



**TÉCNICAS DE EMISIÓN Y REALIZACIÓN PARA
eSPORTS**

BROADCASTING TECHNIQUES FOR eSPORTS

Alumno: Ángel Llorens Miralles

Tutor: Mario Pablo Martínez Fabre

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Comunicación Audiovisual

Trabajo de Fin de Grado

2020-2021

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	3
1.- INTRODUCCIÓN	4
2.- OBJETIVOS O HIPÓTESIS. ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
3.- METODOLOGÍA	7
4.- RESULTADOS	8
4.1.- ASPECTOS CONCEPTUALES	8
4.2.- ORIGEN DE LOS ESPORT	10
4.3.- DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS Y CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	12
4.4.- GENERACIÓN DE CONTENIDOS	16
4.5.- ESTRATEGIA Y PLAN DE PRODUCCIÓN	20
ANÁLISIS DE CASO: Intel Extreme Master -IEM- Torneo de verano 2021	21
5.- CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	34
6.- BIBLIOGRAFÍA	36
7.- LUDOGRAFÍA	39
ÍNDICES DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS	41
ANEXOS	42

RESUMEN:

El presente Trabajo de Fin de grado tiene como finalidad analizar los aspectos esenciales en la realización y emisión de un evento eSport, teniendo en cuenta ciertos elementos esenciales al momento de concebirlos, producirlos y transmitirlos al público en general. Elementos que, justamente trataremos de dilucidar en el presente escrito, enfocando a los eSport, como eventos deportivos, origen de los mismos, la generación y distribución de contenidos y el público que los consume. En ese sentido, para alcanzar dicho fin, se procedió a realizar una revisión exhaustiva de la bibliografía existente, para posteriormente, complementar dicha revisión con los métodos lógicos de análisis, síntesis y deducción. Es así que, en el presente trabajo, en una primera parte se abordan aspectos conceptuales y sobre el origen de los eSport. Posteriormente se abordan elementos respecto a la generación y distribución de contenidos en los eventos eSport, para dejar como último punto, el análisis de un evento eSport, en concreto.

PALABRAS CLAVE

esport; generación de contenidos; distribución de contenidos; universo gamer; eventos esport; realización evento esport.

ABSTRACT:

The purpose of this Final Degree Project is to analyze the essential aspects in conducting and broadcasting an eSport event, taking into account certain essential elements when conceiving, producing and transmitting them to the general public. Elements that we will precisely try to elucidate in this writing, focusing on eSports, such as sporting events, their origin, the generation and distribution of content and the public that consumes. In this sense, to achieve this end, an exhaustive review of the existing bibliography was carried out, to later complement the review with the logical methods of analysis, synthesis and deduction. Thus, in the present work, the first part addresses conceptual aspects and the origin of eSports. Subsequently, elements regarding the generation and distribution of content in eSport events are addressed, to leave as the last point, the analysis of an eSport event, in particular.

KEYWORDS:

esport; content generation; content distribution; gamer universe; esport events; realization of the esport event.

1.- INTRODUCCIÓN.

Las competiciones profesionales de videojuegos, más conocidas como eSports, se han convertido en una nueva opción de ocio que plantea una forma de consumo alternativa. Este fenómeno ha supuesto no solo un cambio en la concepción del medio, sino también de su tratamiento mediático y su alcance social. Los eSports plantean una dualidad mediática a medio camino entre el fenómeno social y deportivo que mueve consigo especialización informativa y contenidos de entretenimiento. Su relevancia mediática ha atraído a las marcas a un sector con un público eminentemente joven y con unos hábitos de consumo modernos. Se trata de un campo de estudio muy novedoso, razón por la cual, la bibliografía respecto al tema es muy escasa. Provocando a su vez un desconocimiento de este nuevo tema de estudio.

Este relativo desconocimiento sobre los eSport, se da generalmente en el campo académico, ya que, en el campo empresarial y, sobre todo, dentro de los medios de comunicación es cada vez más frecuente escuchar respecto a un evento eSport. Por ello no es novedad que empresas transnacionales, como Movistar+ o YouTube, inviertan en la creación de canales exclusivos, para la transmisión de estos tipos de eventos. Dentro de este mismo contexto, grandes firmas como Intel, Acer, Predator o DHL, son patrocinadores oficiales de los principales torneos internacionales de eSports.

Este creciente interés por los eventos eSport también se refleja en el público que los consume, es decir el universo gamer, el cual básicamente se le puede clasificar en: aficionados, jugadores y seguidores. Mismo que, está en amplio crecimiento, como se lo podrá apreciar más adelante.

Por otro lado, y pese a lo antes mencionado, en el campo académico se están generando algunas investigaciones que abordan esta temática. Entre estas investigaciones, podemos destacar:

- ❖ La Tesis Doctoral realizada el año 2019, por Marcos Antón M. titulada “Los deportes electrónicos (eSports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos”. Para la Universidad Complutense de Madrid.
- ❖ La tesis de Grado realizada el año 2019, por Leandro Becka. Titulada “Eventos de Deportes Electrónicos - Estudio de sus particularidades desde una perspectiva turística”. Para la Universidad Nacional de La Plata de Argentina.
- ❖ El Trabajo Final de Grado realizado el año 2016, por Xabier Climent. Titulado “Análisis de las Técnicas de Emisión y Realización para eSports”. Para la Universidad Politécnica de Valencia.
- ❖ El trabajo de investigación realizado el año 2021, por Juan Manuel Yllaconza M. Titulado “El incremento de los e-sports y las estrategias de comunicación audiovisual empleada en los jóvenes de lima durante la pandemia”. Para la Universidad San Ignacio de Loyola del Perú.
- ❖ El Trabajo Final de Grado realizado el año 2017, por Manuel Rodríguez F. Titulado “El tratamiento informativo de los eSports como especialización periodística deportiva en España”. Para la Universidad de Sevilla.

En síntesis, si bien los eventos eSport en el campo académico son aún una temática relativamente desconocida, en comparación con el campo empresarial y de los medios de comunicación, en los cuales estos eventos deportivos van ganando espacio a pasos agigantados. Es de suma importancia generar trabajos académicos, que aporten insumos que nos permitan entender mejor a los eSport, y a partir de allí, generar prácticas más óptimas para concebir un evento deportivo eSport.

2.- OBJETIVOS O HIPÓTESIS. ESTADO DE LA CUESTIÓN:

Objetivo general:

- ❖ Analizar los aspectos esenciales a tener en cuenta en la realización y emisión de un evento eSport.

Para lo cual se han establecido los siguientes objetivos:

- ❖ Identificar y conceptuar, el origen de los eSport y la generación de contenidos, para un evento eSport.
- ❖ Examinar los medios y canales de distribución, de un evento eSport. Así como identificar los principales eventos internacionales de eSport.
- ❖ Caracterizar los elementos técnicos en la realización de un evento eSport.
- ❖ Establecer unas conclusiones generales y parciales del trabajo realizado.



3.- METODOLOGÍA:

El presente Trabajo Final de Grado obedece a una investigación bibliográfica. Para lo cual se siguió el proceso metodológico que paso explicar a continuación:

- ❖ Revisión de las fuentes bibliográficas tanto impresas, como de la World Wide Web.
- ❖ Identificación y selección de las fuentes principales, respecto al tema de nuestro trabajo de investigación.
- ❖ Una vez seleccionadas nuestras fuentes bibliográficas, se procede con la recolección de la información, para lo cual es esencial la organización y clasificación de toda la información.
- ❖ Posteriormente se lleva a cabo el análisis de la información clasificada y organizada. Para lo cual se tiene en cuenta los métodos lógicos de análisis, síntesis y deducción.
- ❖ Diseñar el esquema del trabajo, con el cual se consolidaron los objetivos, mismos que previamente se habían diseñados, como hilos conductores de la investigación.
- ❖ Proceder luego a desarrollar los resultados obtenidos, para luego pasar a exponer las respectivas conclusiones y recomendaciones. Para posteriormente realizar la bibliografía del trabajo, la cual obedece a las normas APA, séptima edición.
- ❖ Por último, realizar el resumen y la introducción del trabajo final de grado.

Así mismos en la parte práctica, se procedió con el siguiente proceso, el cual nos permitió aprender las técnicas y elementos para la realización de un evento eSport:

- ❖ Observar muchas partidas.
- ❖ Analizar las distintas escenas.
- ❖ Establecer qué queremos retransmitir, escogiendo los planos.
- ❖ Diseñar las escenas.
- ❖ Generar los contenidos.
- ❖ Establecer los canales de distribución.

Simplemente destacar que, como paso previo a todo el proceso metodológico explicado, se establecieron los objetivos que pretendía alcanzar el presente trabajo. Mismos que se

convirtieron en los hilos conductores de la investigación, dotando de igual manera, la respectiva coherencia lógica.

4.- RESULTADOS:

4.1.- ASPECTOS CONCEPTUALES. -

De acuerdo con Hamari (2015) los eSports son: «una forma de deporte donde, los aspectos primarios son facilitados por sistemas electrónicos; el input de jugadores y equipos, así como el output del sistema de eSports está mediado por interfaces hombre-máquina.» Es decir, este deporte consiste en que, los jugadores (competidores), que pueden estar situados en diferentes espacios geográficos, interactúan (compiten), mediante sistemas electrónicos (plataformas, consolas, etc.). Justamente, una de las grandes diferencias de este deporte en relación a otro deporte convencional, es que los competidores no necesitan interactuar en el mismo espacio.

Por otro lado, si nos remitimos a la definición convencional de lo que es un deporte, es decir, aquella actividad que requiere esfuerzo físico, los eSports no se los consideraría deporte, sin embargo, si se entiende al deporte como aquella actividad que requiere, ante todo, destrezas, habilidades y estrategias mentales, entonces los eSports, llegarían a ser un deporte.

Es así que, clasificando a los deportes según sus características y habilidades¹, se tiene deportes: de pelota, de combate, atlético, de contacto con la naturaleza y mecánico. Los eSports, estarían dentro de los deportes mecánicos, entendiendo a éstos, aquellos donde ciertas, máquinas o instrumentos, llegan a formar parte del cuerpo del competidor para ejecutar sus actividades.

¹ Otros autores clasifican a los deportes, en: deportes según el terreno, deportes de agarre, deportes de aventura, deportes de montaña, deportes en equipo, deportes de pelota, deportes de motor, deportes de fuerza, deportes de precisión, deportes extremos, deportes de pruebas combinadas, deportes mentales, deportes con arma, deportes equinos, deportes de tabla y deportes de invierno. Dentro esta clasificación los eSports, estarían dentro de los deportes mentales.

Por último, Antón y García, citados por Guijarro Marín (2019), explican que se debe considerar los siguientes elementos para que los eSport se diferencien de los videojuegos convencionales:

- ❖ Debe tener popularidad.
- ❖ Debe contar con la participación actividad y en masa de espectadores.
- ❖ Los enfrentamientos se deben dar en línea.
- ❖ Los enfrentamientos pueden ser entre dos o más competidores.
- ❖ Las normas y reglas de juego, deben estar establecidas previamente, por los responsables deportivos de la organización.
- ❖ Se diferencian tres niveles de competición: amateurs, semi profesionales y profesional.
- ❖ Los eSport a nivel profesional, exigen esfuerzo y dedicación y, sobre todo, habilidades y estrategias mentales, y de estudio del oponente.

Figura 1: *Los eSport*



Fuente: elaboración propia, en base a información de Guijarro Marín (2019)

4.2.- ORIGEN DE LOS ESPORT. -

El génesis de los eSport, se registra por la década de los 70, en los Estados Unidos, a continuación, resaltaremos los principales hitos, que según Climent (2016), dan origen a los eSport:

*En 1972, la Universidad de Stanford, realiza la primera competición de videojuegos, con el juego *Spacewar!*²(Russel, S. 1972). Denominada «Olimpiadas Intergalácticas de Spacewar».

*En 1980, Atari³ organiza, en la ciudad de Nueva York, el evento «The *Space Invaders* Championship», con el video juego *Space Invaders*⁴ (Taito, 1980) Este evento, contó con la participación de 4.000 personas⁵.

*En 1981, Walter Day crea Twin Galaxies, organización dedicada a fomentar los videojuegos como cultura de masas, organización de eventos y difundir los récords mundiales en videojuegos. En 1993 crea «El equipo nacional de video juego de Estados Unidos», el cual se considera como el germen de la profesionalización en los videojuegos.

*En la década de los 90, el internet, permite la difusión de los videojuegos. Es así que, el videojuego *Netrek*⁶ (Smith, K., Silvey, S., 1988) creado el año 1988, se convierte en el primer video juego en línea⁷, que permitía la competición de más de 2 competidores (16 exactamente), de manera simultánea y de diferentes lugares geográficos.

*En 1990, Nintendo⁸ organiza el «Nintendo World Championship», evento itinerante entre los países de Estados Unidos y Canadá, mismo que recorrió 30 ciudades.

² Este video juego fue creado, el año 1962, por Steve Russel

³ Empresa dedicada a la creación de videojuegos, consolas y computadoras, creada en California en 1972 por N. Bushnell y T. Dabney

⁴ *Space Invaders* es un juego desarrollado en 1978 por Tomohiro Nishikado. Fue fabricado y distribuido en Japón por Taito Corporation y distribuido internacionalmente por Bally Midway

⁵ El portal web <https://infinitytalent.es/la-historia-de-los-esports/> manifiesta que a este evento asistieron 10.000 personas de todo Estados Unidos

⁶ *Netrek* es un juego diseñado en 1988 por Kevin Smith y Scott Silvey. Fue distribuido a través de licencia de código abierto a través de internet

⁷ Así mismo, es considerado el primer juego de deportes en línea, por la revista Wired

⁸ Empresa cuyo origen se remonta al año 1889, en Kioto, Japón. Dedicada a la creación y comercialización de video juegos, software y hardware

*En 1994, Nintendo, organiza otro evento denominado «Nintendo PowerFest», que de igual manera recorrió los países de Estados Unidos y Canadá.

*En 1997, se realiza el evento «Red Annihilation», el cual es considerado como la primera competición de eSport jugado en línea. El cual reunió aproximadamente a 2.000 participantes.

Así mismo, es importante destacar a Corea del Sur, como otro punto geográfico de la evolución de los eSport. En la cual podemos rescatar los siguientes hitos, según el autor antes mencionado:

*Entrando al Siglo XXI, se crean los «PC Bang», prototipo de los cibercafés, en el cual las personas se reúnen para jugar videojuegos en línea.

*En 1998, se crea el juego *StarCraft*⁹(Blizzard Entertainment, 1998), por la empresa Blizzard Entertainment. El cual se convierte en el juego principal de la competición profesional de eSport.

*El año 2000 el Gobierno sur coreano, crea Korean E-Sports Association. Entidad dependiente del Ministerio Cultura, Deporte y Turismo. El cual tiene como finalidad, administrar los deportes electrónicos. Así mismo forma parte de la Federación Internacional de Deportes Electrónicos¹⁰.

*El 2000, se crean los World Cyber Games, organización patrocinada por Samsung y el Ministerio Cultura, Deporte y Turismo. Estos torneos se organizaron anualmente, mismo que fue acogido en diferentes países. Los premios eran medallas de oro, plata y bronce.

⁹ StarCraft es un juego publicado en 1999 por Blizzard Entertainment, diseñado por Chris Metzen y James Phinney

¹⁰ Por sus siglas en inglés IESF, organismo internacional con sede en Corea del Sur. El cual tiene como misión, promover el reconocimiento de los eSport, como deporte legítimo. Actualmente, cuenta con 104 países miembros

*El 2010, se lanza una segunda edición de StarCraft, llamada *StarCraft II: Wings of Liberty*¹¹ (Blizzard Entertainment, 2010). Mismo que da lugar a la creación de Global StarCraft II League.

En síntesis, podemos mencionar que los eSport, son el resultado de la evolución de los videojuegos y más específicamente de los juegos de arcade, en el anexo 2, se detallan los principales videojuegos, su clasificación y una breve descripción.

4.3.- DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS Y CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS. -

Las infinitas posibilidades que ofrecen los desarrollos tecnológicos marcan el paso al pujante modelo de negocio audiovisual en los eSports. Este modelo de negocio aglutina muchos sectores empresariales y diferentes plataformas y formas de emisión, lo que lo convierte en un mercado heterogéneo, y comprenderlo es importante para saber emitirlo.

Es habitual visionar contenidos mediante multipantallas y en diferentes formatos, para las cuales las generaciones maduras son un público importante, que poco a poco va adaptándose a estas nuevas tecnologías. Los jóvenes son un gran porcentaje de espectadores en el mundo eSports, pero la gente mayor sigue presente y más si se consiguen cambiar sus hábitos de consumo, como la fusión entre plataformas y uso del móvil.

Ante tal situación, surge la pregunta: ¿Cuál es entonces el mejor medio de distribución de los eSport? A la cual, los expertos responden: el streaming¹² y las diversas plataformas que la misma conlleva. Al respecto, Borowny (2008) menciona que esto se debe a dos factores fundamentalmente:

La competición como las sesiones de entrenamiento ocurren online, de modo que el acceso a altos niveles competitivos está abierto para cualquier persona desde cualquier lugar en

¹¹ StarCraft II: Wings of Liberty es un juego publicado en 2010 por Blizzard Entertainment, diseñado por Dustin Browder

¹² "a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real."
(<https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>)

cualquier momento... En segundo lugar, el hecho de que los eSports se hayan convertido en sinónimo de Internet ha permitido que cualquier jugador amateur o que juega a videojuegos como hobby tenga posibilidades de convertirse en una superestrella. Cualquier persona con ordenador y acceso a Internet puede abrir una cuenta en cualquiera de las plataformas de streaming y subir o emitir contenido propio. (Borowny, 2008, citado por Climent, 2016)

Dentro de las principales plataformas streaming, dedicadas a la distribución de contenidos eSport, tenemos a: Twitch.tv, YouTube Gaming, Hitbox.tv, Major League Gaming.tv y Azubu.tv, a continuación en la tabla 1 se describen las principales características de estas plataformas:

Tabla 1: *Principales plataformas streaming*

PLATAFORMA	CARACTERÍSTICAS
Twitch.tv	<p>Creada el 6 de junio de 2011, como parte de la plataforma Justin.tv.</p> <p>Plataforma dedicada exclusivamente al alojamiento de videos, transmisiones en vivo, retransmisión y distribución de eSport.</p> <p>Es una de las plataformas que más audiencia capta en lo que concierne a eventos de eSport. Según Climent (2016), esta plataforma cuenta con 100 millones de espectadores al mes, con un rango de edad de 21 años.</p>
YouTube Gaming	<p>Es una aplicación de YouTube dedicada para los gamers, es decir dedicada exclusivamente para la retransmisión y transmisión en vivo de eSport. Lanzada al mercado el 26 de agosto del 2015.</p> <p>Según la empresa Newzoo, esta plataforma duplica en audiencia a Twitch.tv, con un rango de edad 28 años.</p>
Hitbox.tv	<p>Creado en octubre del 2013, era una plataforma dedicada a la transmisión en vivo de eventos eSport. Se disolvió en mayo del 2017, siendo adquirida por Azubu y convirtiéndose después en Smashcast. Sin embargo, esta nueva plataforma se disolvió el 2020.</p>
Major League Gaming.tv	<p>Pertenece a la Major League Gaming (MLG, organización profesional de juego electrónicos, con sede Nueva York), dedicada a la transmisión oficial en vivo de la MLG.</p> <p>Según Climent (2016), el 2015 contó con 39 millones de espectadores.</p>
Azubu.tv	<p>Se creó en 2012 y se disolvió en mayo 2017, cuando se fusionó con Hitbox.tv, para dar origen a Smashcast.</p>

Fuente: elaboración propia

Características técnicas. -

La distribución de contenidos de los eSport requiere ciertas características técnicas, importantes tener en cuenta. Por ello, a continuación, detallaremos dichas características, en el siguiente cuadro.

Cuadro 1: Características técnicas en la difusión de contenidos eSport. Fuente: Climent, X. (2016)

Plataformas de streaming Características		Twitch.tv	YouTube Gaming	Hitbox.tv	Major League Gaming	Azubu.tv
Reproductor		Basado en Flash, pero con controles en HTML5 No DVR	HTML5 DVR hasta 4 horas	HTML5 No DVR Chat incluye GIFs y tuits	Flash No DVR Feed de twitter integrado en chat	HTML5 DVR ilimitado Overlays Chat - idiomas
Resolución máxima de emisión		Hasta 1080p a 60 fps Latencia: ≈ 10 s	Hasta 1440p en a 60 fps Latencia: 30 – 40 s	Hasta 4K a 60 fps Latencia: 2 – 5 s	Hasta 1080p a 30fps o 720p a 60 fps Latencia: no hay datos	Hasta 1080p a 60 fps Reproductor preparado para 4K Latencia: 3 – 6 s
Códecs		H.264 (x264) CBR AAC-LC (any sampling) o MP3 (44.1 KHz)	H.264 (x264) CBR AAC-LC (any sampling) o MP3 (44.1 KHz)	H.264 (x264) CBR – Sin límite de ancho de banda AAC-LC (any sampling)	H.264 (x264) CBR AAC-LC (44.1 KHz)	H.264 (x264) CBR AAC-LC (44.1 KHz)
Suscripción	General	Turbo: 8.99 \$/mes No Anuncios, emojis, emblema y soporte pref.	YouTube Red: 10 \$/mes No anuncios + offline	No tiene	No tiene	No tiene
	Por canal	4.99 \$/mes No anuncios en el canal Emblema + emojis Propina – min. 1\$	3.99 \$/mes Si anuncios/no elimina Emblema + cont. Exclusivo Propina – min. 1\$	4.99 €/mes Si anuncios/no elimina insignia + emojis Sorteos y cont. exclusivo	4.99 \$/mes Creadores o casters Si anuncios/no elimina Emblema, emojis y acceso "chat solo subs"	4.99 \$/mes No anuncios en el canal Emblema, emojis y acceso "chat solo subs"
Requisitos Partner		Audiencia sim. Media +500 + Emitir Min. 3 d/sem + Contenido – términos	Muy fácil entrar Subir contenido propio Cumplir términos y copyright	General: abierto a todos Redes multicanal: 4 o más creadores con + 100 visualizaciones simultáneas Exclusivo: 1 creador, + 100 visualizaciones simultáneas, 3 emisiones/semana, exclusividad.	Equipos o jugadores Top 8 o canales otras plataformas con + 5000 espectadores simultáneos 0 + 500.000 seguidores en RSS u organizador eventos eSports	No están claros. Jugadores o equipos que compitan a nivel profesional. Solo indican mail: partner@azubu.com
Plataformas	Emisión	PC/MAC, PS4/Xbox One, Nvidia's Shield Tablet y juegos iOS	PC/MAC, Capturadora ElGato, PS4, cualquier app iOS o Android.	PC/MAC (también otros disp. a través de capturadora)	PC/MAC (también otros disp. a través de capturadora)	PC/MAC (también otros disp. a través de capturadora)
	Visualización	Web, apps para iOS, Android, Xbox One/360, Fire TV de Amazon, Chromecast y Nvidia's Shield Tablet	Web (HTML5), app YouTube iOS, Android, consolas, Apple TV etc. App disponible en casi cualquier dispositivo	Web (HTML5), apps para iOS y Android.	Web, apps para iOS, Android, Roku, Xbox 360/One, y Facebook Live.	Web (HTML5), apps para iOS y Android.

Por otra parte, si bien las plataformas streaming son los canales más eficaces para la distribución de eSport, es importante destacar que poco a poco estos juegos electrónicos van ganando espacio en los medios tradicionales para la difusión de sus contenidos. Al respecto Muñoz y Pedrero (2019) afirman:

Han llegado o están llegando para quedarse, porque los medios eSports de comunicación se hacen cada día más eco de ello, con apuestas que incluso se pueden considerar arriesgadas. Este es en España el caso de Movistar +: la plataforma de televisión privada hizo una firme apuesta en 2016, cuando introdujo eSports en su oferta de canales temáticos uno dedicado exclusivamente a los deportes electrónicos.

Es así que, este canal televisivo ha retransmitido los principales eventos eSport, como:

- ❖ Intel Extreme Masters¹³
- ❖ ESL One¹⁴
- ❖ ESL Masters¹⁵
- ❖ Moto GP eSports Championship¹⁶
- ❖ LCS EU¹⁷

Siguiendo este ejemplo de Movistar+, otros canales televisivos han mostrado su interés en estos eventos deportivos, tal es el caso de: Atresmedia, la cual ha creado una aplicación en su portal, *Atresplayer* dedicada exclusivamente a difundir contenido de eSport. También la productora audiovisual Mediapro con un canal OTT de contenido eSports 24/7, UBEAT.

¹³ Torneo internacional de deportes electrónico, que se realiza desde el 2007. Autorizado por la Electronic Sport League y patrocinado por Intel. Entre los principales juegos disputados en este torneo tenemos: *Counter-Strike* (Sierra Studios, 2000), *Warcraft 3* (Blizzard Entertainment, 2002), *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004), *StarCraft*, entre otros

¹⁴ Evento internacional, patrocinado por Intel, DHL y 1XBET. La temporada de verano, realizada este año del 16 al 20 de junio, contó con la participación de 12 equipos y una bolsa de premio de 400.000 dólares

¹⁵ Evento internacional. La Temporada 9, fue realizada entre el 25 de marzo al 2 mayo del 2021, en España. Contó con la participación de 8 equipos y una bolsa de premios de 12.000 euros

¹⁶ Este evento internacional, se creó el año 2016. La edición realizada el año pasado, contó con la cobertura de 15 canales televisivos

¹⁷ Liga Profesional de Deportes Electrónicos de *League of Legends* (Riot Games, 2009)

4.4.- GENERACIÓN DE CONTENIDOS. -

Sin lugar a dudas, el ocio, el entretenimiento y las formas de consumo hoy en día son muy diferentes a las décadas pasadas. Vale decir, que el consumidor actual tiene distintas maneras de entender el ocio, el entretenimiento y a su vez el consumo. Por otro lado, los deportes electrónicos, son una industria que genera millones de dólares. Según Newzoo (2021), se estima que para el 2021, esta industria genere 1650 millones de dólares. De ahí que este sector sea atractivo. Por ello varias empresas, inversionistas, patrocinadores, entre otros, incursionan en este mundo de los deportes electrónicos generando diferentes tipos de contenidos.

En ese sentido, se hace necesario conocer qué tipos de contenidos generar y cómo generarlos. Para ello, el experto en estrategias de marketing David de Matías (2019), recomienda las siguientes 7 estrategias de marketing, que todo aquel que, desee incursionar en el mundo de los deportes electrónicos debe considerar:

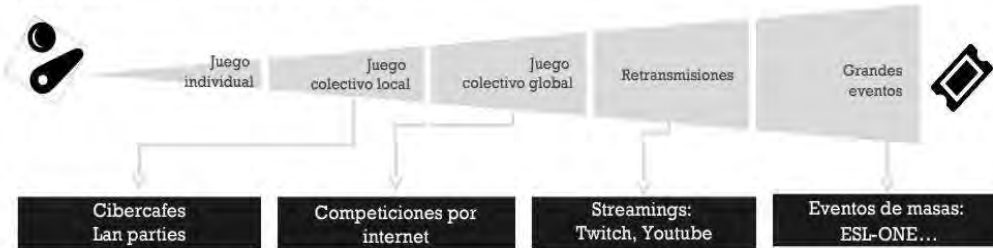
- ❖ Trate las plataformas de eSports como cualquier otro canal de marketing
- ❖ Trabaje con micro-influencers
- ❖ Sumérgase en la cultura del juego y crea tu propio equipo
- ❖ Ofrezca contenido creativo alrededor de eSports
- ❖ Entienda a su audiencia
- ❖ Busque la integración de productos y las oportunidades de asociación
- ❖ Mire al lado tecnológico de la industria

Por último, la empresa multinacional de marketing digital Antevenio, recomienda que es importante entender y diferenciar entre los diferentes tipos de audiencias, es decir, un gamer de un club local es diametralmente diferente a un gamer de grandes ligas.

Figura 2. Evolución de los diferentes tipos de públicos que captan los eSport.

¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

Gracias a internet se ha desarrollado una comunidad global de jugadores y audiencias que permitió la transición de los videojuegos convencionales a los eSports...



Fuente: <https://www.antevenio.com/>

En este sentido, la multinacional antes mencionada, en su portal oficial recomienda tener en cuenta las siguientes estrategias de cara a promocionar un evento:

- ❖ A través de los jugadores o narradores: Influencer Marketing
- ❖ Patrocinar un evento
- ❖ Publicidad en Twitch y otras plataformas de streaming
- ❖ Regalar algo
- ❖ Anuncios Pay per click
- ❖ Anuncios display
- ❖ Crear un canal de streams
- ❖ Patrocinar un club
- ❖ Formar parte del juego

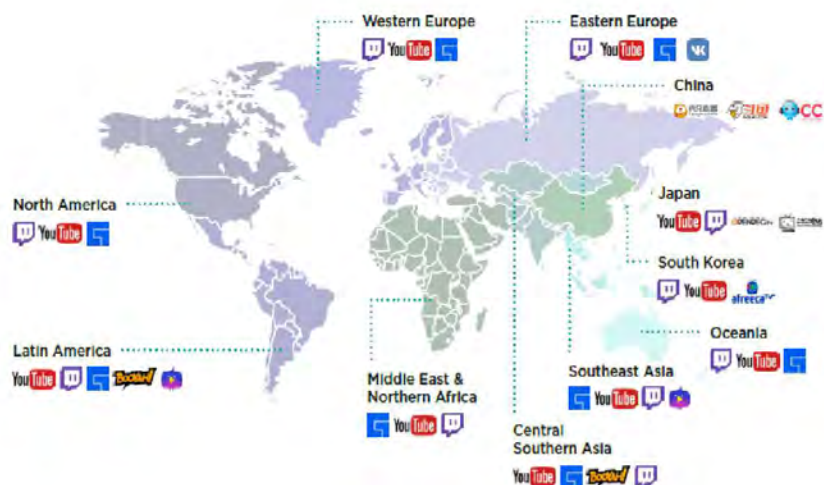
Características de los jugadores (Gamers) de eSport. -

Otro factor de suma importancia a tener en cuenta en la generación y difusión de contenidos es el público, es decir, es necesario conocer a los gamers.

Según el Informe de Mercado Global 2021 de la empresa Newzoo, se espera que este año la audiencia mundial de deportes electrónicos alcanzará a 728.8 millones, un 10% más en relación con el año anterior.

Los principales canales usados, siguen siendo Twitch.tv y YouTube Gaming:

Figura 3. Principales plataformas usadas por el público según región geográfica.



Fuente: Newzoo (2021)

En España, según el estudio realizado por la Agencia de Transformación Digital WINK TTD (2019), este universo está conformado de la siguiente manera:

Del total de la población de entre 14 a 55 años, 31,4% son aficionados a los eSport, el 28,2% son jugadores y el 12,9%, son seguidores.

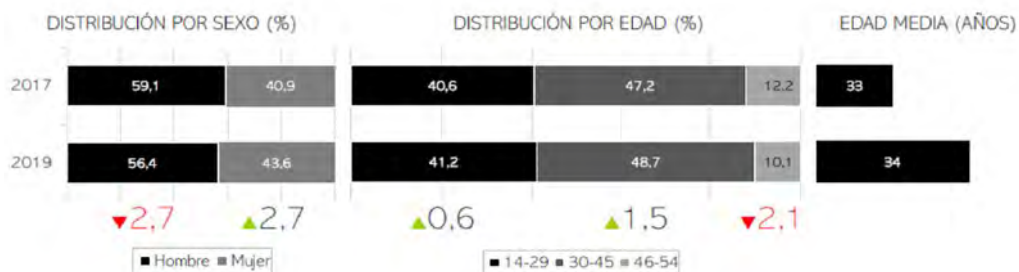
Gráfico 1: Universo del eSport en España



Fuente: WINK TTD (2019)

El 56,4% son hombres y el 43,6% son mujeres, el promedio de edad es de 34 años.

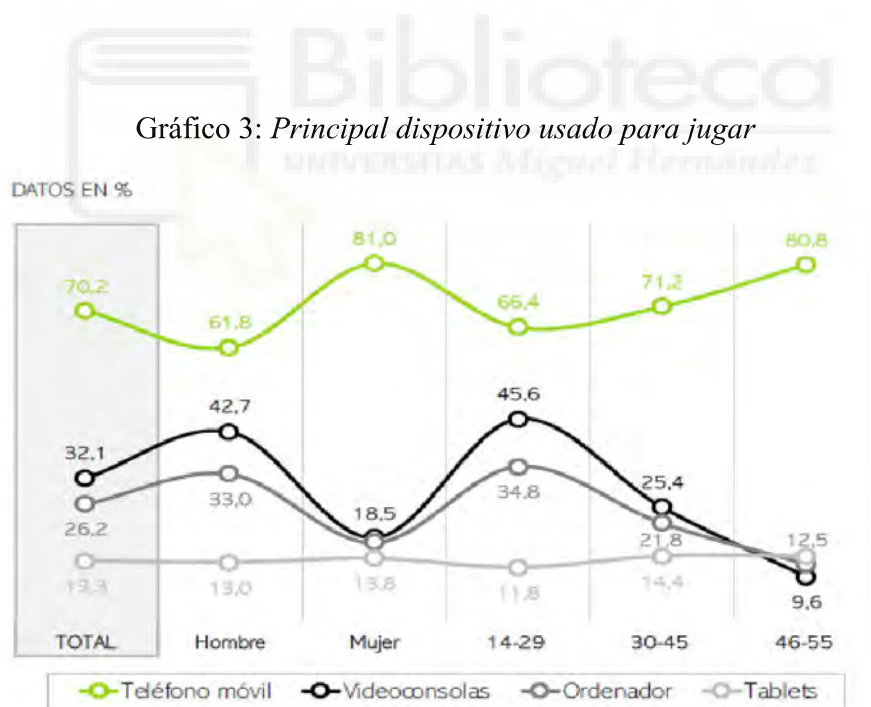
Gráfico 2: *Universo gamers según género*



Fuente: WINK TTD (2019)

Así mismo, nótese, el incremento en 2,7% de mujeres respecto al año 2017.

El dispositivo más usado para los eSport es el teléfono móvil, seguido de las videoconsolas, el ordenador y por último las tablets.



Fuente: WINK TTD (2019)

Otro dato importante a destacar, es el tiempo dedicado a jugar videojuegos, el cual es de 9.5 horas a la semana aproximadamente, según WINK TTD (2019).

4.5.- ESTRATEGIA Y PLAN DE PRODUCCIÓN. –

La producción audiovisual de las competencias eSports se encarga de planear y contar la historia del hecho a la audiencia, enriquecida con diversos recursos narrativos, creativos y las herramientas del lenguaje audiovisual; apoyados por el soporte virtual, efectos especiales, grafismos y los comentarios-guía, los cuales le otorgan un carácter de formato a la par de las transmisiones de eventos deportivos «tradicionales».

La producción audiovisual se ocupa de planificar y estructurar el relato adecuado sobre la historia del acontecimiento. Hay diferencias sustanciales entre una transmisión en directo y una retransmisión, sin embargo, estas diferencias han sido determinantes para impulsar nuevas tecnologías y nuevas formas de narrativa. De tal modo, es en la transmisión de las competencias de eSports de alto nivel donde se pone de manifiesto esta situación.

El fenómeno se origina en las exigencias de los patrocinadores y entes rectores quienes establecen, la forma en que la cobertura del evento debe realizarse. En lo audiovisual se enfocan primordialmente en la exaltación de las emociones de los encuentros, que será el principal atractivo para el público, y en conjunto con los avances tecnológicos es posible aumentar el nivel de interacción de los espectadores, elevando aún más el interés por este tipo de eventos.

En este particular, analizaremos el caso de la retransmisión del torneo Intel Extreme Masters celebrado entre el 3 y 13 del mes de julio del año 2021, llamado el «torneo de verano» con la intención de definir el escenario en cuestión y analizar los requerimientos exigidos por un evento de alta competencia en un deporte no tradicional, con la finalidad de llevar a cabo la mejor realización posible de dicho evento.

Es importante aclarar que se tomará en cuenta el análisis de los aspectos gráficos y de escenas (faldones, grafismo, entre otros) de un evento de menor nivel de producción, como lo es, la Liga Nexa del Circuito Tormenta, organizada por GGTech, con partidas organizadas online en lugar de con los jugadores in situ. Es importante acotar, que pese a

las diferencias de producción estas dos modalidades comparten estos aspectos a nivel de realización que son importante para el análisis.

Intel Extreme Master -IEM- Torneo de verano 2021.

Participantes:

Compiten en total 12 equipos, 8 equipos reciben invitación al clasificatorio cerrado y 4 equipos, provienen de los clasificatorios abiertos.

Clasificación y eliminación:

Clasificatorio abierto: los dos primeros, de cada clasificatorio abierto (son dos), pasan al clasificatorio cerrado. Es decir 4 equipos del clasificatorio abierto pasan al clasificatorio cerrado.

Clasificatorio cerrado: en la primera ronda, se enfrentan los 4 invitados, con los 4 provenientes del clasificatorio abierto. El ganador de cada encuentro, pasa a la segunda ronda. En la segunda ronda, se enfrentan los 4 ganadores de la primera ronda, con los 4 restantes, que no habían participado.

En la segunda ronda, clasifican los mejores 3 equipos.

Premios:

Son 250000 €, que se disputan los equipos victoriosos.

Producción audiovisual:

La cobertura y producción de un evento eSport, obedece al mismo formato de cualquier evento deportivo convencional, «empiezan con un programa previo en el cual se analiza las características del enfrentamiento, encuentros precedentes, puntos fuertes y débiles de cada jugador etc., y terminan con un análisis del encuentro que se acaba de disputar.» (Climent, 2016), así mismo, se cuenta con un comentarista principal y un analista, los cuales, desde un set, van cubriendo el evento en sus tres etapas: previa, desarrollo de los encuentros y final.

Una diferencia sustancial en la cobertura y transmisión de un evento eSport, es que el equipo que cubre el evento envía la captura al control de realización, para ello «un miembro del equipo de producción formado en el juego maneja el área visible del juego para así ir mostrando los acontecimientos y enfrentamientos más importantes en cada momento». (Climent, 2016, p. 35), esta técnica es a lo que los expertos la llaman, *modo espectador*.

Sin embargo, es importante destacar algunas especificaciones técnicas que se han ido incorporando en la cobertura y transmisión de este evento, esto obedeciendo a las características particulares de este deporte electrónico. La ESL¹⁸, para la producción y difusión de contenidos contaba con dos ordenadores Core i9 de última generación, los cuales estaban equipados con Blackmagic Design y una Mix, para la mezcla de contenidos. Sin embargo, el año pasado incorporaron a la distribuidora de contenidos streaming, Medialooks VT, la cual mediante una conexión de fibra óptica Swisscom de 1 Gbps, difundió las capturas a diferentes puntos geográficos (Francia, Berna), con la imagen y la voz del comentarista casi en tiempo real, simplemente con 100 milisegundos de retraso, contenidos que a su vez eran transmitidos por las plataformas Twitch y YouTube.

Aspectos técnicos:

Escaletas. -

La secuencia que siguió este evento es básicamente la misma, que siguen todos los eventos de deportes electrónicos. A continuación, exponemos la estructura que sigue la misma:

Tabla 2: *Escaleta del evento*

SEGMENTOS	ACTIVIDAD	TIEMPO APROX.	FUENTE - SET
Apertura	Promo	00:02:05	VTR
	Presentación	00:01:00	Set de Analistas
	Análisis rondas previas	00:03:00	Set de Analistas Highlights
	Análisis final	00:03:00	Set de Analistas
Encuentros	Desarrollo de los 6 encuentros ¹⁹	05:00:00	Cam Espectador Main Stage
Cierre	Entrega de trofeos	00:15:00	Main Stage

Fuente: elaboración propia, en base a información de esgamersworld.com

¹⁸ Electronic Sports League, organizador del IEM

¹⁹ Solo se tomó en cuenta los encuentros del primer día

En la apertura primero se proyecta un video promocional de aproximadamente 2 minutos:

Figura 4: *Video promocional del evento.*



Fuente:

https://esports.as.com/movistar-esports-series/premios-movistar-esports-series-counter-strike_0_11281871771

Posteriormente se realiza una presentación, de aproximadamente 1 minuto:

Figura 5: *Presentación del evento.*



Fuente:

<https://www.talksport.com/news/esl-one-cologne-confirmed-as-the-first-csgo-event-on-lan-post-pandemic/>

Luego se procede con el análisis de las rondas previas y el análisis final:

Figura 6: *Análisis de rondas previas y análisis final.*



Fuente:

<https://www.eslgaming.com/article/starcraft-ii-celebrates-decade-leading-title-intel-extreme-masters-4305>

En los encuentros se realiza una cobertura de todas partidas, tanto desde Cam Espectador y Main Stage.

Figura 7: *Cobertura de los encuentros.*



Fuente:

<https://es.egamersworld.com/counterstrike/news/results-of-the-first-gaming-day-of-intel-extreme-m-41Xg6m0VU>

En el segmento del cierre, se procede con la entrega de trofeos, lo cual dura aproximadamente 15 minutos:

Figura 8: *Entrega de trofeos, en el segmento de cierre del evento.*



Fuente:

<https://www.gameprotv.com/noticias/intel-extreme-masters-vuelve-a-oakland-con-csgo-y-un-premio-de-3000>

00

En la escaleta se incluye mayor cantidad de elementos de análisis, comparaciones, etc., que no son posibles en una transmisión en vivo, además del minutado y la fuente:

Tabla 3: *Escaleta de retransmisión*

DESCRIPCIÓN	TC IN	TC OUT	FUENTE/SET
Video de introducción – Promo	00:00:00	00:02:05	VTR
Cabecera "LoL World Championship"	00:02:05	00:02:30	VTR
Presentación + imágenes previas	00:02:30	00:03:30	Set Mesa Analistas
Introducción final	00:03:30	00:04:23	Set Mesa Analistas
Presentación eliminatoria	00:04:23	00:04:37	GFX Cuadro eliminatoria
Análisis rondas previas	00:04:37	00:06:55	Set Mesa Analistas + Highlights
Presentación Main Stage	00:06:55	00:07:50	Main Stage
Análisis final – Casters	00:07:50	00:09:55	Set Casters
SK Telecom Historia – Video	00:09:55	00:14:30	VTR
Análisis final – Analistas	00:14:30	00:19:52	Set Mesa Analistas
Entrevista Jugador SK Telecom	00:19:52	00:20:28	VTR
Análisis Top Laner	00:20:28	00:25:00	Set Mesa Analistas
Análisis Jungler	00:25:00	00:26:00	Set Mesa Analistas
Análisis Mid Laner	00:26:00	00:27:30	Set Mesa Analistas
Análisis Support	00:27:30	00:28:00	Set Mesa Analistas
Anuncio RRSS (Twitter + Snapchat)	00:28:00	00:29:00	Set Mesa Analistas + faldón RRSS
Presentación Mercedes Arena (Berlin)	00:29:00	00:30:00	Espectadores estadio
Video Promo final	00:30:00	00:36:00	Main Stage + estadio - VTR en videowalls
KOO Tigers Entrada	00:36:00	00:39:30	Main Stage
SK Telecom Entrada	00:39:30	00:42:40	Main Stage
Promo Trofeo finalistas – Video	00:42:40	00:44:30	VTR
Pre-game 1 análisis – Casters	00:44:30	00:55:15	Set Casters + Main Stage
KOO Tigers Historia - Video	00:55:15	00:59:40	VTR
Bans Game 1	00:59:40	01:06:40	Bans GFX + Main Stage
Game 1	01:06:40	01:51:35	Cam Espectador
Game 1 Análisis - Casters	01:51:35	02:02:45	Set Casters + main stage
Pausa Publicitaria	02:02:45	02:07:30	
Pre-game 2 análisis - Casters	02:07:30	02:09:50	Set Casters + main stage
Bans Game 2	02:09:50	02:15:35	Bans GFX + Main Stage
Game 2	02:15:35	02:53:30	Cam Espectador
Análisis Game 2 - Casters	02:53:30	02:55:30	Set Casters + main stage
Análisis Game 2 - Analistas	02:55:30	03:03:10	Set Mesa Analistas
Pausa Publicitaria	03:03:10	03:06:40	
Pre-game 3 análisis - Analistas	03:06:40	03:09:00	Set Mesa analistas + main stage
Entrevista semifinalista SoaZ	03:09:00	03:12:20	Main Stage
Bans Game 3	03:12:20	03:17:40	Bans GFX + Main Stage
Game 3	03:17:40	03:55:15	Cam Espectador
Análisis Game 3 - Casters	03:55:15	04:04:05	Set Casters + main stage
Pausa Publicitaria	04:04:05	04:07:37	
Pre-game 4 análisis - Analistas	04:07:37	04:14:30	Set Mesa analistas + main stage
Bans Game 4	04:14:30	04:20:35	Bans GFX + Main Stage
Game 4	04:20:35	04:54:50	Cam Espectador
Celebración + entrega de trofeos	04:54:50	05:00:26	Main Stage

Fuente: Climent (2016)

En el ejemplo mostrado en la tabla 3, la retransmisión se divide en tres segmentos: apertura (resalte naranja claro), encuentros (resalte verde claro) y la ceremonia de ganadores (resalte azul claro).

Cámaras y equipos. -

Generalmente los tipos de cámaras usadas en la cobertura de los torneos IEM son las Sony FS7 y la Sony Alpha A7S II. Sin embargo, en los últimos torneos y especialmente en el Torneo de Veranos de este año, se han utilizado equipos Panasonic, no simplemente en cámaras, sino también en cuanto a software y equipos gráficos.

En cuanto a cámaras los modelos usados fueron PTZ y AK-UC4000.

Estas cámaras se complementaron con el proyector Panasonic PT-RQ35K y el software High Frame Rate (HFR), estos elementos permiten “que el proyector láser DLP de 3 chips y 30.500 lúmenes acepte y emita señales HD de 240 Hz con un solo cable.” (panoramaaudiovisual.com), esto permite reducir el cableado y reducir los costos de cobertura y transmisión del evento. Por otro lado, nos permite elevar la velocidad de los fotogramas proyectados, reduciendo a su vez la latencia a solo 5 ms²⁰. Lo cual permitió captar los movimientos de manera mucho más suave, reduciendo prácticamente a cero el lag²¹.

Por último, estos equipos permiten captar imágenes mucho más claras, con un nivel de brillo de hasta 50.000 lúmenes²².

Así mismo es importante destacar el uso de la plataforma Kairos, para el procesamiento de videos en IT/IP, con salida a 4K al control de realización.

²⁰ Este elemento es de gran importancia, ya que con los otros equipos la latencia era de hasta 82 ms.

²¹ Retardo

²² Unidad de medida del flujo luminoso

Lugar y posición de cámaras. -

Este evento se realizó en Colonia Alemania, en el hotel Hyatt Regency Cologne, donde los participantes se encontraban bajo estrictas medidas de seguridad. A diferencia de otras ocasiones que se realizaron en el LANXESS Arena²³. Es por esta razón que, lamentablemente no se va poder realizar un análisis exclusivo de este evento respecto al lugar y la posición de cámaras y focos. Sin embargo, y bajo la premisa que todos estos eventos deportivos responden esencialmente a la misma distribución, vamos a realizar el análisis del lugar y la disposición de cámaras de otro evento eSport, lo cual, mediante analogía, nos va a permitir tener una idea clara para este evento, que está siendo objeto de nuestro análisis de caso.

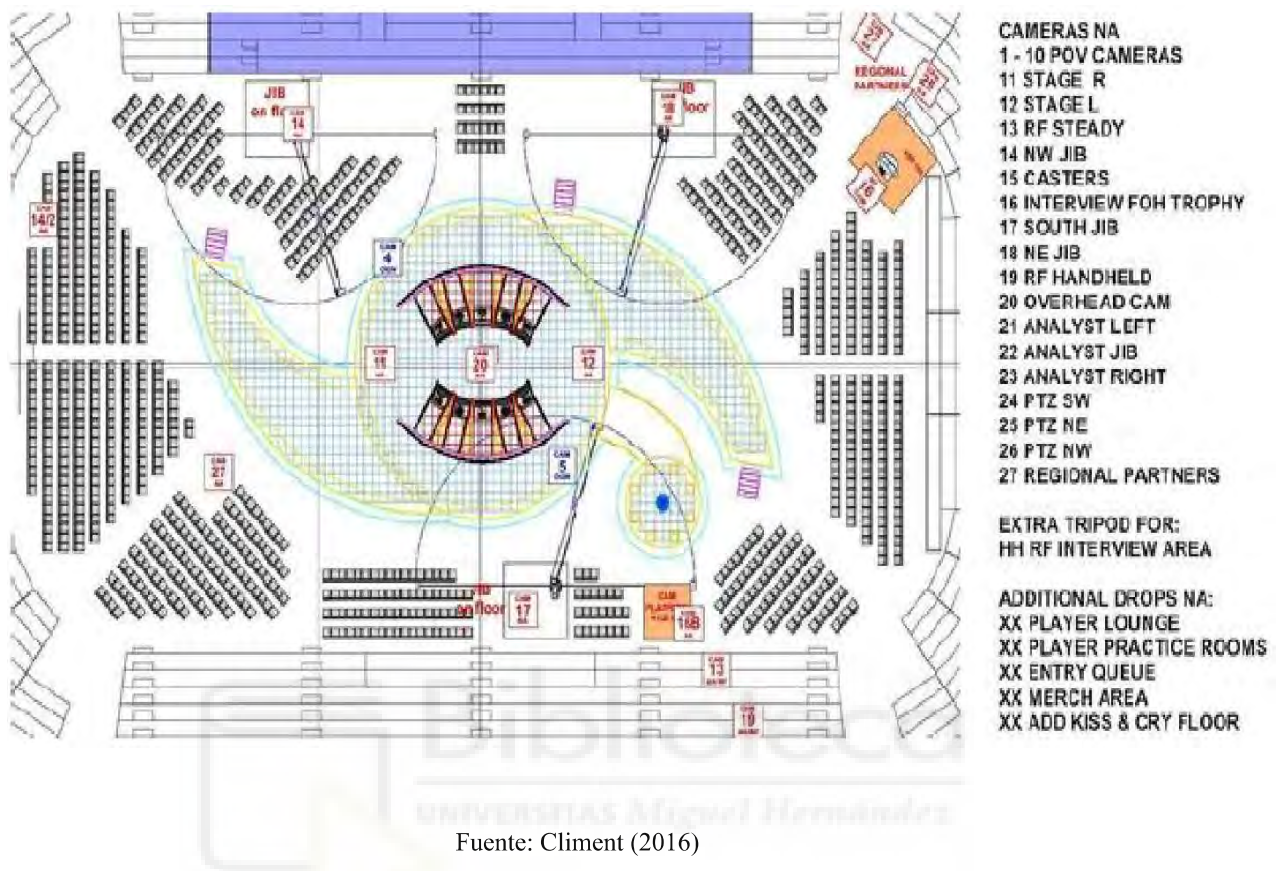
La final del 2015, del torneo League of Legends World Championship, realizado en el estadio Mercedes Benz Arena de Berlín. Contó la cobertura de 27 cámaras, las cuales, según Climent (2016) estaban distribuidas de la siguiente manera:

- ❖ 10 cámaras encima del monitor de cada jugador, lo cual permitía captar, primeros planos.
- ❖ 4 cámaras instaladas en grúas.
- ❖ 12 cámaras operadas por camarógrafos, sobre el hombre o trípode.
- ❖ 1 operada por un camarógrafo, instalada en un Steadicam.

En la siguiente figura, del recinto donde se realizó el evento, podemos identificar los lugares, donde estaban dispuestas las respectivas cámaras:

²³ Polideportivo de la ciudad de Colonia

Figura 9: Planta de cámaras



A tener en cuenta en una retransmisión online. (No presencial)

Pese a las diferencias entre un evento en vivo, con jugadores y espectadores “in situ”, en la retransmisión de un evento eSports con los protagonistas de manera remota; jugadores y público desde sus casas, la gran diferencia radica en el coste asociado a la producción y retransmisión que es significativamente menor, puesto que básicamente se necesitaría la grabación de la partida en vivo, los elementos gráficos asociados con la imagen corporativa del creador de contenido que retransmitirá, un dispositivo con software de edición y transmisión de video (computador personal o dispositivo móvil) y de allí se realizaría la edición correspondiente para incluir los elementos mostrados en la tabla 3, en conjunto con el análisis y comentarios del equipo creador de contenido.

Elementos Gráficos

Por último, los gráficos utilizados, entre los cuales tenemos básicamente a distintos tipos: faldones estadísticos, faldones de redes sociales, faldón mejor jugador, así mismo se utilizaron gráficos estadísticos, gráficos de los mejores jugadores y un gráfico especial para los momentos de retransmisión de partida y la elección de personajes.

Los faldones están compuestos, usualmente, de una imagen de fondo estática con el logo y colores en consonancia con la imagen corporativa del evento y un texto que puede ser también estático o variable. Los diferentes elementos pueden cargarse en el momento, lo cual no es recomendable, pues algunas partidas son bastante dinámicas, y se requiere información actualizada al momento; o crearse con antelación y organizarlos en el software de transmisión por “escenas”, esto último es lo más recomendable, pues los elementos se encuentran disponibles y pueden cambiarse de manera rápida. Algunos softwares de transmisión, como Open Broadcaster Software (OBS), por ejemplo, permiten programar estos cambios mediante accesos del teclado, lo cual resulta bastante conveniente, pues se pueden actualizar los textos de los gráficos con simplemente pulsar una tecla.

Pantalla de espera: se utiliza en los canales de streaming para señalar el tiempo de espera para el inicio de la transmisión, aquí pueden incluirse otros elementos como por ejemplo: información del contenido que se transmitirá, fechas de interés, patrocinadores, entre otros:

Figura 10: Ejemplo de pantalla de espera



Fuente: twitch.tv.

Pantalla de resultados: se muestran los resultados de partidas o jornadas, tanto futuras como anteriores.

Figura 11: Ejemplo de pantalla de resultados anteriores



Fuente: twitch.tv.

Faldones de presentación: son elementos gráficos que ocupan el tercio inferior de la pantalla de transmisión y se utilizan como superposición (overlay) sobre los elementos gráficos de primer plano (fotografías de los jugadores o de la pantalla de juego, video, etc.) donde se muestran los nombres de los presentadores del evento o de los creadores de contenido, información adicional, redes sociales, etc.

Figura 12: Ejemplo de faldón de presentación



Fuente: twitch.tv

Escena/Entrevista de mejor jugador: aquí se incluyen faldones que muestran información acerca del mejor jugador en una partida, usada como referencia para llamar la atención sobre un aspecto particular. Además se tiene en pantalla la cámara del jugador y el entrevistador, aportando información del jugador, resultado, nombres y patrocinadores.

Figura 13: Ejemplo de faldón de mejor jugador.



Fuente: twitch.tv

Escena/Selección de personajes: muestran información con fotos de los jugadores, sus nicks, los escudos de los equipos y los personajes que elige cada uno de los jugadores. Cuando un personaje sea elegido, la foto del jugador volteará y se mostrará la imagen de este. Esto lo realizaremos mediante el programa de emisión OBS. Además en la escena se muestran a los jugadores vía webcam y el faldón de patrocinadores.

Figura 14: Ejemplo de escena selección de personaje



Fuente: twitch.tv

Escena/Vista in game del espectador: aquí se muestra cómo el espectador visualiza el transcurso de la partida. También se muestran los distintos elementos que componen la escena como el marcador global, los marcadores de puntuaciones individuales, las cámaras de los jugadores y un apartado para patrocinadores.



Figura 15: Ejemplo de escena vista in game Fuente: twitch.tv

5.- CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN:

Los eSport, son eventos deportivos que han llegado para quedarse. En este sentido, estos eventos van ganando cada vez más fanáticos. Un universo de seguidores que según estudios están en constante crecimiento. Si bien muchos expertos coinciden en que un evento eSport, debe responder al mismo formato de un evento deportivo tradicional, estos tipos de eventos debe tener en cuenta, algunos elementos esenciales, que respondan a este creciente universo de fanáticos de los eSport.

Los eSport, responden a un proceso de transformación. Mismo que si bien, se originan en los juegos Arcade, en Estados Unidos. Es importante recalcar el gran aporte de la República de Corea en la evolución y consolidación de estos juegos electrónicos, como una disciplina deportiva. Respecto a la generación de contenidos, éstos indudablemente deben responder a la nueva concepción de entretenimiento, ocio y consumo que se tiene actualmente. En este sentido, estos eventos no deben enmarcarse exclusivamente dentro de la lógica de contenidos que se tiene en un evento deportivo tradicional. Sino que debe responder a las lógicas de la sociedad actual, el universo gamer. La capacidad que tengan los contenidos para atraer y enganchar a un público objetivo y la distribución es fundamental en la estrategia. Pero hay una recomendación que va más allá de los canales de distribución, pues independiente del formato, los contenidos deben ser adaptables, así podrán consumirse en cualquier lugar y en el momento en que el usuario lo desee ya que, el dispositivo más usado para los eSport, es el teléfono móvil.

Dentro de lo mencionado en el párrafo anterior, los medios y canales de distribución tradicionales dejan de tener relevancia, en creación de los canales de distribución actuales. Es decir, si para un evento deportivo tradicional como el fútbol, la televisión se convierte en el canal más óptimo de distribución, para los eventos eSport, son las plataformas streaming, los canales de distribución por excelencia. Lo cual no implica, que los canales tradicionales, como la televisión, no tengan cabida dentro de estos eventos.

Dentro de este amplio contexto de los eventos deportivos electrónicos, existen diferentes competiciones que recorren diferentes puntos geográficos del mundo entero, siendo Europa,

Estados Unidos y Corea del Sur, las regiones que se pueden considerar como la Meca de los eSport. Siendo Intel Extreme Masters -IEM- el torneo de competencia más representativo actualmente.

Los torneos de eSports juntan en un mismo espacio a numerosos jugadores, lo que implica la presencia de material como ordenadores, pantallas, micrófonos, etc. Es fundamental asegurarse de antemano de la estabilidad y la solidez de las instalaciones eléctricas y conexión a internet. Contamos con útiles herramientas informáticas que permiten gestionar dichas dimensiones y realizar un seguimiento y control del desarrollo del proyecto; programas como OBS sirven para gestionar la realización mediante el mezclado de imágenes o la integración de faldones y efectos al momento de producir el producto en directo. Cada evento tiene su propia estructura organizativa y sus áreas funcionales interconectadas, todas ellas plasmadas y reflejadas en la escaleta, marcando la secuencia que sigue el evento. Desde estas diversas áreas, se ejecutan todos los procesos programados. Para ello cuentan con responsables, recursos humanos, materiales y financieros, plan de actuación y plan de coordinación entre áreas.

Por último, y como se ha mencionado en anteriores ocasiones, si bien un evento deportivo eSport, responde básicamente al formato de un evento deportivo tradicional, es importante tener en cuenta ciertos aspectos técnicos, en cuanto a la producción audiovisual, distribución en tiempo real mediante las distintas plataformas streaming y la cobertura del evento. No se trata de una batalla entre iguales, a pesar de que cada vez más y más medios tradicionales se interesan por los eSports, el grueso del mercado sigue estando en el streaming. La audiencia joven, debido a su estilo de vida, se siente más cómoda en un dispositivo móvil u ordenador a la hora de visualizar un evento, ya que las opciones de integración y de interactividad entre los usuarios están mucho mejor constituidas en la opción online. Tales se tendrán en cuenta y se programará junto al apoyo tecnológico para que la experiencia en el visionado de un evento eSports sea lo más acorde a la demanda que ejerce su público fomentando la interactividad con el espectador.

6.- BIBLIOGRAFÍA:

- ANTEVENIO (2018). Estrategias para convertir a la audiencia de los sport en clientes. Recuperado el 07/07/2021 de <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/convertir-a-la-audiencia-de-los-esports-en-clientes/>
- Antón, M. (2019). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España
- Antón, M. y García, F. (2014). *Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente*. Universidad Complutense de Madrid. España
- Becka, L. (2019). *Eventos de Deportes Electrónicos - Estudio de sus particularidades desde una perspectiva turística*. Universidad Nacional de La Plata. Argentina
- Borowny, M. (2008). *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy*. B.A., University of British Columbia, Tesina de master. Recuperado el 12 de Abril de 2016, de http://summit.sfu.ca/system/files/iritems1/12463/etd7439_MBorowy.pdf
- Climent Belda, X. (2016). *Análisis de las Técnicas de Emisión y Realización para eSports*. Universidad Politécnica de Valencia – Escuela Politécnica Superior de Gandia. España
- COOBIS (2019). *Contenidos para la audiencia de los eSport: ¿Cuáles generan más engagement?* Recuperado el 03/07/2021 de <https://coobis.com/es/cooblog/contenidos-para-la-audiencia-de-los-esport/>
- De Matías, D. (2019). *Implicaciones de los eSports a nivel branding*. Recuperado el 07/07/2021 de <https://www.puromarketing.com/13/31568/implicaciones-esports-nivel-branding.html>

- ESL Play (2015). *ESL se asocia con Plays.tv para proporcionar cobertura de IEM desde exclusivos POV*. Recuperado el 03/07/2021 de <https://play.eslgaming.com/news/258738/ESL-se-asocia-con-Plays-tv-para-proporcionar-cobertura-de-IEM-desde-exclusivos-POV/>
- García-Naveira, A., Herrera, M., León, E. M., Mendoza, G. y Pedraza-Ramírez, I. (2019). *Los esports a debate*. Información Psicológica, vol 11, núm 118, pp. 1-13.
- Guijarro Marín, A. (2019). *Análisis cuantitativo sobre los e-sports*. Universidad de Alicante. España
- Hamari, J. (2015). *What is eSports and Why Do People Watch It?* University of Tampere, Game Research Lab, School of Information Science. Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182
- Ibarra, C. E. (2015). *El Deporte*. Vida Científica, vol. 3, núm. 15, Enero 2015. Recuperado el 07/07/2021 de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n5/m15.html>
- Muñoz, D. M. y Pedrero, L. M. (2019). *Los eSports: origen, evolución y tendencias*. Revista de Cultura visual, digital e mediática: Imagens entre gerações, núm, 4, pp. 75-92.
- Newzoo (2021). *Global Esports & Live Streaming Market Report*. Recuperado el 07/07/2021 de <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>
- ONTIER (2016). *Guía legal sobre e-sports*. Liga de Videojuegos Profesional. España
- Panorama Audiovisual (2021). *Medialooks proporciona al gigante de los eSports ESL una potente solución para transporte de vídeo*. Recuperado el 07/07/2021 de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2019/10/17/medialooks-esports-esl-transporte-video/>

- Paredes-Otero, G. (2020). *Informando sobre deporte electrónico: los esports como contenido periodístico en Antena 3 Noticias*. Comunicación y videojuegos. Reflejando la sociedad a través del ocio interactivo, págs. 105-132, Universidad de Sevilla. España
- Rodríguez, M. (2017). *El tratamiento informativo de los eSports como especialización periodística deportiva en España*. Universidad de Sevilla. España
- TM Broadcast (2019). *ESPORTS: Realización y transmisión*. Recuperado el 03/07/2021 de <https://tmbroadcast.es/index.php/esports-realizacion-transmision/>
- TheGrefg, Goorgo y MethodZ (2019). *Team Heretics Todo lo que necesitas saber sobre esports*. Barcelona: Editorial Planeta, S. A.
- WINK TTD (2019). *Descubriendo los esports – 2º edición*. Recuperado el 03/07/2021 de https://www.esportsbureau.com/wp-content/uploads/2019/06/Presentacio%CC%81n_WINKTTD_Descubriendo-los-ESports.pdf
- Yllaconza Mondragon, J. M. (2021). *El incremento de los e-sports y las estrategias de comunicación audiovisual empleada en los jóvenes de lima durante la pandemia*. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú

7.- LUDOGRAFÍA:

2K Games (1999) *NBA 2K* (Multiplataforma) [Videojuego]. 2K Games.

Alavi, M. (2003) *Call of Duty* (PC) [Videojuego]. Activision.

Brode, B.; Dodds, E.; Donais, M. (2014) *Hearthstone* (Multiplataforma) [Videojuego].
Blizzard Entertainment.

Browder D. (2010) *StarCraft II: Wings of Liberty* (PC) [Videojuego]. Blizzard
Entertainment.

Electronic Arts (1997) *FIFA* (Multiplataforma) [Videojuego]. EA Sports

Codemasters (2000) *F1* (Multiplataforma) [Videojuego]. EA Sports.

Kaplan, J.; Chilton, T.; Pardo, R. (2004) *World of Warcraft* (PC-MMORPG) [Videojuego].
Blizzard Entertainment.

Greene, B. (2017) *PlayerUnknown's Battlegrounds* (Multiplataforma) [Videojuego]. PUBG
Corporation.

Harada, K.; Nakabayashi, Y.; Ishii, S; Nguyen, L.; Toyama, Y; Noguchi, Y. (1994) *Tekken*
(PlayStation) [Videojuego] Bandai Namco.

Iron Galaxy (2016) *Overwatch* (Multiplataforma) [Videojuego]. Blizzard Entertainment.

McGeathy, T. (2015) *Heroes of the Storm* (PC) [Videojuego]. Blizzard Entertainment.

Metzen, C.; Phinney, J. (1999) *StarCraft* (PC) [Videojuego]. Blizzard Entertainment.

Namco (2000) *MotoGP* (PlayStation2) [Videojuego]. Namco

Nishikaro, T. (1978) *Space Invaders* (Arcade) [Videojuego]. Taito Corporation/Square Enix
Holdings

Pardo, R. (2002) *Warcraft III: Reign of Chaos* (PC) [Videojuego]. Blizzard Entertainment.

Russel, S.; Graetz, M.; Wiitanen, W.; Saunders, B.; Piner, S. (2017). *Spacewar!* (PDP-1) [Videojuego].

Smith, K. Silvey, S. (1988) *Netrek* (Multiplataforma) [Videojuego].

Sugg, D. (2017) *Fortnite* (Multiplataforma) [Videojuego]. Epic Games.

Supercell (2016) *Clash Royale* (Android, iOS) [Videojuego]. Supercell

Valve (2000) *Half-Life: Counter-Strike* (PC) [Videojuego]. Sierra Studios.

Valve (2013) *Dota 2* (PC) [Videojuego]. Valve Corporation.

Yetter, M.; Cadwell, T.; Capurro, D.; Feak, S.; Garret, R.; Norman, C. (2009) *League of Legends* (PC-MMORPG) [Videojuego]. Riot Games



ÍNDICES DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Figuras y cuadros

Figura 1: Los eSport	9
Figura 2: Evolución de los diferentes tipos de públicos que captan los eSport	16
Cuadro 1: Características técnicas en la difusión de contenidos eSport	14
Figura 3: Principales plataformas usadas por el público según región geográfica	17
Figura 4: Video promocional del evento	23
Figura 5: Presentación del evento	23
Figura 6: Análisis de rondas previas y análisis final	23
Figura 7: Cobertura de los encuentros	24
Figura 8: Entrega de trofeos, en el segmento de cierre del evento	24
Figura 9: Planta de cámaras	26
Figura 10: Ejemplo de pantalla de espera	28
Figura 11: Ejemplo de pantalla de resultados anteriores	28
Figura 12: Ejemplo de faldón de presentación	29
Figura 13: Ejemplo de faldón de mejor jugador	29
Figura 14: Ejemplo de escena selección de personaje	29
Figura 15: Ejemplo de escena pantalla del juego	30

Tablas

Tabla 1: Principales plataformas streaming	13
Tabla 2: Escaleta del evento	22
Tabla 3: Escaleta de la retransmisión	27

Gráficos

Gráfico 1: Universo del eSport en España	18
Gráfico 2: Universo gamers según género	18
Gráfico 3: Principal dispositivo usado para jugar	19

ANEXOS

Anexo 1: Clasificación y tipos de deportes

TIPOS DE DEPORTES	CARACTERÍSTICAS	DEPORTE
<i>De pelota</i>	La pelota es el elemento de mayor importancia y actúa como un punto referencial que polariza a los bandos. La pelota cobra tal importancia que los integrantes se concentran más en esta que en los jugadores del equipo contrario y es en base a esta que las jugadas se clasifican en defensivas u ofensivas	Fútbol Básquetbol Voleibol
<i>De combate</i>	Estos deportes, que son de contacto, los oponentes se enfrentan entre sí para alcanzarse o derribarse mutuamente	Boxeo Karate Kickboxing
<i>Atlético</i>	Estos deportes, el punto de referencia no pasa ni por la pelota ni por el oponente, como en los dos casos anteriores, sino por el esfuerzo propio. El participante busca rendir lo mejor posible para obtener buenos resultados	Natación Atletismo Gimnasia
<i>De contacto con la naturaleza</i>	En esta clase de deportes, el jugador intenta vencer distintos obstáculos que son generados por la propia naturaleza	Esquí Surf Montañismo
<i>Mecánico</i>	En estos deportes, las máquinas se presentan como objetos y sujetos, como una extensión del cuerpo del jugador, de la que este intenta obtener su máximo rendimiento	Ciclismo Aviación sSport

Fuente: elaboración propia, en base a información de Ibarra (2021)

Anexo 2: Tipos de los principales videojuegos

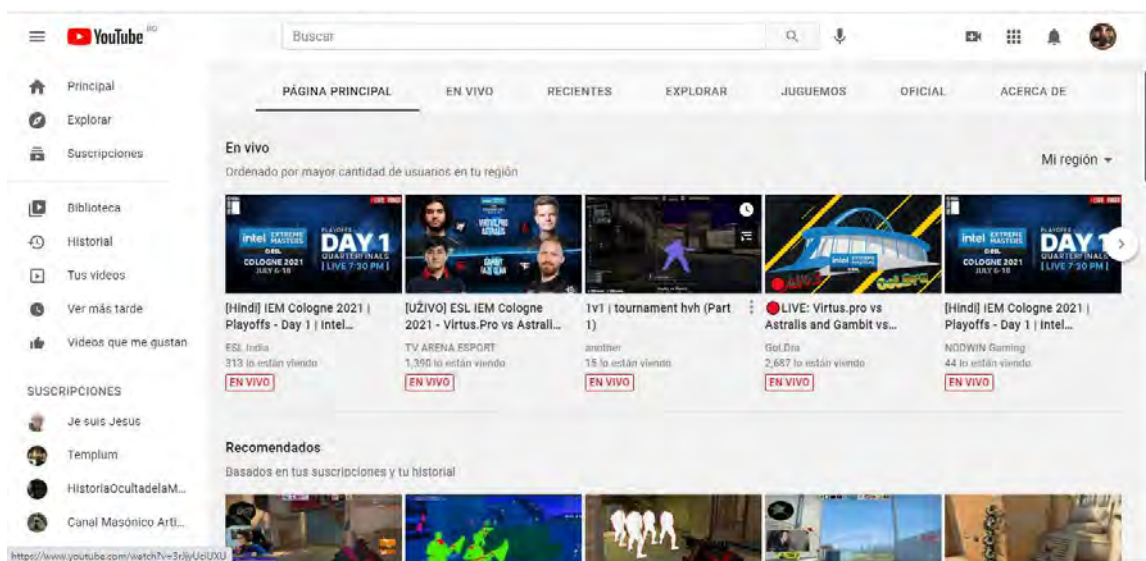
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Multiplayer Online Battle Arena	Juegos en arenas multijugador.	League of Legends, Dota 2, Heroes of Storm...
First Person Shooters	Juegos de disparos en primera persona.	Counter Strike, Call of Duty, Overwatch...
Battle Royale	Juegos de último superviviente.	Fornite, Playerunkown's...
Collectible Card Games	Juegos de cartas coleccionables.	Hearthstone y Clash Royale.
Real Time Strategy	Juegos de estrategia en tiempo real.	Starcraft 2
Fighting Games	Juegos de lucha.	Tekken.
Sport games	Simuladores deportivos.	FIFA y NBA2k.
Racing	Juegos de conducción.	MotoGP, F1...

Fuente: elaboración propia, en base a información de Guijarro Marín (2019.)

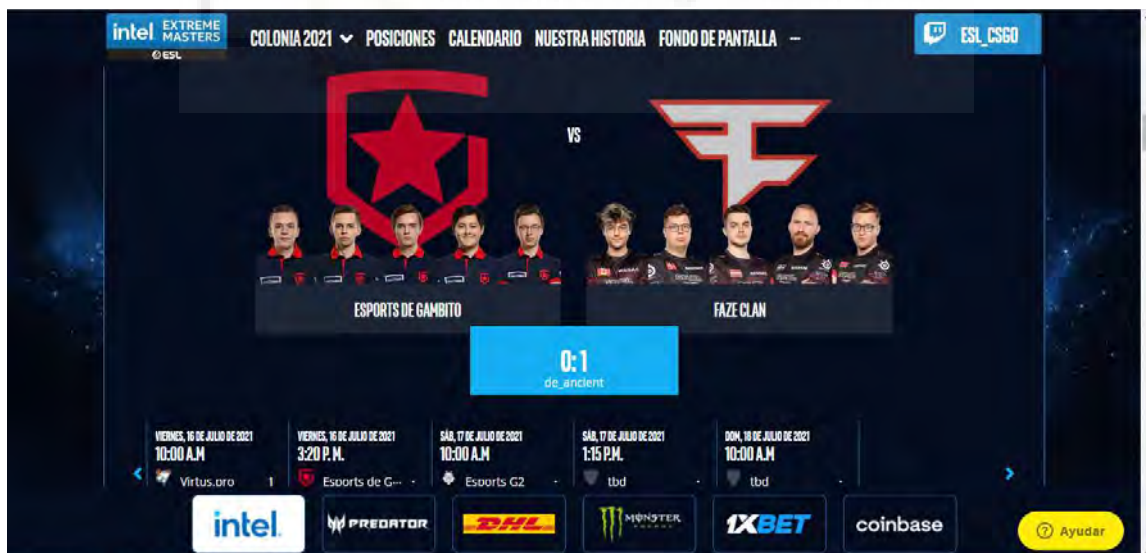
Anexo 3: Plataforma twitch.tv

The screenshot shows the Twitch.tv website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Esports' highlighted. Below it is a search bar and a 'CANALES RECOMENDADOS' sidebar listing various channels with their follower counts. The main content area is titled 'Esports' and features a description: 'Torneos en vivo, momentos destacados de partidos y tus jugadores profesionales favoritos, todo en un solo lugar'. Below this, there are several live stream cards for games like Fortnite, Valorante, Call of Duty, and League of Legends. A 'Partidos en vivo' section at the bottom shows more live streams, including one for 'FRIDAY FRAGS VEGAS'.

Anexo 4: Plataforma YouTube Gaming



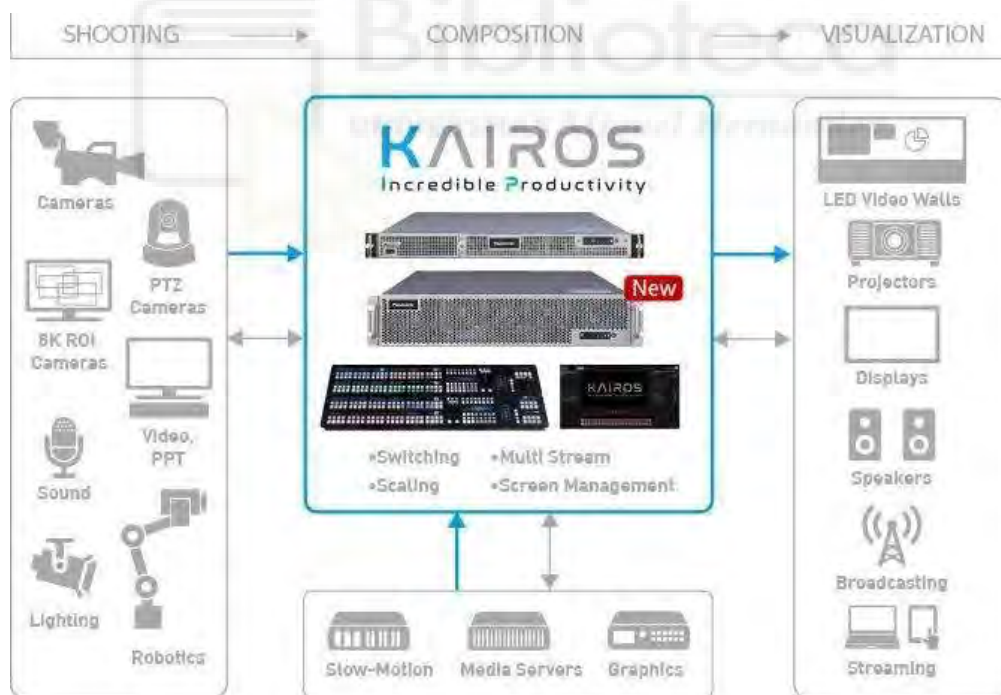
Anexo 5: Torneo Intel Extreme Masters – Realizado en Colonia del 6 al 18 de julio 2021



Anexo 6: Clasificatorio del Torneo Intel Extreme Masters -IEM- Verano 2021



Anexo 7: Plataforma IT / IP “KAIROS”

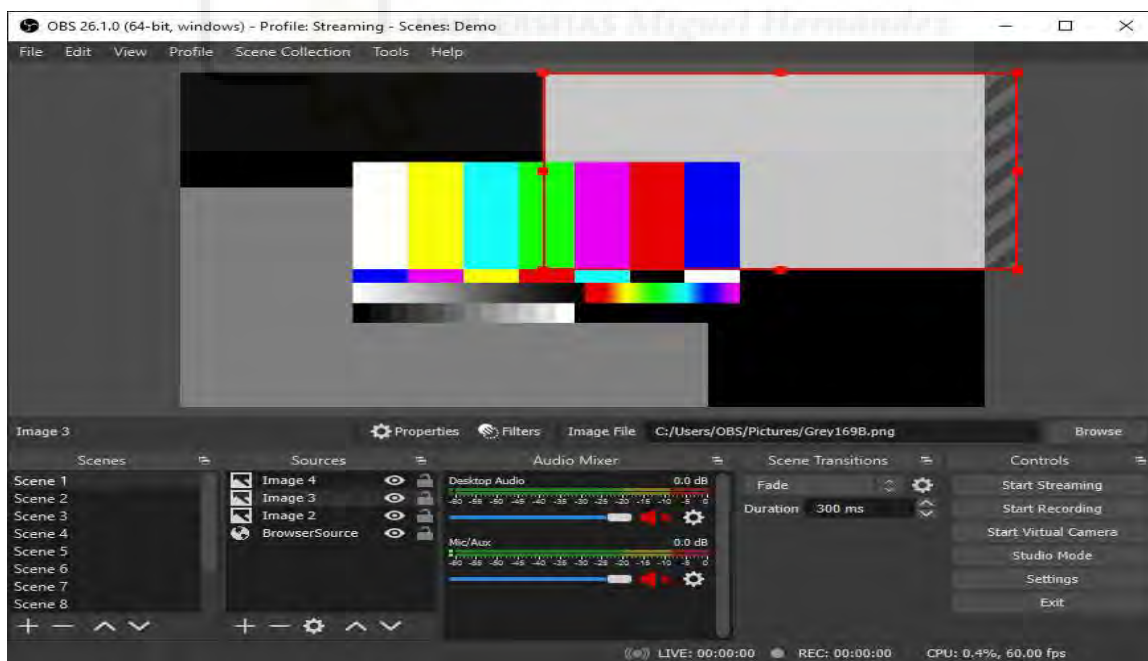


Fuente: https://pro-av.panasonic.net/en/products/it_ip_platform/

Anexo 8: Camara Panasonic AK-UC4000



Anexo 9: Interfaz. Programa Open Broadcast Software (OBS).



Fuente: <https://obsproject.com/es>