

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad De Ciencias Sociales y Jurídicas De Elche

Titulación De Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2018-2019



**El tratamiento y especialización informativa de los medios de
comunicación sobre los eSports**

Alumno/a: Óscar Badía Manzano

Tutor/a: Félix Arias Robles

Índice de contenidos

1. Resumen	3
Palabras clave	3
Summary	3
Keywords	4
1. Introducción	5
1.1 Presentación	5
1.2 Objetivos	5
1.3 Hipótesis	6
2 Marco teórico	7
2.1 Los eSports en España	7
2.3 Los eSports y la comunicación	9
3. Metodología	14
3.1 Selección de la muestra	14
4. Resultados	16
Duración	16
Visualizaciones	17
Noticias	18
Entrevistas	19
Reportajes	20
Tertulias	21
Retransmisiones	22
Publicidad	23
5. Conclusión	24
6. Bibliografía	26
7. Anexos	28



1. Resumen

La principal finalidad de este trabajo de fin de grado es dar a conocer el contexto informativo en el que el fenómeno de los eSports está desarrollándose actualmente. Los eSports están en plena profesionalización, lo que les ha llevado a ser objetivo de grandes inversiones empresariales, aportando con ello una visualización mundial de las competiciones de videojuegos. Ese gran auge deportivo y competitivo ha atraído a los medios de comunicación, que buscan la mejor manera de especializarse dentro de este sector y proporcionar un periodismo de calidad.

La incidencia de los medios de comunicación ha desatado una gran popularización y repercusión social. Todo ello ha abierto una posibilidad a la especialización periodística sobre los deportes electrónicos, ya sea como foco individual o como una subespecialización dentro del periodismo deportivo. En este trabajo vamos a ver las distintas especializaciones para adaptar las diferentes características de los deportes electrónicos: streaming, target, plataformas...

En el siguiente trabajo se hace un análisis de diferentes canales de eSports en distintas redes sociales y plataformas digitales. Tras el estudio, se decide centrar la investigación en los canales de eSports Vodafone y Movistar Vodafone en Youtube, Grandes compañías que no han dudado en subirse al tren de los eSports. Se optó por estos dos canales por su neutralidad a la hora de informar sobre el fenómeno y por no centrarse en ningún torneo, videojuego o jugador concreto, sino abarcar toda la actualidad de sector y procuran estrechar al máximo la relación entre periodismo y deportes electrónicos.

Palabras clave

eSports, deportes electrónicos, gamer, Vodafone, Movistar, streaming, Twitch, plataforma digital, Youtube, videojuegos, Periodismo deportivo, medios de comunicación.

Summary

The main purpose of this final degree project is to publicize the informative context in which the eSports phenomenon is currently developing. The eSports are in full professionalization, which has led them to be the target of large business investments, thereby providing a global visualization of videogame competitions. This great sports and competitive boom has attracted the media that seek the best way to specialize in this sector and provide quality journalism.

The incidence of the media has unleashed great popularization and social repercussion. All this has opened a possibility to journalistic specialization on electronic sports, either as an individual focus,

or as a subspecialization within sports journalism. In this work we will see the different specializations to adapt the different characteristics of electronic sports: streaming, target, platforms ...

The following work analyzes different eSports channels in different social networks and digital platforms. After the study it was decided to focus the research on the eSports Vodafone and Movistar Vodafone channels on YouTube. Large companies that have not hesitated to get on the eSports train. These two channels were chosen because of their neutrality when reporting the phenomenon. They do not focus on any particular tournament, video game or player. But they cover all the news of the sector and try to strengthen the relationship between journalism and electronic sports.

Keywords

eSports, electronic sports, gamer, Vodafone, Movistar, streaming, digital platform, Youtube, video game, Sports journalism, media



1. Introducción

1.1 Presentación

En los tiempos que vivimos, aproximadamente 300 millones de personas participan o ven de forma habitual deportes electrónicos.

Los eSports son la modalidad competitiva de los videojuegos, un entorno virtual donde equipos de todo el mundo se enfrentan por premios que superan los cientos de miles de euros.

Se puede decir que son el Periodismo deportivo del futuro porque dichas noticias van dirigidas a los jóvenes nativos digitales que apenas leen prensa, escuchan la radio o ven telediarios. Por eso la información en cuestión ha de ser transmitida por otras plataformas digitales más cercanas al target en el que prime el contenido audiovisual. La información es mucho más clara y asequible. El contenido ha de ser breve y sencillo en el que prime la calidad y la profundidad.

Un ambiente donde los juegos mueven más dinero que las industrias de la música o el cine. Hace mucho que los videojuegos dejaron de ser un mero entretenimiento para niños. En 2014 y 2015, los eSports dieron el salto para llegar al público masivo y “empezaron a organizarse competiciones en estadios deportivos” (Díaz, 2018)

Al ser un tema nuevo en claro auge social y económico. Como práctica en sí está poco valorada. Mucha gente todavía no es conocedora de estas profesiones del “futuro” que poco a poco irán cogiendo peso y calando en nuestro sistema. Por ello, una de las motivaciones de este trabajo es darle la importancia que requiere y merece este ámbito profesional y deportivo.

1.2 Objetivos

- 1-El objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio más cercano sobre el tratamiento que tienen los medios de comunicación sobre los eSports.
- 2- El tipo de tratamiento por cada medio o grupo de comunicación también es de interés.
- 3- Se estudiará las diferentes formas de contenido por parte de cada streamer o youtuber.
- 4- Un punto esencial en este trabajo es conocer las distintas plataformas donde encontramos el contenido de los eSports.
- 5- También es de interés la relación que existe entre el gamer y su público y la formas en las que pueden de interactuar.
- 6- Conocer a los streamers más famosos de España.
- 7- Análisis de contenidos de Movistar y Vodafone en Youtube.

1.3 Hipótesis

- 1- Inicialmente se fija la hipótesis de que la inclusión de los eSports en los medios de comunicación ha sido inevitable.
- 2- Cada grupo de comunicación tratará el contenido de una manera u otra. Algunos primarán por una información más audiovisual que otros, y utilizarán distintas plataformas.
- 3- Algunos streamers tienen patrocinadores y están enfocados a un estilo de comunicación concreto otros crean su propio contenido y enfoque.
- 4- Principalmente la plataforma de Twitch crea un ambiente más cercano entre streamer y público. Y el contenido es en directo, mientras que en el resto de plataformas puede que no lo sea.
- 5- Los streamers tratan de manera diferente su contenido. Algunos realizan retos que se les plantea en las plataformas, y otros suben contenido que creen que es de interés para sus seguidores.
- 6- La plataforma de Vodafone es mucho más completa que la de Movistar al igual que lo es su inversión.



2 Marco teórico

2.1 Los eSports en España

La definición de los eSports hay que construirla a partir de una relación entre el deporte convencional y el deporte electrónico. La primera definición europea desde un punto de vista legislativo, se forma teniendo en cuenta únicamente los rasgos de los videojuegos, pero no su vínculo directo con el deporte. Proviene del inglés: **ELECTRONIC SPORTS** (deportes electrónicos)

“Los eSports son la parte competitiva de los videojuegos. Ya sea a nivel amateur o profesional, los eSports consisten en ligas o torneos de videojuegos donde, al igual que en cualquier otro deporte, existen fases previas, clasificatorias, eliminatorias, categorías y sus respectivos premios, financiados generalmente por patrocinadores”. (Diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura gamer, 2013).

Con la única pretensión de regular una nueva práctica profesional, alejando de sus semejanzas con el deporte, “Una competición de videojuegos que enfrente, a partir de un videojuego, al menos a dos jugadores o equipos de jugadores para sumar puntos o ganar” (La ley de la République numérique francesa, 2016)

“La organización de competiciones de videojuegos desde el nivel amateur al profesional y que son seguidas por miles de aficionados en el mundo” (Giner, 2017)

Los eSports son el modelo de competición de los videojuegos. Un entorno virtual donde los diferentes usuarios interactúan y se retan para conseguir distintos premios y recompensas. Tanto a nivel virtual como real.

En países como Estados Unidos ya se reconoce esta modalidad como deporte profesional e incluso se ha planteado la posibilidad de considerarlo deporte olímpico. Ya que tienen el mismo trato periodístico que en el deporte: Jugadores, equipo, competición, fichajes, rumores...

Los eSports en la actualidad son tratados informativamente como deportes. Se abre también el debate de si realmente se pueden regular como una disciplina deportiva más. Para continuar su crecimiento profesional, han comenzado a sustentarse por organismos internacionales, como la International e-Sport Federation (IESF), que busca unas reglas internacionales estándares para la competición de eSports o la WESA, de reciente creación gracias a los acuerdos entre los clubes electrónicos y la ESL. La organización más importante en el mundo de los eSports, y a su vez la más

antigua en funcionamiento. Anteriormente conocida como Electronic Sports League. Es una organizadora y productora de deportes cuya función es producir competiciones de videojuegos en todo el mundo.

Sergi Mesonero es el cofundador de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional), principal liga de eSports en España y director de movistar riders,

Según un informe de Newzoo (proveedor de estadísticas de deporte) se espera que generen en torno 180 mil millones de dólares en el mundo en 2021.

Con estos datos los editores de los videojuegos orientan sus pretensiones económicas a captar la atención de nuevos consumidores e inversores. Dentro de sus previsiones, no creen que los eSports lleguen a ser un deporte olímpico. “El gaming será más grande que el deporte tradicional en 2021” (Newzoo, 2018)

En cuanto a la información y trato periodístico, prima ante todo el contenido audiovisual y las transmisiones informativas a través de TWITCH por parte de los streamers. Sin embargo Twitter apuesta por los videojuegos y retransmisiones de competiciones en directo. Pues son las propias competiciones las que hacen esa retransmisión de manera más pública.

La industria del videojuego ha evolucionado a la par que las nuevas tecnologías. Ahora el consumidor puede alcanzar el producto de una manera más cómoda y mucho más atractiva.

El auge de los videojuegos de carácter competitivo ha llevado a los gamers a organizarse en comunidades o clanes para enfrentarse de manera conjunta a otros jugadores. La creación de videojuegos como League of Legends, Call of Duty, Counter Striker fue vital para el impulso de la competición. La organización de los campeonatos pasó de ser online a presencial. Este matiz fue crucial para el impulso y nacimiento de los eSports o deportes electrónicos.

El origen de los eSports fue en los años 70. Durante esa época, las nombradas comunidades de videojuegos comenzaron a organizarse con único objetivo. La competición de videojuegos.

A partir de ahí surgieron las primeras LANparties. Estas competiciones tuvieron lugar con la Olympic Spacewar Intergalactic en 1972. Un torneo organizado en la Universidad de Stanford

En los años 90 esta vertiente fue respaldada por uno de los mayores fenómenos de nuestro mundo. La llegada de Internet. Muchas corporaciones se centraron en la creación de videojuegos enfocados en el consumo online. Así apareció “Netrek”. Un juego de estrategia que ha llegado a ser considerado por la revista “Wired Magazine” como el primer juego de deporte electrónico online.

En los 90 también apareció Nintendo. Organizando la primera edición de la Nintendo World Champions en 1990. En 1996 se organizó el primer torneo deportes electrónicos moderno, la Quake-Con. Donde aficionados al Quake, se enfrentaron y compitieron en el primer juego modo

shooter.

En 1998 aparecen los juegos de estrategia a tiempo real. Blizzard, una de las mayores desarrolladoras de videojuegos, simplificó el sistema de registro de competiciones, creando Battle.net. Una plataforma virtual donde los jugadores únicamente tenían que contar con conexión a internet para poder enfrentarse a jugadores de todo el mundo.

Las mejoras de tecnologías en los videojuegos y la consolidación de la comunidad de jugadores, se convirtieron en el sustento que marca el inicio de los eSports tal y como se conoce en la actualidad.

En Corea el crecimiento del fenómeno de las competiciones de videojuegos fue brutal. Las televisiones apostaron por la retransmisión de las grandes ligas nacionales, como la "OnGameNet". Debido a este gran avance, se constituyó el primer gran evento internacional de eSports en el 2001 "World Cyber Games". Su primera edición sirvió para continuar la senda de esa formación comunitaria internacional y de los equipos cada vez más profesionalizados.

2.3 Los eSports y la comunicación

Ante la falta de existencia de acuerdos dentro del sector para la regulación de los eSports. La sociedad lo concibe como una nueva forma de práctica deportiva. Por esto, el tratamiento mediático se lleva a cabo siguiendo características y estructuras básicas del periodismo deportivo. Los eSports son percibidos como deporte-espectáculo. Un fenómeno deportivo de gran interés social. Esta percepción ha conseguido que periodismo y deporte hayan sabido adaptarse a esta tendencia y aceptar el reto hacer crecer cada vez más esa audiencia.

Por esto, muchos medios de comunicación utilizan su nombre e imagen para conseguir beneficios mutuos. Aquí es donde entra la especialización de los deportes electrónicos y la apertura a nuevos trabajos con razones periodísticas.

El gran auge de los eSports viene dado, principalmente, por un gran ecosistema informativo. Creando nuevas especializaciones y reinventando nuevas formas de comunicar. Las plataformas comunicativas se han convertido en un gran escaparate de información y entretenimiento. Los deportes electrónicos han emergido en un entorno totalmente digital. El perfil idóneo del consumidor de eSports es el nativo informático. Las nuevas apuestas comunicativas priman ante todo la participación del consumidor. Es el fundamento de las redes sociales. Estas han sabido posicionarse socialmente y se han convertido en una herramienta esencial en la comunicación digital. A su vez, son el escaparate perfecto para todos esos jugadores, equipos y competiciones, permitiéndoles estar en continuo contacto con sus seguidores.

Los eSports son una nueva oportunidad para todos esos medios deportivos, de llegar a un público cada vez más joven y así poder diversificar y ampliar su audiencia. Los deportes electrónicos han nacido y crecido en un entorno digital. El perfil de consumidor de eSports es aquel que ha crecido con Internet y ha visto una evolución social progresiva que ha causado. Uno de los mayores atractivos que tienen los eSports para la audiencia es la participación. El consumidor interactúa con el contenido audiovisual y con el interfaz del gamer profesional.

Las redes sociales han conseguido ser el escaparate de todo lo relacionado con el mundo del deporte, permitiendo que espectador y gamer estén en contacto constante.

Twitter, destaca en este aspecto: Su gran posición en 2016, le llevó a especializarse más en los eSports. Abriendo una cuenta propia dedicada a todas las competiciones de videojuegos llamada Twitter Gaming. Twitter e eSports comparten las principales características que los define: Inmediatez, global, público y conversacional.

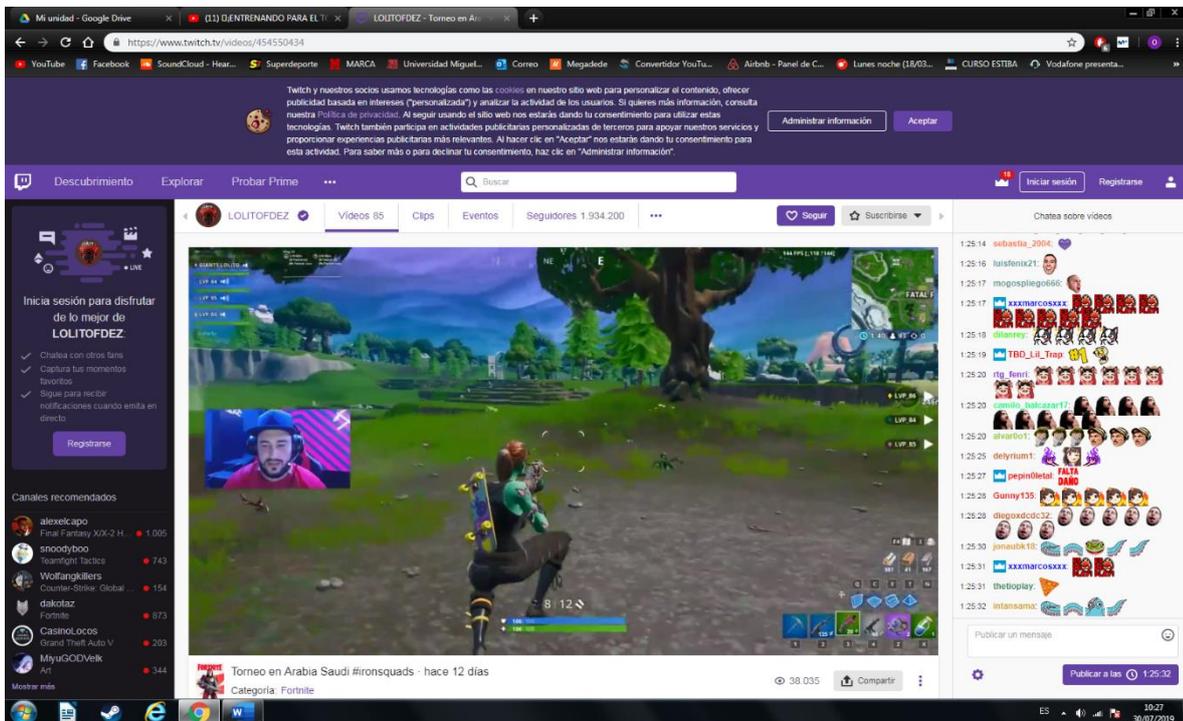
Por otro lado, Facebook se centra más en las retransmisiones en directo de las competiciones. Múltiples acuerdos han facilitado que el contenido audiovisual de este mundo se ofrezca en su plataforma. Pero incidiendo en el término participación, la plataforma esencial para este fenómeno, son las plataformas de streaming.

El crecimiento de los eSports no sería de tal dimensión si no existieran este tipo de plataformas de emisiones en directo. Los espectadores pueden seguir todas las competiciones, de cualquier juego y además pueden tener contacto con los protagonistas mediante el chat de la plataforma o directamente desde su perfil de streamer.

La apuesta de Facebook va más encaminada hacia una interpretación más comercial. Esta red social centra sus esfuerzos en cuanto a los deportes electrónicos se refiere, en las retransmisiones en directo. Ya tienen acuerdos con la ESL y con las desarrolladoras de videojuegos Wargaming y Bluehole, para ofrecer contenido audiovisual sobre el mundo competitivo en su plataforma.

El crecimiento de los eSports no habría sido de tal dimensión si no existieran las plataformas streaming. Esas retransmisiones en directo para seguir competiciones en directo, de manera internacional y la posibilidad interactiva de su público a impulsado ese mundo.

Las segundas pantallas y las plataformas de streaming son las innovaciones comunicativas que los eSports se han adaptado y popularizado. La principal plataforma de retransmisión en directo es Twitch.



Captura de pantalla de una retransmisión en directo de LOLITO FDEZ en Twitch jugando a Fortnite

No podríamos llegar a lo que son los eSports hoy en día si no llega a ser por Twitch.

Esta plataforma ha ido adaptándose a los avances de los eSports. Otra de las claves para el triunfo de comunidad fue la llegada de Amazon, que compró sus servicios en 2014 por un valor de 735 millones de euros. Este movimiento empresarial llevó a Google a crear competencia en las retransmisiones en directo mediante su plataforma mundialmente conocida, Youtube. En 2016 anunciaba el canal Youtube Gaming para España y Latinoamérica.

La profesionalización de Twitch ha llevado que grandes teleoperadoras y empresas decidan abrir su propio canal y renovar sus vías de comunicación adaptándose a los nuevos tiempos.

Vodafone ya tiene un canal propio donde produce contenido informativo y un espacio que profundiza en la participación del espectador en los eSports con Esports Garage. Es como una especie de “plató” donde se consume todo tipo de información sobre los eSports y además es donde graban los diferentes programas de Vodafone como los speedrun, Esports Academy, Domingamers...

Movistar a través de su equipo Movistar Riders, ha invertido comprando el programa Esportmaniacos. Un programa diario de debate sobre los deportes electrónicos que, antes de la entrada de Movistar, emitía su programa de forma más amateur a través de Twitch.

Orange mantiene su presencia en la plataforma gracias al acuerdo con la LVP, proporcionando a la liga un espacio más profesional para las retransmisiones de los partidos de League of Legends, CS:GO, Call of Duty...

Twitch ha cumplido con las exigencias de los espectadores que demandaban un producto que hasta el momento nadie ofrecía. Una información donde prime el contenido audiovisual, y poder interactuar con ese contenido donde ellos mismos son espectadores. Esa ha sido la característica esencial de los eSports.

Esta plataforma como se ha dicho con anterioridad, es de contenido completamente audiovisual. En el inicio, nos aparecen las retransmisiones con más espectadores a tiempo real o del canal más popular retransmitiendo en ese mismo instante. También podremos observar una lista de cuales son los videojuegos más populares del momento. Y las retransmisiones diferenciadas categóricamente.

Youtube también ha conseguido cierta relevancia en este asunto. Muchos gamers e influencers utilizan dicha plataforma para dar a conocer el contenido con el que trabajan. Análisis de videojuegos, informes sobre jugadores... Otros como no, utilizan la plataforma de Youtube para subir sus mejores jugadas o darle más publicidad a grandes actuaciones que han tenido una gran repercusión en otras plataformas audiovisuales. También es la encargada de retransmitir campeonatos y enfrentamientos oficiales de múltiples juegos y modalidades. Algunos de ellos utilizan también Youtube de forma interactiva con sus seguidores para realizar los retos que ellos mismos le proponen. Por ejemplo, jugar una partida en la que únicamente puedan utilizar un tipo de arma en concreto o realizar algún tipo de jugada especial.

Uno de los youtubers más conocidos aquí en España es TheGrefg. Un joven que se dedica a seguir a los gamers más conocidos, comentar sus partidas, retos, consejos, curiosidades de videojuegos... Ahora formando parte de Team Heretics junto a Sergio Reguilón, jugador del Real Madrid.

TheGrefg celebró sus 10 millones de suscriptores en Youtube, estrenando un corto sobre Fortnite, el juego online más popular del momento. En menos de 15 minutos desde su estreno, el corto ya tenía medio millón de visualizaciones. Actualmente cuenta con 11 millones de reproducciones.

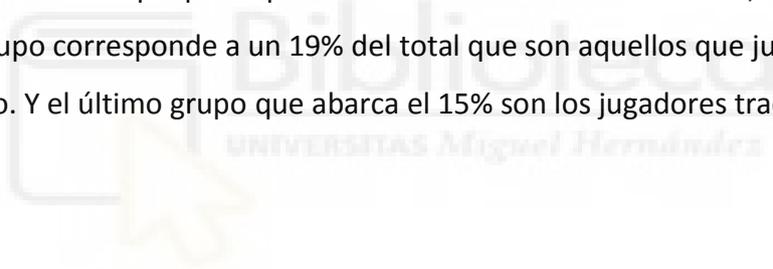
El 24 de febrero, el mundo de los deportes electrónicos se paralizó por completo. Uno de los jugadores más famosos de España, LOLiTO FDEZ, organizó un torneo de Fortnite llamado Diamantes Brutos. 50 influencers y 50 jugadores profesionales. La partida a formato dúo, un gamer junto a un influencer. Con esto iban a conseguir que la gente siguiera el torneo por la esencia del juego. Y muchos otros por seguir la partida con su streamer preferido y ver como se desenvolvían en un papel diferente para todos ellos. Más de 750.000 seguidores se citaron en Twitch para seguir el torneo. El campeonato fue considerado todo un éxito para toda la comunidad de Fortnite, a nivel de participación y audiencia, por lo que se espera que pronto podamos disfrutar de una experiencia similar.

El 58% de los 191 millones de espectadores, se sitúan en una horquilla de edad entre los 10 y los 35 años (Newzoo). Un público joven y nativo digital. Este tipo de público accede a cualquier tipo de información desde Internet. Esto ha hecho que las plataformas de streaming y los eSports hayan evolucionado tan rápidamente y de manera conjunta.

Más de mil mujeres consumen, juega o disfrutan con los videojuegos. Lo que supone un 46% total dentro de la comunidad de jugadores.

“Las mujeres suponen un 46% del total de la comunidad de jugadores” (Newzoo, 2019). La presencia de mujeres se destaca en tres categorías. Las que juegan a modo de entretenimiento, especialmente en plataformas móviles con un 36%. Un 19% se acumula en ese grupo de mujeres que juegan de una manera más profesional con altos valores de producción. Y un 14% lo agrupa ese grupo de mujeres que disfrutan de los eSports en modo espectador. Simplemente disfrutan viendo gameplays, streamings, competiciones...

Los jugadores masculinos optan por categorías similares. El primer grupo de hombres se interesa más por el juego en sí mismo que por la plataforma donde se va a desarrollar, cuentan con un 21%. El siguiente grupo corresponde a un 19% del total que son aquellos que juegan únicamente por entretenimiento. Y el último grupo que abarca el 15% son los jugadores tradicionales.



3. Metodología

3.1 Selección de la muestra

CANALES DE ESPORTS TWITTER FACEBOOK YOUTUBE

CANALES DE ESPORTS	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE
MARCA ESPORTS	20.400	5.328	
MOVISTAR ESPORTS	45.500	528	8.654
ESPORTS VODAFONE	18.000	4.887	27.342
AS ESPORTS	5.673	176	91
CANAL- EASPORTSFIFALatam	23	1.756.566	3.720.507
EDIVISIE	4.383	4.828	68.688
CANAL ESPORT CLUB	15.800	74.500	28.380
LOL ESPORTS	1.700.000	1.703.835	3.060.263
LOL eSports BR	324.000	187.000	858.925
LOL Esports Latinoamerica	22.800	54.277	437.825
INTZ eSports	136.000	309.770	112.982
G2 ESPORTS	489.000	227.048	223.141
Red Bull Esports	257.000	134.716	139.342
ESL Counter-Strike	977.000	836.083	1.000.829
LVPward (League of legends)	47.600	95.555	253.017

Los canales elegidos para realizar la investigación son Movistar eSports y eSports Vodafone. Como podemos observar en la tabla, estos canales no son los que cuentan con un mayor número de seguidores en Youtube ni tampoco en redes sociales. El canal que cuenta con mayores suscripciones en Youtube es el canal de EASPORTSFIFALatam. Pero el objetivo del trabajo no es realizar el análisis sobre un canal que se dedica a solo a un juego La razón por la cual se han escogido estos canales es por su neutralidad, su parecido en el contenido y objetivo informativo. Ninguno de estos canales se centra en un juego en específico. En ambos se da importancia a todas las novedades dentro del mundo de los eSports, como lanzamientos de nuevos títulos, habilidades mejoradas, noticias sobre patrocinadores, equipos, torneos...

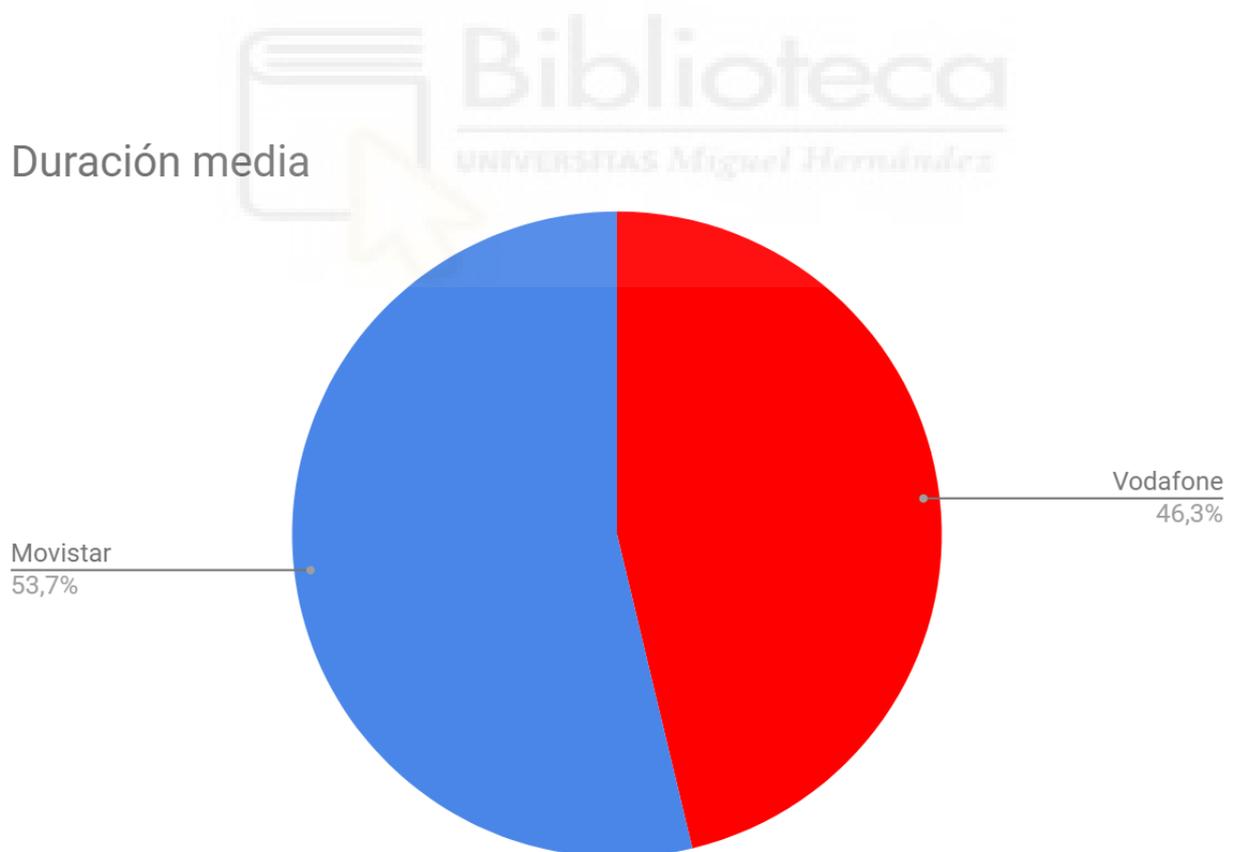
Los dos canales cuentan con algunos programas de aproximadamente 1 hora de duración. Dentro de los cuales existen diferentes secciones dedicadas a noticias, reportajes, entrevistas e incluso

curiosidades para todo tipo de jugadores. Un apartado que tienen en común ambas plataformas son los “Speedrun”. Donde se busca crear una mayor interacción con el seguidor del programa. Ambos canales cuentan con programas de más de una hora de duración y una multitud de invitados destacados dentro del mundo de eSports. Una de las grandes mejoras de Vodafone frente a Movistar es que cuentan con los conocidos “Speedrun” protagonizados por Sekiam. El canal de Vodafone tiene mucha más actividad, además de eso, su trabajo se centra mucho más en la esencia del propio juego. Es decir, intentan primar curiosidades y habilidades especiales del juego. Movistar se centra más en individualidades reales del juego. Entrevistas con jugadores, torneos de eSports, reportajes, y vídeos promocionales. También cuentan con una sección de vídeos llamada “Gaming house” en la que realizan un programa sobre algún tema más específico. Desde una entrevista grupal a tertulias sobre algún juego o torneo. Cabe decir que la plataforma de Vodafone cuenta con más del doble de suscriptores que la de Movistar. Puede que sea una de las grandes razones por la que el programa de Vodafone referido a los eSports tenga un mejor tratamiento de la información y entretenimiento en su proyecto.



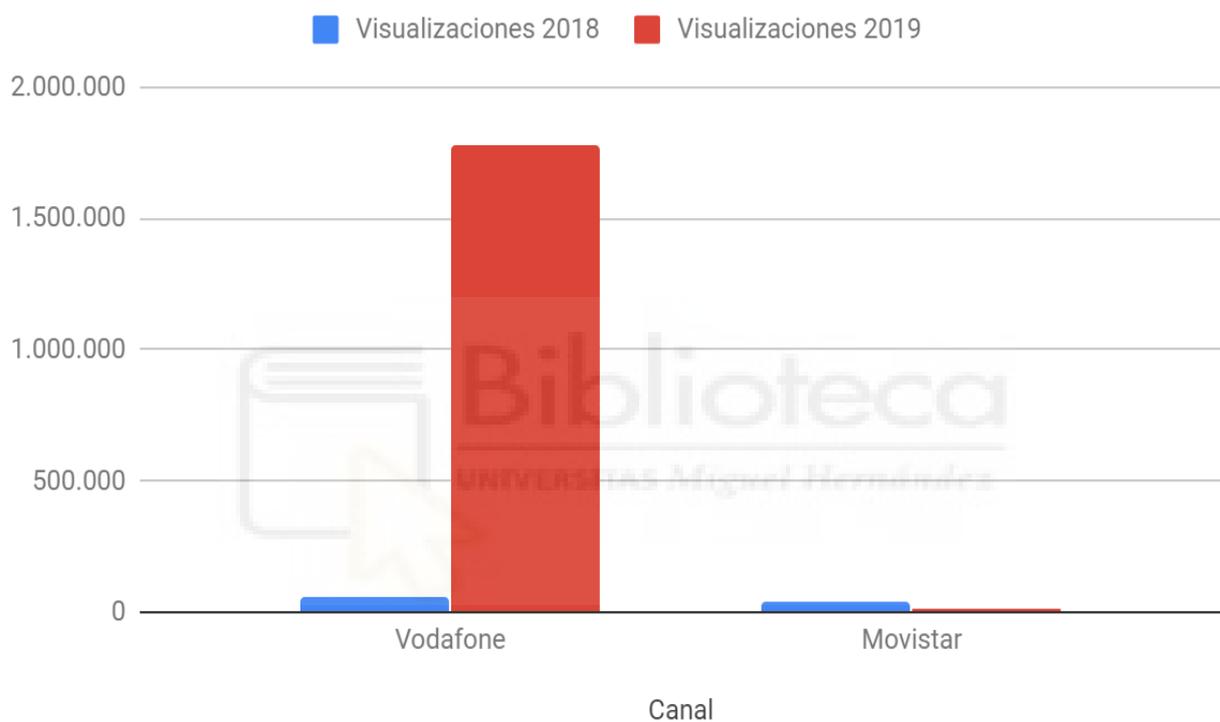
4. Resultados

Duración: La duración varía según el tipo de vídeo del que se trate. Pero por lo general los videos del canal de Vodafone son más complejos y extensos. Se nota una mayor edición en los reportajes. La puesta en escena está mucho mejor elaborada en Vodafone. Por ello los vídeos tienen una mayor duración y como consecuencia cuentan con una gran diferencia en cuanto a reproducciones. Los videos pueden ser entrevistas, Speedrun (análisis de actualidad con humor), mejores momentos, “face to face” y “testesports”. Obviamente los vídeos analizados de mayor duración son las entrevistas, tanto en Vodafone como en Movistar. La duración media de los vídeos del canal de eSports Vodafone es de 4:08 algo por debajo de Movistar eSports que cuenta con una media de 4:48 de duración en los vídeos de su canal de Youtube. La diferencia entre ambos canales no es muy notoria, ambos canales saben que no pueden excederse en cuanto a la duración de los videos, si quieren causar un mayor impacto en el espectador ya que el contenido suele ser información audiovisual.



Visualizaciones: Al trabajar más su canal, Vodafone cuenta con una gran renta de visualizaciones sobre Movistar. Llegando algunos vídeos a tener 1 millón de reproducciones. Cuentan con personajes de gran fama dentro del mundo de los eSports y otros artistas internacionales como invitados. Dan una visión más humana del protagonista, con una conversación coloquial y divertida. Desde Kidd Keo, pasando por María Forqué hasta la misma Cazzu. Sin olvidar a los jugadores profesionales como Th3Antonio.

Visualizaciones 2018 y Visualizaciones 2019



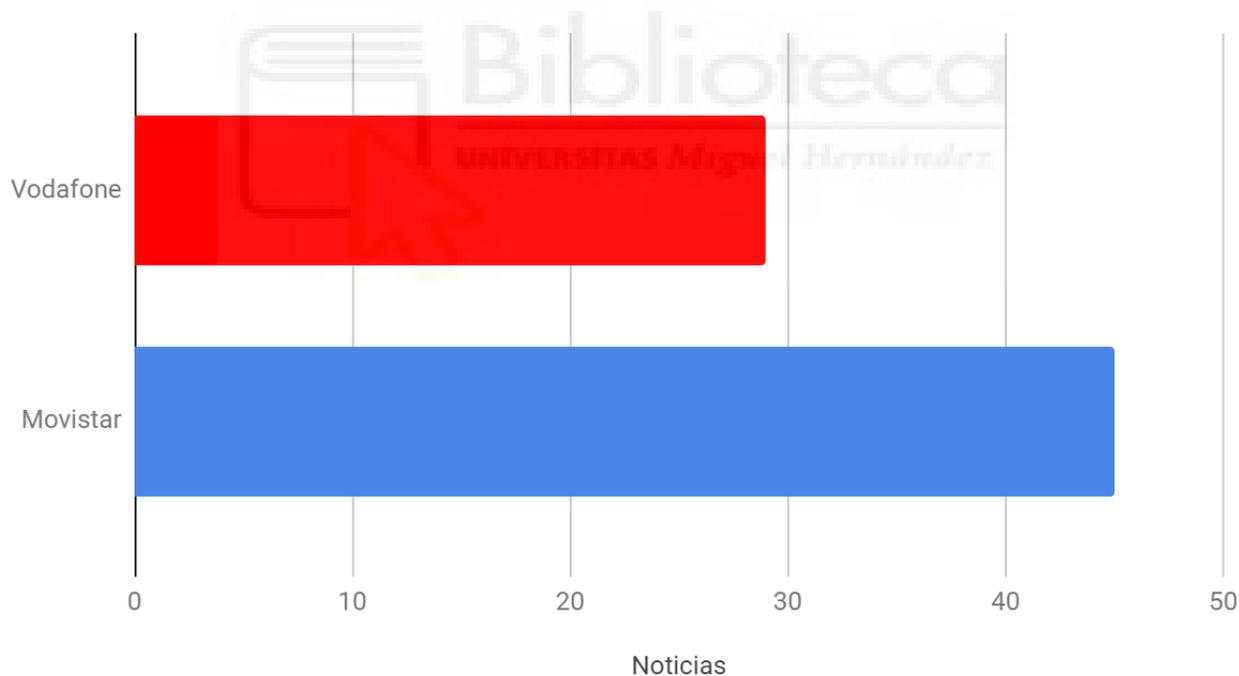
Recuperando los datos de los análisis de los vídeos de 2018, podemos observar como el crecimiento de Vodafone ha sido abrumador. Pasando de 62.013 visualizaciones en 2018 a 1.781.842 reproducciones en 2019. Movistar por su parte ha reducido considerablemente el número de seguidores en los vídeos de su canal pasando de 39.950 en 2018 a 16.777 visualizaciones este año.

A la hora de realizar la comparativa entre ambos canales durante esta temporada. Podemos observar una ventaja desorbitada de Vodafone frente a Movistar.

Noticias: Normalmente, ambos canales centran cada vídeo principalmente en un tema en concreto. Si es verdad que algunos vídeos cuentan con más noticias que otros, y también siempre dependiendo del tipo de video del que se trate. Las entrevistas por lo general no cuentan con noticias. A no ser, que el invitado de alguna exclusiva para el programa. Los vídeos que cuentan con un mayor número de noticias son los #ENOW (eSports Now) de Movistar. Donde se hace un repaso a toda la actualidad de los eSports y se dan las noticias más importantes, o mayores éxitos por parte de un jugador o equipo. También Vodafone cuenta con una sección muy similar, son los Speedrun. Basados principalmente en nuevos videojuegos que saldrán a la venta próximamente y curiosidades para el gamer. Estos últimos no cuentan con un número tan abultado de noticias como los #ENOW de Movistar.

En el siguiente gráfico podemos observar la media de noticias que ha realizado cada compañía en su canal.

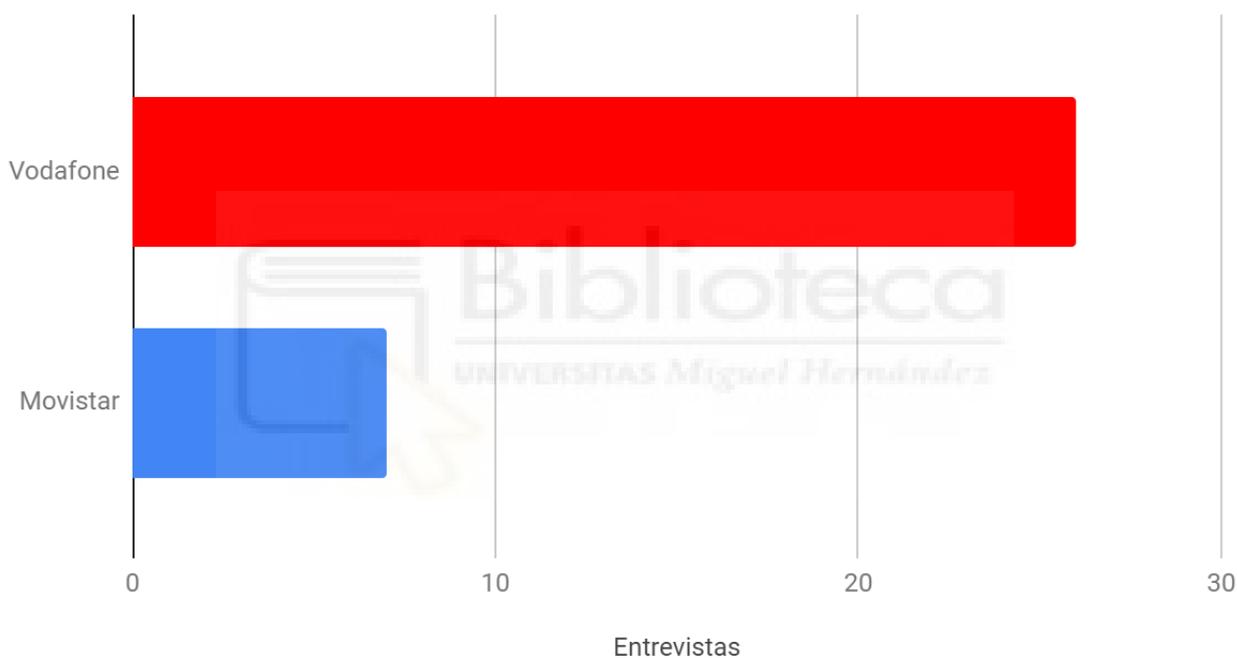
Noticias



Vodafone ha realizado 29 noticias en los 15 videos analizados, mientras que Movistar le supera con 45 noticias por vídeo. Ambos canales dan importancia a todas las novedades de cada jornada gamer. La salida de nuevos videojuegos, el fichaje de algún jugador por otro equipo, nuevas habilidades desconocidas... En la mayoría de los vídeos coinciden las noticias ya que son canales muy similares en cuanto a contenido pero Movistar realiza un contenido algo más informativo.

Entrevistas: Ambos canales cuentan con personajes de gran fama dentro del mundo de los eSports y otros artistas internacionales como invitados. En sus entrevistas intentan dar una visión más humana del protagonista, con una conversación coloquial y divertida. Desde Kidd Keo, pasando por María Forqué hasta la misma Cazzu por parte de Vodafone. La gran mayoría de entrevistas por parte de Movistar son a gamers o gente que está dentro del negocio de los eSports. Antonio, Future o Cardenete son algunas de las entrevistas más destacadas. Sin olvidar a los jugadores profesionales como Th3Antonio, entrevistado por Vodafone. Se realizan buenos montajes y una puesta en escena muy profesional a la hora de entrevistar.

Entrevistas

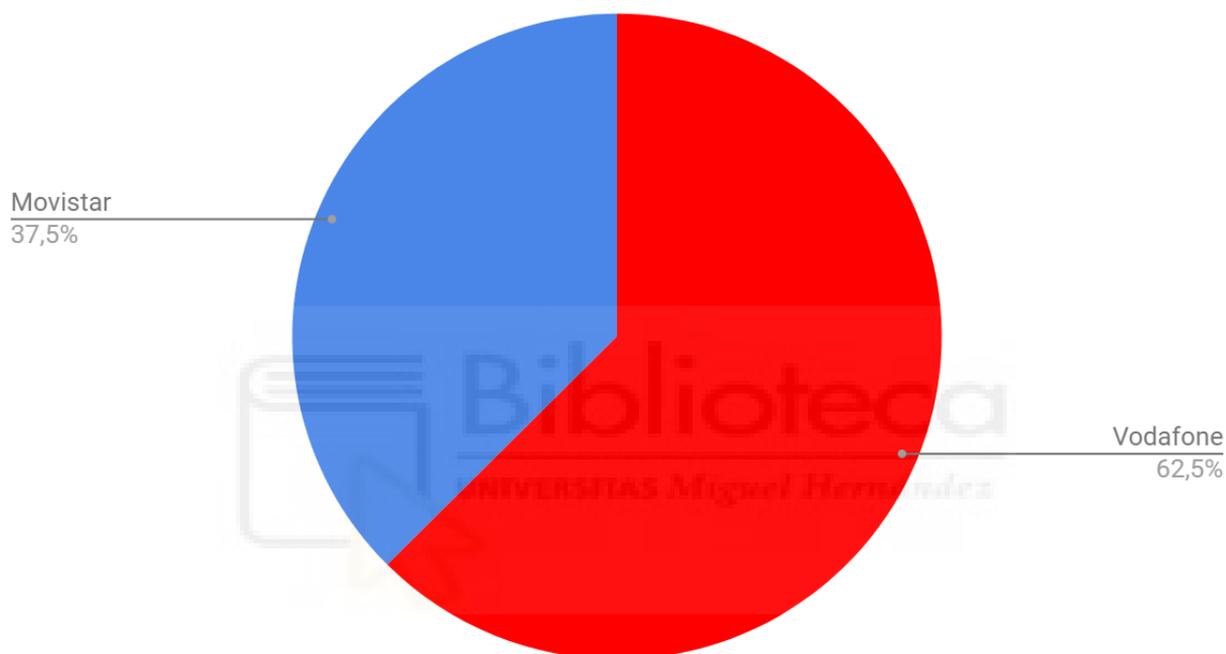


En esta gráfica podemos observar una de las posibles razones por las cuales existe tanta diferencia, en cuanto a reproducciones y suscriptores, entre Vodafone y Movistar.

En los vídeos analizados, Vodafone cuenta con 26 entrevistas frente las 7 de Movistar. El canal líder en este sector apuesta por entrevistar e invitar a su programa a personajes públicos a sabiendas que son de interés para sus seguidores. Y además conseguir atraer a más que desconocían el canal, pero sí al entrevistado en cuestión.

Reportajes: En cuanto a los reportajes, Movistar es el canal que destaca. La realización del equipo se centraba mucho en reportajes introductorios al tema o a modo resumen en la que nos contaban de la manera más cercana como se había vivido la jornada gamer. Hay mucho trabajo en las recopilaciones de mejores momentos de las competiciones. Durante las entrevistas, cuando se aborda algún tema en concreto, junto a la entrevista, podemos visualizar el momento justo del que se habla. Eso nos da una buena imagen de la previsión por parte de Vodafone.

Reportajes



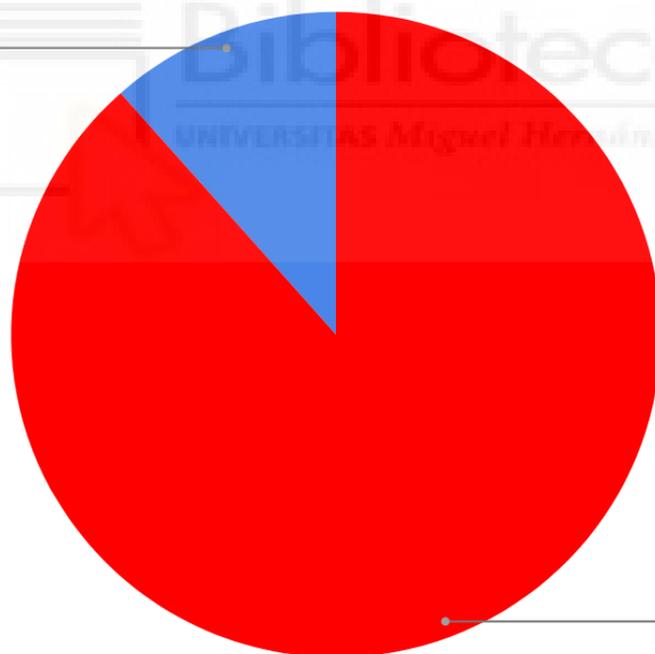
En el gráfico anterior podemos ver de nuevo como Vodafone supera a Movistar en reportajes dentro de sus videos. La compañía británica hace una media de 5 reportajes por cada 15 videos que sube a su canal. Por su parte, Movistar, realiza una media de 3 reportajes.

De nuevo se nota la profesionalización por parte de Vodafone y la profesionalización de un canal mucho más completo y trabajado.

Tertulias: En cuanto a las tertulias, volvemos a destacar a Vodafone. Junto a invitados o entre los coordinadores del programa se realizan tertulias sobre videojuegos y jugadores. Suelen debatir cuales serán los próximos videojuegos punteros y sus esperanzas con los próximos torneos. También analizan los torneos pasados; Jugadores, jugadas, torneos, equipos, partners... Una gran oportunidad para las tertulias son los mejores momentos de MGZ de Vodafone (magazine). Maya se sienta junto a los invitados y se divierten con un juego conocido como “MGZ Adventure”, donde el famoso es el protagonista del videojuego a partir de una caricatura gráfica. Al comenzar el juego salen del “eSports Garage” y comienza su aventura en la que se enfrentará a diferentes situaciones que se le presenten. El protagonista podrá seleccionar una opción de las cuatro que se le ofrecen, y tendrá que elegir la que más se acerque a su forma de ser o actuar en cada momento. De esa manera podemos conocer un poquito más sobre el protagonista y lo haremos de una manera mucho más divertida y amena para ambos lados.

Tertulias

Movistar
11,5%



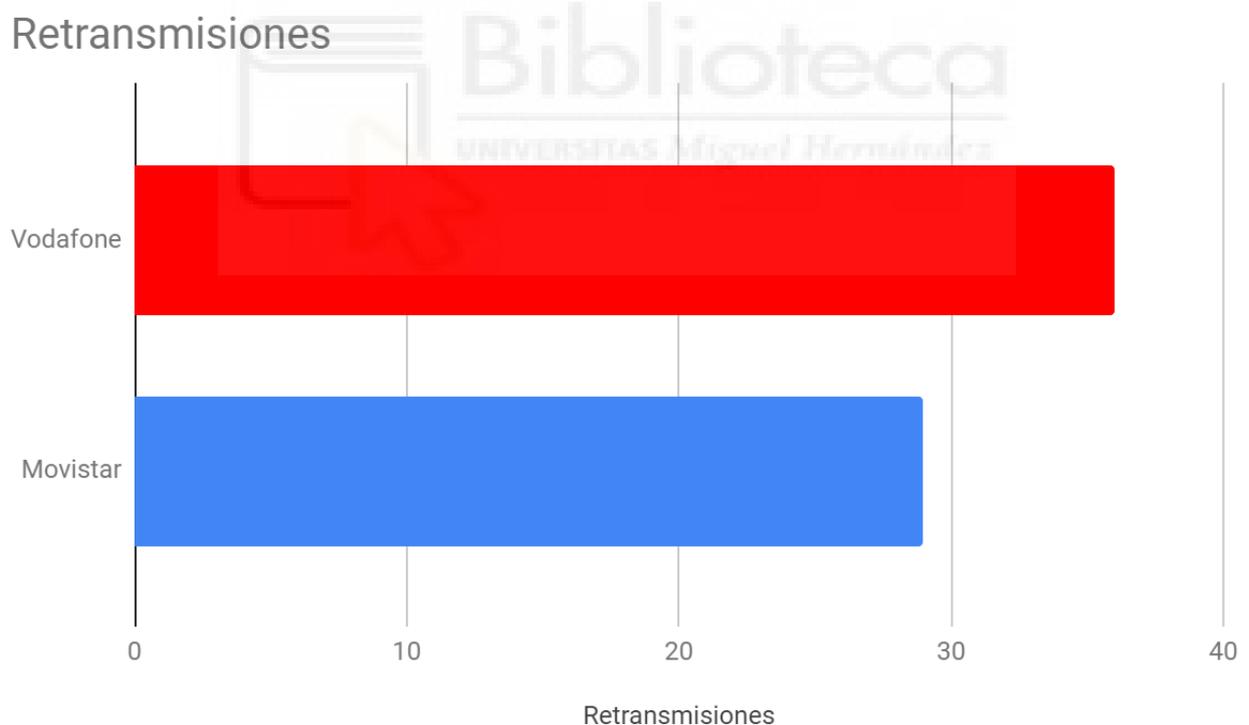
Vodafone
88,5%

En este gráfico podemos observar de nuevo a Vodafone por delante de Movistar en cuanto a las tertulias que hay en los programas de cada canal. La compañía roja cuenta con un total de 23 tertulias en los 15 videos analizados, que cuentan con muchos invitados conocidos dentro del sector y se cuentan sus propias experiencias, logros y el día a día frente a las 3 tertulias de Movistar.

Retransmisiones: En este ámbito ningún canal destaca sobre el otro. Principalmente los videos se realizaban en un único plató. Alguna vez se realizaba alguna retransmisión desde la calle donde Sekiam buscaba la opinión de la gente de la calle o Maya con sus entrevistas. En otras ocasiones, en los #ENOW de Movistar podíamos ver diferentes retransmisiones ya que ofrecían imágenes de torneos en otros países, partidas en directo de los jugadores, momentos en la gaming house, recogida de premios...

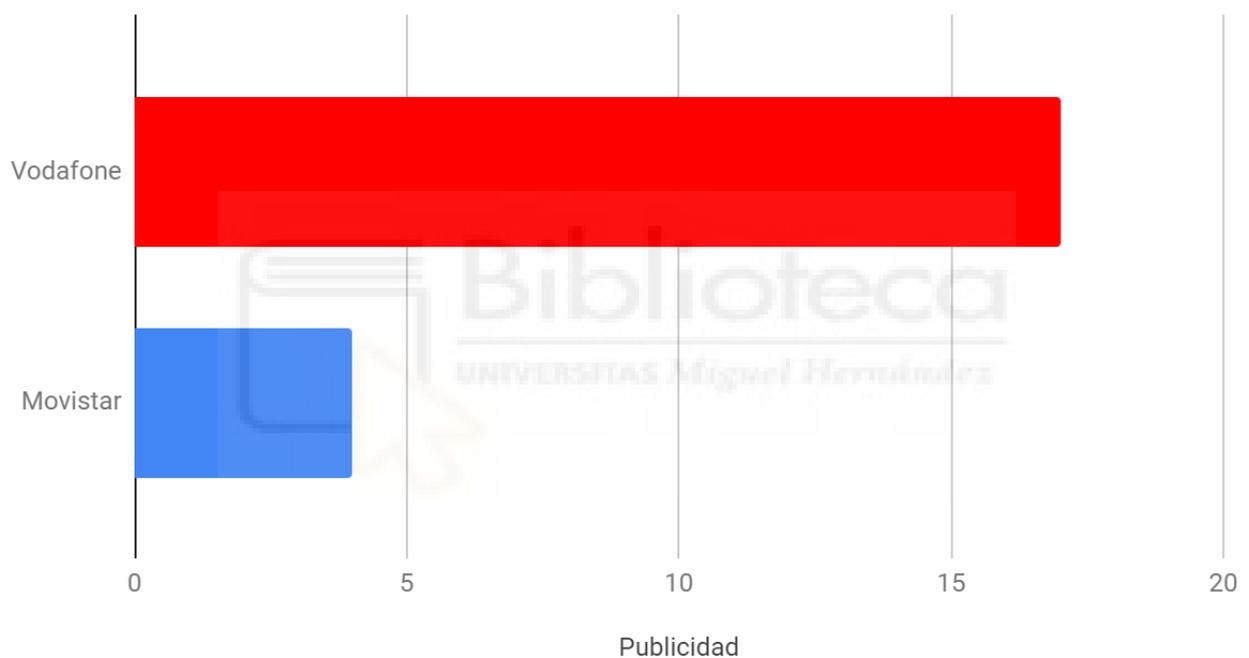
En el siguiente gráfico podemos observar el número de retransmisiones que se han realizado en cada canal analizado.

Vodafone ha realizado un total de 36 retransmisiones durante los 15 vídeos analizados, destacando los Speedrun de Sekiam y Maya como se comentaba anteriormente. Movistar, en cuanto a retransmisiones, sus vídeos #ENOW son los más dinámicos. Se realizan encuestas callejeras, conexiones en otros escenarios y alguna conexión Skype. Dejando un total de 29 retransmisiones.



Publicidad: Vodafone cuenta con más publicidad que Movistar. En la mayoría de sus vídeos realiza algún tipo de promoción. Mientras que Movistar por el momento, no utiliza su canal de youtube para realizar publicidad salvo en algún caso excepcional. Principalmente las promociones que suelen hacer ambos canales son las fechas de lanzamientos de los videojuegos. También se habla de inversiones de famosos en equipos de eSports o la compra en su totalidad de alguno de ellos. En los Speedrun de Vodafone es donde solemos encontrar la mayoría de las promociones de Vodafone. Por otro lado en Movistar, que realizan muchas menos promociones, las podemos ver en sus videos de #ENOW.

Publicidad



Con este gráfico podemos ver como Vodafone se encuentra por delante con 17 espacios de publicidad frente a los 4 que tiene Movistar.

Al visualizar este apartado podemos observar que la inversión que hacen las diferentes empresas para promocionarse en Vodafone es mucho mayor que la que se realiza en la compañía española. Algo normal al debido al gran diferencia de visualizaciones de cada canal.

5. Conclusión

El mundo de los eSports se encuentra en pleno desarrollo, desde su inicio. Su desarrollo y objetivos han ido creciendo de manera muy notable. Los medios de comunicación tradicionales del panorama se han quedado un poco atrás con el auge de este fenómeno. Pese a que últimamente están contribuyendo a normalizar la visión del deporte electrónico y en un futuro, cada vez serán más protagonistas. Las redes sociales, y plataformas como Youtube y Twitch, son el auténtico altavoz para este nuevo deporte. Las estimaciones de aumento de negocio y de audiencias se posicionan en un lugar privilegiado para que empresas de publicidad y medios de comunicación sigan apostando por este prodigio deportivo, y agilizar más aún la profesionalización del sector. Hacer uso del tratamiento informativo presentado en formatos similares a los utilizados por el periodismo deportivo ayuda a que los contenidos especializados tengan una mayor repercusión social, y una fácil asimilación para seguir aumentando las audiencias.

La colaboración de instituciones como la LVP o la ESL con los medios de comunicación se hace imprescindible para este deporte cada vez llegue a más gente. Acogiendo a esa comunidad ya asentada con unos conocimientos consolidados.

En este ámbito conviene destacar la especial aptitud y actitud del periodismo deportivo más moderno entorno a la evolución mediática de los eSports. La vinculación de los deportes electrónicos a los medios de comunicación es señal de normalización e integración social. Como cualquier otra información, una vez consolidada, puede conllevar el riesgo de que se deforme el mensaje que se quiere transmitir de forma global. Ya sucede en los deportes tradicionales. Pérdida de análisis, profundización y caída en el sensacionalismo.

El verdadero objetivo de los medios de comunicación es llevar el universo de los eSports a la televisión. Es concebido como el “nuevo deporte” y ya cuenta con contrastados narradores, comentaristas y sobre todo jugadores con contratos profesionales. Los patrocinadores pagan sumas indecentes de dinero a los equipos de eSports por llevar el logo en sus camisetas o que alguna competición reciba el nombre de dicho patrocinador. Saben la multitud de personas que siguen estas competiciones y que es una muy buena manera para publicitarse. Con esto se consigue que haya más flujo de dinero dentro del mundo de los eSports. Aumente el conocimiento sobre este nuevo deporte, las instalaciones que usen cada vez sean mejores, exista más gente que se dedique a ello y se globalice aún más el fenómeno.

Se debe tratar a los eSports como una nueva forma de entender el deporte y con ello se crean nuevas opciones formativas comunicativas que ayudarán a consolidar el sector y, una vez conseguido, los profesionales sean capaces de discernir entre una comunicación correcta de la que

no lo sea. Mantener un alto nivel de especialización desde el punto de vista comunicativo e informativo. Para poder informar adecuadamente, el profesional debe regirse por unos conocimientos base necesarios sobre el contexto en cuestión, un gran conocimiento sobre la actualidad del asunto y conseguir que la sociedad entienda, relacione, evalúe y actúe en consecuencia de dicha información.

La hipótesis 1 se corrobora indudablemente. La inclusión de los eSports en los medios de comunicación ha sido inevitable debido al gran crecimiento de este fenómeno. El aumento de seguidores y plataformas en las que seguir los deportes electrónicos ha aumentado de manera abismal. Por ello los medios de comunicación no han tenido más remedio que incluir este nuevo fenómeno a sus programas, donde cada vez están más especializados como hemos podido comprobar.

La hipótesis 2 también se cumple. Cada grupo de comunicación trata el contenido a su manera, pese a que suelen tener un contenido similar. Algunas compañías priman por una información más dinámica, más visual y a la vez informativa. Otros prefieren únicamente informar de una manera más coloquial y cercana al espectador.

La hipótesis 3 se confirma. Muchos streamers tienen sus propios patrocinadores que les dicen cual es el contenido que deben subir a su canal. Sin embargo, otros crean su propio contenido y lo montan de la manera que creen oportuno. Muchos de ellos han dado el salto a firmar contratos con compañías de prestigio dándose a conocer ellos primero de manera autónoma.

La hipótesis 4 se ratifica. Twick es la plataforma de mayor interactividad entre seguidores y streamer. Su contenido es totalmente en directo pese a que también se puede acceder a partidas anteriores, pero también fueron en directo en su momento. Es decir, los vídeos de esta plataforma no pasan por ningún tipo de edición. Simplemente cuentan con etiquetas del propio gamer en las que se le da publicidad a él o su equipo.

La hipótesis 5 queda confirmada. Cada streamer trata o comparte su contenido de una manera diferente. Algunos simplemente cumplen las peticiones de sus seguidores según el juego al que se dediquen en particular. Otros filtran información del día a día de los eSports y la comparten porque creen que son de interés para sus seguidores.

La hipótesis 6 se corrobora indudablemente. Con el análisis realizado sobre los canales de Vodafone y Movistar hemos podido observar una clara ventaja por parte de Vodafone.

La inversión es mucho mayor. También porque lo son los ingresos. Pero a pesar de eso, el canal está mucho más trabajado, y por ello es el líder en cuanto informativo de los eSports.

6. Bibliografía

EJEMPLOS

Beltran, Adolf. (2017) ¿Por qué la fórmula de salvar las cajas ha sido regalarlas a los bancos? ¿O era una forma de salvar los bancos? 15/05/2018, de eldiario.es. Sitio web:

https://www.eldiario.es/cv/entrevista-Vicent_Ortiz-Caixa_Ontinyent_0_708679533.html

De Barrón Arniches, I. (2012): El hundimiento de la banca. Madrid: Catarata.

Díaz, Eider. (2017) Esports, competiciones electrónicas que llenan estadios 06/07/2017, Espacio fundación Telefónica, sitio web: <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/esports-competiciones-electronicas-que-llenan-estadios/>

Diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura (2014) Gamer Dic 25/03/2014, sitio web: <http://www.gamerdic.es/termino/esports>

La ley de la République numérique francesa (2016) La regulación de los eSports en la République numérique francesa, 05/09/2016, sitio web: <https://www.alexbarbara.es/la-regulacion-los-esports-la-republique-numerique-francesa/>

Giner Álvaro (2017) Introducción a los eSports: Características y participantes 10/08/2017, sitio web: <https://www.linkedin.com/pulse/introduciendo-los-esports-caracter%C3%ADsticas-y-%C3%A1lvaro-giner-lloret>

Guiñón, Álvaro (2018) El gaming será más grande que el deporte tradicional en 2021, 30/08/2018, sitio web: https://esports.as.com/industria/Newzoo-predicciones-videojuegos-esports_0_1168083183.html

Pazos, Diego (2019) Más de mil millones de mujeres disfrutan o juegan a los videojuegos, un 46% de la comunidad de jugadores, 10/05/2019, sitio web: <https://www.vidaextra.com/industria/mil-millones-mujeres-juegan-disfrutan-videojuegos-newzoo-46-comunidad-jugadores>

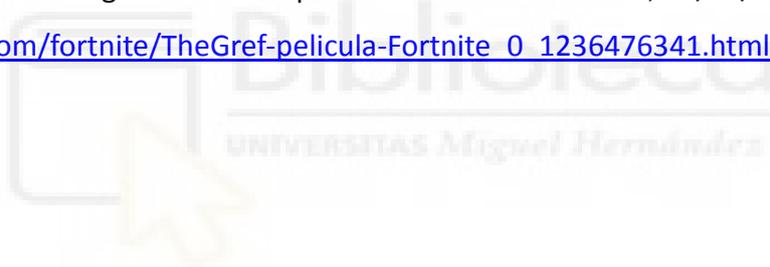
Paginas Web consultadas:

Sito (Xakata sports), (2017) Vodafone presenta Esports Garage un espacio dedicado a los aficionados, 10/10/2017, sitio web: <https://esports.xataka.com/xataka-esports/vodafone-presenta-esports-garage-un-espacio-dedicado-a-los-aficionados>

Guiñón, Álvaro (2018) El gaming será más grande que el deporte tradicional en 2021, 30/08/2018, sitio web: https://esports.as.com/industria/Newzoo-predicciones-videojuegos-esports_0_1168083183.html

Martín, Rocio (2017) ¿Cómo llegaron lo eSports a España?, 19/04/2017, sitio web: https://www.eldiario.es/ping/origen-eSports-Espana-ESL_6_634546552.html

Merino, Álex (2019) TheGref estrena una película basada en Fortnite, 15/04/2019, sitio web: https://esports.as.com/fortnite/TheGref-pelicula-Fortnite_0_1236476341.html



7. Anexos

Tabla de análisis de videos de los canales de Vodafone y Movistar

Canal	Fecha	Duración	Visualizaciones	Noticias	Entrevistas	Reportajes	Tertulias	Retransmisiones	Publicidad	Notas
ES-SPORTS VODAFONE	22/4/2019	3:27	532	6		6		6	2	SPEEDRUN MUNDIAL MODO CREATIVO E INVERSION DE WILL SMITH
ES-SPORTS VODAFONE	23/4/2019	0:57:08	28.730	0	1	8		7		ENTREVISTA COMPLETA A TH3ANTONIO
ES-SPORTS VODAFONE	23/4/2019	3:00	458	5			1	1	5	SPEEDRUN BRAWL STARS EN GAMERGY
ES-SPORTS VODAFONE	24/4/2019	2:32	346	0	1			1		LA ANÉCDOTA DE LA TOALLA
ES-SPORTS VODAFONE	24/4/2019	3:54	29.916	3	1		1	2		COMO TE TOMASTE QUEDARTE FUERA DEL EQUIPO
ES-SPORTS VODAFONE	24/4/2019	3:20	486	5			1	1	2	SPEERUN CONDICIONES LABORALES EPIC GAMES
ES-SPORTS VODAFONE	25/4/2019	3:35	540	5				1	5	VALHALL NUEVO BATTLE ROYALE
ES-SPORTS VODAFONE	26/4/2019	10:45	3.933	0	1			1		LA ENTREVISTA A MARIA FORQUÉ
ES-SPORTS VODAFONE	26/4/2019	2:27	56.648	0	1	1	1	1		CONOCIENDO A KEOLAND
ES-SPORTS VODAFONE	25/4/2019	0:29:23	2.157	3	3	4		7	3	MARIA FORQUÉ Y PEDRO LADROGA (COMPLETO)
ES-SPORTS VODAFONE	26/4/2019	10:18	1.611.588	0	1		3			CAZZU DÍMELO A LA CARA
ES-SPORTS VODAFONE	26/4/2019	5:35	43.443	0	1		1	2		EL FLEQUILLO DE TH3ANTONIO

ES-PORTS VODAFONE	26/4/2019	4:23	1.416	2			1	3	EL ÚLTIMO SPEEDRUN
ES-PORTS VOFON	2/5/2019	4:48	891	0	14			1	LOS MEJORES MOMENTOS DE MGZ
ES-PORTS VODAFONE	3/5/2019	2:39	758	0	2		14	2	XAVI VS ESTEBAN
MOVIS-TAR ES-PORTS	6/7/2019	5:23	1.011	8		8		8	#ENOW 9
MOVIS-TAR ES-PORTS	8/7/2019	1:15	185	0	1	1		1	TESTSPORTS RUSH
MOVIS-TAR ES-PORTS	13/7/2019	1:24	237	0	1			1	TESTSPORTS TONIEMCEE
MOVIS-TAR ES-PORTS	15/7/2019	5:17	301	7		6		6	2 #ENOW10
MOVIS-TAR ES-PORTS	17/7/2019	1:13	492	6		1		1	TEAM LIQUID EL MÁS ADINERADO
MOVIS-TAR ES-PORTS	22/7/2019	5:43	625	10		8		1	1 #ENOW 11
MOVIS-TAR ES-PORTS	24/7/2019	1:00	371	2		1		1	NICKS: EL ORIGEN DE DOUBLELIFT
MOVIS-TAR ES-PORTS	25/7/2019	9:47	3.427	1	1	2	1	2	CARDENETE FACE TO FACE
MOVIS-TAR ES-PORTS	26/7/2019	1:25	180	0	1			1	TESTSPORTS GET RIGHT
MOVIS-TAR ES-PORTS	29/7/2019	9:54	878	0	1		1	1	ENTREVISTA CON GRABBZ ENTRENADOR DE G2
MOVIS-TAR ES-PORTS	31/7/2019	1:21	136	0	1			1	TESTSPORTS DENNIS

MOVIS- TAR ES- PORTS	31/7/2019	1:26	224	5		1		1	0	SONICFOX Y SUS RECORDS EN FIGHTING
MOVIS- TAR ESPOR	1/8/2019	0:32:44	7.657	0	1	4	1	2	0	FUTURE FACE TO FACE
MOVIS- TAR ES- PORTS	7/8/2019	1:04	802	1		1		1	0	EL ORIGEN DE XPEKE
MOVIS- TAR ES- PORTS	14/8/2019	1:23	251	5		1		1	0	SUMA1L EL JOVEN DEL MILLON

