *Perspectives on culture, technology and communication. The media ecology tradition* (pp. 1–60). New Jersey: Hampton Press.
- Lunenfeld, P. (2000). *The digital dialectic: New essays on new media*. Cambridge: MIT Press.
- Macey, J., & Hamari, J. (2018). Investigating relationships between video gaming, spectating esports, and gambling. *Computers in Human Behavior*, 80, 344-353. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.027>
- Macey, J., & Hamari, J. (2019). eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *new media & society*, 21(1), 20–41.
- Marcano-Lárez, B. E. M. (2012). Características sociológicas de videojugadores online y el e-sport: El caso de Call of duty. *Pedagogía social: Revista interuniversitaria*, (19), 113–124.

- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.
- Marchenko, E., & Suschevskiy, V. (2018). Analysis of players transfers in esports. The case of Dota 2. 255-257. <https://doi.org/10.1145/3275116.3275151>
- Marshall, C. (2014, diciembre 13). 15% of ALL YouTube Videos Relate to Gaming: Minecraft FTW. Recuperado 19 de abril de 2019, de Tubular Insights website: <https://tubularinsights.com/15-per-cent-youtube-gaming-videos/>
- Martín, J. L. R., Tobías, A., & Seoane, T. (2006). Revisión sistemática en las ciencias de la vida: El concepto salud a través de la síntesis de la evidencia científica. Toledo: FISCAM.
- Mateo, J. Á. (2017, septiembre 25). El ChronoBreak salva la jornada de los Worlds por partida triple. Recuperado 16 de mayo de 2019, de Xataka eSports website: <https://esports.xataka.com/lol-league-of-legends-1/el-chronobreak-salva-la-jornada-de-los-worlds-por-partida-triple>
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. SAGE Publications.
- Mäyrä, F. (2008). *An introduction to game studies*. California: Sage Publications, Inc.
- McCann, C. (2015, septiembre 9). ESports Market Ecosystem Map. Recuperado 23 de abril de 2019, de Chris McCann website: <https://medium.com/@mccannatron/esports-market-ecosystem-map-c6ae5bc6a7d0>
- McCutcheon, C., Hitchens, M., & Drachen, A. (2018). ESport vs irlSport. En A. D. Cheek, M. Inami, & T. Romao (Eds.), *Advances in Computer Entertainment Technology*, Ace 2017 (Vol. 10714, pp. 531-542).
- McDaniel, S. R., & Sullivan, C. B. (1998). Extending the sports experience: Mediations in cyberspace. *MediaSport*, 266–281.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MIT press.

- McWhertor, M. (2018, julio 20). Dragon Ball FighterZ is the most popular game at Evo 2018. Recuperado 16 de marzo de 2019, de Polygon website: <https://www.polygon.com/2018/7/20/17595012/dragon-ball-fighterz-street-fighter-5-evo-2018-player-numbers>
- Meier, K. V. (1988). Triad trickery: Playing with sport and games. *Journal of the Philosophy of Sport*, 15(1), 11–30.
- Menti, D. C., & de Araujo, D. C. (2017). Gender violence against women in the eSports Scenario. *Conexao-Comunicacao E Cultura*, 16(31), 73-88. <https://doi.org/10.18226/21782687.v16.n31.03>
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science: The reward and communication systems of science are considered. *Science*, 159(3810), 56–63.
- Merwin, C. D., Sugiyama, M., Mubayi, P., Hari, T., Terry, H. P., & Duval, A. (2018). The World of Games eSports From Wild West to Mainstream [Equity Research]. Recuperado de Goldman Sachs website: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/e-sports/report.pdf>
- Mesonero, S. (2019, mayo 10). eSports: Pasado y presente de las competiciones de videojuegos. Recuperado 20 de mayo de 2019, de Telos Fundación Telefónica website: <https://telos.fundaciontelefonica.com/esports-pasado-y-presente-de-las-competiciones-de-videojuegos/>
- Michaluk, T. (2012). Changes in the meaning of physicality in modern sport—From disabled sports to e-sport. *Physiotherapy / Fizjoterapia*, 20(1), 64-70.
- Mira, L. (2019, febrero 18). Official: StarLadder to host next Major in Berlin. Recuperado 20 de abril de 2019, de HLTV.org website: <https://www.hltv.org/news/26103/official-starladder-to-host-next-major-in-berlin>
- Mirjam, V., Gabriele, F., Ben, S., & Stefan, R. (2016). Changing Roles in Gaming: Twitch and new gaming audiences. Recuperado de http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_101.pdf

- Mora, P., & Héas, S. (2003). Du joueur de jeux vidéo à l'e-sportif: Vers un professionnalisme florissant de l'élite? La pratique du jeu vidéo: réalité ou virtualité, 131–146.
- Mora, P., & Héas, S. (2005). From Videogamer to E-sportsman: Toward a growing professionalism of world-class players? *Doom: Giocare in Prima Persona*.
- Mora-Cantalops, M. (2018). Exploring Player Experience and Social Networks in MOBA Games: The Case of League of Legends (Tesis Doctoral). Universidad de Alcalá, Madrid.
- Mora-Cantalops, M., & Bergillos, I. (2018). Fan preservation of 'flopped' games and systems: The case of the Virtual Boy in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(2), 213–229.
- Mora-Cantalops, M., & Sicilia, M. Á. (2018a). Exploring player experience in ranked League of Legends. *Behaviour & Information Technology*, 37(12), 1224-1236. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1492631>
- Mora-Cantalops, M., & Sicilia, M. Á. (2018b). MOBA games: A literature review. *Entertainment Computing*, 26, 128–138.
- Mora-Cantalops, M., & Sicilia, M. Á. (2018c). Player-centric networks in League of Legends. *Social Networks*, 55, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2018.06.002>
- Mora-Cantalops, M., & Sicilia, M. Á. (2019). Team efficiency and network structure: The case of professional League of Legends. *Social Networks*, 58, 105–115.
- Moreno, M. (2019a). Esports Ecosystem [Gráfico].
- Moreno, M. (2019b). Esports Ecosystem Advisory [Gráfico].
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing research*, 40(2), 120–123.
- Morse, M. (2003). Sport on television. *Television: Critical concepts in media and cultural studies*, 2, 376.

- Müller-Lietzkow, J. (2006). Leben in medialen Welten: E-Sport als Leistungs- und Lernfeld. *Medien + Erziehung*, 50(4), 28-33.
- Muñoz-López, L., & Antón-Martínez, P. (2019). Informe Anual sobre el Sector de los Contenidos Digitales en España 2018. Recuperado de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) website: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-del-sector-de-los-contenidos-digitales-en-espa%C3%B1a-edici%C3%B3n-2018>
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace* (2001.^a ed.). Cambridge: The MIT Press.
- Murray, J. (2004). From game-story to cyberdrama. En N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan (Eds.), *First person: New media as story, performance, and game* (Vol. 1, pp. 2–11). Cambridge: MIT press.
- Myślak, M., & Deja, D. (2015). Developing Game-Structure Sensitive Matchmaking System for Massive-Multiplayer Online Games. *Lecture Notes in Computer Science* (including subseries *Lecture Notes in Artificial Intelligence* and *Lecture Notes in Bioinformatics*), 8852, 200-208. https://doi.org/10.1007/978-3-319-15168-7_25
- Nascimento Junior, F. F. do, Melo, A. S. da C., da Costa, I. B., & Marinho, L. B. (2017). Profiling Successful Team Behaviors in League of Legends. *Proceedings of the 23rd Brazillian Symposium on Multimedia and the Web*, 261–268. <https://doi.org/10.1145/3126858.3126886>
- NASEF. (2018). *Your NASEF New Year's Resolutions*. Recuperado de <https://www.esportsfed.org/news/blog/2019-resolutions/>
- NASEF. (s. f.). About the Federation. Recuperado 24 de abril de 2019, de NASEF website: <https://www.esportsfed.org/about/about-the-federation/>
- Navarro-Adelantado, V. (2002). El afán de jugar: Teoría y práctica de los juegos motores (Vol. 24). Barcelona: Inde.

- Navarro-Adelantado, V., & Pic, M. (2018). La relación triádica del juego, una interpretación de tres actividades humanas. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 20(2-3), 298-318.
- Navarro-Remesal, V. (2015). Diseño de juegos orientado al jugador. En D. Aranda, S. Gómez-García, V. Navarro-Remesal, & A. J. Planells, *Game & Play. Diseño y análisis del juego, el jugador y el sistema lúdico* (pp. 39–86). Barcelona: Editorial UOC.
- Navarro-Remesal, V. (2016). *Libertad dirigida: Una gramática del análisis y diseño de videojuegos*. Santander: Shangrila.
- Navarro-Sierra, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine: Sistemas online de distribución cinematográfica. *Comunicación y sociedad*, (24), 187-214.
- Newman, M. Z. (2017). *Atari age: The emergence of video games in America*. Cambridge: MIT Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newzoo. (2015). *Industry First Report: The Evolution of the Esports Ecosystem*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/industry-first-report-the-evolution-of-the-esports-ecosystem/>
- Newzoo. (2017). *Esports Awareness to Exceed One Billion in 2016*. Recuperado 12 de abril de 2019, de Newzoo website: <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-awareness-exceeds-1-billion-as-new-initiatives-launched/>
- Newzoo. (2018a). *Newzoo Global Esports Market Report 2018* (p. 68). Amsterdam: Newzoo.
- Newzoo. (2018b). *Newzoo Report: The Evolution of the eSports Ecosystem*. Recuperado 23 de abril de 2019, de Newzoo website: <https://newzoo.com/insights/articles/industry-first-report-evolution-esports-ecosystem/>

- Newzoo. (2019a). 2019 Global Esports Market per Revenue Stream [Gráfico]. Recuperado de <https://newzoo.com/key-numbers>
- Newzoo. (2019b). Esports Audience Growth [Gráfico]. Recuperado de <https://newzoo.com/key-numbers>
- Newzoo. (2019c). Global Games Market Report Free Version 2019 [Global Games Market Report]. Amsterdam: Newzoo.
- Newzoo. (2019d). Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version (p. 17). Recuperado de Newzoo website: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>
- Nicolás, M. M., & Saperas, E. (2012). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. Elegir dónde publicar, 95–128. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Nielsen. (2019). Esports Playbook for Brands 2019. Recuperado de The Nielsen Company website: <https://niensports.com/esports-playbook-for-brands/>
- Nitsche, M. (2005). Film live: An excursion into machinima. En B. Bushoff (Ed.), *Developing interactive narrative content: Sagas_sagasnet_reader* (pp. 210–43). Munich: High Text Verlag.
- Noguera-Vivo, J. M. (2018). *Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Olabuénaga, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Vol. 15). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Oliver, S. (2018). Esport as business? The emergence of an industry. *Informacios Tarsadalom*, 18(1), 66-+.
- Onwuegbuzie, A., & Collins, K. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.

- Orduña-Malea, E., Ayllón, J. M., Martín-Martín, A., & López-Cózar, E. D. (2015). Methods for estimating the size of Google Scholar. *Scientometrics*, 104(3), 931–949.
- Park, H., & Leydesdorff, L. (2009). Knowledge linkage structures in communication studies using citation analysis among communication journals. *Scientometrics*, 81(1), 157–175.
- Parlebas, P. (2001). *Juegos, deporte y sociedad: Léxico de Praxiología motriz* (F. González, Trad.). Barcelona: Paidotribo.
- Parlett, D. S. (1999). *The Oxford history of board games*. USA: Oxford University Press.
- Paul, C. A. (2012). *Wordplay and the discourse of video games: Analyzing words, design, and play*. New York: Routledge.
- Pei, A. (2019, mayo 2). Activision Blizzard sells 5 franchises in Call of Duty esports league. Recuperado 3 de mayo de 2019, de <https://www.cnbc.com/2019/05/02/activision-blizzard-sells-5-franchises-in-call-of-duty-esports-league.html>
- Peltoniemi, M. (2006). Preliminary theoretical framework for the study of business ecosystems. *Emergence: Complexity & Organization*, 8(1).
- Peltoniemi, M., & Vuori, E. (2004). Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments. *Proceedings of eBusiness research forum*, 2, 267–281. Citeseer.
- Pérez-Latorre, Ó. (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso* (Tesis Doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Pérez-Rubio, C., González, J., & Garcés-de-los-Fayos, E. J. (2017). Personalidad y burnout en jugadores profesionales de e-sports. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(1), 41-50.
- Peter, S. C., Li, Q., Pfund, R. A., Whelan, J. P., & Meyers, A. W. (2018). Public Stigma Across Addictive Behaviors: Casino Gambling, eSports Gambling,

- and Internet Gaming. *Journal of gambling studies*.
<https://doi.org/10.1007/s10899-018-9775-x>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Malden: Blackwell Publishing.
- Piaget, J. (1951). *Play, dreams and imitation in childhood*. London: William Heinemann.
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Planells, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Players guide to electronic science fiction games. (1982). *Electronic Games*, 1(2), 35-45.
- Pohl, C. (2017). Sword and Shield: Nevada, Esports, and the Non-Divergent Interests. *Gaming Law Review-Economics Regulation Compliance and Policy*, 21(8), 588-602. <https://doi.org/10.1089/glr2.2017.21815>
- Poole, S. (2004). *Trigger happy: Videogames and the entertainment revolution*. Arcade Publishing.
- Postigo, H. (2003). From Pong to Planet Quake: Post-industrial transitions from leisure to work. *Information Communication & Society*, 6(4), 593–607.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 10–16.
- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2019). Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: Evidence from a registered report. *Royal Society Open Science*, 6(2), 171474. <https://doi.org/10.1098/rsos.171474>
- Puig, N., & Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers: revista de sociologia*, (38), 123–141.

- PwC. (2017). *The rise of e-sports. What's in it for you?* [Esports Market Report]. Hong Kong.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 83–90.
- Rabowsky, B. (2010). *Interactive entertainment: A videogame industry guide*. California: Radiosity Press.
- Raessens, J., & Goldstein, J. (2011). *Handbook of computer game studies*. Cambridge: The MIT Press.
- Ramadani, C. (2016, febrero 13). Twitch 2015 retrospective: 200 billion minutes streamed, Dota 2 third most watched game. Recuperado 19 de abril de 2019, de Dota Blast website: <https://dotablast.com/twitch-2015-retrospective-241441823059-minutes-streamed/>
- Rambusch, J., Jakobsson, P., & Purgman, D. (2007). Exploring E-sports: A case study of game play in Counter-strike. *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play*, 157-164. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:25495>
- Ramírez-Montoya, M. S., & García-Peñalvo, F.-J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(54), 09-18. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-01>
- Raney, A. A., & Bryant, J. (2009). *Handbook of sports and media*. London: Routledge.
- Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.01.013>
- Reeves, S., Brown, B., & Laurier, E. (2009). Experts at play: Understanding skilled expertise. *Games and Culture*, 4(3), 205–227.

- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2019). Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1555412019840892>
- Riout, F., Métivier, J.-P., Helleu, B., Scelles, N., & Durand, C. (2014). Mining Tracks of Competitive Video Games. *AASRI Procedia*, 8, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.aasri.2014.08.014>
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer». *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rodrigo-Alsina, M., & García-Jiménez, L. (2010). Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European journal of communication*, 25(3), 273–286.
- Roger-Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: El fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), 118–145.
- Rohwer, J., Chowdhury, N., & Kraar, L. (2000). The New Net Tigers. *Fortune*, 141(10), 310–318.
- Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P., & Pagès, R. (2009). Videogame as media practice: An exploration of the intersections between play and audiovisual culture. *Convergence*, 15(1), 89–103.
- Rollings, A., & Morris, D. (2004). *Game Architecture and Design: A New Edition*. Boston: New Riders.
- Rothman, J. E. (2013). *E-Sports as a Prism for the Role of Evolving Technology in Intellectual Property*.
- Rowe, D. (2003). *Sport, culture & media: The unruly trinity*. London: McGraw-Hill Education.

- Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: Issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15(4), 353-375. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(99\)00018-7](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(99)00018-7)
- Ruizalba-Robledo, J. L., Navarro-Lucena, F., & Jiménez-Arenas, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible capital*, 9(4), 1113–1144.
- Rutter, J., & Bryce, J. (2006). *Understanding digital games*. London: Sage Publications, Inc.
- Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, S. R., & Otten, M. P. (2018). Women's Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play. *Journal of Sport & Social Issues*, 42(4), 295-311. <https://doi.org/10.1177/0193723518773287>
- Ryzhov, I. O., Tariq, A., & Powell, W. B. (2011). May the best man win: Simulation optimization for match-making in e-sports. *Proceedings - Winter Simulation Conference*, 4234-4245. <https://doi.org/10.1109/WSC.2011.6148111>
- Saarikoski, P., Suominen, J., & Reunanen, M. (2017). The gamification of digital gaming-video game competitions and high score tables as a prehistory of e-sports in Finland in the 1980s and early 1990s. *1857*, 15-21. Recuperado de Scopus.
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. López & X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge: MIT press.
- Salo, M. (2017). Career Transitions of eSports Athletes: A Proposal for a Research Framework. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9(2), 22-32. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040102>

- Sameboat, O. P. version by R., SVG rework by. (2013). General setup of map of multiplayer online battle arena. [Imagen]. Recuperado de <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=29443207>
- Sánchez-Meca, J. (2010). Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis. *Aula abierta*, 38(2), 53–64.
- Sánchez-Meca, J., & Botella, J. (2010). Revisiones sistemáticas y meta-análisis: Herramientas para la práctica profesional. *Papeles del psicólogo*, 31(1).
- Sarabia-Sánchez, F. J. (2014). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Saraiva, P. A. C. (2013). *E-sports: Um fenómeno da cultura digital contemporânea* (Tesis Doctoral).
- Scarnewman, B. (2016, julio 12). Cheering at Evo, for the players and moments you love. Recuperado 3 de mayo de 2019, de Twitch Blog website: <https://blog.twitch.tv/cheering-at-evo-for-the-players-and-moments-you-love-3d2e62ce64a7>
- Schneider, S. (2015). eSport Betting: The Intersection of Gaming and Gambling. *Gaming Law Review and Economics*, 19(6), 419-420. <https://doi.org/10.1089/glr.2015.1963>
- Scholz, T. M. (2012). New broadcasting ways in IPTV—The case of the Starcraft broadcasting scene. *World media economics & management conference*.
- Scholz, T. M. (2019a). *A Short History of eSports and Management [Cronograma]*. Recuperado de <https://twitter.com/t0bs3n/status/1105039199454093312>
- Scholz, T. M. (2019b). *ESports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Berlin: Springer International Publishing.
- Scholz, T. M., & Stein, V. (2017). Going Beyond Ambidexterity in the Media Industry: ESports as Pioneer of Ultradexterity. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9(2), 47-62. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040104>

- Schwartz, D. G. (2017a). Historical Parallels Between Tournament Poker and Esports. *Gaming Law Review-Economics Regulation Compliance and Policy*, 21(10), 730-744. <https://doi.org/10.1089/glr2.2017.21103>
- Schwartz, D. G. (2017b). Research (in)complete: An Exploratory History of Competitive Video Gaming. *Gaming Law Review-Economics Regulation Compliance and Policy*, 21(8), 542-556. <https://doi.org/10.1089/glr2.2017.2185>
- Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication theory*, 22(2), 204–225.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. A., Aguado-Terrón, J. M., & Feijóo-González, C. (2013). Una ecología del medio móvil: Contenidos y aplicaciones. En J. M. Aguado-Terrón, C. Feijóo-González, & I. Martínez-Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 79–106). Barcelona: Gedisa.
- Sega sponsors all Japan TV game championships. (1974). *The Vending Times*, 14, 69.
- Sell, J. J. C. (2015). *E-sports broadcasting* (Tesis Doctoral). Massachusetts Institute of Technology.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.039>
- Seo, Y., & Jung, S.-U. (2014). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1469540514553711>

- Sergeev, S., & Kaklauskas, A. (2018a). Cybersport: Stages and content of usability testing of gaming interfaces and environments. 245. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201824504017>
- Sergeev, S., & Kaklauskas, A. (2018b). Usability of gaming environments in cybersport. 245. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201824504016>
- Shea, C. (2019, abril 25). Why Hearthstone Esports Was Overhauled for 2019. Recuperado 26 de abril de 2019, de IGN website: <https://www.ign.com/articles/2019/04/26/why-hearthstone-esports-was-overhauled-for-2019>
- Sicart, M. (2008). Defining game mechanics. *Game Studies*, 8(2).
- Sicart, M. (2014). *Play Matters*. USA: MIT press.
- Sicart, M. (2015). *Loops and Metagames: Understanding Game Design Structures*. FDG.
- Simons, I., & Newman, J. (2004). Difficult Questions About Video Games. *Suppose Partners*.
- Sjöblom, M. (2011). Business models in e-sports, case: Starcraft 2. Recuperado de <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/4298>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20–28.
- Sky LaReil Anderson. (2017). Watching People Is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams. *Game Studies: the*

- international journal of computer game research, 17(1). Recuperado de <http://gamestudies.org/1701/articles/anderson>
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and video - *EuroITV '13*, 131-131. <https://doi.org/10.1145/2465958.2465971>
- Snyder, D. (2017). *Speedrunning: Interviews with the Quickest Gamers*. North Carolina: McFarland.
- Sport. (2019, mayo 31). Así es la JoinCam, ambicioso proyecto de LVP para la Superliga Orange. Recuperado 29 de julio de 2019, de Sport website: <https://www.sport.es/es/noticias/esports/asi-joincam-ambicioso-proyecto-lvp-para-superliga-orange-league-legends-7482938>
- Stiegler, A., Messerschmidt, C., Maucher, J., & Dahal, K. (2016). Hearthstone deck-construction with a utility system. 2016 10th International Conference on Software, Knowledge, Information Management Applications (SKIMA), 21-28. <https://doi.org/10.1109/SKIMA.2016.7916192>
- Su, N. M., & Shih, P. C. (2011). Virtual spectating: Hearing beyond the video arcade. Proceedings of the 25th BCS conference on human-computer interaction, 269–278. British Computer Society.
- Suits, B. (1988). Tricky triad: Games, play, and sport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 15(1), 1–9.
- Suits, B. (2007). The elements of sport. En W. J. Morgan (Ed.), *Ethics in sport* (Vol. 2, pp. 9–19). USA: Human Kinetics.
- Suits, B. (2014). *The Grasshopper-: Games, Life and Utopia*. Ontario: Broadview Press.
- SuperData. (2013). *Digital Games Year in Review 2013*. New York: SuperData Research.
- SuperData. (2015). *Esports Market Brief 2015/2016 Update [Esports Market Report]*. New York: SuperData Research.
- SuperData. (2017). *Esports Courtside: Playmakers of 2017 [Esports Global market report]*. New York: SuperData Research.

- Sutton-Smith, B. (2009). *The Ambiguity of Play*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sylvester, R., & Rennie, P. (2017). The World's Fastest-Growing Sport: Maximizing the Economic Success of Esports Whilst Balancing Regulatory Concerns and Ensuring the Protection. *Gaming Law Review-Economics Regulation Compliance and Policy*, 21(8), 625-629. <https://doi.org/10.1089/glr2.2017.21811>
- Szablewicz, M. (2012). *From Addicts to Athletes: Youth Mobilities and the Politics of Digital Gaming in Urban China* (Tesis Doctoral). Rensselaer Polytechnic Institute, New York.
- Szablewicz, M. (2016). A Realm of Mere Representation? "Live" E-Sports Spectacles and the Crafting of China's Digital Gaming Image. *Games and Culture*, 11(3), 256-274. <https://doi.org/10.1177/1555412015595298>
- Tashev, T. (2018, octubre 18). Mercedes-Benz to support ESL Dota 2 tournaments until 2020. Recuperado 3 de mayo de 2019, de Esports.com website: <https://www.esports.com/news/mercedes-benz-esl>
- Taylor, N. (2011). Play globally, act locally: The standardization of pro Halo 3 gaming. *International Journal of Gender, Science and Technology*, 3(1).
- Taylor, N. (2016a). Now you're playing with audience power: The work of watching games. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 293-307. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1215481>
- Taylor, N. (2016b). Play to the camera: Video ethnography, spectatorship, and e-sports. *Convergence*. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856515580282>
- Taylor, N., Jenson, J., & de Castell, S. (2009). Cheerleaders/booth babes/ Halo hoes: Pro-gaming, gender and jobs for the boys. *Digital Creativity*, 20(4), 239-252. <https://doi.org/10.1080/14626260903290323>
- Taylor, T. L. (2009). *Play between worlds: Exploring online game culture*. Cambridge: The MIT Press.

- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: The MIT Press.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. New Jersey: Princeton University Press.
- Taylor, T. L., & Witkowski, E. (2010a). This is how we play it: What a mega-LAN can teach us about games. *Proceedings of the Fifth International Conference on the Foundations of Digital Games - FDG '10*, 195-202. <https://doi.org/10.1145/1822348.1822374>
- Taylor, T. L., & Witkowski, E. (2010b). This is how we play it: What a mega-LAN can teach us about games. 195-202. <https://doi.org/10.1145/1822348.1822374>
- Team Liquid. (2018). Team Liquid partners with SAP. Recuperado 27 de mayo de 2019, de <https://www.teamliquid.com/news/2018/04/10/team-liquid-partners-with-sap>
- Trémel, L. (2001). *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia: Les faiseurs de mondes*. Presses universitaires de France.
- Trepte, S., Reinecke, L., & Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 832-839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.003>
- Van-Hilvoorde, I., & Pot, N. (2016). Embodiment and fundamental motor skills in eSports. *Sport Ethics and Philosophy*, 10(1), 14-27. <https://doi.org/10.1080/17511321.2016.1159246>
- Vansyngel, S., Velpy, A., & Besombes, N. (2018). French esports institutionalization. 2186, 123-130. Recuperado de Scopus.
- Villanueva, R. (2018, agosto 17). Suspenden la Clash Royale League LATAM hasta nuevo aviso. Recuperado 21 de mayo de 2019, de 3DJuegos website: <https://www.3djuegos.com/mx/noticias-ver/184773/suspenden-la-clash-royale-league-latam-hasta-nuevo-aviso/>

- Vinader Segura, R. (2010). La TDT en la comunidad de Madrid: Motor del cambio de las televisiones locales (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *International Conference on Internet Computing*, 437–442.
- Wagner, M. (2007). Competing in metagame gamespace. En F. von Borries, S. Walz, & M. Böttger (Eds.), *Space time play: Computer games, architecture and urbanism: The next level* (pp. 182–185). Springer Science & Business Media.
- Wang, C.-A. (2016). Riot Games built their own internet backbone so that League of Legends players can frag without lag. Recuperado 27 de mayo de 2019, de Quartz website: <https://qz.com/790208/how-the-company-behind-league-of-legends-rebuilt-its-own-internet-backbone-so-that-its-faster-for-gamers/>
- Wang, N., Li, L., Xiao, L., Yang, G., & Zhou, Y. (2018). Outcome Prediction of DOTA2 Using Machine Learning Methods. *Proceedings of 2018 International Conference on Mathematics and Artificial Intelligence*, 61–67. <https://doi.org/10.1145/3208788.3208800>
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), 131–153.
- Webb, K. (2018, septiembre 19). YouTube is overhauling its gaming section—And now it looks more like Twitch. Recuperado 18 de junio de 2019, de Business Insider website: <https://www.businessinsider.com/youtube-gaming-app-offline-twitch-2018-9>
- Webster, A. (2018, febrero 21). Twitch will reward Overwatch League viewers with exclusive in-game items. Recuperado 3 de mayo de 2019, de The Verge website: <https://www.theverge.com/2018/2/21/17035566/twitch-overwatch-league-exclusive-items-skins-rewards>
- Weiss, T. (2011). Fulfilling the Needs of eSports Consumers: A Uses and Gratifications Perspective 1 Introduction 2 Theoretical Background. *Proceedings of the 24th Bled eConference "eFuture"*, 572-580.

- Weiss, T., & Loebbecke, C. (2008). Online Gaming Adoption in Competitive Social Networks: Combining the Theory of Planned Behavior and Social Network Theory. *AMCIS 2008 Proceedings*, 305.
- Wenner, L. A. (1998). *Mediasport*. London: Routledge.
- Wilkinson, P. (2016). A brief history of serious games. En R. Dörner, S. Göbel, M. Kickmeier-Rust, M. Masuch, & K. Zweig (Eds.), *Entertainment computing and serious games* (pp. 17–41). Switzerland: Springer International Publishing.
- Winn, C., & Lane, K. (2015). The Well-Played MOBA : How DotA 2 and League of Legends use Dramatic Dynamics. *DiGRA 2015: Diversity of Play*. Recuperado de http://library.med.utah.edu/e-channel/wp-content/uploads/2016/04/digra2015_WINN.pdf
- Wirman, H. (2009). On productivity and game fandom. *Transformative Works and Cultures*, 3. <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0145>
- Witkowski, E. (2011). Following Ms_Fabulous: Women, live-streaming, and do-it-yourself visibility in e-sports. *Proceedings of the Digital Games Research Association Conference*.
- Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field: How We «Do Sport» With Networked Computer Games. *Games and Culture*, 7(5), 349-374. <https://doi.org/10.1177/1555412012454222>
- Witkowski, E. (2018). Doing/Undoing Gender with the Girl Gamer in High-Performance Play. En *Feminism in Play* (pp. 185–203). Springer.
- Witkowski, E., Hutchins, B., & Carter, M. (2013). E-sports on the Rise? Critical Considerations on the Growth and Erosion of Organized Digital Gaming Competitions. *Proceedings of The 9th Australasian Conference on Interactive Entertainment Matters of Life and Death - IE '13*, 1-2. <https://doi.org/10.1145/2513002.2513008>
- Wittgenstein, L. (2009). *Philosophical investigations*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Wohl, M. J., & Enzle, M. E. (2002). The deployment of personal luck: Sympathetic magic and illusory control in games of pure chance. *Personality and social psychology bulletin*, 28(10), 1388–1397.
- Wolf, M. J. P. (2008). *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. ABC-CLIO.
- Xiuying, H. (2010). *Issues and Coping Strategies in Development of China's E-sport Industry* (J. K. Hung & R. Zhao, Eds.).
- YouTube. (2017). Prensa—YouTube. Recuperado 19 de abril de 2019, de YouTube para la prensa website: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
- Zhang, G. (2012). Bibliometric analysis on E-sports in China. *Advances in Intelligent and Soft Computing*, 141 AISC, 111-118. https://doi.org/10.1007/978-3-642-27948-5_16
- Zheng, W., & Qui, P. (2009). A Study on Current Conditions, Perspectives, and Measures of Electronic Sports in China. En Y. Jiang & J. H. Sun (Eds.), *Proceedings of 2nd International Conference on Sports Science and Sports Engineering* (pp. 484-487). Qufu, China.
- Zimmerman, E. (2004). Narrative, interactivity, play, and games: Four naughty concepts in need of discipline. *First person: New media as story, performance, and game*, 154.
- Zuo, L., Xiong, S., & Iida, H. (2017). An Analysis of DOTA2 Using Game Refinement Measure. En N. Munekata, I. Kunita, & J. Hoshino (Eds.), *Entertainment Computing – ICEC 2017* (pp. 270-276). Springer International Publishing.

Ludografía

- Arena of Valor (2017). Tencent.
- Call of Duty (2002 - ?). Activision.
- Call of Duty: Black Ops IIII (2018). Activision.
- Capcom vs. SNK (1999 - 2006). Capcom.

Clash of Clans (2012). Supercell.

Clash Royale (2016). Supercell.

Counter-Strike (1999). Valve Corporation.

Counter Strike: Global Offensive (2012). Valve Corporation.

Defense of the Ancients (2003). Sommer, K.

Diablo (1996). Blizzard Entertainment.

Donkey Kong (1981). Nintendo.

Doom (1993-?). id Software.

Doom II: Hell on Earth (1994). id Software.

DOTA 2 (2013). Valve Corporation.

Dragon Ball FighterZ (2018). Bandai Namco Entertainment.

Echo Arena (2017). Oculus Studios.

Echo Combat (2018). Oculus Studios.

Fortnite Battle Royale (2017). Epic Games.

Grand Theft Auto V (2013). Rockstar Games.

Heroes of the Storm (2015). Blizzard Entertainment.

HearthStone (2014). Blizzard Entertainment.

League of Legends (2009). Riot Games.

Marvel vs. Capcom (1996 – 2017). Capcom.

Nimrod (1951). Bennett, J.M. y Stuart-Williams, R.

Noughts and Crosses (1952). Douglas, A.

Onward (2016). Downpour Interactive.

Overwatch (2016). Blizzard Entertainment.

PlayerUnknown's Battlegrounds (2017). PUBG Corporation.

Pong (1972). Atari.

Quake (1996) id Software.

Rocket League (2015). Psyonix.
Soul Calibur (1995 – 2018). Namco.
Space Invaders (1978). Taito.
Space Invaders (1980). Atari.
Space Junkies (2019). Ubisoft.
Spacewar! (1962). Russell, S.
Starcraft (1998). Blizzard Entertainment.
Starcraft II (2010). Blizzard Entertainment.
Street Fighter (1987 - ?). Capcom.
Street Fighter II (1991). Capcom.
Street Fighter II Turbo (1996). Capcom.
Tekken (1994 – 2018). Namco.
Tennis for Two (1958) Higinbotham, W.
Tom Clancy's Rainbow Six (1998-2015). Ubisoft.
Vainglory (2014). Super Evil Megacorp.
Warcraft III (2002). Blizzard Entertainment.
Wolfenstein (1992 - 2008). id Software.
Wolfenstein (2014 - ?). Bethesda Softworks.
World of Warcraft (2004 - ?). Blizzard Entertainment.

ÍNDICE DE FIGURAS E ILUSTRACIONES

Figura 1. Comparativa de ingresos de la industria de los esports (\$M)....	21
Figura 2. Perspectiva de la industria de los esports (\$m).....	23
Figura 3. Vías de ingreso de los esports y el deporte tradicional.	24
Figura 4. Comparativa de las audiencias de los esports (M).....	27
Figura 5. Distribución de audiencias de esports por área geográfica.	29
Figura 6. Distribución de audiencias de esports por edad y sexo.	31
Figura 7. Audiencia de esports en España.....	33
Figura 8. Distribución de audiencias de esports por edad en España.....	34
Figura 9. Distribución de audiencias de esports por sexo en España.	35
Figura 10. Mapa de géneros y juegos de los esports.	39
Figura 11. Clasificación de juegos según Caillois.	64
Figura 12. Modelo de tricky triad de Meier.	66
Figura 13. Modelo de tricky triad de Suits.	66
Figura 14. Modelo de funcionamiento de definiciones de juego.....	74
Figura 15. El proceso videolúdico.	81
Figura 16. Teorías del videojuego según el ámbito de estudio.	86
Figura 17. Clasificación play, game, contest y sports.....	91
Figura 18. La tríada de los esports.....	93
Figura 19. Modelo tridimensional de los esports.	103
Figura 20. Edad de los miembros del panel.	144
Figura 21. Formación académica/profesional del panel.	144
Figura 22. Distribución del panel según el sector profesional.	145
Figura 23. Torneos de esports más vistos de Twitch en 2018.	154
Figura 24. Categorías y juegos más consumidos de Twitch en 2018. ...	154
Figura 25. Estructura metodológica.....	159

Figura 26. Evolución temporal de la producción científica: 1ª rev.....	162
Figura 27. Número de palabras clave por documento: 1ª rev.....	164
Figura 28. Palabras clave más usadas en los documentos: 1ª rev.....	165
Figura 29. Número de autores por documento: 1ª rev.....	168
Figura 30. Tipo de metodología aplicada: 1ª rev.	169
Figura 31. Dimensión de los esports estudiada: 1ª rev.....	171
Figura 32. Disciplinas que estudian el fenómeno: 1ª rev.	177
Figura 33. Autores según el país del centro de adscripción: 1ª rev.	179
Figura 34. Deptos. de los centros de adscripción de los autores: 1ª rev.	181
Figura 35. Evolución temporal de la producción científica: 2ª rev.....	187
Figura 36. Número de palabras clave por documento: 2ª rev.....	188
Figura 37. Palabras clave más usadas: 2ª rev.....	189
Figura 38. Número de autores por documento: 2ª rev.....	190
Figura 39. Tipo de metodología aplicada: 2ª rev.	191
Figura 40. Dimensión de los esports estudiada: 2ª rev.....	193
Figura 41. Disciplinas que estudian el fenómeno: 2ª rev.	198
Figura 42. Autores según el país del centro de adscripción: 2ª rev.	200
Figura 43. Dptos. de los centros de adscripción de los autores: 1ª rev. .	203
Figura 44. Distribución de jugadores en Corea del Sur.	222
Figura 45. Esquema del mapa habitual de los MOBA.	234
Figura 46. Mapa de La Grieta del Invocador de LoL.....	236
Figura 47. Mapa principal de DOTA 2.	236
Figura 48. Mapa del campo de batalla Haunted Mines.....	238
Figura 49. Mapa básico de Clash Royale.	240
Figura 50. Esports Timeline.....	244
Figura 51. A Short History of eSports and Management.	247

Figura 52. Ecosistema simplificado de los esports según Newzoo.	252
Figura 53. Ecosistema económico ampliado según Newzoo.	253
Figura 54. Ecosistema de los esports según Catalyst.	255
Figura 55. Ecosistema de los esports según Nielsen.	258
Figura 56. Ecosistema del mercado de los esports según McCann.	261
Figura 57. Ecosistema del mercado de los esports según Clavel.	262
Figura 58. Ecosistema de los esports según NASEF.	265
Figura 59. Ecosistema de los esports según Manuel Moreno.	267
Figura 60. Consultoría de esports según Manuel Moreno.	268
Figura 61. Esports Ecosystem & Landscape.	271
Figura 62. Actividades y profesiones de los esports según Besombes. .	275
Figura 63. Modelo de ecosistema transversal de actores / actividades de los esports.	282
Figura 64. Estructura competitiva de LoL en 2018.	295
Figura 65. Circulación del dinero en los esports.	300
Figura 66. Esquema de la interfaz de Twitch durante un streaming.	413
Figura 67. Interfaz de Twitch durante un streaming.	415
Figura 68. Interfaz de Twitch con opciones de interacción ocultas.	415
Figura 69. Elementos adicionales a la interfaz de juego – Worlds 2018. .	418
Figura 70. Elementos adicionales en fase de selección – Worlds 2018. .	418
Figura 71. Canales secundarios de retransmisión de los Worlds 2018. .	420
Figura 72. Distribución de anuncios en Worlds 2018.	420
Figura 73. Semifinales Worlds 2018 – Captura 1.	421
Figura 74. Distribución de cámaras en 4º y semifinales – Worlds 2018. .	422
Figura 75. Distribución de cámaras en la final de los Worlds 2018.	423
Figura 76. Finales Worlds 2018 – Opening Ceremony.	425

Figura 77. Cuartos de final Worlds 2018 – Captura 1.....	426
Figura 78. Semifinales Worlds 2018 – Captura 2.	426
Figura 79. Tipo de contenido previo Worlds 2018.	427
Figura 80. Tipo de contenido pospartido Worlds 2018.	428
Figura 81. Contenidos adicionales Worlds 2018.....	428
Figura 82. Elementos adicionales a la interfaz de juego – TI 8.	431
Figura 83. Elementos adicionales en fase de selección – TI 8.	431
Figura 84. Distribución de cámaras de TI 8.	434
Figura 85. Día 5 TI 8 – Captura 1.	435
Figura 86. Día 6 TI 8 – Captura 1.	436
Figura 87. Día 6 TI 8 – Captura 2.	437
Figura 88. Día 6 TI 8 – Captura 3.	438
Figura 89. Tipo de contenido previo TI 8.	439
Figura 90. Tipo de contenido pospartido TI 8.	440
Figura 91. Día 6 TI 8 – Captura 4.	440
Figura 92. Contenidos adicionales TI 8.	441
Figura 93. Entrevistas TI 8.....	442
Figura 94. Elementos adicionales a la interfaz – IEM WCK 2018.....	444
Figura 95. Distribución de anuncios en IEM WCK 2018.	445
Figura 96. Cuartos de final IEM WCK 2018– Captura 1.	446
Figura 97. Cuartos de final IEM WCK 2018– Captura 2.	447
Figura 98. Distribución de cámaras de IEM WCK 2018.....	448
Figura 99. Final IEM WCK 2018– Captura 1.	449
Figura 100. Semifinales IEM WCK 2018 – Captura 1.....	450
Figura 101. Tipo de contenido previo IEM WCK 2018.....	451
Figura 102. Tipo de contenido pospartido IEM WCK 2018.....	451

Figura 103. Contenidos adicionales IEM WCK 2018.....	452
Figura 104. Entrevistas IEM WCK 2018.....	453
Figura 105. Elementos adicionales a la interfaz de juego – OWC 2018.	455
Figura 106. Distribución de anuncios en OWC 2018.....	457
Figura 107. Cuartos de final OWC 2018 – Captura 1.....	457
Figura 108. Distribución de cámaras de OWC 2018.	458
Figura 109. Cuartos de final OWC 2018 – Captura 2.....	459
Figura 110. Final OWC 2018 – Captura 1.....	460
Figura 111. Final OWC 2018 – Captura 2.....	461
Figura 112. Final OWC 2018 – Captura 3.....	462
Figura 113. Tipo de contenido previo OWC 2018.	463
Figura 114. Tipo de contenido pospartido OWC 2018.	463
Figura 115. Contenidos adicionales OWC 2018.....	464
Figura 116. Entrevistas OWC 2018.....	465
Figura 117. Final OWC 2018 – Captura 4.....	465
Figura 118. Elementos adicionales a la interfaz de juego – HGG 2018.	467
Figura 119. Día 1 top 8 HGG 2018 – Captura 1.....	468
Figura 120. Distribución de anuncios en HGG 2018.	470
Figura 121. Distribución de cámaras de HGG 2018.....	471
Figura 122. Día 1 top 8 HGG 2018 – Captura 2.....	472
Figura 123. Día 1 top 8 HGG 2018 – Captura 3.....	473
Figura 124. Día 1 top 8 HGG 2018 – Captura 4.....	474
Figura 125. Tipo de contenido previo HGG 2018.....	475
Figura 126. Tipo de contenido pospartido HGG 2018.....	476
Figura 127. Día 2 HGG 2018 – Captura 1.....	477
Figura 128. Elementos adicionales a la interfaz – EVO DBFZ 2018.	479

Figura 129. Distribución de anuncios en EVO DBFZ 2018.....	482
Figura 130. Día 2 EVO DBFZ 2018 – Captura 1.....	483
Figura 131. Día 2 EVO DBFZ 2018 – Captura 2.....	484
Figura 132. Día 2 EVO DBFZ 2018 – Captura 3.....	485
Figura 133. Día 2 EVO DBFZ 2018 – Captura 4.....	486
Figura 134. Distribución de cámaras de EVO DBFZ 2018.	486
Figura 135. Finales EVO DBFZ 2018 – Captura 1.....	487
Figura 136. Día 2 EVO DBFZ 2018 – Captura 5.....	488
Figura 137. Finales EVO DBFZ 2018 – Captura 2.....	488
Figura 138. Tipo de contenido previo EVO DBFZ 2018.....	489
Figura 139. Tipo de contenido pospartido EVO DBFZ 2018.....	490
Figura 140. Distribución de partidos por criterio de victoria.	493
Figura 141. Distribución criterios de victoria por juego y género.	493
Figura 142. Media de partidos por stream según juego y género.....	495
Figura 143. Media de anuncios por partido según juego y género.	498
Figura 144. Media de bloques por partido según juego y género.	498
Figura 145. Media de anuncios por bloque según juego y género.	499
Figura 146. Cámaras externas por partido según juego y género.	501
Figura 147. Cámaras externas durante los partidos según el juego.....	503
Figura 148. Número de casters según juego y género.	505
Figura 149. Personas en la mesa de análisis según juego y género.....	506
Figura 150. Reporteros por partido según juego y género.	506
Figura 151. Media de espacios en streaming según juego y género.....	507
Figura 152. Pantalla ocupada (%) por overlay según el juego.	513
Figura 153. Media de reportajes por partido según el juego.....	522
Figura 154. Reportajes por sección de contenido según el juego.	523

Figura 155. Media de entrevistas por partido según el juego..... 523

Figura 156. Entrevistas por sección de contenido según el juego..... 524

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Juegos más vistos en Twitch y YouTube Gaming 2018. 42

Tabla 2. Juegos con mayores premios entregados en competiciones. 43

Tabla 3. Implicaciones diagrama de Venn Play-Game-Sport..... 67

Tabla 4. The Olympic Sport Image (OSI). 68

Tabla 5. Dimensiones del videojuego y ámbitos de estudio..... 81

Tabla 6. Modelo ludo-narrativo cuatridimensional de Aarseth..... 84

Tabla 7. Elementos del escenario de consumo de contenidos..... 99

Tabla 8. Escenarios de consumo de videojuegos. 101

Tabla 9. Niveles de convergencia de los esports. 112

Tabla 10. Discriminación por tipo de documento..... 125

Tabla 11. Selección de las muestras..... 128

Tabla 12. Muestra definitiva 1ª revisión..... 129

Tabla 13. Muestra definitiva 2ª revisión..... 129

Tabla 14. Criterios de clasificación..... 130

Tabla 15. Categorización de la variable “objeto de estudio”..... 132

Tabla 16. Relación entre el cuestionario y el modelo tridimensional..... 139

Tabla 17. Propuesta inicial de la composición del panel Delphi. 141

Tabla 18. Composición definitiva del panel Delphi. 143

Tabla 19. Años de experiencia laboral del panel en los esports..... 146

Tabla 20. Panel Delphi de expertas y expertos. 146

Tabla 21. Perfiles de las entrevistas..... 151

Tabla 22. Muestra de eventos incluidos en el análisis de streams..... 155

Tabla 23. Distribución de variables del análisis de streams.	156
Tabla 24. Distribución de partidos de la muestra según el evento.....	157
Tabla 25. Streams: distribución de tiempos.....	158
Tabla 26. Tipos de documentos: 1ª rev.	163
Tabla 27. Tipos de documento según fuente: 1ª rev.	164
Tabla 28. Palabras clave más usadas según el orden de aparición.	167
Tabla 29. Asociación nº. autores – metodología: 1ª rev.	170
Tabla 30. Asociación objeto de estudio – metodología: 1ª rev.	172
Tabla 31. Autoría distribuida por sexo: 1ª rev.....	173
Tabla 32. Autores con más publicaciones: 1ª rev.....	174
Tabla 33. Publicaciones con más documentos: 1ª rev.	175
Tabla 34. Documentos más citados: 1ª rev.	176
Tabla 35. Autores según el país del centro de adscripción: 1ª rev.	180
Tabla 36. Asociación metodología – tipo de documento.	182
Tabla 37. Asociación metodología – nº de autores.....	183
Tabla 38. Asociación metodología – objeto de estudio.....	184
Tabla 39. Tipos de documentos: 2ª rev.	187
Tabla 40. Tipos de documento según fuente: 2ª rev.	188
Tabla 41. Asociación nº de autores – metodología: 2ª rev.	192
Tabla 42. Asociación objeto de estudio – metodología: 2ª rev.	194
Tabla 43. Autoría distribuida por sexo: 2ª rev.....	195
Tabla 44. Autores con más publicaciones: 2ª rev.....	196
Tabla 45. Publicaciones con más documentos: 2ª rev.	196
Tabla 46. Documentos más citados: 2ª rev.	197
Tabla 47. Autores según el país del centro de adscripción: 2ª rev.	201
Tabla 48. Inicio de las competiciones de esports en Corea del Sur.	221

Tabla 49. Elementos del ecosistema simplificado de Newzoo.	253
Tabla 50. Elementos del ecosistema ampliado de Newzoo.	254
Tabla 51. Elementos del ecosistema de Catalyst.	256
Tabla 52. Elementos del ecosistema de BI Intelligence.	258
Tabla 53. Elementos del ecosistema de Nielsen.	260
Tabla 54. Elementos del ecosistema de Clavel.	264
Tabla 55. Elementos del ecosistema de NASEF.	266
Tabla 56. Elementos del ecosistema de Manuel Moreno.	269
Tabla 57. Elementos del ecosistema de Besombes.	274
Tabla 58. Distribución de profesiones según Besombes.	276
Tabla 59. Evolución premios totales The International de DOTA 2.	308
Tabla 60. Preguntas del cuestionario Delphi.	317
Tabla 61. Respuestas a las dos rondas del cuestionario.	322
Tabla 62. Respuestas sin escala Likert (solo 1ª ronda).	324
Tabla 63. Respuestas según el grado consenso del panel.	326
Tabla 64. Respuestas de consenso según el posicionamiento.	327
Tabla 65. Variaciones en las respuestas según la ronda.	328
Tabla 66. Comparativa de las respuestas a Q01.	331
Tabla 67. Comparativa de las respuestas a Q02.	332
Tabla 68. Comparativa de las respuestas a Q03.	333
Tabla 69. Comparativa de las respuestas a Q04.	334
Tabla 70. Comparativa de las respuestas a Q05.	335
Tabla 71. Comparativa de las respuestas a Q06.	336
Tabla 72. Comparativa de las respuestas a Q07.	336
Tabla 73. Comparativa de las respuestas a Q08.	336
Tabla 74. Comparativa de las respuestas a Q09.	336

Tabla 75. Comparativa de las respuestas a Q10.....	337
Tabla 76. Comparativa de las respuestas a Q11.....	337
Tabla 77. Comparativa de las respuestas a Q12.....	337
Tabla 78. Comparativa de las respuestas a Q13.....	337
Tabla 79. Comparativa de las respuestas a Q14.....	337
Tabla 80. Comparativa de las respuestas a Q15.....	338
Tabla 81. Comparativa de las respuestas a Q16.....	338
Tabla 82. Comparativa de las respuestas a Q17.....	339
Tabla 83. Comparativa de las respuestas a Q18.....	340
Tabla 84. Comparativa de las respuestas a Q19.....	341
Tabla 85. Comparativa de las respuestas a Q20.....	342
Tabla 86. Comparativa de las respuestas a Q21.....	342
Tabla 87. Comparativa de las respuestas a Q22.....	343
Tabla 88. Comparativa de las respuestas a Q23.....	344
Tabla 89. Comparativa de las respuestas a Q24.....	344
Tabla 90. Comparativa de las respuestas a Q25.....	345
Tabla 91. Comparativa de las respuestas a Q26.....	346
Tabla 92. Comparativa de las respuestas a Q27.....	347
Tabla 93. Comparativa de las respuestas a Q28.....	347
Tabla 94. Comparativa de las respuestas a Q29.....	348
Tabla 95. Comparativa de las respuestas a Q30.....	349
Tabla 96. Comparativa de las respuestas a Q31.....	350
Tabla 97. Comparativa de las respuestas a Q32.....	351
Tabla 98. Comparativa de las respuestas a Q33.....	352
Tabla 99. Comparativa de las respuestas a Q34.....	353
Tabla 100. Comparativa de las respuestas a Q35.....	353

Tabla 101. Comparativa de las respuestas a Q36.	354
Tabla 102. Comparativa de las respuestas a Q37.	354
Tabla 103. Comparativa de las respuestas a Q38.	355
Tabla 104. Comparativa de las respuestas a Q39.	356
Tabla 105. Comparativa de las respuestas a Q40.	356
Tabla 106. Comparativa de las respuestas a Q41.	357
Tabla 107. Comparativa de las respuestas a Q42.	358
Tabla 108. Comparativa de las respuestas a Q43.	358
Tabla 109. Comparativa de las respuestas a Q44.	359
Tabla 110. Comparativa de las respuestas a Q45.	360
Tabla 111. Comparativa de las respuestas a Q46.	361
Tabla 112. Comparativa de las respuestas a Q47.	362
Tabla 113. Comparativa de las respuestas a Q48.	363
Tabla 114. Comparativa de las respuestas a Q49.	363
Tabla 115. Comparativa de las respuestas a Q50.	364
Tabla 116. Comparativa de las respuestas a Q51.	364
Tabla 117. Comparativa de las respuestas a Q52.	365
Tabla 118. Comparativa de las respuestas a Q53.	366
Tabla 119. Comparativa de las respuestas a Q54.	367
Tabla 120. Comparativa de las respuestas a Q55.	367
Tabla 121. Comparativa de las respuestas a Q56.	368
Tabla 122. Comparativa de las respuestas a Q57.	369
Tabla 123. Comparativa de las respuestas a Q58.	370
Tabla 124. Comparativa de las respuestas a Q59.	371
Tabla 125. Comparativa de las respuestas a Q60.	371
Tabla 126. Comparativa de las respuestas a Q61.	372

Tabla 127. Comparativa de las respuestas a Q62.....	373
Tabla 128. Comparativa de las respuestas a Q63.....	373
Tabla 129. Comparativa de las respuestas a Q64.....	374
Tabla 130. Comparativa de las respuestas a Q65.....	375
Tabla 131. Colores de los elementos adicionales a la interfaz de juego.	416
Tabla 132. Ficha del torneo de LoL analizado.....	416
Tabla 133. Distribución de partidos Worlds 2018.	419
Tabla 134. Ficha del torneo de DOTA 2 analizado.....	429
Tabla 135. Distribución de partidos TI 8.	432
Tabla 136. Ficha del torneo de CS:GO analizado.	442
Tabla 137. Distribución de partidos IEM WCK 2018.....	445
Tabla 138. Ficha del torneo de Overwatch analizado.....	453
Tabla 139. Distribución de partidos OWC 2018.....	456
Tabla 140. Ficha del torneo de HearthStone analizado.....	466
Tabla 141. Distribución de partidos HGG 2018.	469
Tabla 142. Ficha del torneo de Dragon Ball FighterZ analizado.....	477
Tabla 143. Distribución de partidos EVO DBFZ 2018.....	480
Tabla 144. Tipo de competición según el juego y la organización.....	491
Tabla 145. Presencia de marketing y publicidad por juego.	496
Tabla 146. Distribución de anuncios por sección según el juego.	500
Tabla 147. Empleo de cámaras individuales según el juego.	502
Tabla 148. Presentador o maestro de ceremonias según juego.	504
Tabla 149. Origen de las estadísticas en pantalla según el juego.....	508
Tabla 150. Origen de los nombres en pantalla según el juego.....	509
Tabla 151. Distinción explícita de avatares / equipos según el juego.....	510
Tabla 152. Recursos gráficos de las realizaciones según el juego.....	512

Tabla 153. Funciones de las overlays permanentes según el juego.	515
Tabla 154 Funciones de las overlays circunstanciales según el juego. .	516
Tabla 155. Tipo de contenido previo según el juego.	518
Tabla 156. Tipo de contenido intermedio según el juego.	519
Tabla 157. Tipo de contenido pospartido según el juego.	520
Tabla 158. Tipo de contenido adicional según el juego.	521
Tabla 159. Interacción con la audiencia según el juego.	525

ANEXOS

Modelo de cuestionario

Dimensión Tecnológica.

1. Los dispositivos móviles se establecerán como plataforma mayoritaria en la que competir (al nivel del PC actualmente).
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
2. La realidad virtual será parte de las tecnologías empleadas por los eSports tanto para ver como para competir.
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
3. El funcionamiento actual de las plataformas de streaming es el ideal para la retransmisión de competiciones.
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
4. Las incidencias técnicas durante las competiciones no entorpecen el desarrollo y visionado de las mismas más que las que sufren los deportes tradicionales.
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
5. Para una competición online es preferible que el juego se gestione a través de una plataforma externa (como podría ser Steam) en lugar de con sus propios servidores.
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
6. Los siguientes elementos están realmente optimizados para su uso competitivo profesional:
 - Teclados: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
7. Auriculares / micros: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
8. Ratones: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
9. Alfombrillas: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
10. Sillas / asientos: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

11. Prendas de ropa oficial o técnica de los equipos: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
12. Equipos de grabación y retransmisión: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
13. Software de comunicación / VoIP: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
14. Plataformas de streaming: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
15. Servidores dedicados a competitivo: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
16. Plataformas de juego online: Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
17. Las herramientas técnicas e informáticas de análisis (datos de juego, API, etc.) dentro del juego o las facilitadas por el publisher son adecuadas para preparar una competición.
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

Dimensión económica.

18. El/los modelo/s de negocio actual/es de la industria es/son sostenible/s a largo plazo.
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
19. El patrocinio es el motor económico del ecosistema actual.
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
20. El usuario (entendido como jugador/consumidor) pasará a ser el motor económico principal en el ecosistema de la industria.
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
21. La generación de contenidos audiovisuales adicionales a la competición es la tercera vía de ingresos (tras el patrocinio y las competiciones) para los actores del ecosistema.
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
22. El sustento económico principal de clubes y jugadores profesionales dependerá de los organizadores y los ingresos por competición.
 - Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

23. Los ingresos por streaming (tanto por competiciones, generación propia y de jugadores profesionales) son adecuados y proporcionales a lo invertido en ello.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

24. El modelo de negocio y gestión de competiciones basado en franquicias se establecerá como dominante en.

- Respuesta de opción múltiple entre: Norteamérica; Europa; Asia; Ninguna de ellas; NS/NC.

25. Un modelo de gestión cerrado (controlado por el Publisher \approx Riot) es más viable y funcional para la industria que uno abierto (menos/nada controlado \approx Valve).

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

26. Los clubes serían viables si el modelo de negocio cambiara al de los deportes tradicionales (incluyendo federaciones nacionales e internacionales).

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

27. Los acuerdos económicos para la gestión de PI y los derechos de imagen/emisión en competiciones están perfectamente delimitados y regulados (entre pub/dev, organizador, clubes y jugadores).

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

Dimensión social.

28. Desde los publishers, organizadores y clubes se aboga por fomentar la cooperación y hermandad más que la competición y la individualidad en la comunidad.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

29. La propia naturaleza de los eSports invita a los jugadores a tomar parte en el fandom y la creación de contenido de los juegos.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

30. En la escena competitiva, el comportamiento mostrado entre los jugadores de FPS y juegos deportivos es más agresivo que entre los de RTS, MOBA o TCG.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
31. La exposición del personal técnico y los jugadores en las RRSS y medios digitales no ayuda a la estabilidad interna de las organizaciones.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
32. La volátil o escasa identificación de los seguidores con los clubes se debe a:
- Respuesta de opción múltiple entre: Inestabilidad de los rosters; juventud del fenómeno; naturaleza dinámica de los eSports; ninguna de las anteriores; NS/NC.
33. La identificación de los seguidores con los jugadores es mayor que en los deportes tradicionales.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
34. Los eSports, por sus dinámicas competitivas, sociales y su asociación con el deporte, ayudan a cambiar el estereotipo negativo (solitario y sedentario) del jugador de videojuegos.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
35. La industria debe hacer un mayor esfuerzo para la integración de la mujer en todos los estamentos del ecosistema de la industria.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
36. Las jugadoras no están sometidas a ningún tipo de discriminación ni tratamiento vejatorio por razón de sexo en la escena profesional.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
37. Las jugadoras no están sometidas a ningún tipo de discriminación ni tratamiento vejatorio por razón de sexo por parte de la comunidad.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

38. La naturaleza violenta de algunos de los títulos puede ser una desventaja para la consolidación como espectáculo en medios generalistas y la participación de jugadores menores en competiciones oficiales.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

Dimensión legal.

39. La normativa laboral actual (en su país/región de trabajo) aplicada a los eSports es suficiente para regular su correcto funcionamiento.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

40. Los derechos de PI y cobertura legal del contenido generado por jugadores y clubes están clara y correctamente regulados.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

41. Los eSports recibirán una legislación específica para su regulación según sus características.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

42. Los eSports deberían regularse bajo las legislaciones actuales aplicables a los deportes tradicionales.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

43. Son los profesionales del sector quienes deben regular los eSports de forma privada.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

44. Un modelo de gestión cerrado (~= Riot) dificulta más la organización de competiciones y la negociación entre los actores que uno abierto (~= Valve).

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

45. Los órganos de arbitraje deben pertenecer a:

- Respuesta de opción múltiple entre: los publishers; los organizadores de competiciones; organismos privados externos; asociaciones de eSports; Otros (se da la posibilidad de introducir una respuesta corta).

46. Los conflictos de intereses relacionados con la propiedad de empresas entre patrocinadores, organizadores de competiciones y los equipos que participan en ellas están debidamente regulados.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

Dimensión de diseño.

47. El modo espectador de los eSports dinámicos NO deportivos actuales es el ideal desde el punto de vista del espectador ajeno.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

48. El modo espectador de los eSports estáticos (TCG) actuales es el ideal desde el punto de vista del espectador ajeno.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

49. La información mostrada en el modo espectador de ciertos géneros (MOBA, RTS) es demasiado compleja para el espectador ajeno.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

50. El diseño de los juegos se centrará en el modo espectador, la retransmisión de partidas y la explotación de datos de juego.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

51. Los eSports tenderán a ofrecer experiencias de juego y partidas más cortas, rápidas y dinámicas (al estilo Clash Royale).

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

52. Dentro del diseño de juegos como eSports, el balance/equilibrio de personajes y/o habilidades debe primar sobre el resto de apartados.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

53. Los juegos como eSports se perpetuarán como servicio permanente en lugar de recibir entregas anuales (como los deportivos) o secuelas.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

54. Las personalizaciones estéticas dificultan al espectador la identificación y la lectura de partidas durante las retransmisiones.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
55. Las competiciones de eSports tenderán a centrarse en títulos que permitan el juego 'cross-platform'.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
56. Se tenderá a la unificación de las plataformas disminuyendo el número de dispositivos desde los que jugar y competir, pero aumentando la accesibilidad (~=plataforma de juego única).
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

Dimensión audiovisual.

57. La realización de los eventos presenciales implica una mayor complejidad que en los deportes tradicionales por su "terreno de juego" digital.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
58. El diseño del juego, su modo espectador y la gestión de las cámaras facilita la labor de la realización y la producción audiovisual.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
59. Por la naturaleza de los juegos como eSports se requiere una formación informática adicional para las labores de producción, realización y edición.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
60. La rotulación, infografías y el uso de overlays es más elaborado y exigente en eSports que en otros contenidos.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.
61. El uso de vocabulario y jerga propios dificulta el acceso del espectador ajeno.
- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

62. Las diferencias entre títulos y la duración de las emisiones de eventos y ligas obligan a disponer de una plantilla más extensa de técnicos, cásters y comentaristas.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

63. La realización de una partida competitiva podrá llevarse a cabo directamente desde el propio juego, con su motor o el modo espectador.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

64. Los títulos para plataformas móviles dificultan las retransmisiones y su realización.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

65. Los datos y estadísticas ocupan un lugar más relevante y visible durante las emisiones que en los deportes tradicionales.

- Respuesta: elemento Likert 5 niveles.

Modelos de correo panel Delphi

Modelo de invitación (español).

Estimado/a...

Me llamo José Agustín Carrillo Vera y trabajo como investigador en el proyecto de I+D “Mobile Media & Personal Data” con referencia CSO2013-47394-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. En él, que aborda de manera extensiva distintos aspectos de la transformación de las industrias del contenido, participan investigadores de varias universidades como la Politécnica de Madrid, Rovira i Virgili, Boston University, Sydney University y la Universidad de Murcia.

Dentro del proyecto, estoy desarrollando actualmente una investigación (mi tesis doctoral) centrada en dos nuevos escenarios de consumo de videojuegos: el streaming y, especialmente, los deportes electrónicos. Dicha investigación pretende analizar la situación presente y futura de la industria de los eSports, así como su funcionamiento, cuestión en la que es pionera en España. Nuestra intención es facilitar un análisis de referencia actualizado y exhaustivo del sector que permita orientar de forma eficaz las estrategias de las empresas y las políticas de la administración en un ámbito cada vez más consolidado.

En esta fase de la investigación estamos desarrollando un panel de expertos Delphi, que trata de aglutinar a especialistas relevantes de los distintos sectores del mundo de los eSports. Es, precisamente, en calidad de especialista acreditada y de tu experiencia acumulada en el sector, por lo que me dirijo a ti para formar parte del panel del proyecto. Dicha participación implica la respuesta a un cuestionario en dos oleadas que busca identificar los puntos de consenso y diferencias entre los expertos y expertas consultados. El proceso se realiza íntegramente online y, por supuesto, con el grado de anonimato que consideres oportuno: puedes elegir figurar o no en la mención de expertos y expertas consultados en el estudio.

En caso de podamos contar con tu participación en el panel, necesitamos que registres tus datos como experta en este enlace. Una vez registrados, recibirás el enlace al cuestionario online en la dirección de correo que hayas

indicado en el formulario. Como experta colaboradora, se pondrán a tu disposición los resultados de la investigación tan pronto como estén finalizados, antes de cualquier publicación o difusión.

Para una explicación más detallada del proceso, su desarrollo, particularidades o cualquier otra duda, no dudes en ponerte en contacto conmigo en cualquier momento.

Esperando tu respuesta, atentamente.

Modelo de invitación (inglés).

Dear...

My name is José Agustín Carrillo. I work as a researcher on the R & D project ““Mobile Media & Personal Data” ref. CSO2013-47394-R, funded by the Spanish Ministry of Economy, Industry and Competitiveness. This project deals with some of the new changes undergone by content industries and it counts on the collaboration of researchers from several universities like the Polytechnic University of Madrid, Rovira i Virgili University, Boston University, Sydney University and the University of Murcia.

As part of the project, I'm now developing research (my PhD thesis) focused on two new video game consumption scenarios: streaming and, in particular, electronic sports. This research, the first of such magnitude and depth, aims to analyse the present and future condition of the eSports industry, as well as its own working. Our purpose is to provide an updated and exhaustive reference study about this sector which could allow companies to address strategies and administration policies efficiently.

In the current stage of the research a Delphi panel of experts is being developed to gather relevant specialists of every stakeholder and activity related to the eSports scene. Because of this, I address you as a renowned specialist and experienced member of the industry to request you be a part of the panel of experts on the project. The collaboration requires you to fill out and respond to a questionnaire in two rounds to identify points of agreement and disagreement among the experts' opinions. The process will be entirely online and, of course, with an option of anonymity. You can choose to be named as one of the consulted experts on the research or not.

In the case you accept to collaborate with us on the panel, we would need you to register your personal data as an expert on this link. Once you register your information, you will receive an email in the mailbox of the address you provided with the link to the questionnaire. As a collaborating expert, the results of the Delphi method will be available to you as soon as they are ready, before any kind of publication or distribution.

For a further explanation of the process, its development, or any other questions, do not hesitate to contact me at your convenience.

Best regards,

Modelo de participación en la segunda ronda del cuestionario (español).

Estimado/a...

En primer lugar, muchas gracias por haber cumplimentado el cuestionario sobre la industria de los esports. Como se indicó en los correos anteriores, el método Delphi aplicado a un panel de expertas y expertos implica una segunda ronda de respuesta con objeto de validar o refutar las opiniones iniciales en función de los resultados del resto del panel.

Por ello, este segundo cuestionario está dividido en las mismas secciones que el primero y presenta muchas de sus preguntas. En concreto, 48 de 65. Se han mantenido aquellas cuya respuesta consistía en una escala de elementos Likert, desde “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo” y reunían menos de un 75% de acuerdo/desacuerdo en sus respuestas de la primera ronda.

- La estructura que siguen las preguntas es la siguiente:
- El enunciado de la misma afirmación (pregunta) que en la primera ronda.
- Un gráfico que muestra la opinión anónima del panel, recogida en la primera ronda.
- Un texto expresando el gráfico en porcentajes agrupando las respuestas en tres elementos Likert en lugar de cinco (las respuestas “totalmente de acuerdo” se suman a las que recogían un “de acuerdo”, lo mismo sucede con el otro lado de la escala, se suman los “totalmente en desacuerdo” con los “en desacuerdo”).
- Las nuevas opciones de respuesta, que se corresponden con estos mismos tres elementos (de acuerdo, NS/NC, en desacuerdo).
- Un cuadro de texto para justificar o explicar un cambio de opinión con respecto a lo respondido en el primer cuestionario. Es optativo, pero se agradece mucho el que se cumplimente cuando se dé el caso.

Para tener presente la respuesta que se dió en el primer cuestionario, una tabla resumen de todas ellas se incluye al final de este correo.

Es muy importante que se tenga en cuenta que las respuestas indican si se está de acuerdo o no con el enunciado de la afirmación/pregunta, NO con la opinión del panel.

En esta segunda ronda, la opinión de cada experta y experto continuará siendo anónima para el resto del panel. Lo mismo sucederá con las justificaciones y comentarios, acerca del cambio de opinión, de los cuadros de texto.

Como siempre, en caso de tener cualquier duda, comentario o sugerencia, no dudes en contactar conmigo.

Esperando tu respuesta, atentamente.

Tus respuestas de la primera ronda a las 48 preguntas del cuestionario.

Q01		Q17		Q33		Q51	
Q02		Q18		Q38		Q52	
Q03		Q20		Q39		Q53	
Q04		Q21		Q40		Q54	
Q05		Q22		Q41		Q55	
Q06		Q23		Q42		Q56	
Q10		Q25		Q43		Q57	
Q11		Q26		Q44		Q58	
Q12		Q27		Q46		Q60	
Q13		Q28		Q47		Q63	
Q15		Q30		Q48		Q64	
Q16		Q31		Q50		Q65	

Modelo de participación en la segunda ronda del cuestionario (español).

Dear...

First, thank you so much for responding to my questionnaire about the esports industry. As it was stated on previous emails, Delphi method applied to an experts panel requires a second round to affirm or reject starting opinions according to the whole panel answers.

Therefore, this second questionnaire contains the same sections as the first one as well as many of its questions, specifically 48 of 65. The 48 questions are those of which that had responses based on Likert elements from "completely agree" to "completely disagree" and got less than 75% of agreement/disagreement opinions in the first round.

- The structure of all the questions is the following:
- The same statement (question) as the first round.
- A chart with the anonymous opinions of the whole panel of experts (first round answers).
- A text grouping opinions of the panel from 5 to 3 ("completely agree" answers have been added to "somewhat agree" ones and "completely disagree" have been added to "somewhat disagree") expressing them in percentages.
- Your answer options consisting of a scale structure of these three Likert elements (agree, DK/NO or disagree).
- A text box to explain your opinion, to add an explanation or comment, just in case you changed your opinion (from the first round). Despite its optional nature, it would be very useful for the research to fill it in if you have changed your opinion.

A table containing a summary of your personal answers to the first round is added at the end of this message.

Really important: considering your answers in the first round and the panel's, please, mark if you agree or disagree with each one of the questionnaire statements, NOT with the panel's opinion.

Follow this link to go to the questionnaire. The deadline is the 1st of March.

Obviously, on this second round, experts' opinion as well as explanations written in text boxes will still be anonymous to the rest of the panel.

As usual, please, do not hesitate to contact me for a further explanation or any other questions at your convenience.

Best regards.

Your first round answers (to the 48 questions of this questionnaire)

Q01		Q17		Q33		Q51	
Q02		Q18		Q38		Q52	
Q03		Q20		Q39		Q53	
Q04		Q21		Q40		Q54	
Q05		Q22		Q41		Q55	
Q06		Q23		Q42		Q56	
Q10		Q25		Q43		Q57	
Q11		Q26		Q44		Q58	
Q12		Q27		Q46		Q60	
Q13		Q28		Q47		Q63	
Q15		Q30		Q48		Q64	
Q16		Q31		Q50		Q65	

Modelo de entrevista en profundidad

1. ¿En qué se deberían centrar las plataformas de streaming para mejorar el servicio, prestaciones y funcionalidades que ofrecen a las retransmisiones de eSports actuales?
2. ¿Cuál sería la manera o modelo ideal de gestionar el juego y competiciones online desde el punto de vista de la conectividad, fiabilidad y respuesta de los servidores encargados de albergarlos? Servidores propios, plataformas externas, etc.
3. ¿Qué herramientas de análisis y explotación de datos de juego deberían de facilitar los desarrolladores para que los equipos y analistas pudieran preparar las competiciones de una manera óptima?
4. ¿Cuál es o sería el modelo de negocio que debería de adoptar la industria para ser rentable y sostenible a largo plazo?
5. ¿Qué rol dentro del modelo de negocio debería ocupar el usuario para hacer despegar a la industria? ¿Cómo podría llegar a alcanzarse?
6. ¿Cuál es el modelo de gestión más adecuado para la industria atendiendo al control que ejerce el publisher sobre la organización de competiciones profesionales de su juego?
7. ¿Cómo puede favorecer la industria de los eSports la integración de la mujer en todos los estamentos de su ecosistema?
8. ¿Qué y cómo debería legislar el Estado el sector de los deportes electrónicos en el caso de que fuese necesario hacerlo?
9. ¿Qué pros y contras tiene la opción de que un título de eSports se establezca como servicio permanente y reciba actualizaciones en lugar de renovarse con una secuela o una nueva entrega periódica que lo sustituya?
10. Teniendo en cuenta que los eSports y sus retransmisiones son nuevos y nativos del lenguaje audiovisual online, que es muy distinto del televisivo, ¿qué aportan los contenidos y programas profesionales con estética y formato adoptados (y adaptados) del deporte tradicional en televisión? Ejemplo de estos contenidos son

los formatos de las retransmisiones de competiciones, programas de debate, mesas de análisis pre y post partido, etc.

Modelos de correo entrevista

Modelo de invitación (español).

Estimado/a...

Me llamo José Agustín Carrillo Vera y trabajo como investigador en el proyecto de I+D “Mobile Media & Personal Data” con referencia CSO2013-47394-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. En él, que aborda de manera extensiva distintos aspectos de la transformación de las industrias del contenido, participan investigadores de varias universidades como la Politécnica de Madrid, Rovira i Virgili, Boston University, Sydney University y la Universidad de Murcia.

Dentro del proyecto, estoy desarrollando actualmente una investigación centrada en dos nuevos escenarios de consumo de videojuegos: el streaming y, especialmente, los deportes electrónicos. Dicha investigación pretende analizar la situación presente y futura de la industria de los eSports, así como su funcionamiento, cuestión en la que es pionera en España. Nuestra intención es facilitar un análisis de referencia actualizado y exhaustivo del sector que permita orientar de forma eficaz las estrategias de las empresas y las políticas de la administración en un ámbito cada vez más consolidado.

En esta fase de la investigación estamos desarrollando un panel de expertos Delphi, que trata de aglutinar a especialistas relevantes de los distintos sectores del mundo de los eSports. Paralelamente, a modo de metodología triangular, vamos a realizar un número limitado de entrevistas cerradas, a otro conjunto de expertas y expertos, que poder comparar con el panel Delphi. Es, precisamente, en calidad de especialista acreditada y por tu experiencia acumulada en el sector, por lo que me dirijo a ti para formar parte del grupo de expertas y expertos consultados en el proyecto. Dicha participación implica la respuesta de diez preguntas estructuradas de desarrollo y extensión libres. El proceso se realiza íntegramente online y, por supuesto, con el grado de anonimato que consideres oportuno: puedes elegir figurar o no en la mención de expertas y expertos consultados en el estudio.

En caso de podamos contar con tu participación en el panel, necesitamos que registres tus datos como experta en este enlace. Una vez registrados, recibirás las preguntas en la dirección de correo que hayas indicado en el formulario. Como experta colaboradora, se pondrán a tu disposición los resultados de la investigación tan pronto como estén finalizados, antes de cualquier publicación o difusión.

Para una explicación más detallada del proceso, su desarrollo, particularidades o cualquier otra duda, no dudes en ponerte en contacto conmigo en cualquier momento.

Modelo de invitación (inglés).

Dear...

My name is José Agustín Carrillo (we talk via Twitter DM days ago about an eSports repository). I work as a researcher on the R & D project “Mobile Media & Personal Data” ref. CSO2013-47394-R, funded by the Spanish Ministry of Economy, Industry and Competitiveness. This project deals with some of the new changes undergone by content industries and it counts on the collaboration of researchers from several universities like the Polytechnic University of Madrid, Rovira i Virgili University, Boston University, Sydney University and the University of Murcia (where I am working and studying).

As part of the project, I’m now developing a research (my PhD thesis) focused on two new video game consumption scenarios: streaming and in particular electronic sports. This research, the first of such magnitude and depth in Spain, aims to analyse the present and future condition of the eSports industry, as well as its own working. Our purpose is to provide an updated and exhaustive reference study about this sector which could allow companies to address strategies and administration policies efficiently.

In the current stage of the research a Delphi panel of experts is being developed to gather relevant specialists of every stakeholder and activity related to the eSports scene. At the same time, pursuing a triangular method (our Delphi panel involves a closed questionnaire), a few interviews of ten questions with open responses are going to be developed. Because of this, I address you as a renowned specialist and experienced member of the industry to request you be a part of the interviewed experts on the project. The process will be entirely online and, of course, with an option of anonymity. You can choose to be named as one of the consulted experts on the research or not.

In the case you accept to collaborate with us on the panel, we would need you to register your personal data as an expert on this link. Once you register your information, you would answer the questions below this body text. As a collaborating expert, the results of the research will be available to you as soon as they are ready, before any kind of publication or distribution.

For a further explanation of the process, its development, or any other questions, do not hesitate to contact me at your convenience.

Best regards,

Modelo de ficha de vaciado para streams

Núm.	Variable	Tipo de variable	
1	ID	Autonumérica	-
2	Campeonato	Texto breve (cualitativa)	Nombre del torneo en el que se encuadra el partido.
3	Juego	Texto breve (cualitativa)	Nombre del juego-eSport.
4	Género juego	Texto breve (cualitativa)	Género con el que puede identificarse el juego-eSport.
5	Modo espectador	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si el juego al que se compite dispone de modo espectador.
6	Ronda	Texto breve (cualitativa)	Ronda del torneo en la que se celebró el partido.
7	Tipo de eliminatoria	Texto breve (cualitativa)	Fórmula empleada para definir quién vence el partido, condiciones de victoria (p.e. Bo5).
8	Participantes	Dicotómica - equipo / individual (cualitativa)	Modalidad de participación en el juego (depende del género/título), marcada por el número de jugadores que se enfrentan: individual o equipo.
9	Equipo/competidor 1	Texto breve (cualitativa)	Nombre del primer contendiente (<i>nickname</i> o club).
10	Equipo/competidor 2	Texto breve (cualitativa)	Nombre del segundo contendiente (<i>nickname</i> o club)
11	Fecha	Fecha	Fecha de celebración del encuentro.

Núm.	Variable	Tipo de variable	
12	Total partidos emitidos	Cuantitativa discreta	Número de partidos independientes que se incluyen en la retransmisión de la jornada de manera continuada.
13	Posición partido en retransmisión	Cuantitativa discreta	La posición que ocupa el partido dentro del número total de partidos de la retransmisión.
14	Publicidad permanente	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si durante el partido y la retransmisión se muestra algún tipo de logo, marca o anuncio publicitario de forma permanente (patrocinadores incluidos).
15	Marcas presentes	Selección (cualitativa): "Patrocinio torneo"; "Organizador torneo"; "Plataforma de streaming"; "Promoción"; "Otro".	Indica de qué tipo es la publicidad permanente que se muestra durante el desarrollo del enfrentamiento.
16	Presencia anuncios	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Durante la retransmisión del partido se emitieron anuncios (excluyendo los integrados en la plataforma de <i>streaming</i>).
17	Anuncios emergentes	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Señala la aparición de anuncios puntuales durante el desarrollo del partido (pop ups).
18	Número total de anuncios	Cuantitativa discreta	Número de anuncios emitidos durante la retransmisión.
19	Número total bloques de anuncios	Cuantitativa discreta	Número de bloques publicitarios que se emiten durante la retransmisión.

Núm.	Variable	Tipo de variable	
20	Bloque anuncios previo	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si antes del inicio de la retransmisión se emite un bloque publicitario.
21	Bloque publicitario cierre	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si tras la retransmisión se emite un bloque publicitario a modo de cierre.
22	Tipo cámara principal	Selección (cualitativa): "Modo espectador"; "Vista jugador"; "Otro".	Tipo de cámara principal de la retransmisión.
23	Gestión cámara principal	Selección (cualitativa): "Fija"; "Manual"; "Automática"; "Otro".	Tipo de gestión de la cámara principal usada para la retransmisión, sea la usada por el juego por defecto o el modo espectador (si lo tuviere).
24	Perspectiva cámara principal	Selección (cualitativa): "Vista del jugador"; "Vista externa/general"; "Dinámica/cambiante".	Perspectiva de la cámara principal in-game.
25	Cámaras externas permanentes	Cuantitativa discreta	Número de cámaras externas al juego que aparecen de forma permanente en pantalla durante el partido. Puede ser de emisión continua o alterna pero de posición y señal permanente en la retransmisión.
26	Total de cámaras externas	Cuantitativa discreta	Número de cámaras externas usadas en la realización de la retransmisión.

Núm.	Variable	Tipo de variable	
27	Cámara individual jugadores	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Hay cámaras enfocadas permanentemente a cada uno de los jugadores. Aparezcan o no de manera permanente en la retransmisión del partido.
28	Cámaras internas	Cuantitativa discreta	Número de cámaras adicionales que muestran imágenes del juego distintas a la principal durante la retransmisión.
29	Tipo cámaras internas	Selección (cualitativa): "Objetivos"; "Puntos de acción"; "Puntos de interés"; "Objetivos secundarios"; "Detalles"; "Vista jugador"; "Otro".	Qué es lo que muestran las cámaras adicionales dentro del juego.
30	Equipo comentaristas	Cuantitativa discreta	Número de personas que intervienen durante la retransmisión del partido en su narración y comentarios.
31	Host/Maestro ceremonias	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Presencia de un presentador/host/maestro de ceremonias que canaliza el desarrollo del evento y/o el ritmo de la retransmisión.
32	Reporteros	Cuantitativa discreta	Presencia de reporteros a pie de <i>stage</i> (diferentes al presentador y comentaristas).
33	Miembros mesa análisis	Cuantitativa discreta	Número de personas presentes y participantes en la mesa de análisis.

Núm.	Variable	Tipo de variable	
34	Mesa de análisis	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Presencia de una 'mesa' de análisis (un contenido de análisis específico del partido) durante o después del partido. No es lo mismo que el contenido pospartido, más enfocado al entretenimiento o debate.
35	Plató/Stage exclusivo	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Disponibilidad de un plató o set específico para narrar y retransmitir el encuentro distinto al escenario donde se encuentran los jugadores.
36	Número de espacios	Cuantitativa discreta	Espacios, plátos, sets o stages que se muestran durante la retransmisión.
37	Estadísticas visibles permanentemente	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si durante la retransmisión hay estadísticas de juego en pantalla visibles durante todo el desarrollo del encuentro.
38	Origen estadísticas	Selección (cualitativa): "Modo espectador"; "Insertas en el juego"; "Creadas para el <i>streaming</i> "; "Configuradas específicamente".	Indica quién/cómo genera/muestra las estadísticas permanentes en pantalla: el propio juego las muestra por defecto, sólo las muestra el modo espectador, el juego permite configurar que aparezcan, las genera la realización del <i>streaming</i> .

Núm.	Variable	Tipo de variable	
39	Nombre/nick de los jugadores	Selección (cualitativa): "Mostrados por el juego"; "Mostrados por el modo espectador"; "Generados por el stream"; "Otro".	Indica quién/cómo genera/muestra los nombres de los competidores en pantalla: el juego por defecto, el modo espectador o el titular del <i>streaming</i> .
40	Equipos fácilmente distinguibles	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Los integrantes del equipo (en caso de que los hubiere) están claramente identificados dentro del juego a través de sus personajes por su aspecto, indicación, uniforme, etc.
41	Grafismos	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	La realización usa grafismos durante las retransmisiones.
42	Tipo de grafismos	Selección (cualitativa): "Realidad Aumentada"; "Animaciones 3D"; "Máscara equipos y resultados"; "Rótulos"; "Infografías"; "Animaciones 2D"; "Presentación jugadores"; "Otro".	Indica los tipos de grafismos que aparecen durante la retransmisión.
43	Overlay	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si la realización utiliza una máscara (overlay) generada externamente al juego, superpuesta a la imagen del mismo y visible durante la retransmisión.
44	% pantalla overlay circunstancial	Porcentaje (cuantitativa)	Porcentaje de la pantalla ocupado por el overlay más importante que aparezca en la retransmisión de manera no permanente.

Núm.	Variable	Tipo de variable	
45	Tipo overlay circunstancial	Selección (cualitativa): "Picks & bans"; "Promo"; "Estadísticas"; "Info adicional"; "Publicidad"; "Presentación"; "Final"; "Ganadores"; "Perfiles"; "Otro".	Tipo/motivo/fase en la que se usa un overlay importante de manera circunstancial.
46	% pantalla overlay permanente	Porcentaje (cuantitativa)	Porcentaje de la pantalla ocupado por el overlay de la retransmisión que es visible de forma permanente.
47	Tipo overlay permanente	Selección (cualitativa): "Picks & bans"; "Promo"; "Estadísticas"; "Info adicional"; "Publicidad"; "Presentación"; "Final"; "Ganadores"; "Perfiles"; "Otro".	Tipo/motivo/fase en la que se usa un overlay importante de manera permanente.
48	Perfiles jugadores	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Se muestra/analiza el perfil de los jugadores que participan en el partido (en cualquier momento de la retransmisión).
49	Música y efectos externos	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Señala la utilización de música y efectos de sonido para acompañar la retransmisión.
50	Uso del sonido externo	Selección (cualitativa): "Durante el partido"; "Ambiente durante programa"; "Otros".	Para qué y cuándo se usan la música y los efectos de sonido durante la retransmisión
51	Sonido ambiente	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Si se recoge y escucha el sonido del ambiente en donde se desarrolla el encuentro: estadio, stage, plató.

Núm.	Variable	Tipo de variable	
52	Sonido interno	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Si se escucha el sonido que proporciona el juego durante la retransmisión.
53	Sonido juego	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Si se escucha a los jugadores/técnicos en algún momento durante el partido.
54	Repeticiones	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Se muestran repeticiones de jugadas durante la retransmisión (excluyendo las que se muestren al terminar el encuentro).
55	Tipo repeticiones	Selección (cualitativa): "Integradas en el juego"; "Generadas por realización"	Indica quién produce las repeticiones de las jugadas, si el propio juego o la realización de la retransmisión.
56	Previo	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si hay un contenido específico relacionado con el partido retransmitido previamente al inicio del mismo (requiere continuidad narrativa o, al menos, temática).
57	Tipo previo	Selección (cualitativa): "Programa análisis"; "Reportaje"; "Pregrabado"; "Presentación"; "Entrevistas"; "Resúmenes"; "Otro".	Tipo de contenido/formato que conforma el previo de la retransmisión.
58	Emisión durante intermedios	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si se mantiene la emisión durante el periodo que transcurre entre partido y partido dentro de un mismo encuentro (en caso de celebrarse más de uno).

Núm.	Variable	Tipo de variable	
59	Tipo de intermedio	Selección (cualitativa): "Anuncios"; "Contenido (programa)"; "Cuenta atrás"; "Otro".	Qué tipo de emisión ocupa el tiempo entre partido y partido de un mismo encuentro.
60	Pospartido	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si hay un contenido específico relacionado con el partido retransmitido a la conclusión del mismo (requiere continuidad narrativa o, al menos, temática).
61	Tipo pospartido	Selección (cualitativa): "Programa análisis"; "Reportaje"; "Pregrabado"; "Presentación"; "Entrevistas"; "Resúmenes"; "Otro".	Tipo de contenido/formato que conforma el pospartido de la retransmisión.
62	Contenido adicional	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Si además del partido, se emite más contenido durante la retransmisión.
63	Tipo de contenido adicional	Selección (cualitativa): "Reportajes"; "Noticias"; "Debate"; "Concurso"; "Sketch"; "Otro".	Indica la naturaleza y formatos que se emiten junto con la retransmisión del partido.
64	Total reportajes	Cuantitativa discreta	Total de reportajes durante la retransmisión.
65	Reportajes previo	Cuantitativa discreta	Indica si hay (y cuántos) reportajes durante el contenido previo al encuentro retransmitido.
66	Reportajes intermedio	Cuantitativa discreta	Indica si hay (y cuántos) reportajes durante el intermedio entre los partidos retransmitidos.

Núm.	Variable	Tipo de variable	
67	Reportajes pospartido	Cuantitativa discreta	Indica si hay (y cuántos) reportajes durante el pospartido retransmitido.
68	Total entrevistas	Cuantitativa discreta	Total de entrevistas durante la retransmisión.
69	Entrevistados	Selección (cualitativa): "Jugadores"; "Staff"; "Expertos"; "Público"; "Organizadores"; "Otro".	Quiénes son los objetivos de las entrevistas, a qué colectivo pertenecen.
70	Entrevistas previo	Cuantitativa discreta	Indica si hay (y cuántas) entrevistas durante el contenido previo al encuentro retransmitido.
71	Entrevistas intermedio	Cuantitativa discreta	Indica si hay (y cuántas) entrevistas durante el intermedio entre los partidos retransmitidos.
72	Entrevistas pospartido	Cuantitativa discreta	Indica si hay (y cuántas) entrevistas durante el pospartido retransmitido.
73	Interacción/mención RRSS	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si durante la retransmisión se integra la interacción de manera expresa con alguna red social
74	RRSS apeladas	Selección (cualitativa): "Twitter"; "Facebook"; "Instagram"; "Reddit"; "Otro".	Qué red o redes sociales se integran en la retransmisión
75	Interacción directa usuarios	Dicotómica Sí/No (cualitativa)	Indica si hay una interacción expresa con los usuarios/espectadores de la retransmisión por medio de los encargados de presentarla/comentarla.

Núm.	Variable	Tipo de variable	
76	Medio interacción	Selección (cualitativa): "RRSS"; "Chat stream"; "Directo"; "Otro".	El medio a través del cual se interactúa con la audiencia durante la retransmisión.
77	Comentarios	Texto largo (cualitativa)	Anotaciones y aclaraciones sobre los datos de la ficha o la retransmisión.