



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Deportes 2.0

eSports y la cultura digital

Autores: Francisco Buganem - Mirko Melhem

Legajos: 26312 - 26129

Mentor: Santiago Marino

Buenos Aires, Julio de 2020



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Deportes 2.0
***eSports* y la cultura digital**

Autores: Francisco Baganem - Mirko Melhem

Legajos: 26312 - 26129

Mentor: Santiago Marino

Buenos Aires, Julio de 2020

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	6
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	10
3.1. Rasgos generales de la encuesta.....	11
4. CANALES DE DIFUSIÓN DE LOS <i>ESPORTS</i>.....	12
4.1. Plataformas GVC.....	13
4.2. Radio / podcast.....	16
4.3. Canales de televisión por cable.....	17
4.4. Redes sociales.....	18
5. PERFILES DE AUDIENCIA Y FACTORES DETERMINANTES.....	21
6. MONETIZACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LOS <i>ESPORTS</i> Y SUS CANALES DE DIFUSIÓN.....	25
7. NUEVOS DESARROLLOS DE INTERACCIONES.....	28
7.1. <i>Mobile gaming</i> en Latinoamérica.....	33
8. CAMBIOS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS <i>ESPORTS</i>.....	37
9. DIFERENTES REGLAMENTACIONES ESTATALES CON RESPECTO A LA PENETRACIÓN DE <i>ESPORTS</i>.....	41
9.1. Caso Japón: <i>eSports</i> , un fenómeno regulado.....	41
9.2. Caso China: el mayor mercado mundial de <i>eSports</i>	44
10. ANÁLISIS Y HALLAZGOS.....	48
10.1. Procesamiento de datos.....	48
10.2. Síntesis.....	56
11. CONCLUSIÓN.....	58
12. BIBLIOGRAFÍA.....	61
13. ANEXO.....	65

1. Introducción

El presente trabajo de tesis pretende determinar las principales influencias en el enorme crecimiento experimentado en el mundo de los *eSports* en los últimos años. La investigación llevada a cabo busca comprobar la siguiente hipótesis: El desarrollo tecnológico y las industrias culturales fueron los disparadores del crecimiento de los *eSports* en el mundo. Esta investigación estudia la incidencia de las industrias culturales y los desarrollos tecnológicos, como la televisión, los celulares, la radio, el Internet, las redes sociales y plataformas de GVC (*gaming video content*), entre otras, en la expansión, el consumo y la creciente masividad y popularidad de los *eSports* en el mundo.

El concepto de industrias culturales hace referencia a los modos de “crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales”, según la UNESCO¹. Las transformaciones tecnológicas y los medios de comunicación han producido cambios que se relacionan con los procesos de producción cada vez más sofisticados, complejas cadenas productivas y circulación a gran escala en distintos mercados.

Los *eSports* pueden asimilarse al deporte tradicional ya que en ambos casos se requieren altos niveles de entrenamiento y concentración. Los equipos profesionales de *eSports* entrenan ocho horas por día, tienen entrenadores, nutricionistas y reciben salarios, tal como cualquier otra liga de deporte profesional. Un estudio realizado por la Universidad Alemana del Deporte en Colonia revela que en partidas profesionales intensas, los jugadores de *eSports* generan niveles de estrés similares a los profesionales en carreras rápidas.² La sensación que genera jugar una partida de alguno de estos deportes electrónicos es muy similar a la que genera el deporte tradicional. Hay un desgaste y una competencia de por medio. Según la Real Academia Española un deporte es una actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas.³ La única diferencia es que en los deportes tradicionales el desgaste proviene del cuerpo, en los deportes electrónicos la actividad se centra en el cerebro del jugador.

1

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/> (Último acceso: 19/07/20)

² <http://www.universidad.com.ar/los-esports-la-era-de-los-deportes-electronicos> (Último acceso: 19/07/20))

³ <https://dle.rae.es/deporte> (Último acceso: 19/07/20)

Asimismo, tal como cualquier otro deporte tradicional masivo, los *eSports* tienen su propia categoría de casino en línea donde se juegan grandes apuestas y se mueven cifras millonarias. Hoy en día hay universidades alrededor del mundo que tienen sus propios equipos y según la BBC, se está discutiendo la opción de incluir estos deportes en las Olimpiadas de París en 2024.

Según Muñoz y Pedrero (2019), el *eSport* consta de "una competición de videojuegos organizada por la empresa que los diseñó que congrega a jugadores profesionales, en la que se conceden premios en metálico para los ganadores, y donde se genera una gran audiencia ante un evento." (p. 81). A diferencia de los deportes tradicionales, el único requisito para jugar deportes electrónicos es tener un *hardware*, ya sea una consola, una computadora o mismo un celular, y una conexión estable a Internet.

Para ser exitoso en los *eSports* no se necesitan cualidades físicas sino mentales como el tiempo de reacción, la concentración, atención y pensamiento estratégico. Es por esto también que las ligas profesionales de videojuegos resultan tan atractivas a las audiencias, al mirarlas aprenden y mejoran su rendimiento.

Aunque existen miles de videojuegos, no todos entran en la categoría de *eSports*. Para pertenecer a la liga profesional, el juego debe cumplir una serie de condiciones específicas: que haya un enfrentamiento directo entre dos o más jugadores, que los participantes compitan en igualdad de condiciones, siendo la victoria exclusivamente determinada por la habilidad de estos. Adicionalmente, deben existir ligas y competiciones oficiales reguladas con reglas y formadas por equipos y jugadores profesionales, así como también que el juego goce de popularidad y competitividad con miles de personas jugando y medios de comunicación transmitiendo las competencias. Finalmente, debe promover el afán de superación. A modo de ejemplificación pueden citarse los siguientes: *Dota*, *Counter Strike*, *League Of Legends*, *Call Of Duty*, *Hearthstone* y *Fortnite*.

Los *eSports* son la temática principal de nuestra investigación de tesis por varias razones. Nuestra infancia y nuestra adolescencia fueron marcadas por los videojuegos como fuente de entretenimiento y amistades. Luego vivimos en primera persona la transformación que hubo en la percepción de los *eSports*. Adicionalmente, sus adeptos desarrollaron prestigiosas carreras profesionales en el ámbito de los negocios digitales y sus consumidores se extendieron prácticamente a todos los sectores de la sociedad. Pertenecemos a la generación *Millennial*, nacimos rodeados de tecnología y nos sentimos muy

identificados con la misma. Generalmente todas nuestras actividades, comunicaciones y *hobbies* están relacionados con un dispositivo tecnológico. A lo largo de los años presenciamos las transformaciones de las industrias culturales, sus éxitos y fracasos ante los nuevos cambios y desafíos modernos. Finalmente, dado que existen pocos trabajos de investigación que tratan este tema, consideramos que era un desafío interesante para abordar.

En cuanto a la estructura de este trabajo, en la introducción se brinda un panorama sobre los puntos claves de esta investigación. Se presenta la definición de *eSports* y los cambios en su aceptación social a lo largo de las décadas. A continuación, se exploran los desarrollos tecnológicos y su influencia en los medios tradicionales así como también la creación de nuevos canales de difusión contenido. A los fines de proveer sustento metodológico a nuestra investigación, se recurre Verón (2013) y Traversa (2014) en cuanto a las nuevas tecnologías, dispositivos y plataformas. Se sigue a Zallo (2007) para investigar la economía de la comunicación y la cultura, las industrias culturales. Con respecto a las particularidades de los *eSports*, se cita a Muñoz y Pedrero (2019) para definirlos mientras que Franceschin (2016) explica la relación de los dispositivos móviles con el *gaming*. Gómez Esther y Turci (2003) dejan en claro cómo los videojuegos afectan a las personas física y mentalmente. Como contrapunto a nuestra hipótesis, se introduce una breve consideración sobre diferentes reglamentaciones estatales referidas a la penetración de *eSports*, como por ejemplo China y Japón. Luego, se diseña una encuesta para poder recabar los datos necesarios y luego se analizan y evalúan los resultados. Finalmente, se realiza una reflexión sobre el contenido del estudio y se verifica hasta qué punto se ha cumplido la hipótesis planteada.

Universidad de
San Andrés

2. Marco Teórico

Para poder entender el funcionamiento de la industria del deporte electrónico e hipotéticamente afirmar que las industrias culturales han sido uno de los principales disparadores del crecimiento de los *eSports* en el mundo, es preciso recurrir a la definición de estas denominadas industrias culturales. Zallo (2007) intenta definir las separando la cultura tradicional de estas para así definir los distintos modelos de cultura que interesan a la economía de la comunicación. Para el autor, estas industrias culturales constituyen el área dominante de la cultura actual. La cultura y la economía se encuentran interrelacionadas y conforman así la economía de la cultura. El autor la define como una "economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones" (p. 230). Por esta razón las industrias culturales son difusoras y portadoras de la cultura.

En consecuencia, el motor principal de la economía de la cultura son las industrias culturales, encargadas de generar, masificar y distribuir la cultura a partir del trabajo creativo. Estas deciden "qué crear, producir o reproducir, acceder o fruir y combina las **lógicas económica, social, política y artística**, de forma parecida a la innovación permanente" (Zallo, 2007, p.222). Dichas industrias se encuentran en permanente renovación, ya sea productiva, interpretativa o comercial, ofreciendo bienes y servicios cuyo uso es libre. La oferta dentro de estas crece constantemente, principalmente hoy en día cuando con la popularidad y facilidad de acceso a Internet, así como también las innovaciones tecnológicas facilitan la posibilidad de generar contenido y distribuirlo de manera sencilla generando así un enorme variedad de ofertas. Zallo (2007) afirma que la "rentabilidad es el motor de las industrias culturales y que los grandes grupos se centran en ellas y en pocos títulos (*fast-sellers*), de alto coste, con un importante recurso al caro *star system*, muy promocionados y con previos y exhaustivos estudios de mercado." (p.229) En la actualidad, con la innovación tecnológica, existe una gran facilidad para producir y distribuir contenido. Por lo tanto, los usuarios también pueden generar su propia oferta y decidir cuándo, cómo y dónde transmitirla.

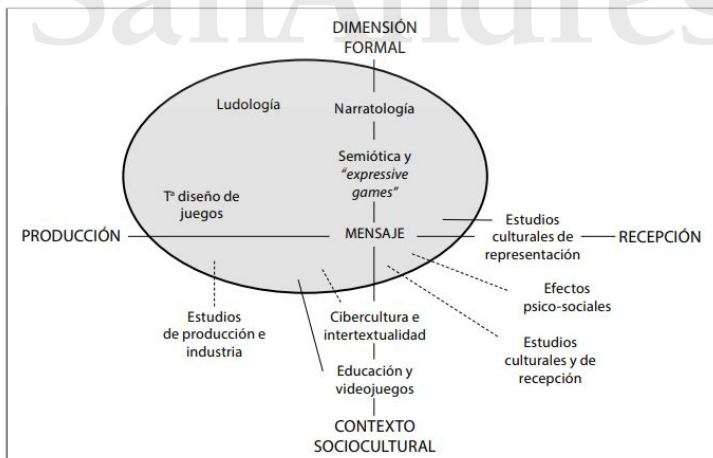
El desarrollo tecnológico ha producido cambios drásticos en las industrias culturales y en las formas en que accedemos a la información de cualquier campo social-económico-cultural. Tal como afirma Verón (2013) en *La Semiosis Social 2*, "la magnitud y la velocidad del proceso en curso genera la impresión de que nunca antes del surgimiento de un dispositivo técnico de comunicación había provocado en tan poco

tiempo movimientos que atravesaría a la vez los campos económicos, tecnológicos, político, social y cultural de nuestros viejos Estados-naciones, resonando simultáneamente a nivel global” (p. 277). Asimismo, se refiere al Internet como una red neuronal de millones de cerebros biológicos conectados que proporcionan enormes servicios a las sociedades modernas para confrontar sus problemas y generar “una transformación profunda de la relación de los actores individuales con los fenómenos menos mediáticos” (p. 279).

Verón (2013) explica que dentro de la red se encuentran tres dimensiones de la semiosis, la primeridad, segundidad y terceridad. Dentro de la primeridad se encuentran todos los usos de búsqueda, desde contenido de la cultura humana, información factual de un “dato” o principios normativos aplicables a comportamientos, como una receta de cocina. En la segundidad está el contacto, la reacción, la contigüidad metonímica de las relaciones interpersonales.

Este diagrama sobre perspectivas de análisis de videojuegos permite identificar al mensaje en la cibercultura e intertextualidad de los videojuegos. Los mismos interrelacionan profundamente con el contexto sociocultural que permite comprender las características del juego, sus personajes y los procesos involucrados en el desarrollo del mismo, tales como castigos, premios, etc. Asimismo, se muestra la importancia de los estudios culturales de representación así como también de los efectos psicosociales que se analizan en la presente investigación.

Figura 1⁴: Perspectivas del análisis de videojuegos.



Fuente: Pérez Latorre (2010:29)

⁴ Tomado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7273/top1.pdf> (Último acceso 18/03/2020)

La tercera dimensión de la Semiosis de Verón (2013) es terceridad: “aplicación de normas específicas destinadas a producir un cierto resultado, como por ejemplo las múltiples operaciones bancarias” (p. 280). Al mismo tiempo, la red “comporta una mutación de las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (p. 281), esto causa una transformación de los mecanismos de creación de valor en el mercado de los medios. Los medios más clásicos, es decir los portadores de escritura, son los más afectados por la digitalización ya que se altera profundamente las condiciones de circulación, es por esto que la mayoría de los contenidos de *eSports* son consumidos digitalmente.

Verón (2013) plantea que estas transformaciones han logrado que cada vez más gente tenga acceso al conocimiento y la cultura, que haya mayores relaciones con el “otro” y que se cree un mayor vínculo con las instituciones. Además, “el dispositivo de la Red permite a los usuarios producir contenidos” (p. 282) y otorgarles el control de un *switch* entre lo privado y lo público, tal como lo hacen los *streamers* de *GVC* hoy en día. Gracias a estos cambios radicales en el mercado tradicional de los medios, “los contenidos de conocimiento ya no son un elemento más de oferta rigurosamente dosificada por las instituciones mediáticas, sino una dimensión de la demanda, de las operaciones de búsqueda de los “consumidores”, en sus trayectorias de navegación por internet” (p. 285).

Las diversas plataformas han tenido un rol central en la difusión de contenido de *eSports*. Traversa (2014), en *Inflexiones Del Discurso*, las define como una puesta de escena de “técnicas de producción signica y de procesos que hace posible la circulación discursiva, de manera que la suma de ambos recursos no resulta indiferente en lo que concierne a la producción de sentidos.” (p. 72). Según el autor, esta obra se nos presenta por medio de los trazados propios de una pantalla y de sonidos acompañantes.

“El flujo discursivo al que dan lugar se concentra en ese pequeño plano luminoso, en cercanía a nuestro cuerpo y al alcance de nuestros brazos. Vista y oído recogen esos estímulos de proximidad en un presente que puede dar cuenta de buena parte de las cosas y sucedidos del mundo y de los frutos de la imaginación con solo un pequeño esfuerzo de nuestro cuerpo, las que podemos activar para que se hagan presentes como, incluso, también modificarlas.” (pp.

81-82)

En otras palabras, gracias a los desarrollos tecnológicos que provocaron las nuevas plataformas, es posible acceder a información global con tal solo una pequeña pantalla en nuestras manos, como por

ejemplo, el celular. Al mismo tiempo posibilita “ser espectador de un film o de cualquier expresión sonora, conversar, apelar al género epistolar, producir textos, regular y dar lugar a diferentes formas de enlace.” (p. 70)

Traversa (2014) explica que hay dos tipos de plataformas, por un lado la presencial que tiene componentes de conversación entre dos o más personas y que para seguir la secuencia exigirá la cercanía de los cuerpos de los concurrentes. En este tipo de plataformas hay factores que pueden distraer, desviar la atención o favorecer o desfavorecer las partes, como por ejemplo las voces, lenguaje corporal u objetos de los cuerpos. Por el otro lado se encuentran las plataformas a distancia, que se alejan de las condiciones de la presencial;

“cada participante del grupo se encuentre frente a una pantalla, la recorre según un ritmo discreto, va y viene, interrumpe a su acaso. Solo, según alguna pauta preestablecida o bien ausente, se encontrará con la palabra de otro, a veces escrita, otras con una voz, otras también con su rostro y parte del espacio donde habita, régimen también invariante en la secuencia.” (p.71)

Durante los años noventa, surge el concepto de economía creativa que la UNESCO define como la creatividad y motor de la innovación. Esta creatividad se relaciona profundamente con el cambio tecnológico y produce amplias ventajas comparativas para el desarrollo de los negocios en lo cuales la destreza y el talento permiten producir riqueza y generar propiedad intelectual.

En suma, se puede decir que los desarrollos tecnológicos y la creación de la red han permitido a millones de usuarios alrededor del mundo acceder a la información de una manera democrática y descentralizada. Los internautas tienen en sus manos el poder para navegar con libertad de elección y de iniciativa en un sistema que es cada vez más inteligente y auto organizante que está cargado de flujos discursivos, producción y reconocimiento de sentidos entre emisores y receptores.

3. Diseño Metodológico

El diseño metodológico cumple la función de estructurar una investigación. Para conformar un buen diseño se deben definir cuatro variables: qué tipo de investigación se hará, qué enfoque tendrá, qué métodos y técnicas se utilizarán.

En el presente trabajo se optó por un estudio exploratorio debido a que “el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes”. (Sampieri, 2006, p. 100). Al momento de sacar conclusiones se optó por el método analítico. Con los datos obtenidos se establecieron “relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación”. (Serrano, 2006, p. 69).

En cuanto al enfoque, se llevó a cabo una investigación bibliográfica mediante la cual se recolectó data cualitativa de textos académicos y sitios específicos del tema en Internet. Se tomaron gráficos con data también cuantitativa de estos estudios académicos y sitios web.

Como técnica de investigación de campo se implementó la encuesta para recolectar datos cuantitativos en el *Argentina Game Show*, la convención de *eSports* más destacada del país. El cuestionario fue creado a partir de la plataforma *Survey Monkey* que ofrece una forma simple de diseño y opciones de graficación para la presentación de los resultados.

3.1. Rasgos generales de la encuesta

La encuesta⁵ utilizada consta de 10 preguntas cerradas. Los temas son generales y amplios. Acompaña a la encuesta un breve párrafo que indica el motivo por el que se lleva a cabo esta investigación y qué tema aborda específicamente el cuestionario. A su vez las personas a las personas que responden se les aclarara que sus datos se mantendrán en el anonimato.

En octubre de 2019 se llevó a cabo en Buenos Aires el *Argentina Game Show*, el festival de *gaming*, *eSports* y tecnología más importante del país que permitiría contar con los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo la encuesta en forma ordenada. En este evento participan las marcas más reconocidas y se dan a conocer nuevos productos además de organizar competencias en vivo de *eSports*,

⁵ Ver Anexo (pag. 64)

concursos, shows, talleres y charlas. El universo que se exploró mediante la encuesta es el de los participantes de dicho evento, estos son representantes de la comunidad de *gamers* no solo de Buenos Aires sino que también del interior del país e inclusive de países limítrofes. Por esta razón, la audiencia que respondió la encuesta es muy variada.

Siguiendo a Sampieri (2010), los cuestionarios como herramienta de recolección cuantitativa de datos presentan ventajas y desventajas. Es un método directo, de fácil comprensión y que ofrece anonimato. Por estas razones las personas contestan en forma honesta. Según Sabino (1996) "garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida." (p. 100). Adicionalmente, otra de las ventajas es que permite considerar una amplia cantidad de respuestas.

No obstante, entre las desventajas debe tenerse en cuenta que resulta complejo elaborar una encuesta objetiva, clara, que no exprese prejuicios y a la vez permita abordar la hipótesis. Sabino (1996) plantea que "la encuesta relata los hechos sociales desde el punto de vista de sus actores y (...) recoge la visión que la gente tiene de sí misma" (p.110). Entonces, la encuesta tiende a hacer subjetiva y algunas veces imprecisa.

En cuanto al formato del cuestionario, se decidió presentar a los encuestados preguntas cerradas que, tal como señala Sampieri (2010) "contienen categorías de respuesta que han sido previamente delimitadas" (p. 221). En otras palabras, el participante tiene que elegir entre una variedad de respuestas que el encuestador ha proporcionado. Estas preguntas cerradas son más sencillas de codificar cuando se analizan los datos y al limitar las opciones de respuesta, facilitan la tarea de los encuestados.

Luego de este proceso se conformó un Marco Teórico donde se exploran conceptos y modelos que sustentan el objeto de estudio de los *eSports* en el contexto de la industrias culturales y la expansión tecnológica. Asimismo de estos estudios académicos y sitios web, se tomaron gráficos con data también cuantitativa.

4. Canales de difusión de los *eSports*

Los canales de comunicación son los vehículos de difusión que se emplean para enviar el mensaje de la fuente al receptor. En otras palabras es el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo. Tal como afirman Cantón y Rodríguez (2012): "El canal cumple con la función fática o de contacto, en la cual se manifiesta que se establece el contacto." (p. 407). Los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet son los canales utilizados para esta difusión de contenidos a nivel masivo.

Entonces, un canal de difusión puede ser un medio transmisor y creador de cultura. En el caso de los *eSports*, la cultura del *gaming* se desarrolla, retroalimenta, comunica y forma un propio espacio en estos canales donde los usuarios se mantienen al tanto de noticias y novedades acerca del universo *gamer*. Son también escenarios de debate donde se plasman las opiniones de los usuarios, rigiendo el anonimato. Además, son el lugar donde las caras más famosas de este mundo se dan a conocer, muestran su habilidad y mantienen un contacto totalmente directo con adeptos. En otras palabras son los canales de comunicación por los cuales se transmiten los eventos, noticias y actualizaciones del deporte electrónico.

En la era digital, la transformación de los procesos de liberalización y desregulación han permitido la creación de una gran cantidad de nuevas empresas y han provocado un alto grado de competencia. Como consecuencia se ha producido una globalización tanto de la economía como de la cultura.

A continuación, se analizan cuáles son las características principales de los canales de difusión y cómo se financian. Casi todo el contenido de *eSports* se difunde y consume digitalmente a través de plataformas de transmisión en vivo como *Twitch*, web de vídeos como *Youtube* y redes sociales como *Facebook* o *Instagram*, pero también existen otros medios que ofrecen este tipo de entretenimiento.

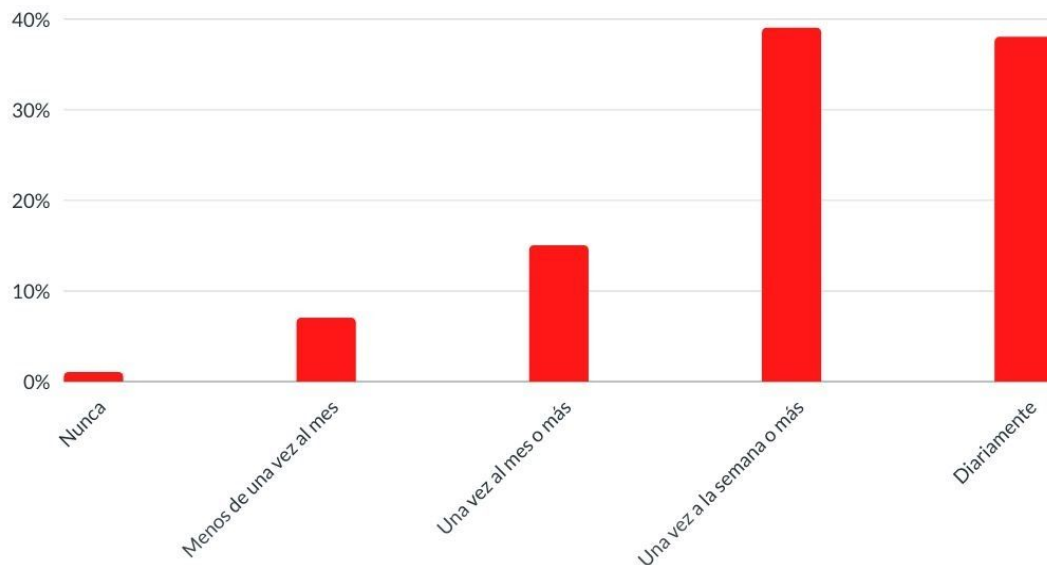
4.1. Plataformas *GVC*

Las plataformas de *GVC* (*gaming video content*) son retransmisiones de videojuegos en vivo y directo a través de aplicaciones oficiales o diferentes dispositivos tecnológicos donde generalmente hay dos partes, el transmisor y el espectador. Los usuarios tienen la oportunidad de seguir a sus jugadores favoritos y ver sus transmisiones en vivo, al mismo tiempo pueden interactuar con ellos mandándoles mensajes, reacciones o dinero. Por otra parte, los jugadores que transmiten en vivo deben estar dispuestos a pagar una suscripción de transmisión en vivo, así como equipo audiovisual necesario para facilitar una transmisión de calidad. Con barreras relativamente bajas para la entrada y un mayor incentivo y demanda de contenido de calidad, más jugadores seguirán uniéndose al ecosistema de juegos en vivo.

El mercado de transmisión en línea está dominado por Twitch⁶ (de Amazon) y YouTube Gaming (de Google). Twitch es una de las plataformas de servicios de video líderes en el mundo. Comprado por Amazon en 2014 por \$ 970 millones, atrae diariamente a 15 millones de usuarios activos y a más de 2.2 millones de creadores de contenido únicos mensualmente. Aunque su contenido incluye música y artes creativas, Twitch se ha convertido en la plataforma líder en el mundo para transmitir contenido de videojuegos. En 2016 tuvo más de 185 millones de espectadores y tiene una base de seguidores extremadamente leal, 38% de los espectadores de Estados Unidos informan ver contenido diariamente y un 39% adicional de espectadores consumen contenido al menos una vez por semana o más. A partir de 2015, Twitch gana el 43% de todos los ingresos del mercado a pesar de tener solo el 16% de sus televidentes, un 7% más que su competidor más cercano, YouTube *Gaming* de Google. Esto se debe, en parte, a que Amazon agregó recientemente la opción para que los espectadores compren juegos de PC y complementos directamente a través de Twitch para capturar y aumentar la disposición de los espectadores para gastar.

⁶ <https://www.ambito.com/informacion-general/facebook/gaming-la-nueva-app-streaming-videojuegos-n5096909>
(Último acceso: 19/08/20)

Figura 2⁷: Frecuencia de visualizaciones de Twitch en Estados Unidos, 2015.



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/532338/twitch-viewing-frequency-usa/>

En la figura 2 se representa claramente la gran cantidad de usuarios que consumen contenido de videojuegos a través de la plataforma *Twitch* en el año 2015 en Estados Unidos. Un 39% de los encuestados respondieron que acceden a la plataforma una vez a la semana o más y un 38% accede diariamente.

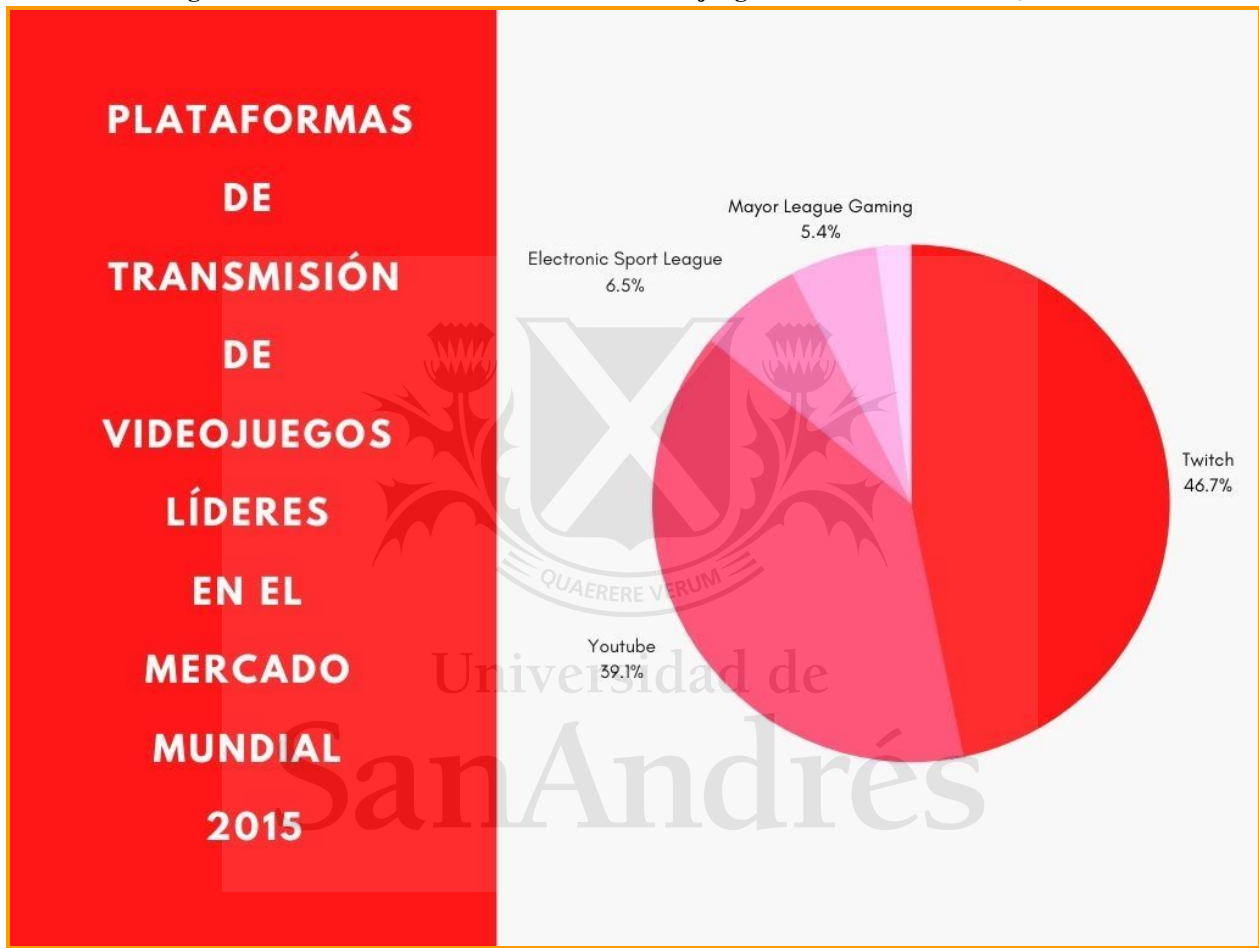
Otra importante plataforma es *YouTube Gaming*, el subsitio de juegos de *YouTube* que permite a los usuarios transmitir, cargar y reproducir contenido de videojuegos en vivo. Se lanzó en agosto de 2015 para competir con *Twitch* y aunque se encuentre años atrás del desarrollo de su audiencia, *YouTube Gaming* se puso al día rápidamente debido a su enorme base de usuarios preexistentes. Desde su creación en 2015, los juegos se han convertido en la segunda categoría más grande en *YouTube* después de la música con casi 77 millones de suscriptores. En 2016, *YouTube* registró más de 517 millones de espectadores de GVC, casi 3 veces más que *Twitch* durante el mismo período de tiempo.

A pesar de su gran base de usuarios y su clara ventaja en los espectadores en general, *YouTube Gaming* aún no ha monetizado a sus suscriptores tan bien como *Twitch*, reclama solo el 36% de los ingresos del mercado contra 43% de *Twitch*. Es evidente en los números más recientes la fuerza tradicional de reproducción de videos grabados de *YouTube* y el énfasis de *Twitch* en las transmisiones en vivo. En el segundo trimestre de 2017, *Twitch* promedió más de 6K transmisiones en vivo y más de 400K más

⁷ Tomado de <https://www.statista.com/statistics/532338/twitch-viewing-frequency-usa/> (Último acceso 22/03/2020)

espectadores en vivo que *YouTube*, esto destaca la jerarquía de elección del espectador: *Twitch* es la plataforma preferida para que los jugadores vean contenido en vivo, probablemente debido a su asociación con las principales organizaciones de *eSports*. La siguiente figura demuestra la dominación de *Twitch* y *Youtube* en el mercado mundial de transmisión de videojuegos.

Figura 3⁸: Plataformas de transmisión de videojuegos líderes en el mercado, 2015.



Fuente: <https://investmentbank.com/esports-gaming-video-content/>

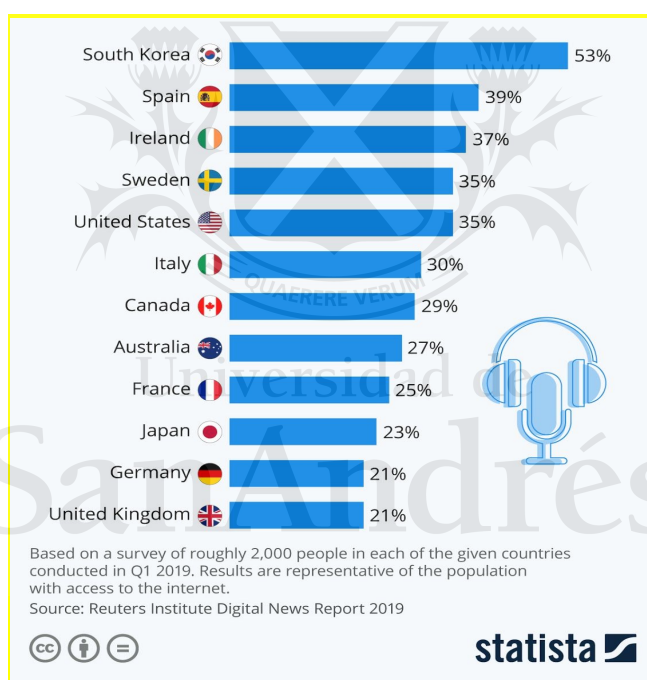
⁸ Tomado de <https://investmentbank.com/esports-gaming-video-content/> (Último acceso 14/05/2020)

4.2. Radio / Podcast

Las emisoras de radio son medios tradicionales de difusión a nivel masivo pero tienen una interacción casi nula con los *eSports*. Hay pocos casos como las cadenas españolas SER y COPE que han encontrado un nicho en la oferta deportiva para transmitir contenido de *eSports* en formato de radio. En la Argentina las emisoras de radio no transmiten ningún tipo de contenido relacionado con los *eSports*.

En el caso de los *podcasts*, la situación no es la misma. Un *podcast* es una publicación de carácter digital y periódica, en formato de audio o vídeo y que se puede descargar de Internet o escuchar *online*.⁹

Figura 4: Popularidad de los podcasts en el mundo



Fuente: <https://www.statista.com/chart/14306/podcast-adoption/>

En la figura 4 se detallan los países en los cuales los *podcasts* son más populares. A pesar de que los *podcasts* en castellano se encuentran en proceso de crecimiento, especialmente en España que ocupa el

⁹ https://www.elespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html (Último acceso 14/07/2020)

segundo lugar en la tabla, la mayoría de los *podcasts* son en idioma inglés y Corea del Sur es el principal usuario. Probablemente uno de los factores que motivó la ausencia de este canal en las respuestas de la encuesta fue que la mayoría de los *podcasts* son en inglés.

En cuanto a la temática *gamer*, los *podcasts* difunden contenidos de todo tipo: entrevistas con entrenadores de equipos profesionales, entrevistas con jugadores quienes hablan sobre sus canales, logros, metas, desafíos, entrenamiento, torneos y hasta cuestiones personales. Además, se debate acerca de la actualidad y novedades del deporte electrónico. Aunque la audiencia de los *podcasts* se encuentra en constante crecimiento y se estima que en la actualidad hay más de 660.000 *podcasts* en producción¹⁰, la cantidad de tráfico de usuarios que manejan los canales más populares con temática *gamer* no llega a ser relevante en comparación con los otros canales de difusión.

4.3. Canales de televisión por cable

Estos medios tradicionales de comunicación también transmiten importantes torneos de *gaming* a través de la televisión. Grandes empresas como ESPN ya cuentan con sus propios programas dedicados exclusivamente al *gaming* en los que los conductores debaten acerca de la actualidad del mundo del deporte electrónico, se dan noticias y además se transmiten torneos en vivo y en directo. Este formato es muy parecido al de los programas de deportes tradicionales, es más, el concepto es muy similar ya que uno o dos panelistas frente a una cámara debaten acerca del juego y de la actualidad del mismo. La aparición de los *eSports* fue un gran beneficio para los canales de televisión ya que "para los deportes electrónicos son ventanas que multiplican su popularización y para las televisiones, radios y periódicos impresos o digitales se convierten un reclamo de cara a la captación del público joven, el que más se ha alejado del consumo de estos medios". (Muñoz y Pedrero, 2019, p. 82).

En el 2020 este beneficio mutuo entre televisión y *gaming* puede apreciarse en el explosivo crecimiento de la demanda de contenido de deportes electrónicos en Latinoamérica debido a las restricciones impuestas por la cuarentena a raíz de la pandemia de coronavirus. De acuerdo con La Liga de Videojuegos Profesional (LVP), propiedad del Grupo MEDIAPRO y encargada del proyecto de UBEAT, desde el canal de *eSports* que se emite en televisión e Internet, el crecimiento evidenciado muestra

¹⁰ https://www.lespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html (Último acceso 14/07/2020)

notoriamente la demanda de contenidos de deportes electrónicos en Latinoamérica. La audiencia de UPBEAT creció un 30% de febrero a marzo y otro 30% de abril a mayo. Debe destacarse que en la mayoría de los casos el público entre 15 y 35 años de edad consume competencias de los videojuegos *League of Legends*, *Free Fire*, *Fornite* y *FIFA 20*. Ante la ausencia de emisiones en vivo de los deportes tradicionales debido a la pandemia, se generaron oportunidades para los contenidos de *eSports*. De acuerdo con García Squetino, *Country Manager* de LVP en el Cono Sur, Después de que pase la pandemia, los *eSports* estarán ampliamente consolidados ya que la industria ha crecido notablemente: Se juega más, hay mayor audiencia y horas de consumo porque la gente pasa más tiempo en su casa y busca nuevas fuentes de entretenimiento. A modo de ejemplificación, la Liga *Master Flow*, el torneo argentino del videojuego *League of Legends*, que culminó a mediados de abril, tuvo más de 100 mil espectadores y fue la más atractiva de la temporada, duplicando la audiencia de casi 60 mil a final del torneo Clausura 2019.¹¹

4.4. Redes Sociales

Finalmente, debe destacarse "la profunda transformación de la relación de los actores individuales con los fenómenos mediáticos" (Verón, 2013, p. 279), como los *eSports*, producido por el surgimiento de las redes sociales interactivas. Esta revolución del acceso a transformado todos los aspectos del mercado tradicional de los medios y las industrias culturales. Resulta importante tener en cuenta que para comienzos de 2020 hay 3.028 billones de usuarios activos en redes sociales en el mundo. A pesar de que existen diversas redes sociales, para el mundo de los *eSports* *Facebook* y luego en segundo lugar *Instagram* son las más importantes.

Debido a que esta tecnología comunicacional es relativamente reciente, pueden encontrarse generaciones que no nacieron con estos avances y no los han incorporado totalmente a su rutina, a diferencia de los nativos digitales. A estos usuarios se los denomina inmigrantes digitales. La aparición de las redes sociales ha producido un profundo cambio en los comportamientos en las interacciones de las personas, apreciándose distintos grados de cambio según los grupos etarios de los usuarios y sus preferencias.

11

https://www.clarin.com/tecnologia/afirman-esports-pueden-salvar-television-pandemia-coronavirus-competencias-pueden-ver_0_DETodLMqw.html (Último acceso: 15/07/2020)

Facebook supera los 2.400 millones de usuarios activos mensuales a principios de 2020¹². No solo los nativos digitales desde la infancia hasta la juventud, sino también las personas de más de 60 años son parte de esta comunidad virtual. Esta empresa fue quien logró por primera vez introducir el gaming en la vida cotidiana de las personas jóvenes y adultas, a través de un nuevo concepto de videojuego. Tal modalidad permitió que las personas recurrieran a los juegos como una rápida distracción entre diversas tareas y transformó a estos en listas de cosas para hacer. De esta forma se asemejaban a tareas laborales y consecuentemente proporcionaban niveles similares de satisfacción, pero en una forma lúdica y entretenida. El juego se volvió una tarea diaria y se premiaba al usuario a través de una recompensa por haber avanzado en el desarrollo del juego.

A modo de ejemplificación se encuentra el videojuego de *Facebook Candy Crush* el cual trata de un “rompecabezas de dulces” en el que cada jugador debe formar líneas de tres a cinco piezas (o “caramelos”) del mismo tipo o color para cumplir objetivos, sumar puntos y pasar de nivel. La dinámica es sencilla y esta característica determina su gran popularidad en todo tipo de públicos. Puede jugarlo desde un experimentado internauta hasta alguien que recién está incursionando en el mundo tecnológico¹³. Además, el usuario cuenta con la opción de solicitar desbloques y vidas a sus amigos de *Facebook*, y este fenómeno hizo que el juego se volviera extremadamente viral dentro de esta red social.

Adicionalmente, la red social *Instagram* se convirtió en el espacio donde la comunidad *gamer* comenta, comparte, debate y se actualiza acerca de este mundo. Páginas como *@gamersdoingthings* que cuentan con 1.3 millones de seguidores activos dan noticias y forman un espacio de debate para los usuarios. El lenguaje implementado en estas páginas es relativamente coloquial ya que se dirigen a un mismo público, el de los jóvenes.

Instagram es una red social que se rige por lo visual y estético. Este producto fue lanzado en 2010 como una aplicación gratuita para compartir fotos y los usuarios pueden aplicar diferentes efectos fotográficos. Luego de varias actualizaciones en 2012 fue adquirida por *Facebook*. Resulta interesante destacar que a los 3 meses de su creación tenía ya 1 millón de usuarios registrados y a los dos años alcanzó los 100 millones de usuarios. Esta red social atrae principalmente a los millenials como usuarios.

¹² <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> (Último acceso: 15/07/2020)

¹³

https://www.clarin.com/tech/candy-crush-candy-crush-saga-juegos-videojuegos-facebook-tecnologia-adiccion-adictos-vidas-trucos_0_S1eRI0YPXg.html (Último acceso: 08/04/2020)

Figura 5: Cantidad de seguidores de celebridades e influencers del mundo del gaming.

					TOTAL SEGUIDORES
RUBEN DOBLAS (EL RUBIUS)	9.600.000	7.008.998	12.500	33.810.536	50.432.034
GUILLERMO DÍAZ (WILLYREX)	3.900.000	2.637.770	5.410.000	14.092.972	26.040.742
SAMUEL DE LUQUE (VEGETTA777)	3.000.000	3.178.950	5.700.000	25.926.983	43.984.883
DAVID CANOVAS (THE GREFG)	2.800.000	802.084	2.800.000	9.567.879	15.969.963
FRANK GARNES (BYSTAXX)	1.800.000	1.459.180	3.620.000	-	6.879.180
LOLITO FERNANDEZ	1.100.000	67.867	462.000	4.919.025	6.548.892
BORJA LUZURIAGA (LUZU)	2.300.000	282.725	3.190.000	8.722.490	14.495.215
ALEJANDRO BRAVO (ALEXBY11)	2.000.000	-	4.630.000	7.439.025	14.069.025
DJMARIIO	1.400.000	-	1.150.000	4.962.214	7.512.214
SARA PIÑEIRO (SARINHA)	-	110.612	727.000	2.900.799	3.738.411

Fuente: <https://www.clubinfluencers.com/ranking-influencers-gamers/>

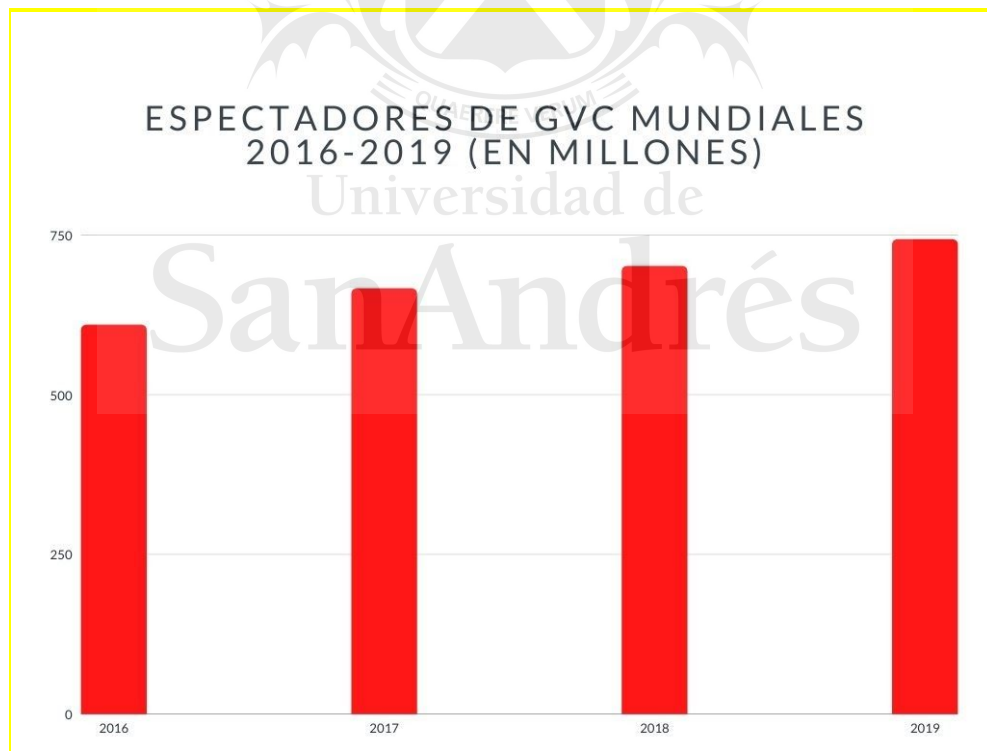
Esta tendencia puede apreciarse claramente en la Figura 4 donde se muestra la cantidad de seguidores que disponen los *streamers* más populares del momento dentro de las plataformas más masivas. Se puede ver que Instagram, si se la compara con Facebook en la cantidad de seguidores, es superior. No obstante el canal de difusión Youtube registra tres veces más seguidores que Instagram y cuatro veces y media más que Facebook.

Estas redes sociales han tenido un papel muy importante en el desarrollo del *gaming* ya que fueron las encargadas de generar este cambio en el enfoque del videojuego. Así, los videojuegos pasaron de ser una forma de entretenimiento personal a una actividad compartida y generadora de vínculos sociales. Según Bankov (2019), la popularidad de los juegos aumenta cada vez más debido a dos componentes clave: La comunicación y la interacción social. Estos factores continuarán impactando en la forma en que los *eSports* se juegan y se introducen en el mercado porque este fenómeno social es inevitable. No es casualidad que en los resultados de la encuesta se obtuvo que la gran mayoría (39%) conoció los videojuegos a través de amigos.

5. Perfiles de audiencia y factores determinantes

La cantidad de usuarios que consumen *GVC* es realmente impresionante. Se toman a continuación los datos provistos por *Superdata*, proveedor líder de inteligencia de mercado que ofrece información cuantitativa y cualitativa sobre juegos gratuitos, consolas digitales, dispositivos móviles, PC descargables, medios de transmisión y contenido de video de juegos, *eSports* y realidad virtual. La cantidad de usuarios que consumieron contenidos de videojuegos mundialmente en el año 2019 alcanzó a 743 millones. El crecimiento exponencial de las audiencias se debe a varios factores entre los que se destaca el hecho de que casi el 100% del contenido de estos deportes se distribuyen digitalmente. Por lo tanto, los usuarios en todo el mundo pueden filmar en vivo sus propios contenidos completamente gratis y con alcance mundial. La mayoría de las ligas de deportes tradicionales profesionales con sede en Occidente se han segmentado por geografía y a menudo se agrupan en una suscripción de cable costosa.

Figura 6: Número de espectadores de *GVC*.



Fuente: <https://investmentbank.com/esports-gaming-video-content/> (Último acceso: 14/07/20)

La Figura 5 nos ayuda a entender la masividad de las audiencias mundiales que consumen contenido de videojuegos. En el año 2016 la cantidad de espectadores llegó a 609 millones y ya para el 2019 esta cifra creció a 743 millones.

Por otra parte, analistas de *Investment Bank* afirman que en el año 2016, 609 millones de personas en el mundo pasaron más de 5 billones de horas viendo transmisiones de videojuegos de algún tipo en Internet. Esta estadística por sí sola destaca el impulsor más importante del crecimiento masivo de la industria: las personas disfrutan viendo a otras personas jugar videojuegos y están dispuestas a pagar para tener una experiencia de calidad. La mayoría de los espectadores de *GVC* y entusiastas de los deportes electrónicos son *Millennials* y generalmente tienen un trabajo estable, de jornada completa y reciben ingresos de medios a altos.

A medida que esta generación que creció con los videojuegos como su principal fuente de entretenimiento envejece, prefiere ser espectador de su pasatiempo en lugar de jugarlo. De acuerdo con los datos proporcionados por *NewZoo*, una de las agencias de estadística más importantes del sector del entretenimiento digital que se especializa principalmente en aportar información relacionada con el sector de los videojuegos y de los deportes electrónicos en todo el globo, se estimó que para el año 2018 la audiencia mensual global de los *eSports* llegaría a las 167 millones de personas, superando las audiencias de las Grandes Ligas de Béisbol y la Liga Nacional de Hockey (EEUU). Adicionalmente, *Goldman Sachs*, uno de los grupos de banca e inversión más grandes del mundo, calcula que el total de la población *online* mundial supera los 3.65 billones de personas: 2.2 billones son considerados *gamers*, pero los espectadores de las ligas profesionales de deportes electrónicos representan solo el 5% de la cifra mundial. Esto hecho sugiere que todavía hay un largo camino de crecimiento en los próximos años. También estima que para el año 2022 la audiencia total de los *eSports* llegaría a los 276 millones, número aproximado a la liga de fútbol americano (NFL) hoy en día.

A los fines de analizar la audiencia de *eSports* y *GVC* pueden tenerse en cuenta factores tales como la demografía, la geografía y la voluntad de gastar.

En cuanto a la demografía, el público de *eSports* y *GVC* es un grupo muy buscado en términos de publicidad e inversión. Más de la mitad de la audiencia está formada por jóvenes y hombres de 21 a 35 años, que consumen la mayoría del contenido en línea en lugar de los medios tradicionales. El porcentaje de integrantes de la generación de *Millennials* en la audiencia de *GVC* y *eSports* es dos o tres veces mayor

que cualquiera de los cuatro grandes deportes. Históricamente, los *Millennials* han estado entre los grupos demográficos más difíciles de alcanzar a través de los medios tradicionales. Por lo tanto, esta composición de audiencia sugiere una gran oportunidad para futuras ventas de publicidad y derechos de transmisión.

Con respecto a los factores geográficos, la región de Asia / Pacífico representa la porción más alta de entusiastas de *eSports* y *GVC*, China representa más de la mitad de la audiencia mundial de *eSports*. Los chinos representaron el 57% de todas las visitas el año pasado y vieron transmisiones de *eSports* más de 11 mil millones de veces, cuatro veces más que el segundo mercado más grande de *eSports*, Norteamérica. La región de Asia / Pacífico también ocupa el primer lugar entre los espectadores de *GVC*, a partir de 2015, Asia Pacífico contaba con 199,1 millones de espectadores, 83 millones más que Europa y 102 millones más que Norteamérica.

Finalmente, otro factor determinante puede denominarse voluntad de gastar. La mayoría de los espectadores de *GVC* y entusiastas de los deportes electrónicos cuentan con un ingreso medio o alto ya que se desempeñan en empleos formales de jornada completa. Los espectadores de *GVC* son muy leales a los *streamers* que siguen y están dispuestos a pagar para tener acceso a transmisiones sin publicidad o para que le dediquen un mensaje al aire y en vivo.

Otro de los puntos a tener en cuenta es la necesidad de captar nuevos usuarios permanentemente para así ampliar la audiencia. Las empresas de *gaming* recurren al *Big Data*, que es una enorme fuente de información sobre todos los usuarios que navegan la red que incluye: edad, sexo, preferencias, actitudes, información personal. Internet está en cada detalle de la vida de cada usuario y los especialistas en marketing saben aprovechar esta información. Las empresas de *gaming* buscan condicionar a los jugadores para que se mantengan en línea el mayor tiempo posible. Dependiendo de la información recopilada por el *Big Data*, el juego recompensará, penalizará e intentará, a través de diferentes estrategias que el usuario invierta tiempo y dinero en el juego. A modo de ejemplificación, en el juego *League of Legends*, si un usuario deja de jugar por un determinado periodo de tiempo se le recordará vía correo electrónico de su inactividad o se le enviará de forma automática ofertas dentro del juego para así conseguir que el usuario continúe en línea. Este fenómeno se encuentra poco regulado, por lo que permite que las grandes compañías de *gaming* controlen y manipulen de una forma casi libre a sus usuarios. Al tener tal magnitud de información, tienen la posibilidad de encontrar y saber cómo atraer nuevos usuarios de manera más efectiva y precisa que como se hizo en los comienzos. La publicidad es redirigida a

potenciales nuevos usuarios según sus actitudes en la web intentando atraerlos, además es enviada a usuarios vigentes para mantenerlos activos.



Universidad de
San Andrés

6. Monetización y fuentes de financiamiento de los *eSports* y sus canales de difusión

Para contar con suficientes ingresos, los *eSports* recurren a cuatro fuentes principales de monetización y financiamiento: publicidad, donaciones, suscripciones online y sponsors.

En primer lugar, según *SuperData*, en el año 2017 la publicidad fue la fuente más grande de ingresos, generando \$1.6 billones o 50% del total de todos los ingresos. Hoy en día, la publicidad en los *eSports* permite a los *streamers* monetizar su actividad, ya sea cobrando una tarifa plana, empleando marketing de afiliación donde los *streamers* ganan comisiones por la venta de productos o mediante programas de asociación / intercambio de ingresos en *YouTube* / *Twitch*. Este es un factor que promueve e incentiva a que cada vez hayan más *streamers*, y por lo tanto más audiencia.

En segundo lugar, se encuentran las donaciones. En el caso de las plataformas de *GVC* como lo es *Twitch*, los canales cuentan con un botón de donaciones con el cual los suscriptores pueden donar dinero al creador de dicho canal. Esta donación se produce a través de empresas como *Paypal*. Cada vez que un espectador dona, tiene la opción de escribirle una dedicatoria o mandarle un mensaje en vivo al *streamer* que será expuesto en la transmisión y así figurar y destacarse de los demás espectadores.

Históricamente, los *sponsors* de los *eSports* se han limitado a industrias estrechamente relacionadas con la tecnología del *hardware*, pero en los últimos años hemos visto cómo *sponsors* convencionales de seguros, bebidas y compañías de autos han invertido en el rubro. Como ejemplo, la Liga Norteamericana de *League of Legends* y *Overwatch* contaba con *Toyota*, *T-Mobile*, *Sour Patch Kids*, *Coca-Cola*, *American Express* y otras marcas no-endémicas. Según Huélamo García (2018), esta lluvia de inversiones de marcas no relacionadas directamente con el mercado de *eSports* de dió a partir de estudios que demuestran que “hay cada vez más público de *eSports* (casi un 50%) que no juega a los juegos que es aficionado, lo cual ha hecho que el círculo se amplíe cada vez más y se encuentre paulatinamente más público potencial para las marcas que no tiene que ser necesariamente jugador. Se da la circunstancia de que las organizaciones han tenido más éxito en la búsqueda de estas nuevas alianzas mientras que los clubes aún tienen algo más de camino para recorrer”.¹⁴

¹⁴ <https://www.phylaxabogados.com/esports-marcas-endemicas-vs-no-edemicas-y-contrato-de-patrocinio-en-espana/> (Último acceso: 12/04/20)

Finalmente, las suscripciones son una nueva forma de consumir contenido deportivo exclusivo que está completamente separado del paquete de TV y les da acceso a un grupo demográfico más joven que nunca se inscribirá en la televisión de pago. *Goldman Sachs* estima que para 2022 los derechos de los medios representarán el 40% de los ingresos totales de eSports, o \$ 1.2 mil millones, aunque es posible que parte de ese flujo de ingresos pueda ser parte de una suscripción directa al consumidor.

Figura 7: Audiencia, premios y monetización de los eSports.

	2018	2019	2020	2021	2022
Audiencia	167.000.000	194.000.000	225.000.000	250.000.000	276.000.000
Crecimiento anual	17%	16%	16%	12%	10%
Premios	\$170.000.000	\$256.000.000	\$307.000.000	\$359.000.000	\$413.000.000
Crecimiento anual	50%	50%	20%	17%	15%
Monetización	\$869.000.000	\$1.184.000.000	\$1.592.000.000	\$2.173.000.000	\$2.963.000.000
Crecimiento anual	33%	36%	35%	37%	36%

Fuente: <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2018/06/Goldman-Sachs-Esports-Report.pdf>

La Figura 6 demuestra el crecimiento de la audiencia, premios y monetización de los eSports. Es interesante destacar que los torneos ofrecen premios cada vez más grandes para llamar la atención de nuevas audiencias y jugadores. Durante el 2018 y 2019 los premios han crecido significativamente, pero Goldman Sachs estima que para los años 2020, 2021 y 2022 las cifras van a caer estrepiosamente.

Al igual que los canales de difusión, dentro de los videojuegos también existen métodos propios de financiamiento¹⁵ tales como *kickstarters*, micropagos y publicidad. Durante los últimos años el modelo de *crowdfunding*, es decir financiamiento colectiva, fue una vía ideal para que los desarrolladores de videojuegos independientes y de “perfil bajo” lograran sacar adelante sus proyectos y competir en el mercado mundial. *Kickstarter*, *Patreon* o *Indiegogo* son las principales plataformas que lideran los financiamientos de este tipo de videojuegos denominados “*indie*”.

¹⁵

<https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/como-financiar-videojuego-kickstarter-micropagos-publicidad-180546>
(Ultimo acceso: 18/05/20)

Los micropagos son otra forma de financiamiento y consisten en pequeños contenidos que se adquieren a cambio de dinero real, como por ejemplo, armas épicas, *skins* (aspectos), *items*, cofres con premios, paquetes de oro o experiencia. Generalmente se trata de elementos que no se pueden conseguir de otra manera. Es importante destacar que si la desarrolladora abusa de los micropagos, puede generarse un gran descontento en los jugadores.

El último método de financiamiento es la publicidad. Al igual que los micropagos, el abuso de la misma puede generar un efecto negativo en los consumidores, pero si se aplica de una manera correcta y poco invasiva, genera grandes ingresos de dinero. Un claro ejemplo se puede ver en los videojuegos de fútbol como *FIFA*, donde se coloca una valla de publicidad a pie de campo o un logo de marca en la prenda de los jugadores al igual que en el fútbol tradicional.



7. Nuevos desarrollos de interacciones

La industria del *gaming* ha crecido exponencialmente en las últimas décadas superando a la industria cinematográfica y de música en cuanto a la recaudación en dólares. La empresa *Headway*, líder de *Growth Marketing* para aplicaciones móviles en todo el mundo, se especializa en el uso de tecnología de compra de medios y *machine learning*. Sus directivos explican que “este fenómeno está liderado por una revolución puesta en marcha por desarrolladores de *apps* como *Supercell*, *Activision*, *mixi*, *Tencent*, *Etermax* y *Niantic* que han descifrado las mecánicas que atraen a los jugadores móviles sino también el juego de las compras *in-game*”¹⁶. Según *Superdata*, en 2019 los videojuegos móviles facturan 3 de cada 5 dólares gastados por los usuarios en videojuegos digitales. Este gran impacto se logró porque grandes desarrolladores de videojuegos para PC o consolas crearon franquicias para que los mismos pudieran jugarse también en celulares inteligentes.

Según el informe de *Global Mobile Trends* (2018), la penetración actual de celulares inteligentes alcanzó al 65% de la población mundial, es decir, hay tres mil setecientos millones de *smartphones* 4G conectados a la red celular, y se espera que esa cifra llegue a cuatro mil setecientos millones en cinco años. Además, el avance tecnológico y las velocidades de los operadores móviles crecen cada año.

Universidad de
San Andrés

¹⁶ https://www.latinspots.com/files/Institucional_LatinSpots/LATAM_MobileGaming18.pdf (Último acceso 09/03/2020)

Figura 8: Base instalada en redes de operadores móviles



Fuente: *Global Mobile Trends* (2018)

<https://data.gsminelligence.com/api-web/v2/research-file-download?id=33292664&file=Global-Mobile-Trends-2018.pdf> (Último acceso: 19/08/20)

Figura 9: Pronóstico de penetración de red 5G en 2025. Tabla.

	Corea	EE.UU.	Japón	Europa	China	Promedio Global
Dispositivos móviles conectados a redes 5G 2025	41.000.000	188.000.000	98.000.000	209.000.000	600.000.000	1.570.000.000

Fuente: *Global Mobile Trends* (2018)

<https://data.gsmaintelligence.com/api-web/v2/research-file-download?id=33292664&file=Global-Mobile-Trends-2018.pdf> (Último acceso: 19/08/20)

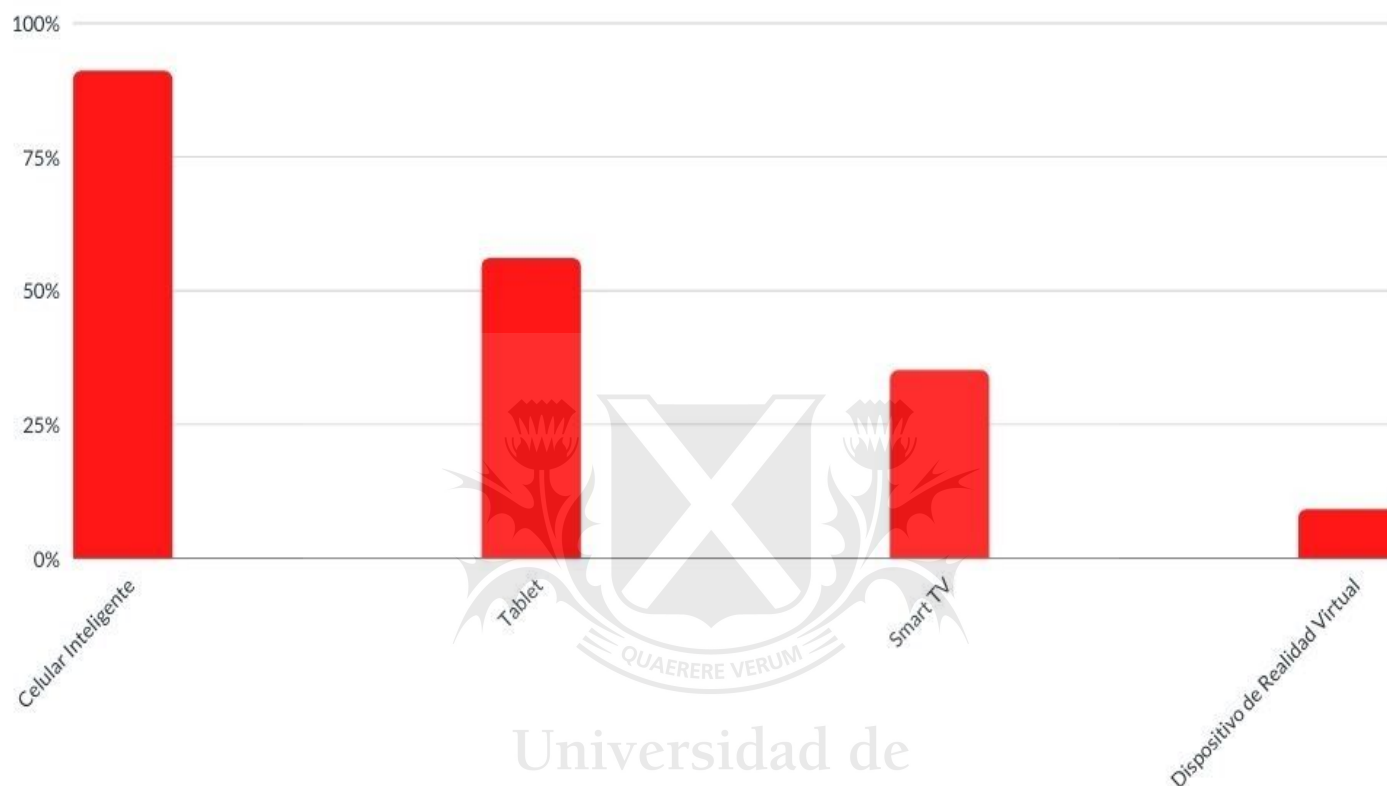
Figura 10: Pronóstico de penetración de red 5G en 2025. Gráfico.



Fuente: *Global Mobile Trends* (2018)

<https://data.gsmaintelligence.com/api-web/v2/research-file-download?id=33292664&file=Global-Mobile-Trends-2018.pdf> (Último acceso: 19/08/20)

Figura 11: Dispositivos propios de consumidores, EE.UU.



Fuente: *Global Mobile Trends* (2028)

<https://data.gsmainelligence.com/api-web/v2/research-file-download?id=33292664&file=Global-Mobile-Trends-2018.pdf> (Último acceso: 19/08/20)

En las Figuras 7, 8, 9 y 10 se representa el crecimiento del mercado de dispositivos tecnológicos y la migración de redes telefónicas a través de los años. Desde el 2015 han aumentado significativamente la cantidad de celulares inteligentes conectados a redes avanzadas. Cada año baja el número de circulación de teléfonos básicos, es decir teléfonos de temprana generación que no tienen la capacidad ni la tecnología para utilizar redes modernas tales como 2G, 3G, o 4G. Ya para el año 2025, según *Global Mobile Trends* (2018), van a existir 1.5 billones de celulares inteligentes conectados a la red más rápida de todas, la 5G. Este avance va a permitir que cada vez haya más jugadores móviles y nuevas oportunidades de interconectividad y desarrollo interactivo. Asimismo, el promedio global de celulares móviles conectados a la red 5G alcanza a 1.570.000.000, un número muy alentador para los

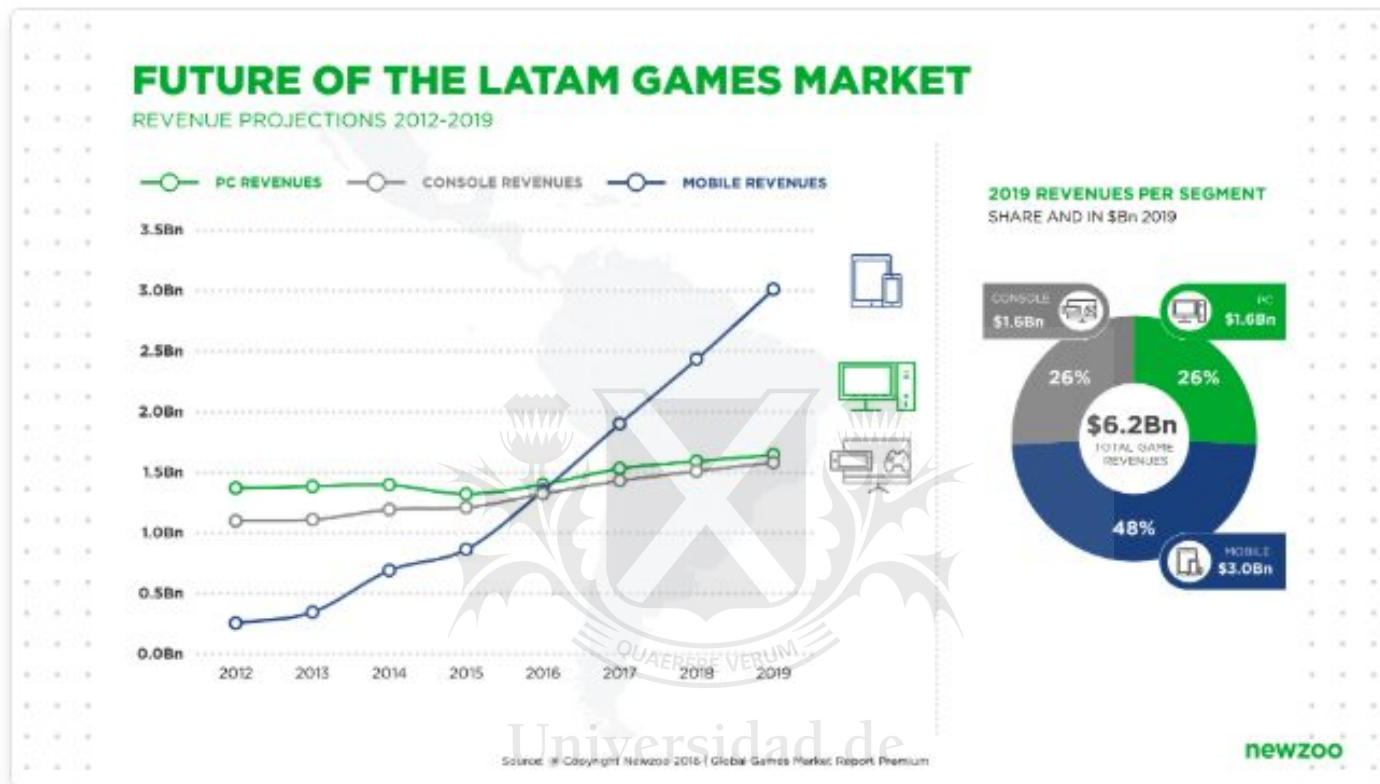
desarrolladores de videojuegos móviles. También destaca que la ubicuidad de los teléfonos inteligentes significa que siguen siendo el principal punto de acceso a Internet para la mayor parte del mundo. En los EE. UU. y Europa, más del 90% de la población tiene un teléfono inteligente, con el 50-60% de las horas en línea ahora dedicadas a dispositivos móviles.

La inserción de franquicias de juegos AAA en la industria móvil ha demostrado ser una estrategia muy exitosa para las desarrolladoras. Según *SuperData*, *Call of Duty Mobile* ganó \$116.8 millones en el año 2019, logrando una sensación similar y muy reflectiva a la de estar jugando en una consola. Esta nueva industria cultural, que generó \$64.4 billones en 2019, también ha demostrado que los *gamers* están dispuestos a jugar una amplia gama de géneros en una pantalla táctil.



7.1. Mobile Gaming en LATAM, un mercado más familiarizado.

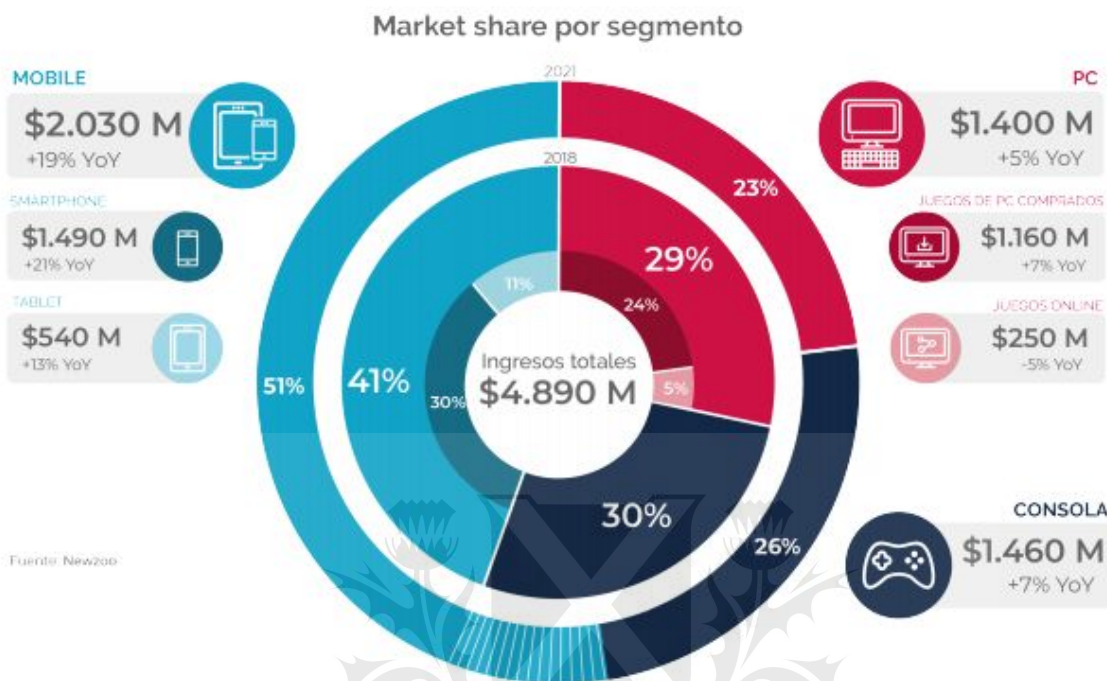
Figura 12: Pronóstico de ingresos del mercado del *gaming* en Latinoamérica



Fuente: <https://newzoo.com/insights/articles/latin-american-games-market/> (Último acceso 15/06/20)

En el año 2016 los principales ingresos de los mercados de PC, celulares inteligentes y consolas en la región de América Latina eran casi iguales. Sin embargo, hoy en día el mercado de juegos está en un punto de inflexión donde los dispositivos móviles se están convirtiendo en el segmento más grande en términos de ingresos, con un aumento interanual del 56%, ya es el sector que más rápido crece. Asimismo, comparando con mercados de celulares inteligentes de otras regiones, el de América Latina es el que se está desarrollando a mayor tasa. La Figura 11 muestra los segmentos de videojuegos que más ingresos generaron en el mercado de América Latina. Los dispositivos móviles lideran el mercado con ingresos de \$3.08 billones y penetración del 51%. Las consolas y PC se encuentran en segundo lugar con ingresos de \$1.6 billones cada uno y una penetración de 26% y 23%.

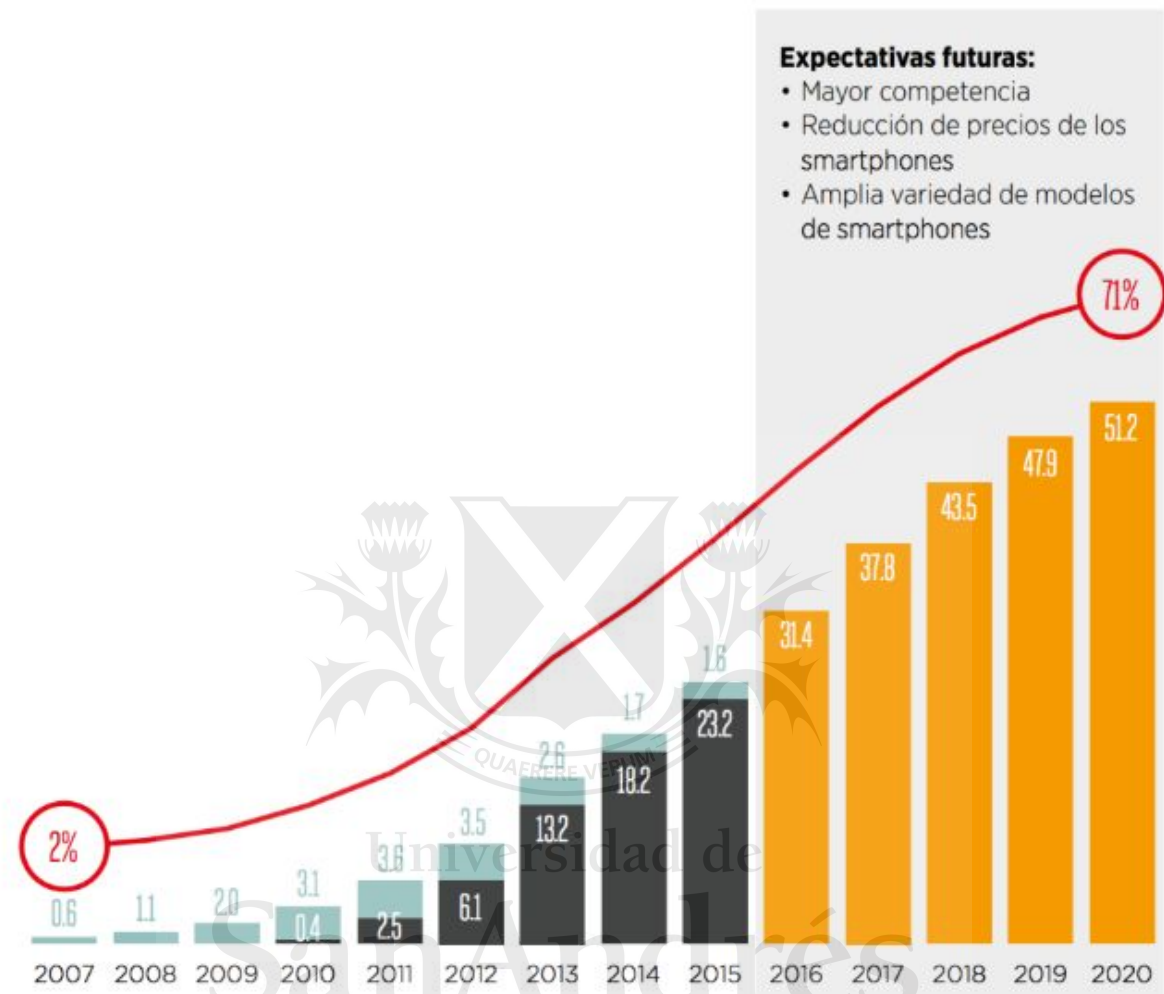
Figura 13: Penetración de distintos dispositivos tecnológicos y segmentos de mercado en Latinoamérica.



Fuente https://www.latinspots.com/files/Institucional_LatinSpots/LATAM_MobileGaming18.pdf (Último acceso 09/03/2020)

A modo de ejemplificación, en Argentina, siguiendo a Franceschin (2016), el 40% de su población ya está utilizando *smartphones*. Es decir, hoy en día hay 25 millones de estos dispositivos activos en el mercado y se espera que para el año 2020 esa cifra poblacional crezca al 71%. Asimismo, otro cambio exponencial va a ser el de los dispositivos que se encuentran conectados a redes de 4G de máxima velocidad. En el presente hay 3 millones de *smartphones* conectados a esta red, pero el autor estima que dentro de cuatro años este número crecerá a 23 millones, lo que implicará una cobertura del 33% del mercado con esta tecnología. En la siguiente Figura se presenta el creciente porcentaje de adopción de smartphones en Argentina.

Figura 14: Crecimiento en la adopción de *smartphones* en Argentina



Fuente: <http://www.vrainz.com/radiografia-del-mercado-movil-argentino/> (Último acceso: 19/07/20)

Según el reporte *Global de Games* realizado por *Newzoo*, Argentina es el tercer país que más ganancias genera en la industria del *gaming* en Latinoamérica después de México y Brasil. En 2019 dichas ganancias alcanzaron los 495 millones de dólares en 2019. Asimismo, según la investigación de *Mobile Gaming* realizado por *OnDevice* para *AdColony* (empresa líder en el segmento de publicidad en video In-App), el 66% de los encuestados juegan con sus smartphones diariamente. La investigación también demuestra que estos dispositivos móviles se han convertido en un objeto indispensable para las personas y para el entretenimiento ya que, a diferencia de otras plataformas de videojuegos, se puede acceder a esta en cualquier lugar y momento. Además, el diario *BAE Negocios* afirma que “las razones por las que los

usuarios juegan en sus dispositivos móviles son varias, entre ellas: divertirse, relajarse, socializar, ganar dinero, por ejercicio mental, mejorar los reflejos y la concentración, e inclusive porque los hace sentirse más jóvenes.”¹⁷



8. Cambios en la percepción de los *eSports*

Hace unas décadas atrás los videojuegos no tenían una imagen positiva en la sociedad, especialmente en los adultos. Principalmente, en la década del ochenta, se señalaba que “los videojuegos generan adicción, son promotores del sedentarismo, inhiben las actividades al aire libre, impiden hacer deportes, recortan las horas de estudio e, incluso, desarrollan actitudes violentas en niños y jóvenes” (Pérez et al., 2003; Mendiz et al., 2003)¹⁸.

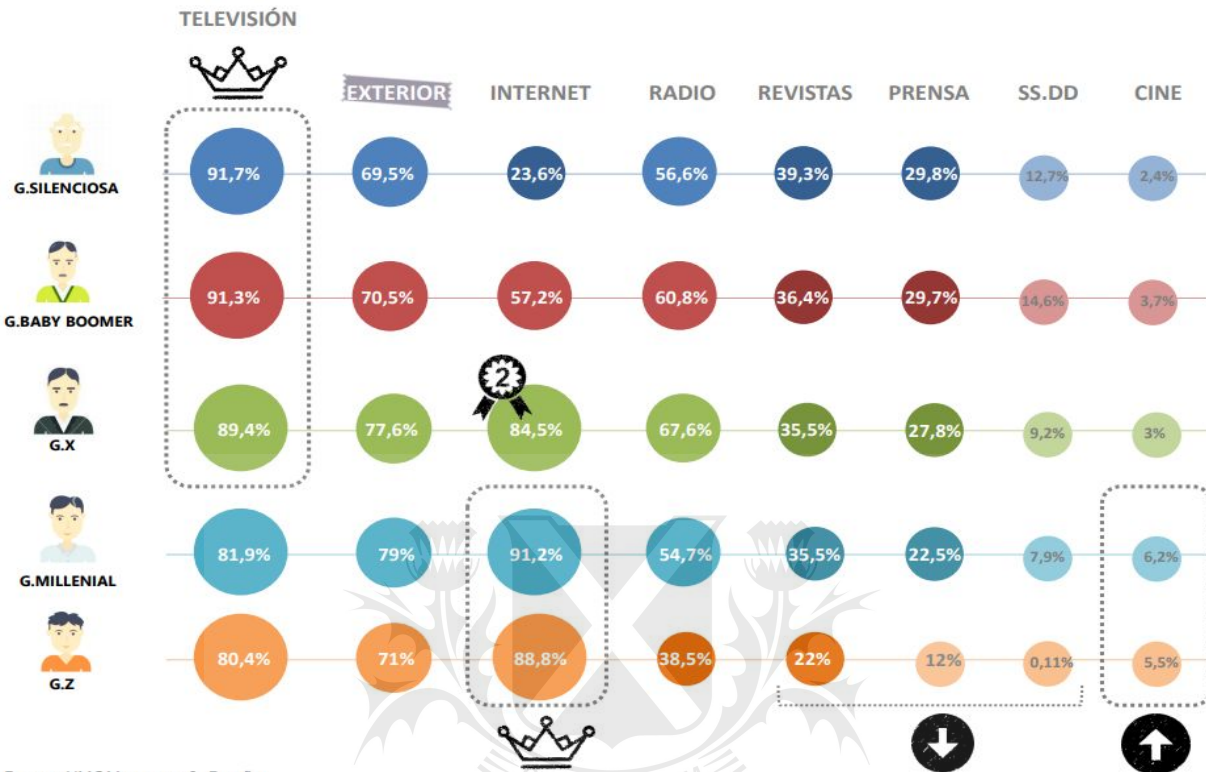
Este prejuicio que tienen o tenían los adultos (generalmente la generación *Baby Boomers*) es lógico y razonable tomando en cuenta el cambio drástico generacional y el crecimiento exponencial de la tecnología en nuestras vidas cotidianas. La generación anterior creció con distintos valores, *hobbies* y contextos, pasaban más tiempo al aire libre y no estaban rodeados ni eran tan dependientes de los distintos dispositivos electrónicos. Además su principal consumo de contenidos y medios era a través de la televisión y no del Internet como lo es hoy en día.

En el gráfico a continuación se presenta el consumo de medios (televisión, Internet, radio, revistas, etc.) de acuerdo con cinco generaciones (generación “silenciosa”, los *Baby Boomers*, la generación X, los *Millenials*, y finalmente la generación Z).

Universidad de
San Andrés

¹⁸ Tomado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v15n30/1692-2522-angr-15-30-00051.pdf> (Ultimo acceso 22/05/20)

Figura 15: Consumo de medios en las distintas generaciones



Fuente: http://asturias.avantemedios.com/wp-content/uploads/2017/09/Avante_Estilos-de-vida-generacionales_Septiembre-2.017_AS.pdf (Último acceso (19/07/20))

La visión negativa de los videojuegos sufrió transformaciones en los últimos años, tal como afirman Gómez Esther y Turci (2003): “a partir de la década del noventa, el panorama respecto a los videojuegos comienza a dar un giro y se centra en los efectos positivos que estos promueven.”. La apreciación de los autores citados surge de una serie de estudios relacionados con la potenciación de las capacidades cognitivas, la adquisición de destrezas y habilidades, la difusión de ideas y valores y, por último, la modelización de conductas. Mendiz *et al.*, (2003) coincide con Gómez Esther y Turci (2003) y plantean que el uso de videojuegos supone una ayuda para el desarrollo intelectual y favorece habilidades cognitivas tales como la atención, la percepción espacial y la memoria. En el plano de las destrezas y habilidades, se ha reconocido que estos desarrollan el discernimiento visual, mejoran el desarrollo lógico inductivo y potencian las competencias para la gestión de recursos y manejo de la información, tal como afirma Bernat (2008)¹⁹.

¹⁹ <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v15n30/1692-2522-angr-15-30-00051.pdf>. (Ultimo acceso 10/03/20)

Si se dedica el tiempo justo a los *eSports*, los mismos generan efectos sorprendentes en el cerebro y mejoran su salud. Un equipo de científicos de la Universidad Oberta de Cataluña (España) y del Hospital General de Massachusetts de Boston (EE. UU.) ha realizado un análisis sistemático de 116 estudios científicos distintos respecto a la influencia de los videojuegos en el comportamiento y el cerebro. Los resultados de los estudios indican que jugar videojuegos no solo cambian el funcionamiento del cerebro, sino también su estructura, porque se producen cambios en muchas regiones del mismo. Romero sostiene que “mejoran los niveles de atención, incluyendo la sostenida y la selectiva. Además, las regiones del cerebro que juegan un papel clave en la atención son más eficientes (...), y requieren menos activación para mantenerse concentrados en tareas exigentes.”²⁰. Asimismo, el desempeño de distintas partes responsables de las habilidades visoespaciales, “la capacidad para representar, analizar y manipular objetos mentalmente”, mejoran sensiblemente. En suma, según los científicos, los videojuegos usados adecuadamente también pueden ser muy útiles para revertir el deterioro cognitivo causado por el envejecimiento. Finalmente, estimulan el pensamiento estratégico y aumentan el nivel de reacción del usuario.

Cada vez son más las personas que acceden a este tipo de entretenimiento y que lo consideran una posible carrera profesional (como jugador directo o algún negocio relacionado con el rubro, por ejemplo medios de transmisiones en vivo o cualquier tipo de venta de contenido) que le genere ingresos al igual que cualquier otro tipo de trabajo.

Siguiendo a Paredes Otero (2018) ,este cambio cultural e ideológico se debe a varios factores. Hoy en día “los videojuegos evolucionan como los propios niveles que componen este tipo de entretenimiento. En un primer nivel estaría el ocio interactivo destinado únicamente al entretenimiento”. Seguidamente, se encuentran títulos denominados “*serious games*” en los que a su objetivo lúdico se suma el hecho de educar al usuario. Sin embargo existen videojuegos cuya misión en este tercer nivel es triple: “divertir, enseñar y provocar un cambio en la mentalidad del jugador ante problemáticas sociales”. Los *serious games* pueden hacerse noticia y tienen carácter de editorial interactivo (*newsgames*), los ‘*advergames*’ son aquellos que sirven para expresar admiración por los valores de una empresa. También existen los juegos de simulación en los que el jugador aprende habilidades para enfrentarse a un aspecto de la realidad, como por ejemplo convertirse en gestor financiero y aprender técnicas de economía.

²⁰ <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/asi-afectan-al-cerebro-los-videojuegos-461499861915> (Ultimo acceso 10/03/20)

Otro tipo de *serious games* o juegos serios podrían denominarse juegos para el cambio social, en los que se enseñan valores sociales y cívicos a la vez que se busca la sensibilización de los ciudadanos ante problemas de carácter social. Un ejemplo pertinente es el videojuego *Ayti: The Cost of Life*²¹, donde el jugador debe enfrentar los desafíos de vivir en un país del Tercer Mundo y gestionar la economía doméstica de una familia haitiana para llegar a ciertos objetivos de bienestar y salud, felicidad y acceso a la escolarización o educación de sus miembros.



²¹ <https://elcorreoweb.es/extra/el-cambio-social-a-traves-de-los-videojuegos-EB4021226> (Último acceso 19/07/20)

9. Diferentes reglamentaciones estatales con respecto a la penetración de *eSports*

El crecimiento y la popularidad de los *eSports* en distintos países no solo dependen del desarrollo tecnológico o de la penetración del Internet, las regulaciones de Estado tienen un gran peso en esta determinación también.

9.1. Caso Japón: *eSports*, un fenómeno regulado

Japón, aunque sea uno de los países más desarrollados del mundo con una penetración de Internet en el 93.3%²² de su población, es un adecuado ejemplo del estancamiento del crecimiento de los *eSports*. El país asiático enmendó el “*The Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations* (Act No. 134 (May 15, 1962)” dos veces en el año 2014, una vez en junio y otra en noviembre. Esta Ley regula las primas y representaciones en relación con las transacciones de bienes y servicios para garantizar una competencia leal y, por lo tanto, proteger los intereses de los consumidores en general. La enmienda de junio obliga a las empresas a establecer sistemas para evitar representaciones engañosas de sus servicios y / o productos y obliga al gobierno a establecer pautas que las empresas deben seguir. El Secretario General de la Agencia de Asuntos del Consumidor puede instruir y asesorar a las empresas sobre la implementación de los sistemas requeridos basados por ley. Si una empresa no cumple con estos requisitos o instrucciones, el Secretario General tiene la legitimidad para penalizarlas o hacerlas públicas. La enmienda de noviembre introduce la imposición de una multa administrativa a una empresa que ha realizado las siguientes declaraciones engañosas:

- ²³any representation where the quality, standard or any other content of goods or services is portrayed to general consumers as being much better than that of the actual goods or services, or much better than that which other businesses supply, contrary to fact; or
- any representation by which the price or any other trade terms of the goods or services could be misunderstood by general consumers to be much more favorable than the actual goods or services supplied, or to be much more favorable than those of other businesses that supply the same kind of or similar goods or services. (Act No. 134 of 1962, as amended by Act No. 118 of 2014, arts. 5 & 8.)

²² https://www.indexmundi.com/es/japon/numero_de_usuarios_de_internet.html (Ultimo acceso (26/05/20)

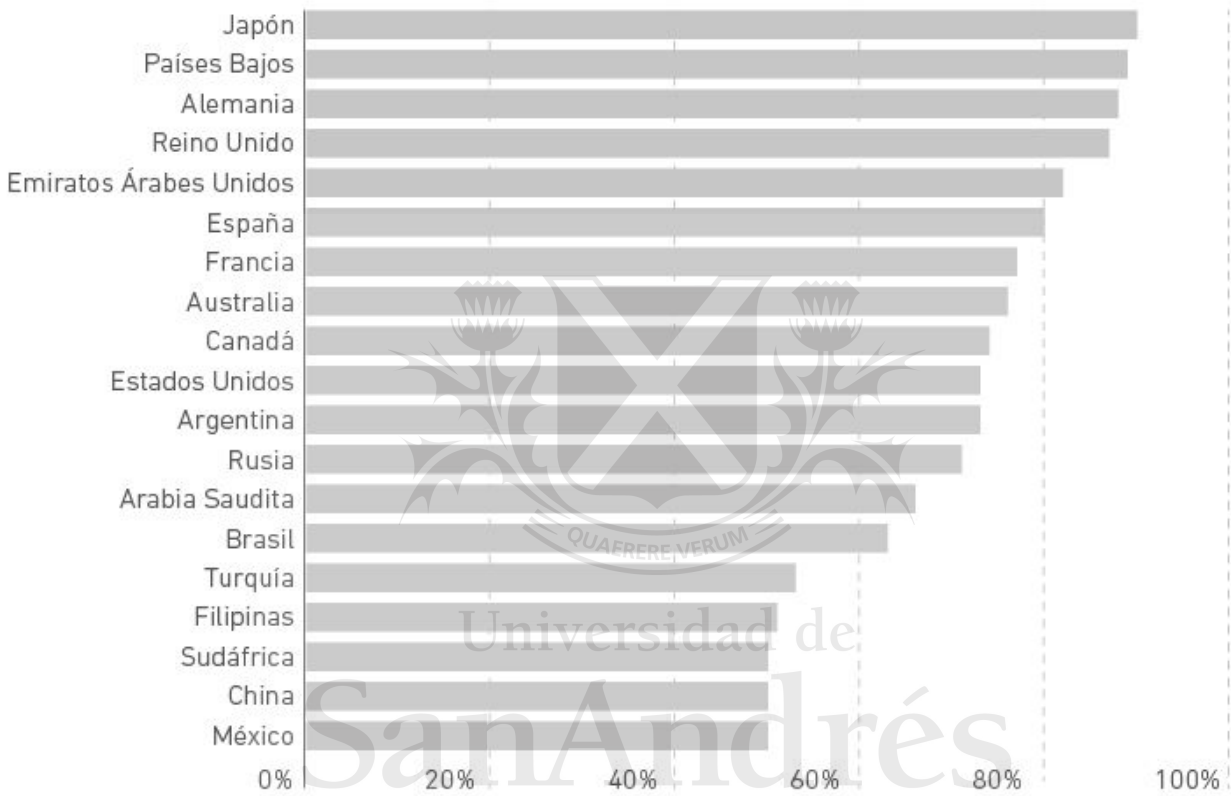
²³

<http://www.loc.gov/law/foreign-news/article/japan-act-against-unjustifiable-premiums-and-misleading-representations-amended/> (Ultimo acceso (26/05/20)

Figura 16: Países con mayor porcentaje de usuarios con Internet móvil

PAÍSES CON MAYOR PORCENTAJE DE USUARIOS CON INTERNET MÓVIL

México ocupa la posición 19, con el 50 por ciento



Merca20
mercado-tecnología-publicidad-medios

Fuente: Statista

Fuente: <https://www.merca20.com/paises-mayor-porcentaje-usuarios-internet-movil/> (Último acceso (2/06/20))

Es importante entender por qué Japón optó implementar estas regulaciones que tanto afectaron al sector de los *eSports*. En la década del 80, el país vivió un boom tecnológico que desarrolló dos sectores importantes: el *gaming* y el *gambling*. Marcas como *Sega* y *Gameboy* crecieron exponencialmente con la venta de sus productos hardware, cada vez más avanzados tecnológicamente y con múltiples ofertas de productos variados. Barbará (2018) explica que este boom en los videojuegos también produjo mejoras en el mundo del *gambling*, “especialmente, en aquellos productos que se centraban en simular juegos de azar

a través de informáticos como fue el caso del video-póker, un juego informático para apostar jugando contra un software. Un juego que se hizo tremendamente popular hasta el punto de ser utilizado como un instrumento para el blanqueo de capitales.” Durante esta época, la mafia japonesa (Yakuza) vio la oportunidad y empezó a organizar eventos de apuestas clandestinos con el objetivo de blanquear grandes cifras de dinero. Estos eventos ilegales se popularizaron rápidamente en varias regiones del país, por lo tanto, el gobierno se vió obligado a aprobar una banda de medidas legales para limitar las actividades de la mafia, entre ellas se crearon la legislación anti *gambling* y la legislación para evitar la competencia desleal. Estas medidas terminaron condenando al mundo de los *eSports* porque “cualquier acto en el que un usuario pudiese ganar un premio económico y tuviese que pagar una cuota o entrada para participar, podía ser considerada como *gambling*”, por lo tanto, el límite máximo de premio monetario impuesto por el Estado en este tipo de eventos es de 100.000 Yens. Esta cantidad de dinero no es suficiente para generar motivación de invertir tiempo ni esfuerzo en este sector, como sí lo hay en otros países donde los premios llegan a cifras de seis dígitos.

La conclusión es clara, “no es que los deportes electrónicos estuvieran prohibidos en Japón, sino que estaban prohibidas las principales fórmulas de organizar y premiar este tipo de competiciones de videojuegos (...). El problema era más bien que las actuales leyes japonesas restringían su expansión y la proliferación de eventos donde pudiesen participar sus ciudadanos.”²⁴. Esto es un claro contrapunto de nuestra hipótesis, un país que se destaca por su desarrollo tecnológico, donde casi toda su población tiene acceso al internet y donde se fundaron empresas líderes en el sector de videojuegos, no pudo promover los *eSports* por limitaciones legislativas.

9.2. Caso China: El mayor mercado mundial de *eSports*:

El floreciente mercado de *eSports* en China está compuesto por la base de jugadores más grande del mundo con aproximadamente 442 millones de jugadores a fines del 2017, según *Goldman Sachs*. CNNIC (*China Internet Network Information Center*) afirma que la tasa de penetración de los usuarios de internet en China es del 57.2% y *Newzoo* explica que el país contribuyó con un tercio de los ingresos totales de la industria mundial del gaming y seguirá siendo el mercado de videojuegos número uno por ingresos y por jugadores. Aún así, a pesar de los números y oportunidades de continuo crecimiento en el

²⁴ <https://www.alexbarbara.es/japon-y-los-esports-un-problema-legal/> (Último acceso 19/07/20)

mercado de videojuegos y desarrollo tecnológico, China se encuentra en un dilema de regulaciones estatales y consideraciones de salud que reprimen el libre uso de los videojuegos y multan a las empresas desarrolladoras de los mismos.

Figura 17: Número (en millones) de espectadores de GVC por región global.

NÚMERO DE ESPECTADORES DE GVC POR REGIÓN, 2015 (EN MILLONES)



Fuente: <https://investmentbank.com/esports-gaming-video-content/> (Último acceso: 12/07/20)

Figura 18: Panorama de usuarios de *smartphones*, suscriptores, redes e ingresos en China



Fuente: *Global Mobile Trends (2018)*

<https://data.gsminelligence.com/api-web/v2/research-file-download?id=33292664&file=Global-Mobile-Trends-2018.pdf> (Último acceso: 19/08/20)

La figura 17 respalda el hecho de que China es el mercado de *eSports* más grande del mundo. Para el año 2025, *Global Mobile Trends (2018)* estima que el número de smartphones conectados a la red de datos llegaría a los 1.51 billones con un índice de adopción del 88%. Asimismo, los usuarios ya no estarían

utilizando redes de tecnología 2G ni 3G, únicamente 4G y 5G. Finalmente, los ingresos totales de operador de red llegarían a \$194 billones.

Con respecto a las reglamentaciones adoptadas por el Estado ya mencionadas, resulta interesante destacar que el Ministerio de Educación ha reconocido a los *eSports* como uno de los principales carreras de la educación superior. Por lo tanto, ha inyectado grandes dosis de capital al ecosistema de *eSport* chino, produciendo más ligas profesionales, productores de torneos, distribuidores de contenido y estadios especializados.

En contraposición, *Tencent Holdings Limited*, empresa multinacional China cuyas subsidiarias proveen productos y servicios de Internet, además de ofrecer servicios de publicidad en Internet en China²⁵ y dueña de *Riot Games* ha perdido 20 mil millones de dólares porque, recientemente, el mismo Ministerio de Educación ha ordenado al regulador de publicaciones que limite el número de nuevos videojuegos en línea, tome medidas para restringir el tiempo que los jóvenes pasan jugando y explore un sistema apropiado para la edad de los mismos. Como consecuencia, el valor de sus acciones cayó 5.4% y la empresa siguió perdiendo hasta 160 mil millones por la incertidumbre regulatoria del país. Asimismo, el Ministerio de Educación publicó un documento atribuyendo los altos niveles de miopía a la propagación de teléfonos móviles y otros dispositivos electrónicos y la falta de actividades al aire libre y ejercicio. Pidió a los padres que limiten la cantidad de tiempo que sus hijos pasan usando teléfonos móviles y otros dispositivos electrónicos, y les recomendaron a los niños pasar más de una hora al aire libre todos los días.

²⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Tencent_Holdings (Ultimo acceso 19/07/20)

10. Análisis y Hallazgos

10.1. Procesamiento de los datos

Cuando se ha finalizado la recolección de los datos mediante la encuesta, comienza el próximo paso del proceso de investigación: ordenar y clasificar el conjunto de los datos obtenidos. A los fines de recopilar las respuestas se recurrió a cuadros estadísticos con una sola variable. Luego para expresar visualmente los valores numéricos que aparecen en los cuadros se utilizaron gráficos de *pie charts* que son muy útiles "para permitir una comprensión global, rápida y directa de la información que aparece en cifras" (Sabino, 2012, p.200). Se graficaron las informaciones más importantes de la encuesta. Se realizó este proceso en 10 preguntas. A modo de ejemplificación, en el caso de la pregunta 1 las respuestas se ordenaron con respecto a los 3 grupos etarios considerados.

En la pregunta 1: ¿Edad?

- 1) 17 o menos
- 2) 18 a 25
- 3) 26 a 50

Las respuestas muestran una amplia mayoría en el rango de 18 a 25 años. Debe recordarse que las personas de 22 años o más vivieron como niños el auge del *gaming* de los 90' cuando *Counter Strike*, *Age of Empires* o *Mario Kart* comenzaban a cambiar la historia del videojuego para siempre.

Tabla 1: Grupos etarios encuestados

Edades de los encuestados	
17 o menos	30%
18 a 25	41%
26 a 50	30%

Fuente: Encuesta Argentina Game Show 2019 - Elaboración propia

No se encontraron respuestas de *gamers* de 50 años o más demostrando así que el *gaming* todavía no pudo adentrarse en este rango etario. No obstante, existen muchos casos de adultos de 50 años o más que pueden ser denominados *gamers* aunque no sean conscientes de esto. El juego *Candy Crush* resulta un buen ejemplo de lo que pueden denominarse *gamers* pasivos, o sea *gamers* que no son conscientes de que lo son y en algunos casos son los que más tiempo dedican. Este consiste en una serie de *puzzles* en el que

la mecánica básica es intercambiar y combinar tres caramelos iguales para eliminarlos de la pantalla y pasar de nivel. Pensar rápido y realizar movimientos inteligentes para tratar de combinar cuantos más caramelos, mejor será imprescindible durante las partidas. Cuanto mejor se juega, mayores son las recompensas.²⁶

En cuanto a la pregunta 2: ¿Jugás videojuegos?

- 1) Sí
- 2) No

Se segmentó entre *gamers* o no *gamers*. En el segundo caso se solicitaba al encuestado proceder a la pregunta 6. Se seleccionó a los *gamers* con el fin de obtener un sujeto a observar indicado para la investigación. Las preguntas a partir de la número 6 se dirigían a cualquier tipo de entrevistado, ya fuera *gamer* o no.

Tabla 2: Segmentación de jugadores y no jugadores de videojuegos

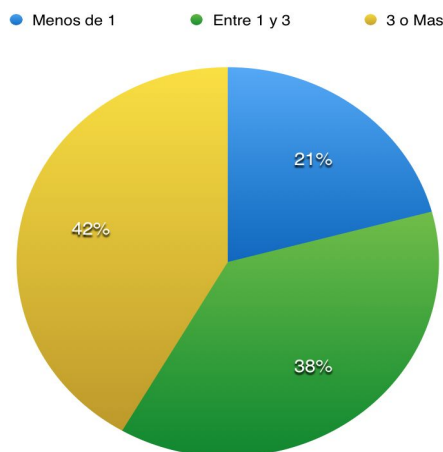
Jugadores de videojuegos	
Jugadores	88%
No Jugadores	12%

Fuente: Argentina Game Show 2019 - Elaboración propia

Concentrándonos entonces en este sujeto a observar, a través de la pregunta 3: ¿Cuántas horas dedicas por día a jugar videojuegos?

- 1) Menos de 1
- 2) Entre 1 y 3
- 3) 3 o más

²⁶ <https://okdiario.com/curiosidades/candy-crash-saga-1918> (Último acceso 25/06/2020)



Pregunta 3: ¿Cuántas horas dedicas por día a jugar videojuegos?

Diagrama 1: Tiempo dedicado al gaming

**Fuente: Argentina Game Show 2019 -
Elaboración propia**

Se buscó estimar aproximadamente cuánto tiempo se le dedica al *gaming* en la rutina diaria de un jugador/a. La gran mayoría mostró dedicarle más de 3 horas diarias, dejando claro que es una actividad a la que se le dedica mucho tiempo de horas de juego y por lo tanto demuestra el grado de atracción y entretenimiento que el *gaming* genera.

En la pregunta 4: ¿A cuál de estos juego jugás?

- 1) *Counter Strike*
- 2) *Fortnite*
- 3) *League of Legends*
- 4) *Otro/s*
- 5) *Call of Duty*
- 6) *Fifa*
- 7) *Hearthstone*

Los juegos con más renombre como *Fortnite*, *Counter Strike* o *League of Legends* aparecieron como los más jugados entre los *eSports*. Estos tres, a pesar de ser juegos distintos comparten una característica: Son "*free to play*", es decir son juegos gratuitos que ofrecen compras dentro del mismo. Este hecho comprueba que el concepto de *software* libre y gratuito llegó para quedarse.

Tabla 3: Preferencias de juegos

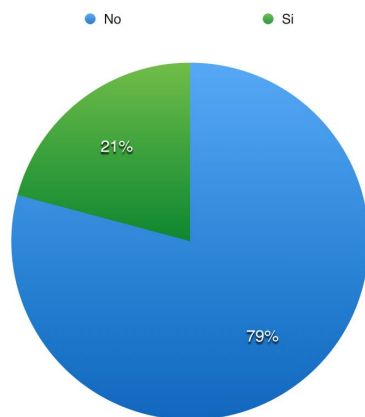
Juegos más jugados	
Counter Strike	24%
Fortnite	19%
League of Legends	16%
Otro/s	17%
Call of Duty	14%
Fifa	9%
Hearthstone	2%

Fuente: Argentina Game Show 2019 - Elaboración propia

La pregunta 5: ¿Sos streamer?

- 1) Sí
- 2) No

Permitió averiguar qué cantidad de jugadores promedio efectivamente son *streamers*. A pesar de que el *streaming* ya es muy popular en el mundo del *gaming*, esta pregunta abrió un cuestionamiento ya que solamente un pequeño porcentaje de los jugadores argentinos transmiten sus partidos en vivo a través de alguna plataforma. Esto abre una posibilidad a futuras investigaciones que permitan explorar las diferencias de acuerdo con los diferentes países.



Pregunta 5: ¿Sos Streamer?

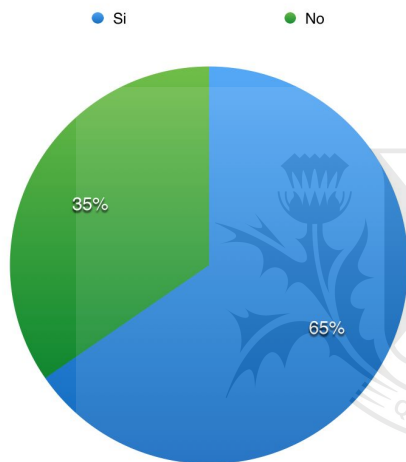
Diagrama 2: Cantidad de streamers

**Fuente: Argentina Game Show 2019 -
Elaboración propia**

A partir de la pregunta 6: ¿Sos espectador?

- 1) Sí
- 2) No

Se establece una segmentación entre espectadores y no espectadores del *streaming* con el fin de realizar una serie de preguntas exclusivas para quienes realizan esta actividad. Las respuestas muestran que la mayoría de los *gamers* (65%) tiende a ser espectador de sus juegos favoritos constantemente.



Pregunta 6: ¿Sos espectador?

Diagrama 3: Cantidad de espectadores

*Fuente: Argentina Game Show -
Elaboración propia*

Luego en la pregunta 7: ¿Cuánto tiempo le dedicas a "espectar"?

- 1) Menos de 1 hora
- 2) Entre 1 y 3
- 3) 3 o más

Se desea averiguar cuánto tiempo se le dedica a mirar transmisiones de jugadores ("espectar"). Los resultados muestran que la gran mayoría de los espectadores dedican no más de 1 hora, aproximadamente lo que dura una partida de casi todo juego.

Tabla 4: Horas dedicadas a mirar transmisiones en plataformas GVC.

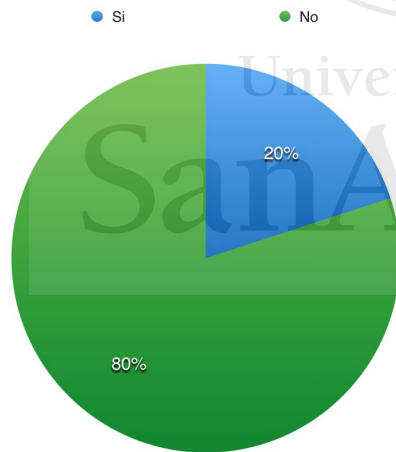
Horas dedicadas a mirar <i>streams</i>	
Menos de 1	50%
Entre 1 y 3	39%
3 o más	11%

Fuente: Argentina Game Show 2019 - Elaboración propia

A través de la pregunta 8: ¿Pagás por ver/tener contenido exclusivo? (Sos suscriptor)

- 1) Sí
- 2) No

Las respuestas mostraron que la cantidad de usuarios que miran pero no pagan por ver contenido exclusivo alcanzó al 80%. Si se relaciona este alto porcentaje con la gran cantidad de espectadores que muestra la encuesta, se podría considerar que la popularidad de las plataformas *GVC Twitch* o *Youtube* dependen en gran parte de que son libres y gratuitas.



Pregunta 8: ¿Pagás por ver/tener contenido exclusivo? (Sos suscriptor)

Diagrama 5: Suscriptores a plataformas GVC

Fuente: Argentina Game Show 2019 - Elaboración propia

La pregunta 9: ¿Cómo conociste el mundo del *gaming*?

- 1) Amigos
- 2) T.V
- 3) Radio
- 4) Otro
- 5) Redes Sociales (*Facebook, Instagram, Twitter, etc*)
- 6) Youtube
- 7) Diario/revistas

Esta pregunta apunta a averiguar cómo los encuestados conocieron el mundo del *gaming*. Un alto porcentaje (39%) señaló la categoría "amigos" demostrando claramente que el *gaming* es una forma de entretenimiento social compartida con amigos. Los porcentajes que tuvieron las redes sociales (22%) y plataformas como *Youtube* (31%) revelan la importancia de las mismas en el desarrollo y aumento de popularidad del *gaming*. Estos porcentajes permiten comprobar lo expuesto en la investigación acerca de las plataformas *GVC* en el sentido de que *Youtube* es una de las más utilizadas en el mundo, ya sea por *gamers* o no, tal como aparece en la figura 3 que detalla las plataformas de transmisión de videojuegos libre en el mercado. *Youtube* captura el 39,1% del mismo en 2015.

A diferencia de lo que sucede en España, en Argentina existe una escasa relación entre la radio y el *gaming* demostrada porque la opción de "radio" no fue seleccionada por ninguno de los encuestados.

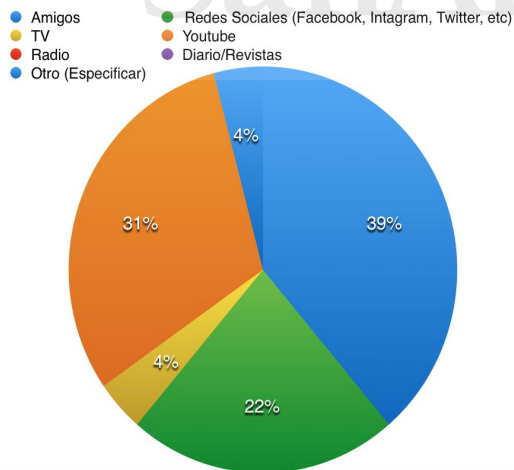


Diagrama 6: Medios por los que se conoció el *gaming*

Pregunta: ¿Cómo conociste el mundo del *gaming*?

**Fuente: Argentina Game Show 2019 -
Elaboración propia**

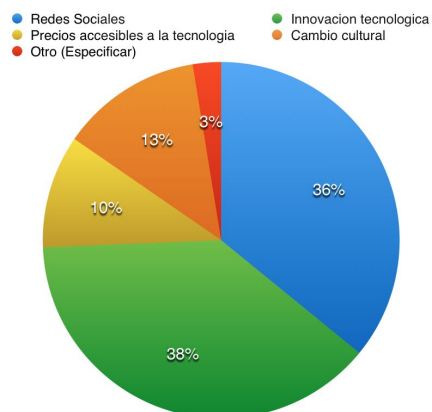
En la pregunta 10: ¿Cuál/es de estas opciones creés que fue la que más influenció la expansión del *gaming*?

- 1) Redes Sociales
- 2) Innovación Tecnológica
- 3) Cambio Cultural
- 4) Precios Accesibles a la Tecnología
- 5) Otro

Se obtuvo cuál era el factor que más había influenciado la inmensa masificación de los *eSports* según un gamer promedio. Asombrosamente la innovación tecnológica aparece como la mayor responsable (38%) en el sentido de que el *hardware*, el mejor acceso a Internet o la facilidad de contar con computadoras en el hogar con mayor velocidad de procesamiento ha sido crucial. Este enorme crecimiento se produjo en los últimos 10 años.

Otro de los puntos a destacar es que la opción "redes sociales" ocupó con un 36% el segundo lugar demostrando el fuerte impacto de las mismas en los *gamers*.

Por otra parte, como resultado de la encuesta se averiguó que a diferencia de nuestras expectativas la gran mayoría de los encuestados optó por la innovación tecnológica como principal factor influyente en el crecimiento de los *eSports* en el mundo.



Pregunta: ¿Cuál/es de estas opciones creés que fue la que más influenció la expansión del *gaming*?

Diagrama 6: Responsables de la expansión del *gaming*

Fuente: Argentina Game Show - Elaboración propia

10.2. Síntesis

En la recolección, procesamiento y análisis de los datos se han seguido los lineamientos que surgen del marco teórico, tal como recomienda Sabino (1996).

El análisis de las respuestas al cuestionario permitió explorar parte de nuestra hipótesis. Adicionalmente varias respuestas cumplieron la función de abrir el espectro de razones por las cuales la industria de los *eSports* sufrió una enorme expansión en los últimos años.

Se detectó que una gran cantidad de usuarios que además de ser *gamers* son espectadores de *streams* en plataformas *GVC*. La investigación bibliográfica lo respalda mostrando la enorme cantidad de usuarios que manejan estas plataformas y cómo estas se convirtieron en una nueva forma de entretenimiento que se complementa y convive totalmente con el *gaming*.

Adicionalmente, estas plataformas se convirtieron en el patio de aprendizaje de los *gamers* además de contar con todas las características de una comunicación interactiva en la actualidad según Cataño (2012): "(...) la inmediatez (desaparece la idea de horarios de programación, la información está disponible), la personalización (escogencia del formato, de la información deseada, del dispositivo de descarga), la no linealidad (contenidos organizados con enlaces), la participación (que rompe con el lector/receptor/espectador porque puede producir)" (p.104).

Comprobando parcialmente la hipótesis de la investigación, estas plataformas, consideradas una industria cultural, fueron unas de los principales factores que influyeron en la expansión de los *eSports* en el mundo, cumpliendo el rol que tuvo la televisión anteriormente con los deportes tradicionales. Se encargaron de exponer a los *eSports* en un formato apto para espectadores en el que el usuario puede estar más en contacto que nunca con el emisor, formando una comunidad con un alto sentido de interacción y retroalimentación mutua. El crecimiento es constante; cada vez surgen más y más usuarios.

Por otra parte como resultado de la encuesta se obtuvo que la gran mayoría optó por la innovación tecnológica como la principal influyente en el crecimiento de los *eSports* en el mundo. A lo largo de la investigación notamos que ciertos cambios tecnológicos fueron claves para la expansión de los deportes electrónicos. Los avances en la tecnología redujeron drásticamente los precios de los equipos requeridos para el juego. Hoy en día no es necesario tener una computadora costosa y con altas prestaciones para jugar a muchos de los videojuegos más populares y al mismo tiempo realizar un *streaming*. Casi cualquier

persona que cuente con una computadora, una cámara y un micrófono puede crear y "streamear" contenido.

Además las plataformas de *GVC* se fueron adaptando cada vez más a los videojuegos, trabajando de una manera más eficiente y en la actualidad es cada vez más fácil realizar un *stream* y al mismo tiempo jugar. *Twitch* y todas las plataformas de *GVC* dependen directamente de los videojuegos para su enorme expansión y viceversa. La retroalimentación es mutua; los creadores de juegos producen los mismos y las plataformas *GVC* son quienes se encargan de distribuirlos y darles popularidad. A modo de ejemplificación, *Valorant* es un videojuego creado por *Riot Games*, el mismo estudio creador del prominente *League Of Legends*. Aún se encuentra en su versión de prueba, la cual puede ser descargada únicamente al ver, a través de las plataformas *GVC*, otros usuarios jugándolo. Este ejemplo muestra que las plataformas de *GVC* pueden convertirse en un medio para descargar juegos y al mismo tiempo utilizarlas como un filtro para poner a prueba nuevas creaciones. La exclusividad que otorga el hecho de la descarga a través de estas plataformas asegura que el juego sea testeado por los verdaderos *gamers* quienes se encuentran navegando por dichas plataformas constantemente y darán su veredicto final del juego para que así los creadores puedan corregir y moldear el juego a las necesidades de quienes en un futuro lo descargarán en su versión definitiva.



Universidad de
San Andrés

11. Conclusión

Las industrias culturales activas en las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) se encuentran profundamente insertadas en la sociedad mediatizada y en un permanente proceso relacionado al acceso al público. Esta vida cultural digital se ha convertido en un servicio público y privado económicamente rentable, así como también en un instrumento de la identidad e integrador de las sociedades. Las industrias culturales son el motor principal de la economía de la cultura ya que son las encargadas de generar, masificar y distribuir la cultura a partir del trabajo creativo y la constante innovación. Tal como explica Zallo (2007), el desarrollo tecnológico y el fácil acceso al Internet facilitan la posibilidad de generar contenido y distribuirlo de manera sencilla generando así un enorme variedad de ofertas. Asimismo, les permite a los usuarios generar su propia oferta y decidir cuándo, cómo y dónde transmitirla. Verón (2013) concluye que los cambios drásticos en las industrias culturales causados por los desarrollos tecnológicos permiten el acceso a la información de cualquier campo social, económico y cultural.

Otra reflexión relevante que fundamenta la necesidad de una investigación profunda del fenómeno de los *eSports* se relaciona con sus influencias sobre la sociedad y la cultura, por ejemplo los juegos muy veloces como *Counter Strike* modifican el uso de la comunicación y el lenguaje utilizado por los jugadores, un campo de interés derivado del *gaming*. Es indudable que la percepción de los *eSports* ha cambiado drásticamente en las últimas décadas. En términos generales, la generación *Baby Boomer* ha modificado la imagen negativa que tenían sobre los mismos. Como consecuencia de la popularidad masiva de los videojuegos a nivel mundial y estudios científicos que demuestran que tienen efectos positivos en los individuos si se le dedica el tiempo adecuado, la sociedad transformó su rechazo inicial por esta industria. Otra factor que ha contribuido a este cambio en la percepción de los *eSports* se relaciona con el hecho de que hoy en día el principal consumo de medios y noticias es a través del Internet y los *Baby Boomers*, inmigrantes digitales, han logrado adaptarse a la transformación digital.

Debido a los escasos antecedentes de investigación científica sobre los *eSports*, aparecen fenómenos interesantes en el curso de este trabajo. En primer lugar, surge un fenómeno que no se había tenido en cuenta al comienzo de la investigación: el denominado "*free to play*". Durante el proceso de investigación y, luego de la revisión bibliográfica que analiza la historia del *gaming*, los datos recogidos permitieron concluir que los juegos más transgresores, que generan mayor ganancia y que cuentan con la mayor cantidad de usuarios coincidían en un mismo formato: todos eran "*free to play*", es decir, podían ser jugados en forma gratuita y contaban con compras opcionales dentro del formato del juego. Asimismo,

estas compras no otorgan ninguna ventaja para quien las adquiera sino que son meramente compras estéticas, haciendo así que el juego sea totalmente equitativo para todos los jugadores. Lo único que los diferencia entre sí es su habilidad. Es este un nuevo factor que debe ser tenido en cuenta. Asimismo resulta interesante destacar que los desarrolladores han logrado insertar dentro de sus videojuegos empresas de sistemas de pago *ingame* para llevar a cabo microtransacciones. Todos los métodos de financiamiento para los canales de difusión que transmiten *GVC* y para el desarrollo de los videojuegos se han llevado a cabo gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos.

Respecto al número de jugadores, si bien el crecimiento es asombroso y continúa aumentando, este incremento debe ser acompañado de una inversión económica. En caso contrario, se tendría que regular la masiva llegada de nuevos jugadores para no afectar la accesibilidad y jugabilidad de los *gamers*. Debe tenerse en cuenta que la pandemia de Coronavirus ha producido una nueva expansión en la industria de los *eSports*.

Por una parte, los *eSports* parecen funcionar como un sustituto ante la falta de competencia deportivas en todo el mundo. El microuniverso de los *eSports* sale a relucir en estos momentos cuando el mundo ha dejado de lado sus actividades normales. En diferentes países se han visto iniciativas para incentivar el mundo de los *gamers* ya que la población sigue teniendo necesidades de entretenimiento, agudizadas por la cuarentena y el aislamiento social. Las industrias culturales tradicionales como la televisión, podrán tener contenidos de *eSports* cada vez mayores o las cadenas que manejan la industria televisiva podrían comenzar a crear más contenidos en las plataformas donde se manejan.

Adicionalmente, el crecimiento de los dispositivos móviles incrementará aún más el crecimiento de los *eSports*. El desarrollo en la tecnología de las redes de datos como la 5G acompaña la penetración de los *smartphones*. Se estima que para el año 2025, la mayoría de los celulares van a estar conectados a redes de datos de alta velocidad y capacidad.

Sin embargo, es muy temprano aún como para analizar si estas iniciativas son positivas para el desarrollo de los deportes electrónicos a largo plazo. Pero debe considerarse que el *eSport* demostró ser una opción fácil de transmitir en cualquier momento y casi bajo cualquier condición. Además, tiene un público masivo y fiel, factor que creó gran interés en las cadenas de televisión que se encuentran con en una gran pérdida de audiencia. Las redes sociales y el Internet también son considerados importantes canales de difusión de contenido de videojuegos donde existen cuentas con millones de seguidores donde se debate y expone contenido *gamer*. Gracias al abaratamiento y al fácil acceso a canales de difusión como la radio, la

televisión y el Internet, hoy en día millones de personas pueden consumir e interactuar con el mundo del *gaming* y los *eSports*.

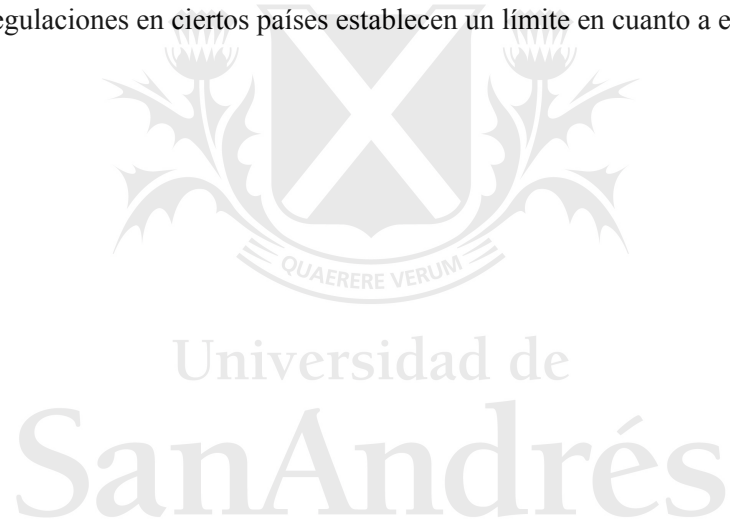
La investigación bibliográfica realizada destaca el impacto económico generado hasta el momento y deja constancia de las enormes posibilidades en un futuro. El acelerado desarrollo de los *eSports* no deja dudas acerca de su potencial comunicativo y económico a nivel mundial. Otro factor importante reside en la creación de nuevos puestos de trabajo debido a la profesionalización del sector. Debe incorporarse personal de diferentes ámbitos: informáticos, diseñadores, publicistas, periodistas, personal de producción, etc. De esta forma, los *eSports* contribuyen al crecimiento futuro de la economía. En tal sentido, Traversa (2014) propone que la innovación tecnológica produce amplias ventajas comparativas para el desarrollo de los negocios en los cuales la destreza y el talento permiten producir riqueza y generar propiedad intelectual. En suma, Zallo (2007), Verón (2013) y Traversa (2014) respaldan la hipótesis propuesta en este trabajo de investigación ya que es posible concluir que las industrias culturales y los nuevos desarrollos tecnológicos han descentralizado el acceso a la información. Los usuarios tienen en sus manos el poder para navegar con libertad de elección y de iniciativa en un sistema que es cada vez más inteligente y auto organizante. En el caso particular de los *eSports*, las personas tienen cada vez más acceso a todo tipo de entretenimientos.

Otro aspecto interesante es el análisis de los grupos etarios que participaron en la encuesta. Las respuestas muestran una amplia mayoría en el rango de 18 a 25 años. No se encontraron *gamers* de 50 años o más demostrando así que el *gaming* todavía no pudo adentrarse en este rango etario. Un factor que debe considerarse radica en que las personas mayores de 29 años no son nativos digitales sino inmigrantes digitales. A diferencia de los nativos digitales, sus posibilidades de comunicación y coordinación de conductas son totalmente diferentes. Según Prensky (2001) existe una brecha digital y generacional que no puede ser ignorada (p. 6). Los nativos digitales “procesan la información de modo significativamente distinto (...) diversas clases de experiencias conducen a diversas estructuras cerebrales” (p. 5).

Una observación adicional que merece mencionarse radica en el hecho de que los *eSports* están enraizados profundamente en la cultura digital de la juventud. La mayoría de los adultos no han desarrollado las competencias que permiten jugar este tipo de juegos. Por lo tanto, pareciera que la brecha social, tecnológica y generacional entre los inmigrantes digitales y los nativos digitales se encuentra en rápida expansión. Se puede decir que la mayoría de los consumidores de *GVC* pertenecen a la generación *Millennial*, es decir, son jóvenes de 21 a 35 años que tienden a consumir contenido en línea en lugar de los medios tradicionales. En cuanto a las audiencias, se puede decir que su crecimiento exponencial fue

mayormente causado por el hecho de que casi el 100% del contenido de estos deportes electrónicos son distribuidos digitalmente. Esto le permite a cualquier persona poder acceder al mismo a través de varios dispositivos tecnológicos, como por ejemplo el celular inteligente o la computadora. Este factor se relaciona directamente con nuestra hipótesis ya que hay una profunda relación entre tener un dispositivo tecnológico y consumir *GVC*.

Como reflexión final, a pesar del enorme crecimiento de los *eSports*, los nuevos desarrollos tecnológicos y la expansión de las industrias culturales en una sociedad cada vez más mediatizada, surge un aspecto relevante que debe ser tenido en cuenta: la presencia de un Estado regulador como en el caso de Japón o China que establecen fuertes limitaciones. Por lo tanto, puede concluirse que la hipótesis presentada al comienzo de esta tesis ha sido parcialmente comprobada por la investigación realizada. El desarrollo tecnológico y las industrias culturales han permitido la expansión de la industria de los *eSports* con la salvedad de que las regulaciones en ciertos países establecen un límite en cuanto a este crecimiento.



12. Bibliografía

12.1. Textos académicos

Arroyo Cantón, C. Berlato Rodríguez, P. (2012), *La comunicación en Averbuj*, D. ed. Lengua castellana y Literatura. España: Oxford University Press.

Bárbara, A. (2018). *Japón y los esports, un problema legal*. España: AlexBarbarà

Bernat, A. (2008). *La construcción de conocimientos y la adquisición de competencias mediante el uso de los videojuegos*, Barcelona, España: Graó.

Bankov, B. (2019). *The Impact of Social Media on Video Game Communities and the Gaming Industry*, University of Economics, Varna/Department of Computer Science, Varna, Bulgaria.

Franchesin, T. (2016). *Radiografía del mercado móvil argentino*.

García, H. (2018). *Marcas endémicas y contratos de patrocinio*, España.

Gómez, S., Esther, M. & Turci, I. (2003). *Los efectos de los videojuegos: estudios y reflexiones*. Madrid, España.

Jarich, P. et al (2018). *Global Mobile Trends*. GSMA Intelligence.

Madé Serrano, N. (2006). *Metodología de la investigación*, México, México: Mac Graw Hill.

Marión Cataño, M. (2012). *Enfoques teóricos y metodológicos en los estudios de recepción-audiencia*.

Méndiz A. et al, (2003). *Videojuegos y educación: Una revisión crítica de la investigación y la reflexión sobre la materia*, España. Ministerio de Educación y Ciencia de España.

Merwin, C. et al (2018). *The World of Games*. The Goldman Sachs Group, Inc.

Muñoz, D & Pedrero, E. (2019). Los eSports: origen, evolución y tendencias, Revista de cultura visual.

Paredes, O. (2018). *El cambio social a través de los videojuegos*, Sevilla, España.

Pérez Latorre, Ó. (2010). *Análisis de la significación del videojuego*, Barcelona, España.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*, On the Horizon MCB University Press.

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*, México, México: Edición McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V

Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen/Humanitas.

Traversa (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Buenos Aires, Argentina: Santiago Arcos editor/SEMA.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Zallo, R. (2007). *La economía de la cultura (y de la comunicacion) como objeto de estudio*.

12.2. Sitios en Internet

- <https://www.alexbarbara.es/japon-y-los-esports-un-problema-legal/> (Último acceso 19/07/20)
- <https://www.ambito.com/informacion-general/facebook/gaming-la-nueva-app-streaming-videojuegos-n5096909> (Último acceso: 19/08/20)
- http://asturias.avantemedios.com/wp-content/uploads/2017/09/Avante_Estilos-de-vida-generacionales_Septiembre-2.017_AS.pdf (Último acceso (19/07/20)
- <https://www.baenegocios.com/edicion-impres/Mobile-Gaming-oportunidad-para-las-marcas-20191007-0048.html> (Último acceso 4/4/20)
- https://www.clarin.com/tecnologia/afirman-esports-pueden-salvar-television-pandemia-coronavirus-competencias-pueden-ver_0_DETodLMqw.html (Último acceso: 15/07/2020)
- https://www.clarin.com/tech/candy-crush-candy-crush-saga-juegos-videojuegos-facebook-tecnologia-adiccion-adictos-vidas-trucos_0_S1eRI0YPXg.html (Último acceso: 08/04/2020)
- <https://data.gsmaintelligence.com/api-web/v2/research-file-download?id=33292664&file=Global-Mobile-Trends-2018.pdf> (Último acceso: 19/08/20)
- <https://dle.rae.es/deporte> (Último acceso: 19/07/20)
- https://www.lespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html (Último acceso 14/07/2020)

- <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> (Último acceso: 15/07/2020)
- https://es.wikipedia.org/wiki/Tencent_Holdings (Último acceso 19/07/20)
- <https://elcorreoweb.es/extra/el-cambio-social-a-traves-de-los-videojuegos-EB4021226> (Último acceso 19/07/20)
- <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/como-financiar-videojuego-kickstarter-micropagos-publicidad-180546> (Último acceso: 18/05/20)
- <https://investmentbank.com/esports-gaming-video-content/> (Último acceso 14/05/2020)
- https://www.indexmundi.com/es/japon/numero_de_usuarios_de_internet.html (Último acceso (26/05/20)
- https://www.latinspots.com/files/Institucional_LatinSpots/LATAM_MobileGaming18.pdf (Último acceso 09/03/2020)
- <http://www.loc.gov/law/foreign-news/article/japan-act-against-unjustifiable-premiums-and-misleading-representations-amended/> (Último acceso (26/05/20)
- <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/asi-afectan-al-cerebro-los-videojuegos-461499861915> (Último acceso 10/03/20)
- <https://okdiario.com/curiosidades/candy-crash-saga-1918> (Último acceso 25/06/2020)
- <https://www.phylaxabogados.com/esports-marcas-endemicas-vs-no-edemicas-y-contrato-de-patrocinio-en-espana/> (Último acceso: 12/04/20)
- <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v15n30/1692-2522-angr-15-30-00051.pdf> (Último acceso 22/05/20)
- <https://www.statista.com/statistics/532338/twitch-viewing-frequency-usa/> (Último acceso 22/03/2020)
- <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7273/topl.pdf> (Último acceso 18/03/2020)
- <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/> (Último acceso: 19/07/20)
- <http://www.universidad.com.ar/los-esports-la-era-de-los-deportes-electronicos> (Último acceso: 19/07/20)
- <http://www.vrainz.com/radiografia-del-mercado-movil-argentino/> (Último acceso: 19/07/20)

13. Anexo

Encuesta en bruto: *Argentina Game Show*

Pregunta 1: ¿Edad?

- a) 17 o menos
- b) 18 a 25
- c) 26 a 50
- d) 50 o mas

Pregunta 2: ¿Jugás videojuegos? Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 6.

- a) Sí
- b) No

Pregunta 3: ¿Cuántas horas le dedicas por día?

- a) Menos de 1
- b) Entre 1 y 3
- c) 3 o más

Pregunta 4: ¿A cual/es de estos juegos jugas?

- a) Fortnite
- b) Call of Duty
- c) League of Legends
- d) Fifa
- e) Counter Strike
- f) Hearthstone
- g) Otro/s

Pregunta 5: ¿Sos streamer?

- a) Sí
- b) No



Universidad de

San Andrés

Pregunta 6: ¿Sos espectador? Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 9

- a) Sí
- b) No

Pregunta 7: ¿Cuántas horas especteas (miras streams)?

- a) Menos de 1
- b) Entre 1 y 3
- c) 3 o más

Pregunta 8: ¿Pagas por ver/tener contenido exclusivo? (Sos suscriptor)

- a) Sí
- b) No

Pregunta 9: ¿Cómo conociste el mundo del *gaming*?

- a) Amigos
- b) TV
- c) Radio
- d) Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc)
- e) Youtube
- f) Diarios/revistas



Pregunta 10: ¿Cuál de estas opciones crees que fue la que mas influencio a la expansión del gaming?

- a) Redes Sociales
- b) Precios accesibles a la tecnología
- c) Innovación tecnológica
- d) Cambio cultural



Universidad de
San Andrés