

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

**LA TRANSFORMACIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS COMO NUEVA
INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO**

CARLOS CRESPO VÁZQUEZ

TUTORA: MARTA PACHECO RUEDA

SEGOVIA, JUNIO DE 2019

1.	Introducción	4
1.1.	Objetivos del trabajo	6
2.	La industria de los videojuegos	8
2.1.	Definición del concepto de “videojuego”	8
2.2.	Historia	9
2.2.1.	Década de los 50	9
2.2.2.	Década de los 60	10
2.2.3.	Década de los 70	11
2.2.4.	Década de los 80	12
2.2.5.	Década de los 90	13
2.2.6.	Década de los 2000	17
2.2.7.	Actualidad.....	18
2.3.	Géneros y tipos de videojuegos	18
2.3.1.	Acción en primera persona	19
2.3.2.	Acción en tercera persona	19
2.3.3.	Agilidad mental	20
2.3.4.	Arcade	20
2.3.5.	Aventura.....	21
2.3.6.	Beat’em up.....	22
2.3.7.	Carreras	22
2.3.8.	Deportes.....	22
2.3.9.	Estrategia.....	22
2.3.10.	Infiltración	23
2.3.11.	Lucha	23
2.3.12.	Musicales.....	23
2.3.13.	Plataformas	23
2.3.14.	Rol.....	24
2.3.15.	Simulación	24
2.3.16.	Otros.....	25
2.4.	La industria en números (2018)	26
3.	Los <i>eSports</i>	29
3.1.	El multijugador	29
3.2.	¿Qué son los <i>eSports</i> ?	31
3.3.	Historia y evolución.....	33

3.3.1.	Corea del Sur	36
3.4.	Clasificación de los <i>eSports</i>	37
3.4.1.	MOBA (Multiplayer Online Battle Arena).....	37
3.4.1.1.	League of Legends.....	38
3.4.1.2.	DotA 2.....	39
3.4.2.	RTS (Real-Time Strategy).....	39
3.4.3.	FPS (First Person Shooter).....	40
3.4.3.1.	Quake	40
3.4.3.2.	Counter-Strike	40
3.4.3.3.	Call of Duty	41
3.4.4.	Juegos de deporte	41
3.4.5.	CCG (Collectible Card Games)	42
3.4.5.1.	Clash Royale	42
3.5.	Los jugadores profesionales.....	42
3.6.	Los <i>eSports</i> en cifras.....	43
4.	Plataformas de <i>streaming</i>	45
4.1.	Twitch.....	46
4.2.	Las cifras de Twitch	48
5.	El consumo de videojuegos.....	51
5.1.	Públicos/Usuarios/Compradores	56
5.1.1.	Usuarios/Jugadores.....	57
5.1.2.	Públicos/Espectadores	58
5.1.3.	Compradores/Poseedores	60
6.	<i>Fortnite</i>	62
6.1.	El éxito.....	63
6.2.	El modelo de negocio.....	66
6.3.	Campañas de marketing.....	69
7.	Conclusiones	75
8.	Referencias bibliográficas	86

Los videojuegos en la nueva industria del entretenimiento

El desarrollo de las tecnologías y la nueva generación de consumidores digitales han dado lugar a una nueva forma de entender el entretenimiento como es el caso de los videojuegos, que son la nueva forma de ocio de las nuevas generaciones y de algunas no tan nuevas. El auge de las plataformas de retransmisión como *Twitch* y la aparición del videojuego *Fortnite* ha propiciado que empresas y marcas se interesen por este nuevo fenómeno para tratar de aumentar su repercusión en los consumidores.

Para llegar al momento actual en el que se encuentra este nuevo sector es importante ser conscientes del recorrido que han tenido los videojuegos a lo largo de la historia tanto como industria como en su forma competitiva, los *eSports*. Además de entender cómo funciona la principal plataforma de *streaming* y cómo actúa la audiencia que esta maneja; ya que podemos encontrar diferentes perfiles en torno a esta nueva forma de entretenimiento, en el cada uno de ellos toma un rol que tendrá su importancia en el consumo de estas retransmisiones.

Palabras clave: videojuegos, *eSports*, *streaming*, *Twitch*, *Fortnite*.

1. Introducción

Los videojuegos han formado parte de varias generaciones a lo largo de la historia, desde sus comienzos en los años 50 hasta hoy. Muchos hemos compartido el haber jugado a un determinado videojuego o alguna experiencia jugando con nuestros padres, nuestros amigos, primos, hermanos.

Casi todos hemos vivido el estar “metidos” en una historia hasta el punto de jugar durante horas con tal de ganar o acabar el juego. En ese sentido, algunos de ellos forman parte del imaginario popular y algunos de sus personajes son ya iconos de la cultura *pop*.

En cierto modo, son parte de nuestro aprendizaje, ya que algunos nos enseñan valores, formas de actuar o incluso nos hacen interesarnos por temas como la historia, la geografía o la música, hasta tal punto que podrían influir en nuestro recorrido vital, como pasa con aquellas personas nacidas en los años 80, puesto que son las épocas que más han vivido este tipo de entretenimiento.

Y como toda forma de ocio, nos ha permitido ver cómo avanzaba nuestra relación con ellos, no solo desde la forma de jugar, sino con cómo tras el paso de los años nos han sumergido en el mundo de la tecnología.

Hoy, con toda una industria creada alrededor de ellos, no solo generan un potencial económico enorme, sino que crean puestos de trabajo e influyen en el comportamiento cultural de algunos países como Japón o Corea del Sur. Y es que lo que empezó como una distracción del mundo real para algunos, se ha convertido en un espacio de evasión virtual para millones de usuarios que les ha llevado a desarrollar un estilo de vida y una profesión en torno a los videojuegos.

En definitiva, estamos asistiendo a una evolución en la industria del ocio, en la que los videojuegos llevan la voz cantante. Tanto en sus nuevas metodologías y avances tecnológicos como en su desarrollo como deporte electrónico profesional y la introducción de plataformas que funcionan como canal de retransmisión de estos. Y que a partir de estas herramientas algunas marcas se están atreviendo a llevar sus campañas a este nuevo ámbito, aunque por el momento sean pocas las que lo hacen.

1.1. Objetivos del trabajo

Dos son los objetivos que guían el desarrollo de este trabajo. En primer lugar, **entender la relación entre el mundo de los videojuegos y sus consumidores, así como analizar los nuevos roles que aparecen y que toman presencia en el mundo virtual y real.** Para la consecución de este objetivo se recurrirá a investigaciones, artículos e información de diversas fuentes especializadas, así como a informes que aborden el crecimiento de la propia industria de los videojuegos.

Así mismo, trataremos de **entender cómo la aparición de este fenómeno representa una oportunidad para las marcas y un nuevo canal en el que desarrollar su estrategia publicitaria y los beneficios que pueden obtener de ello.** Para lo cual, tendremos en cuenta diversos ejemplos en los que este tipo de estrategias ya se han llevado a cabo con éxito para sus iniciadores y cómo diferentes marcas se han interesado por la aparición de este fenómeno.

La metodología del trabajo estriba en la aplicación de la técnica cualitativa de la revisión documental, que partirá de un recorrido por la historia de la industria de los videojuegos, así como por una catalogación y descripción de los distintos géneros y tipos de estos y su importancia. Además, nos adentraremos en el mundo de los *eSports* y su importancia en el ámbito competitivo de los videojuegos.

También se abordará la explosión de la plataforma de retransmisión de contenido principalmente relacionado con los videojuegos, Twitch, y su consumo, con un análisis de los distintos perfiles de usuarios que interactúan en ésta y que están ampliamente relacionados con el sector de los videojuegos.

Por último, y previo al análisis final, abordaremos la aparición de último fenómeno global y que es el causante de que la industria del entretenimiento se apoye en los videojuegos para su futuro económico: *Fortnite*, el videojuego que ha roto con todas las barreras que separaban un mundo que parecía exclusivo para un determinado público y que ha llegado a una audiencia global, ampliando el conocimiento masivo sobre los videojuegos y las nuevas formas de hacer marketing.

La elección de este videojuego como ejemplo de acciones de marketing en la industria se basa principalmente en las aplastantes cifras de audiencia que maneja, y que son tomadas por las marcas para obtener gran repercusión. Además, mientras que los videojuegos y las marcas siempre han ido de la mano, de forma publicitaria, en ámbitos reducidos a empresas de componentes o productos relacionados con la tecnología, Fortnite ha conseguido que compañías de otros sectores se interesen por la oportunidad que está ofreciendo esta industria.

2. La industria de los videojuegos

En este apartado vamos a proceder a elaborar lo que engloba la industria de los videojuegos, desde la definición del propio concepto hasta las cifras que este sector generó en el último año. Todo ello haciendo un repaso por la historia, desde sus comienzos hasta una breve reseña de lo que es en actualidad pues hoy ya es conocida por todos, pero no tanto sus inicios.

Es importante entender desde un punto de vista histórico que este ámbito siempre fue de la mano de los grandes avances y desarrollos tecnológicos, y que estos dan una comprensión “superficial” para el público general, que no fue consciente de su importancia hasta hace unos pocos años; de lo que hoy en día es, dentro del ocio y entretenimiento, uno de los sectores más importantes y más influyentes en la economía de muchos países.

2.1. Definición del concepto de “videojuego”

Según el diccionario de la Real Academia Española la actual definición de videojuego es la siguiente: “dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de una computadora”. Además, describe el mismo término como “juego electrónico que se visualiza por una pantalla”; dando a comprender que su principal objetivo es el de entretener al usuario y pese a que los videojuegos se crearon con esta finalidad, el paso del tiempo hace que las anteriores definiciones no estén incompletas, sino que además se queden obsoletas.

El concepto de videojuego no es exclusivo de una sencilla visualización de contenidos en una pantalla en forma de “aventura electrónica” para una o varias personas. Las herramientas o procesos utilizados en su creación para el sector del ocio son también empleadas para desarrollar aplicaciones o *software*¹ en otros ámbitos como la arquitectura, la medicina, el diseño de productos, la educación entre otros.

¹ Componentes lógicos que hacen posible la realización de tareas específicas en un sistema informático.

Por tanto, tomaremos la definición empleada por la web *ConceptoDefinición* que nos permite ampliar la visión del concepto de videojuego en su totalidad que se define de la siguiente manera:

Juego electrónico en el que están involucradas una o más personas interactuando entre sí, es decir, es todo tipo de juego digital interactivo que su base principal es entretener y divertir por un lapso de tiempo prolongado, utilizando soportes de interface como los ordenadores, las videoconsolas, las consolas portátiles o máquinas recreativas. El programa informático del juego permite ser participativo de una experiencia que en la realidad no se puede hacer como los juegos de rol.

2.2. Historia

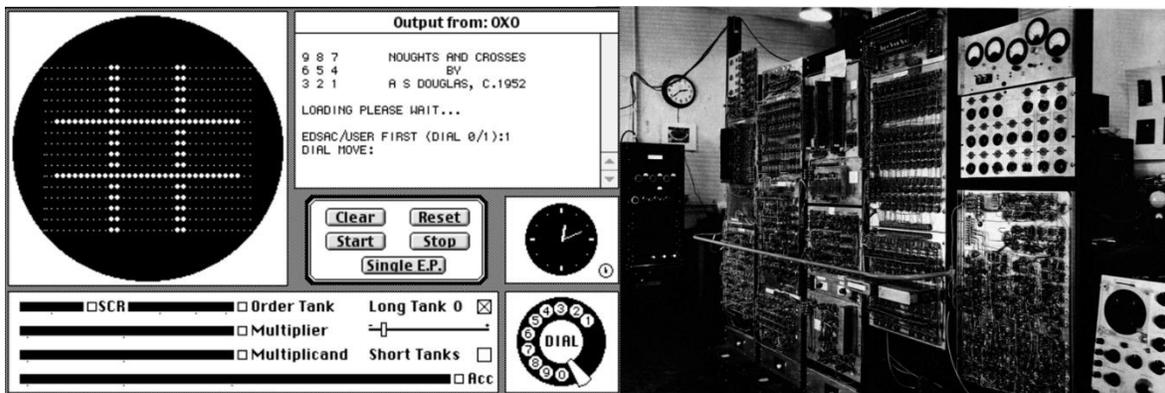
La historia de los videojuegos va unida con el avance en los sistemas electrónicos y la tecnología desarrollada a partir de la II Guerra Mundial, dando sus primeros pasos en la década de los 50, como un pasatiempo para estudiantes de ingeniería e informática, hasta ser hoy en día uno de los pilares de la industria del entretenimiento, y generar un potencial económico muy importante para algunos países.

Para entender bien el desarrollo y la historia de estos es necesario realizar un desglose según los distintos hitos y sucesos a través de cada década desde su nacimiento hasta los últimos años previos al actual; teniendo en cuenta la aparición de las distintas empresas, plataformas, avances gráficos y algunos de los detalles más importantes de lo que engloba a este sector.

2.2.1. Década de los 50

Como gran parte de los inventos es difícil señalar de manera concreta cual es el primer videojuego de la historia. En esta década se crearon los primeros juegos que tenían como fin el entrenamiento de los pilotos del ejército americano llevando a éste a invertir en lo que era un nuevo sector tecnológico, pudiendo ser estos los primeros. Sin embargo, el que es considerado por gran parte de la comunidad como el inicio de los videojuegos, y según Martínez Pérez en *Museo Interactivo del Videojuego*, fue el *Nought and Crosses* o *OXO*, creado por Alexander S. Douglas en 1952, siendo éste

una versión para computadoras del tres en raya que se podía jugar en el EDSAC (*Electronic Delay Storage Automatic Calculator*)² permitiendo al usuario desafiar a la máquina.



Figuras 1 y 2: OXO y Computadora EDSAC

En éste, el usuario debía marcar en el tablero la posición de su ficha mediante un teléfono de disco, mientras que en una pantalla de 35x16 puntos luminosos aparecería, según el turno, una X o una O a la vez que se imprimiría en papel el resultado de la jugada. Otro de los videojuegos considerado también de los primeros en la historia es el Tennis for Two, un simulador de tenis de mesa creado en 1958 por William Higginbotham para los turistas del Brookhaven National Laboratory, utilizando un osciloscopio y un programa de cálculo de trayectorias.

2.2.2. Década de los 60

No es sin embargo hasta 1962 y según Belli y Raventós en *Breve historia de los videojuegos*, cuando el éxito (limitado) llega a los videojuegos con la aparición de *Spacewar!*, creado por un estudiante del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) llamado Steve Russell, y decimos limitado porque éste no fue conocido más allá del ámbito de esta universidad, pero que como todos sabemos forma parte de la historia de algunas de las mayores invenciones de la humanidad.

Para la creación de *Spacewar!*, Steve Russel dedicó un total de seis meses utilizando gráficos vectoriales. En éste, dos jugadores controlan la velocidad y trayectoria de dos naves espaciales que se enfrentan entre ellas.

² Una de las primeras computadoras creadas.

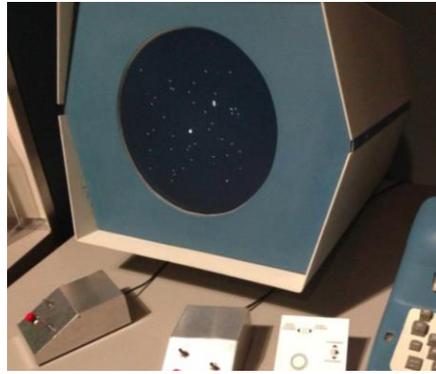


Figura 3: Spacewar! en ordenador PDP-1

La comercialización de los videojuegos llegaría con el desarrollo en 1966 de *Fox and Hounds* por parte de Ralph Baer, Albert Maricon y Ted Dabnet; que elaboraron un proyecto que terminaría convirtiéndose en un sistema doméstico llamado *Magnavox Odyssey* que permitía a varios usuarios jugar a juegos pregrabados en el sistema conectado a una televisión. Sin embargo, el proyecto terminó únicamente siendo conocido en el ámbito universitario sin mucho éxito.

2.2.3. Década de los 70

Según Belli y Ravenson, a partir de *Spacewar!*, nacería en 1971 una versión llamada *Computer Space* comercializada por Nolan Bushnell quien contrataría a un diseñador para realizar un sistema donde poder jugarlo dando lugar al nacimiento de las máquinas *Pong*, donde se podía jugar a una versión electrónica del *Ping-Pong* (muy similar al *Tennis for Two*), estas famosas recreativas sello de la marca Atari que mediante la implantación de procesadores y chips de memoria, dieron paso a los salones recreativos conocidos y jugados por casi todas las generaciones actuales.



Figura 4: Máquinas recreativas *Pong* de Atari

Con estos sistemas los videojuegos se recrean en el imaginario popular, siendo utilizadas en lugares públicos como bares, aeropuertos o los propios salones; dando lugar al comienzo de una industria del videojuego y su comercialización masiva. A partir de aquí comienzan a aparecer otros juegos como el famoso *Space Invaders*.

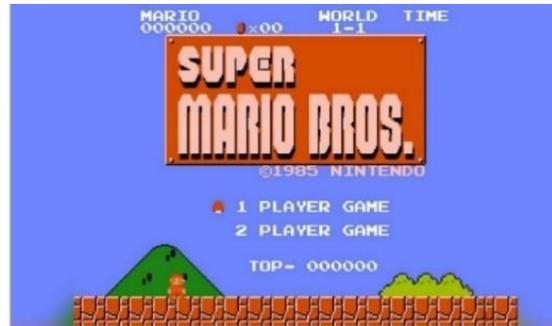
El primero, que fue presentado en 1972, es considerado como la primera piedra de los videojuegos como mercado e industria que se representa en la aparición de los ya mencionados salones recreativos en los que triunfaban juegos como éste mismo de la compañía Taito, *Asteroids* (Atari), *Pacman* (Namco), *Tron* (Midway) o *Zaxxon* (SEGA). Además, también llegaría la comercialización masiva de los sistemas domésticos como *Atari 2600* y *Atari 5200* (Atari), *Odyssey 2* (Phillips), *Intellivision* (Mattel), *Colecovision* (Coleco) o *Commodore 64* (Commodore).

2.2.4. Década de los 80

Al llegar 1983 muchas empresas del sector de los videojuegos acabarían arruinadas y hasta 1985 sufrirían la llamada “crisis del videojuego” especialmente en Estados Unidos y Canadá donde habían nacido la mayor parte de las compañías dedicadas a la industria. En todo el mundo existía una concentración en torno a los sistemas de videojuegos ya que mientras en Norteamérica reinaban Atari o SEGA, en Europa triunfaban los microordenadores Commodore o Srepectrum y en Japón, la empresa Nintendo triunfaba con la *Famicom*, que fue lanzada en 1983 y llegaría a occidente en 1985 conocida como NES (*Nintendo Entertainment System*), acabando con la anterior “crisis”.

Esta consola transformó por completo la industria debido a las características únicas de su mando, sustituyendo los *joysticks*³ por una cruceta y agregando botones. Además, otro de los añadidos a su éxito fue el lanzamiento del famoso *Super Mario Bros*, desarrollado por Shigeru Miyamoto que sirvió como punto de inflexión a la hora del proceso de creación de videojuegos. Ya que éste supuso el primer juego en el que usuario debía superar distintos niveles hasta llegar a un final, en vez de consistir en una experiencia repetitiva donde el objetivo era lograr la mayor puntuación.

³ Palanca de mando que gira sobre una base.



Figuras 5 y 6: NES y *Super Mario Bros*

Tras éste, en 1987, la empresa Nintendo lanzaría el videojuego *The Legend of Zelda*, creado también por Miyamoto, considerado su mayor hito. Un juego de rol cuya historia atraparía a millones de jugadores llegando a crear una cultura propia alrededor del mismo.

Además, aparecería uno de los mayores avances en los sistemas domésticos de videojuegos, la consola portátil Game Boy que incluía uno de los juegos más conocidos de la historia, *Tetris* y que también triunfaba en los salones recreativos de manera masiva. Éste provocó que Nintendo tuviese que comprar los derechos de éste. ya que su creador, Alexey Pajitnov, los había cedido a distintas empresas sin permiso de la desarrolladora que al averiguarlo obligó a Nintendo a comprarlos legalmente siendo la única propietaria.

En tanto en Norteamérica, la NES fue acogida como el principal sistema doméstico de videojuegos, apareciendo nuevos como la *Mega Drive* o la *Master System* de SEGA o el 7800 de Atari siendo la primera la gran competencia a Nintendo en 1988. Hasta aquí se abarca la denominada “década de los 8 bits” que da comienzo a la primera gran “guerra” entre desarrolladoras y que con la evolución de los sistemas provocaría la entrada de otras grandes compañías y que en los siguientes años dará paso a las nuevas tecnologías desarrolladas.

2.2.5. Década de los 90

Según Torres Estévez en *Evolución de la publicidad en los videojuegos*, a comienzos de esta década los videojuegos dan un salto técnico debido a la “generación de los 16 bits” formada por la evolución de los sistemas domésticos de la *Mega Drive* de SEGA, la *Super Famicom* o SNES (*Super Nintendo Entertainment System*) de Nintendo, la *PC Engine* de NEC y las *CPS Changer* de Capcom. Junto a

estás también estaba la *Neo Geo* (SNK) que igualaba las prestaciones de un *arcade*⁴ pero era inasequible para la mayor parte de los consumidores con lo que no se hizo masiva. Además, en 1991 nace *Sonic The Hedgehog*, como una contestación a *Mario* de Nintendo, convirtiéndose ambos en iconos de los videojuegos y la cultura popular.



Figura 7: *Sonic The Hedgehog*.

Esta nueva evolución de los sistemas coexistentes en una misma época, supuso un gran incremento en el número de jugadores y la aparición del CD-ROM como competencia de los clásicos cartuchos de videojuegos; y con este *boom* dentro del mundo de los videojuegos, comienzan a nacer nuevos géneros con nuevas especificaciones y requisitos más llamativos para los usuarios habituales de estos.

Como todo movimiento popular, además de sus partidarios crecen sus detractores, así ocurrió en 1993 cuando un senador del Partido Demócrata de Estados Unidos, Joseph Lieberman, publica un comunicado en el que muestra contenido de dos videojuegos, *Mortal Kombat* y *Night Trap*, donde destaca su contenido violento y llevando sus desarrolladores a juicio por “corromper” a los niños más pequeños.

Esta polémica resultó en 1994 en la creación de la compañía ESRB o *Entertainment Software Rating Board*⁵ y que actualmente aún actúa, y cuyas clasificaciones pueden verse en todos los videojuegos

⁴ Máquina recreativa.

⁵ Sistema norteamericano para clasificar el contenido de los videojuegos según violencia física o verbal o contenido sexual.

de Estados Unidos llevando su distintivo junto con la edad mínima recomendada para jugar. Sin embargo, el intento de este senador fracasó de manera estrepitosa ya que gracias a este tipo de clasificaciones la violencia en los videojuegos no solo no descendió, sino que fue aceptada de forma normal por la mayor parte de la población.

A finales de los 90, las prestaciones gráficas aumentan y los videojuegos evolucionan al 3D, el avance en los procesadores permite que estos ya no sean únicamente en dos dimensiones, hacia los lados o arriba y abajo, sino que permiten a sus usuarios una experiencia más realista donde se puede actuar en todas direcciones de forma tridimensional. Esto ocurre principalmente en el ámbito de los ordenadores donde se fabrican entornos pre-renderizados⁶ para juegos como *Doom* o *Alone in the Dark*. A esta batalla por la innovación en tecnología se sumó la empresa SEGA, con el lanzamiento de *Virtual Racing*, primer juego poligonal en consola, y la compañía Nintendo con la publicación de *Donkey Kong Country* y *Killer Instinct* ambos basados en la tecnología 3D de pre-renderizados de SGI (*Silicon Graphics Inc.*).⁷

A un ritmo increíblemente veloz el 3D pasa a conquistar el mercado de los videojuegos, y los 16 pasan a ser 32 bits en los sistemas domésticos o también llamadas videoconsolas como *PlayStation* (Sony), *Saturn* (SEGA); y los 32 en 64 con *Nintendo 64* (Nintendo) o *Jaguar* (Atari). En lo referente a los ordenadores, tuvieron un gran avance en su capacidad gráfica gracias a la creación de las aceleradoras 3D, un chip que se encuentra dentro de las tarjetas gráficas y que permiten un mayor rendimiento de estas.

Por otra parte, los *arcades* o salones recreativos iniciaron un lento proceso hacia el declive, puesto que los consumidores tenían fácil acceso a consolas y ordenadores más potentes, por ello trataron de desarrollar *hardware*⁸ más realista como vehículos a tamaños real o canchas de baloncesto para tratar de frenar el debilitamiento de su mercado. En el caso de los sistemas portátiles Nintendo prácticamente dominó el mercado con la *Game Boy* y sus diferentes versiones (*Pocket*, *Color*, *Advance*) principalmente por su apuesta por la jugabilidad y características técnicas de sus juegos y

⁶ Entornos que se mantienen estáticos.

⁷ Empresa americana pionera en gráficos 3D.

⁸ Elementos físicos de un sistema informático.

el gran éxito de títulos como *Pokemon*, que se convertiría en un fenómeno de masas y una verdadera industria millonaria.

Como anécdota añadir que la consola *PlayStation* nació inicialmente como un proyecto entre Sony y Nintendo denominado *SNES PlayStation* que pretendía añadir un lector de CD a la SNES, sin embargo, los segundos rechazaron propuesto debido a que su gran competidor SEGA había fracasado al realizar algo similar, y Sony terminó por lanzar su consola de manera independiente; lo que le convirtió en otra gran competidora en el mercado.



Figuras 8 y 9: *SNES PlayStation* y *PlayStation 1*

La *PlayStation 1* se convirtió en la consola más popular de finales de la década gracias a títulos como *Final Fantasy VII*, *Resident Evil*, *Gran Turismo*, *Metal Gear Solid* y *Tomb Raider*, que también resultaron ser grandes franquicias para sus respectivas desarrolladoras. En el caso de éste último, su protagonista *Lara Croft* se convirtió en uno de los iconos de Sony y consiguió saltar a la gran pantalla.

En el caso del PC, los FPS (*First Person Shooter*)⁹ serían los favoritos de los jugadores con *Quake*, *Unreal* o *Half-Life*, además de los RTS (*Real-Time Strategy*)¹⁰ como *Command & Conquer* o *Starcraft*. Asimismo, las mejoras de las conexiones de *Internet* facilitaron los modos multijugador, siendo la principal opción de muchos jugadores y responsable de la creación de los MMORPG (*Massively Multiplayer On-line Role-Playing Gamer*)¹¹.

⁹ *Shooter* en primera persona.

¹⁰ Estrategia en tiempo real.

¹¹ Juego de rol multijugador masivo en línea.

Finalmente, en el año 1999, SEGA lanzaría la consola *Dreamcast*, que, a pesar de contar con un módem incorporado para jugar en línea, y ser un éxito en sus primeros días de mercado tuvo que ser retirada por los problemas económicos e internos de la compañía. Sin embargo, fue la que dio inicio a la que sería la “generación de los 128 bits” y que continuaría en la siguiente década.

2.2.6. Década de los 2000

Desde el año 2000 en adelante la industria del videojuego no hizo más que crecer. Sony lanza la *PlayStation 2*, mejorando sus gráficos y con un catálogo de videojuego enorme, adaptando su consola a la capacidad de reproducir DVDs, aumentando su popularidad en el mercado. Ese mismo año mientras Sony publicaba su nuevo producto, sus competidoras, Nintendo y SEGA solamente desarrollaron nuevos juegos, y en el caso de la segunda centrándose únicamente en el desarrollo de *software*. Además, el siguiente año, una de las grandes se une a la batalla y Microsoft lanza la *Xbox*, siendo más potente que la *PlayStation 2* y que en actualidad compite directamente con Nintendo y Sony por el liderazgo en el mercado.

En el caso de las consolas portátiles, en 2004 se lanzaría la *DS* de Nintendo y la *PSP (PlayStation Portable)* de Sony, teniendo ambas un gran éxito en el mercado, aunque mayor en el caso de la primera por su adaptabilidad a todos los públicos y la segunda para los más partidarios de la franquicia de Sony. También llegaría al siguiente año la publicación de la *Xbox 360*, la primera de la séptima generación de consolas y la posterior respuesta de sus competidores con la *PlayStation 3* y la *Wii* de Nintendo.

Esta nueva generación de consolas supuso un antes y un después en los soportes multimedia de los videojuegos, ya que la *Xbox 360* permitía la lectura de HD DVD y la *PS3* hacía lo mismo con el *Blu-Ray* que se llevó el pastel de mercado cuando la industria cinematográfica apostó por este último formato para invertir su dinero a la hora de producir películas. El sector del cine también apostó por realizar colaboraciones con videojuegos exclusivos de cada una de las plataformas para crear líneas narrativas e historias con una realidad y autenticidad como nunca antes se hubiese imaginado.

2.2.7. Actualidad

Cualquiera de estas tres compañías está en constante competición por liderar el sector. Sony y Microsoft dedican gran parte de su inversión y apuesta por la potencia de juego y la evolución gráfica mientras que Nintendo trata de innovar con la originalidad en sus dispositivos de control, llevando la experiencia de su marca a un público más familiar y realista apostando por videojuego como método educativo.

Hoy, estas tres compiten con la *PlayStation 4*, *Xbox One* o *Nintendo Switch* que no cesan de llamar la atención de cada vez más público y que con la llegada de la realidad virtual, solo se espera que el mercado siga un crecimiento apabullante. Algo que seguramente ninguno de los primeros creadores de videojuegos pensaría y es que hoy, la industria del videojuego genera más dinero que las industrias del cine y de la música juntas a nivel mundial, un claro ejemplo de ello es el videojuego *Grand Theft Auto V* cuyas ventas a 2018 han generado más de 6 mil millones de dólares, el doble que las películas *Star Wars* y *Lo que el viento se llevó* juntas según un informe del medio *MarketWatch*.

2.3. Géneros y tipos de videojuegos

El género de un videojuego refiere a un grupo de videojuegos que se caracterizan por tener una serie de rasgos similares. Estos son hoy en día difíciles de definir, ya que, en muchos casos, los mismos comparten elementos de otros géneros y pueden variar según la interacción del usuario y el sistema, la ambientación, el sistema de juego o su representación gráfica; aunque el que se tiene más en cuenta es la jugabilidad.

Como hemos visto anteriormente, a lo largo de la historia los videojuegos contaban con apenas unos píxeles, mecánicas muy sencillas y la opción de jugar con otro usuario como máximo. Desde los años 80 hasta hoy, el avance en desarrollo y tecnología permite la creación de nuevos elementos y experiencias muy completas y diferentes, de modo que no solo es importante jugar sino el cómo hacerlo a través de los elementos de su mundo, historia y personajes.

Debido a este progreso, la clasificación en cuanto a los géneros varía año tras año, ya que algunos se diversifican en otros y nuevos géneros también son creados. Por ello, la lista que se tomará en

cuenta para este trabajo se basará en aquellos que llevan más tiempo en el sector y que fue creada por Chris Crawford en 1984 en su libro *The art of computer game design*, y cuya teorización de los videojuegos incluye la primera y todavía utilizada clasificación de estos. Ella irá acompañada de una breve reseña descriptiva y algunos de los ejemplos de cada género.

2.3.1. Acción en primera persona

En los FPS, como también se les conoce, la idea esencial de juego parte de la acción de mover al personaje y su arma mientras esta es vista en primer plano, con la perspectiva de dar la impresión de estar sujetando este objeto y permitir una identificación directa del jugador con el personaje. Su mecánica exige principalmente tener reflejos y precisión. Algunos de los ejemplos más conocidos de este género son las sagas *Doom*, *Half-Life*, *Quake* o *Counter-Strike*; teniendo algunos de ellos la posibilidad de ser jugados de manera *on-line*.



Figura 10: Perspectiva de *Counter-Strike 1.6*

2.3.2. Acción en tercera persona

A diferencia de los anteriores, la perspectiva en tercera persona permite alternar la acción con la interacción con el entorno, siendo jugados con un personaje visto desde la espalda o también desde una perspectiva isométrica, sacrificando la precisión para ganar libertad de movimiento. Entre los

títulos más famosos podemos encontrar la saga *Grand Theft Auto*, *Bloodrayne*, *Mafia*, *Max Payne* o *Tomb Raider*.



Figura 11: Perspectiva de *Grand Theft Auto III*

2.3.3. Agilidad mental

Como su nombre lo indica, son juegos que sirven para entrenar el cerebro y donde se exige un esfuerzo mental a la hora de resolver problemas con una dificultad progresiva de manera que permita al usuario desarrollar su habilidad lógica e intelectual. En este género existen juegos como *Brain Age*, *Tetris* o *Brain Academy*.

2.3.4. Arcade

Este tipo de videojuegos tienen la característica de ser muy básicos y exigen únicamente actuar rápidamente a la hora de jugar, no suelen tener ninguna historia, sino que son largos o repetitivos. Famoso por títulos como *Space Invaders*, *Pac-Man* o *Asteroids*.

2.3.5. Aventura

El género de aventuras, permite al jugador recorrer una línea narrativa en forma de trama para la consecución de una historia previamente elaborada (aunque esto pasará a evolucionar), basándose en la interacción con otros personajes y objetos pertenecientes a la ambientación del propio juego. Dentro de este género podemos encontrar que existen diferentes subgéneros que son masivos a nivel comercial, puesto que una de las características de sus usuarios es que no existe estereotipo o rol sobre el tipo de jugador que los emplea, es decir, que el consumidor de los juegos de este género no se define como el típico *gamer* o jugador habitual si no que están dirigidos a todo tipo de colectivos gracias a que sus líneas narrativas llevan a mundos que van desde la fantasía hasta simular la vida real.

Exceptuando únicamente el caso de aquellos referentes a deportes, lucha o carreras, donde existe un sexismo latente y cultural por el público al que se dirige, y que hoy en día se encuentra rompiendo esas barreras ya que las mujeres hoy son una parte importante para el mercado, el género de aventuras es el primero que tiene como parte del público objetivo al sexo femenino y estableció un paréntesis en una publicidad que realizaba principalmente para la audiencia masculina.

Este género es uno de los más populares porque además de una historia elaborada existen elementos que se añaden de otros géneros para incrementar el sentido y la potencia de su trama. En sus comienzos, los videojuegos contenían aventuras textuales o conversacionales donde el jugador debería resolver a través de un protagonista problemas o *puzzles* mediante la utilización de diversos objetos.

Para ello se introducían una serie de órdenes con el teclado como "*ir hacia el sur*" o "*abrir la puerta*" y el sistema describía lo que ocurría. A partir del avance gráfico, el texto fue sustituido por las animaciones visuales, aunque seguían sirviéndose de la introducción de escritos para apoyar estas interacciones. Es uno de los subgéneros en los que sigue existiendo una comunidad de autores y jugadores activos en foros y webs específicas. Algunos ejemplos de los títulos jugados en el subgénero de aventura textual o con conversaciones fueron *Colossal Cave Adventure* o los juegos de la serie *Zork*. En el caso de los juegos de aventura gráfica fueron conocidos títulos como la saga *Broken Sword* o *Monkey Island*.

2.3.6. Beat'em up

Este género de videojuegos es parecido a los de lucha, con la diferencia de que en estos los usuarios deben combatir contra oleadas de enemigos, mientras avanzan por diferentes fases, con la posibilidad de compartir experiencia con dos o más compañeros de forma cooperativa para facilitar el desarrollo del juego. Fue un género con gran aceptación entre las máquinas recreativas y consolas como la NES, algunos de los títulos más famosos son *Double Dragon* o *Final Fight*.

2.3.7. Carreras

Como su nombre indica son videojuegos que parten de competir con otros contrincantes por llegar a la mete a través de un circuito establecido mediante la utilización de vehículos. Es un género que también puede ser clasificado dentro de la sección de simulación si sus gráficos recrean un trayecto que existe en la vida real. Aunque lo más común es que se organicen en un género propio. Algunos ejemplos dentro de esta clasificación son *Mario Kart* o *Forza Motorsport*.

2.3.8. Deportes

Estos videojuegos tratan de simular un deporte real como el fútbol, tenis, hockey, skate, etc.; donde el usuario puede controlar a un personaje o todo un equipo. Al igual que ocurre en el género de carreras, este tipo de juegos también se incluye en el apartado de simulación, sin embargo, aquí podemos hallar títulos que permiten una experiencia de deportista de élite en los distintos ámbitos deportivos. Son uno de los géneros más vendidos dado que la temática empleada es universal para todo el mundo y en los distintos países tienen unas reglas similares por la premisa de que el deporte es algo universal (con pequeñas excepciones). Los principales títulos de este género son las sagas *FIFA*, *Pro Evolution Soccer*, *NBA 2K* o *Virtua Tennis*.

2.3.9. Estrategia

Los videojuegos de estrategia parten de la utilización de la lógica, la elaboración de un plan y la utilización de información que se va obteniendo progresivamente para encarar distintos conflictos que nos encontramos lo largo de las fases del juego. Gran parte de estos juegos son de naturaleza bélica, aunque podemos destacar dos subgéneros básicos para clasificarlos de forma más sencilla.

Por un lado, está la estrategia a tiempo real, mediante la que el usuario debe planificar su forma de jugar al momento y sin límite de tiempo, que tiene como gran título la saga *Age of Empires*. Y por otro encontraremos la estrategia por turnos, donde cuando nos toque podremos poner en práctica nuestra táctica teniendo siempre en cuenta que hará nuestro contrincante en su turno, teniendo como ejemplo la serie de juegos *Fire Emblem*.

2.3.10. Infiltración

Este es un género creado a partir de la publicación de la saga *Metal Gear* en 1987 y que están basados en la utilización del sigilo y la estrategia, en lugar de buscar el combate directo para la obtención de nuestro objetivo. Son juegos donde al jugador se le exige una concentración dedicada para no ser descubierto. Este género es a veces incluido como subgénero en los *shooters* o en juegos de estrategia.

2.3.11. Lucha

Este tipo de videojuegos buscan la recreación de distintos tipos de combates entre personajes controlados por los jugadores o el sistema mediante una perspectiva lateral; haciendo énfasis en las artes marciales, el boxeo o la lucha libre. En este género podemos encontrar títulos como la saga *Tekken* o *Mortal Kombat*.

2.3.12. Musicales

Estos juegos se desarrollan alrededor de la expresión corporal y las bandas sonoras por tener canciones conocidas para los jugadores. Teniendo un gran éxito juegos como *Guitar Hero* donde se maneja una guitarra-mando, o juegos de karaoke como *Singstar*, además de la utilización de plataformas de baile como *Dance Revolution*.

2.3.13. Plataformas

Los videojuegos de plataformas se basan en el que usuario debe controlar a un personaje mientras avanza por un escenario en el que debe evitar obstáculos “físicos”, escalando o saltando. En sus inicios estos juegos se contemplaban desde una perspectiva lateral, sin embargo, con el avance

hacia el 3D la perspectiva es posible desde todas las direcciones. Es un género que ha decaído en los últimos años debido a la simpleza de su desarrollo e historia, pero que ha tenido títulos tan famosos como *Super Mario* o *Donkey Kong*.

2.3.14. Rol

Los videojuegos de rol o RPG (*Role Playing Game*) son los más jugados a nivel mundial y que más ingresos han proporcionado al sector. Este género nació influido por los juegos de tablero en los que no solo progresa la historia, sino que también lo hace el personaje adquiriendo diferentes habilidades y mejorando en los distintos campos, son juegos que no tienen un final por lo general, puesto que el personaje siempre puede mejorar sus habilidades y capacidades.

En los juegos de rol clásicos, existe un sistema de turnos en los que cada jugador ataca o realiza una acción esperando una respuesta de su enemigo. Títulos como *Pokemon* o *Final Fantasy* popularizaron de manera masiva este tipo de juegos.

Hoy en día, gracias a la conexión a *Internet* y el avance gráfico de consolas y ordenadores los juegos de rol evolucionaron a los conocidos MMORPG, donde mediante la creación de un mundo *on-line*, millones de usuarios tienen la capacidad de combatir, interactuar, formar equipo o clanes y compartir la experiencia con el añadido de ser social o no personal. De tal forma que existe toda una cultura en torno a estos videojuegos que es explotada por grandes compañías mediante las que asocian sus productos o marcas para obtener una nueva fuente de ingresos. Entre los títulos más conocidos de esta modalidad se encuentran *World of Warcraft* o *League of Legends*.

2.3.15. Simulación

En este género nos encontramos con que está muy diversificado en las distintas plataformas, ya que recrea historia con un patrón de juego muy similar pero cuyo entorno es completamente diferente. Se basa principalmente en simular actividades del mundo real con el mayor parecido posible a través de una experiencia virtual en el juego. Entre los sub-géneros más famosos de esta categoría se encuentran los de conducción (como *Gran Turismo*), los de construcción (como *Sim City*) o la simulación de vida (*Los Sims*).

2.3.16. Otros

Además de todos estos géneros, los videojuegos también elaboran temáticas cuyo objetivo es el de concienciar, enseñar o educar como encontramos *softwares* en forma de juegos que se utilizan en las escuelas o centros para ayudar a los niños a aprender contenidos como geografía, historia, dibujo, etc. Ejemplos como los videojuegos de la enciclopedia *Encarta* o la virtualización de la visita de un museo por dentro.

Además, existen también dentro de lo que sería un apartado *on-line*, los *sandbox* o juegos de mundo abierto en los que no existen limitaciones y permiten la creación de contenido a partir de las materias primas que proporciona el propio sistema o que se consiguen mediante la interacción con otros jugadores en línea. Son juegos carácter no-lineal ya que no existe historia (a menos que la invente el propio usuario) y no tiene más objetivo que fomentar el entretenimiento a través de la creación, como es el caso del famoso *Minecraft*.

2.4. La industria en números (2018)

Es evidente que la industria de los videojuegos tiene una potencial económico muy grande, pero para darnos más cuenta de ello aquí encontraremos las cifras de la industria en el año 2018 en el informe *2018 Global Games Market Report* elaborado por la compañía *Newzoo*¹², que muestran un poco mejor lo relevante que es dentro de la economía mundial.

Por región (en billones de dólares)

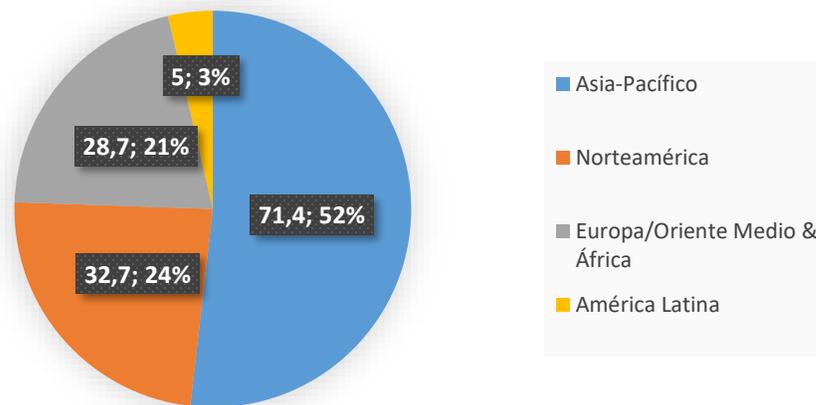


Figura 12: Gráfica elaborada a partir de los datos de *Newzoo*

En el año 2018, la industria de los videojuegos generó unos ingresos de 137.9 billones de dólares que representan un crecimiento año a año del 13.3%. En la gráfica podemos ver los distintos datos de cada región, en el caso de Asia-Pacífico representa más de la mitad de los ingresos del mercado con un 52% y un crecimiento año a año del 16,8%, lo que nos da una indicación de donde está el mayor número de consumidores en esta industria, también influido por los grandes números de población que manejan los países de esta zona.

En el caso de Norteamérica y la zona de Europa/Oriente Medio & África los porcentajes y cifras son muy similares con un 23% (crecimiento año a año del 10%) y un 21% (crecimiento año a año del 8.8%) respectivamente. Por último, nos encontramos con América Latina que es claramente un mercado en notable crecimiento, que, aunque maneja el 4% del total de los ingresos del mercado tiene un crecimiento año a año del 13.5%, lo que nos da un indicador de mercado potencial en auge.

¹² Empresa proveedora de analíticas referentes a los *e-sports* y los videojuegos.

Por segmento (en billones de dólares)

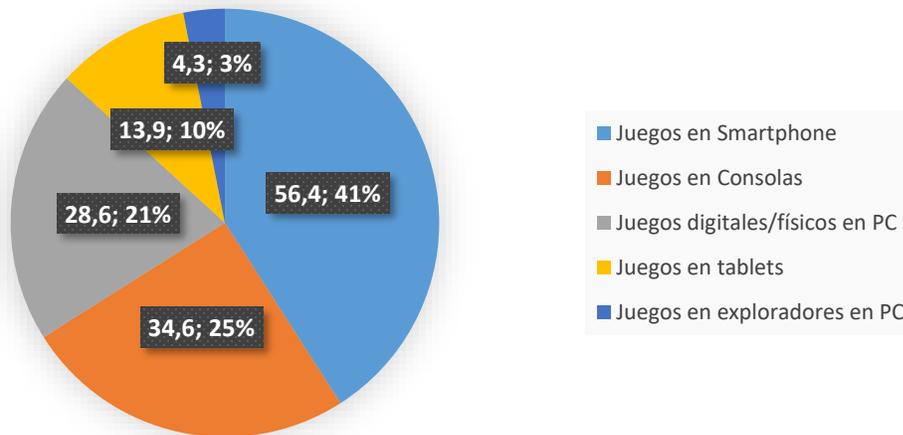


Figura 13: Gráfica elaborada a partir de los datos de Newzoo

Del total de ingresos de mercado, divididos según el segmento al que pertenecen estos encontramos con el mercado es dominado por los juegos en *smartphones* con 41% del total de ingresos del mercado y un crecimiento año a año del 29%, lo que marca una tendencia en el sector a observar detenidamente. En el caso de los juegos en consolas tienen una cuota del 25% y un crecimiento año a año del 4.1% que, aunque se mantiene no es tan exitoso como los dispositivos portátiles, algo parecido les ocurre a los juegos digitales/físicos en PC que tienen un 21% del total de ingresos y un crecimiento año a año del 4.5%. Los juegos en *tablets* tienen menos cuota de mercado (un 10%) pero un crecimiento año a año del 13.1% lo que les sitúa en progresivo aumento. Por otro lado y finalmente tenemos los juegos en exploradores en PC¹³ que solamente copan un 3% de los ingresos del mercado y actualmente decrecen año a año en un 13.9% lo que indica que pronto dejarán de ser relevantes en la industria.

En la siguiente tabla podemos consultar el top 20 de país/mercados en ingresos referentes a la industria de los videojuegos en los que destaca China (por su notable población) y USA (por el gasto en la industria con respecto a su población) además de países que no serían destacables en otro tipo de sectores pero que están presentes en este ámbito.

¹³ Videojuegos que se juegan a través de los exploradores de *Internet* (Chrome, Firefox, etc.).

Top 20 de países/mercados por ingresos en 2018 (en millones de \$)

Ranking	País/Mercado	Población (en mill.)	Población <i>on-line</i> (en mill.)	Ingresos totales
1	China	1.415	850	37.945
2	USA	327	265	30.411
3	Japón	127	121	19.231
4	Corea del Sur	51	48	5.647
5	Alemania	82	76	4.687
6	Reino Unido	67	64	4.453
7	Francia	65	58	3.131
8	Canadá	37	34	2.303
9	España	46	39	2.032
10	Italia	59	40	2.017
11	Rusia	144	113	1.669
12	México	131	86	1.606
13	Brasil	211	142	1.484
14	Australia	25	23	1.269
15	Taiwán-China	24	20	1.268
16	India	1.354	481	1.169
17	Indonesia	267	82	1.130
18	Turquía	82	53	878
19	Arabia Saudí	34	26	761
20	Tailandia	69	38	692

Figura 14: Tabla elaborada a partir de los datos de *Newzoo*

Como podemos observar en la tabla, además de las dos grandes potencias, es notable que otros países asiáticos como Japón y Corea del Sur, tienen un gran porcentaje de población *on-line* en comparación a su número de habitantes. Además, países como Canadá o España que tienen una población menor que países como Rusia, México o Brasil generan una cantidad de ingresos mayores a éstos.

3. Los eSports

En el siguiente apartado, se procederá a introducir el mundo de los *eSports*, que son una parte importante de esta industria, pero antes haciendo hincapié en el modo multijugador dentro de los videojuegos, ya que este es el pilar de la existencia de los deportes electrónicos, puesto que en estos se produce un enfrentamiento competitivo como en cualquier otro deporte y será necesario conocer cómo nace la posibilidad de que uno o varios usuarios tenga la capacidad de combatir con otros.

De los *eSports* se procederá a relatar su historia y evolución, así como la clasificación de las distintas categorías que existen y quiénes son sus mayores exponentes a nivel mundial. Es importante entender que estamos hablando de un fenómeno masivo que cada día que pasa es más popular y atrae a un mayor número de seguidores gracias a la facilidad en las comunicaciones y el avance tecnológica, ya que hoy por hoy, casi todas las personas cuentan con conexión a *Internet* y un ordenador en sus hogares.

3.1. El multijugador

Esta modalidad de juego se define como aquella que permite una interacción entre dos o más usuarios en un mismo juego y en un espacio de tiempo similar, tanto de forma física a través de la utilización de un mismo dispositivo como mediante el uso de servidores *on-line*.

El multijugador nace la necesidad humana de tener la posibilidad de ganar a un adversario que no sea únicamente un sistema operativo, en este modo existe la opción de unirse a una partida abierta por otro juego o que a partir del propio videojuego puedas unirse a un servidor en el encuentres otros usuarios con los que poder compartir la experiencia.

En sus inicios, es necesario tomar en cuenta que las conexiones a *Internet* no contaban con el desarrollo con el que se cuenta actualmente, y que era necesario que ambos contendientes, contaran con un modem para conectarse a un dispositivo de forma remota a través de la línea telefónica, donde además se cobraba por el tiempo que se estaba conectado a este servicio.

En 1962, el videojuego *Spacewar!* permitía partidas dobles pero siempre utilizando un mismo dispositivo. Es en la década de los 70 que el modo multijugador toma conciencia “masiva” cuando a través de una red denominada PLATO (*Programmed Logic Automated Teaching Operations*) System (un sistema de reporte de *bugs*¹⁴ en el que se empleaba un archivo abierto de dominio público compartido por profesores y estudiantes para la enseñanza) que era utilizada por los usuarios de la comunidad informática de la Universidad de Illinois como una red propia.

El videojuego *Empire* (1973) permitía en su primera versión, a través de esta red, un total de 8 jugadores al mismo tiempo, aunque posteriormente con el desarrollo de nuevas versiones aceptaba hasta un máximo de 30. En el caso del videojuego *Spasim* o *Space Simulation* (1974), que además es considerado el primer FPS de la historia, existía la posibilidad de que jugaran 32 usuarios al mismo tiempo divididos en 4 equipos, permitiendo hasta un total de 8 jugadores por equipo. Estos dos videojuegos sentaron las bases de las competiciones de *eSports* sin llegar a tener unos torneos oficiales como tal, ya que estos llegarían mucho más tarde.

En las partidas multijugador podemos encontrar dos modalidades que además cuentan con sus propias clasificaciones internas que varían según la forma en que se juegue y que se explican mediante el siguiente esquema:

- Modo único
 - *Hot Seat*, que viene a ser una partida por turno en los que los usuarios comparten un mismo periférico cada vez que uno de ellos muera en el juego.
 - Simultáneo, en el que ambos jugadores pueden participar en la misma partida a la vez mediante la asignación de unos controles a cada uno de ellos.
 - Pantalla dividida, donde en un mismo juego y una misma partida los usuarios comparten la pantalla en hasta cuatro partes, donde la perspectiva es diferente para cada uno ellos.

¹⁴ Error de software

- Sistemas de red
 - Red local, donde dos o más dispositivos se encuentran conectados en una red de área local o LAN.
 - En línea, donde dos o más dispositivos se conectan a través de una red área global que funciona partiendo de unos servidores que permiten la interacción entre los dispositivos de los jugadores.
 - Por correo electrónico, similar al modo *Hot Seat*, solo que lo realizan por turnos a través de direcciones de *email* y de una manera textual.

Además de todos ellos también existe un modo cooperativo de los jugadores tienen la posibilidad de trabajar juntos para la consecución del objetivo de la partida, a través de sistemas *on-line*, locales o en el mismo dispositivo. Es importante mencionar que cuando los jugadores se enfrentan entre sí estamos hablando de *PvP (Player versus Player)* y cuando es de manera colaborativo se denominan *Co-op*, aparte existe la modalidad *PvE (Player versus Environment)* pero que refiere a la interacción del jugador con el entorno generado por el sistema operativo del dispositivo.

Los videojuegos que cuentan con modos multijugador son extremadamente difíciles de desarrollar debido a la cantidad de *bugs* que aparecen a lo largo de su programación y necesitan un mantenimiento en forma de versiones que se van lanzando a lo largo del tiempo que además incluyen mejoras y avances en el propio juego; y que requiere de unos equipos de personas dedicados las 24 horas del día, los 365 días del año, por lo que muchas empresas solamente desarrollan videojuegos *PvE* ya que no tiene tanta exigencia como los modos multijugador.

3.2. ¿Qué son los *eSports*?

Aunque hoy en día es difícil definir el término *eSport* ya que cuenta con un gran número de opiniones y significados al respecto, además de tener una existencia muy joven que necesita todavía de unos años de desarrollo. Sin embargo y por establecer una definición generalista, se trata de una competición profesionalizada dentro del mundo de los videojuegos en la que participan jugadores establecidos de forma individual o en equipos que van desde los 2 a los 8 jugadores teniendo en cuenta variables como el tiempo o sistemas de puntuación. Además, para ser considerado un

deporte electrónico necesita contar con una función para espectadores, mediante la que la partida en dicho videojuego pueda ser retransmitida para una audiencia a través de distintas perspectivas.

Entre las opiniones compartidas dentro de este mundo los *eSports* son mencionados como competiciones de videojuegos con una estructura donde se tienen en cuenta tanto aquellos torneos *amateurs* como profesionales que están dirigidas a una audiencia en forma de espectáculo. Ya que de primeras se entiende como competiciones donde solamente participan deportistas profesionales, sin embargo, entre la comunidad se entiende que mientras exista un ánimo de espíritu deportivo y una organización aquellas competiciones en las que participan usuarios *amateurs* o aficionados se pueden considerar como *eSports*. Según Alba del Río González en *La evolución de los eSports* los deportes electrónicos pueden definirse entonces como:

Toda práctica competitiva de videojuegos en la que los jugadores sólo pueden enfrentarse a través de las pantallas, como las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos o ligas, además de espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesional. (del Río González, 2018, p.14)

Dentro de la industria del entretenimiento, estas competiciones forman parte de una amplia tendencia ya que permite que los videojuegos tengan una interacción tanto individual como colectiva en la que además añade una dimensión social que se muestra a través de la participación, siendo esta por parte de los jugadores participantes en tanto que desarrollan habilidades o estrategias como la capacidad de que una audiencia, que es usuaria de videojuegos, pueda elaborar una opinión acerca de la partida que está observando así como tener una experiencia completa que puede llevarle a todo tipo de emociones. De esta forma nace una nueva forma de entretenimiento que se aleja de aquellas más convencionales y que cuenta con una fuerte comunidad.

De hecho, la fortaleza de esta comunidad nace de que los deportes electrónicos y los miembros que forman parte de ellos, cuentan con unos valores y principios en torno a la lucha contra el dopaje o las trampas, que son muy perseguidas, de manera que promueve un espíritu de juego limpio. Pues estas competiciones son un escaparate para productos, marcas, equipos, videojuegos que muestran como una actividad tan practicada fue capaz de abrirse paso a lo largo del tiempo y formar parte de la cultura de varias generaciones. Por ello son utilizadas por las desarrolladoras para realizar sus

campañas de promoción, lanzamiento o mejores ya que los *eSports* son, por ejemplo, en Corea del Sur, un deporte nacional que se retransmite en la televisión del propio país.

En la actualidad, algunas universidades, no solo de este país, sino en Europa o Norteamérica, comienzan a reconocer a los jugadores profesionales como deportistas ofreciendo becas o creando grados basados en los *eSports* donde se prepara a jóvenes para el entorno competitivo. Por tanto, estamos hablando de algo que nació para quedarse y que está tomando mucha importancia en la vida y cultura de las nuevas generaciones siendo un fenómeno que pasó de ser un entretenimiento a convertirse en un modo de vida y una profesión para algunos de los usuarios de videojuegos.

3.3. Historia y evolución

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la industria de los videojuegos tuvo un gran auge en la década de los 70 con la aparición de los salones recreativos y las primeras consolas, pero fue con el lanzamiento del videojuego *Street Fighter* que estos toman un carácter competitivo y comienzan a generar un interés en demostrar ser el mejor ante otros y con el nacen los primeros torneos de forma presencial. Sin embargo, para que se creara una competición adecuada a los jugadores era necesario romper las fronteras de la distancia y el espacio, y estas explotan por completo con la llegada de *Internet* y los juegos *on-line*.

Es en los 90 con los videojuegos del género FPS, *Doom* (1993) y *Quake* (1996) que los modos *on-line* toman popularidad, aunque no llegan a tener un carácter masivo que si aparece con *Warcraft* (1994) de la desarrolladora *Blizzard Entertainment* y que pertenecía al género RTS. En éste, sus usuarios se enfrentaban en un mapa en el que recogían una serie de recursos con los que elaborar estrategias para ganar a su contrincante, que hizo que los modos *on-line* recogieran un reconocimiento mundial, cuya importancia y clave para el éxito fue la inmediatez en la respuesta de los jugadores y la creación de importantes comunidades alrededor de este juego.

Año a año, los deportes electrónicos ganaban una identidad en todo el mundo pues cada vez más jugadores formaban parte de este mundo, pero todavía faltaba un componente importante y es que las partidas no podían ser reproducidas para un espectador, y estas se daban entre usuarios de una

misma región mediante una “quedada”. De hecho existían unos encuentros llamados *LAN-Parties*¹⁵ que se hicieron famosas por la expectación que generaban, estas exhibiciones reunían a personas a distintas escalas, mediante la misma conexión de red, que iba desde un grupo de amigos a cientos de personas en una nave o pabellón. Fue el éxito de estas las que llevaron a la primera organización de torneos de *eSports* en los que se trataba de reunir a los mejores jugadores de cada región para competir frente a un público y que propiciaron el nacimiento de los primeros equipos y comunidades de fans de esta actividad.

Es en 1997 cuando tiene lugar, el que es considerado el primer torneo de *eSports* moderno organizado para el videojuego *Quake* y que se denominó *QuakeCon*, y tuvo lugar durante fin de semana en Dallas, donde miles de jugadores competirían por ser los mejores. A partir de este momento, los torneos de videojuegos llegarían a más ciudades de Estados Unidos, para dar su salto más adelante a Europa.

Uno de los primeros jugadores profesionales en este ámbito fue Jonathan *Fatal1ty* Wendel, quien hizo de esta actividad su modo de vida participando en más de 70 torneos, y siendo de los primeros en destacar de manera competitiva cuando no existían estadios llenos de fans, pero llamando la atención de cadenas como MTV quien lo entrevistó en varias ocasiones y comenzó a retransmitir algunos de estos torneos, llamando al interés de la audiencia por los videojuegos de competición.

Al año siguiente, y tras el éxito de *Warcraft*, la compañía *Blizzard* lanzaría *Starcraft*, el videojuego que revolucionaría los *eSports* en el apartado *on-line* además de ser récord de ventas e ingresos en la industria. A pesar de ser otro RTS, su mejor jugabilidad con un mundo futurista y la obligación de mejorar la habilidad para coordinar y organizar los recursos fueron claves en su éxito masivo llegando a todo el mundo con una gran recepción.

Y dos años después, en el año 2000 tuvo lugar el primer *World Cyber Games* en Corea del Sur, con el videojuego *Starcraft* como cabeza de cartel y que recibía los patrocinios de la empresa *Samsung* y el propio gobierno del país, por razones que se profundizarán en adelante.

¹⁵ Pequeños torneos realizados en redes locales.

Además, la desarrolladora *Blizzard* lanzaría la plataforma y servicio *Battle.net*, la primera herramienta que permitía a los jugadores mediante registro obtener direcciones IP¹⁶ de otros usuarios para competir entre ellos, y que permitió de manera muy sencilla la creación de un espacio virtual donde todas las personas que quisieran podían enfrentarse entre ellas o hablar entre ellas y que más adelante se completó con un sistema de clasificaciones donde cualquier miembro pudiese ver quién era el mejor jugador de cada continente.

Esta primera competición llamó la atención de muchas compañías y patrocinadores, dio lugar al nacimiento de ligas profesionales como la ESL (*Electronic Sports League*) y la MLG (*Major League Gaming*) que siguen en la actualidad y también provocó que el lanzamiento de videojuegos estuviese enfocado a un entorno competitivo permitiendo una evolución en la organización de competiciones, mayor presupuesto para premios y provocando que los jugadores debiesen especializarse y profesionalizarse.

Algo que desde la aparición de las plataformas como YouTube o Twitch se incrementó de forma masiva. El año 2001 vio además la organización de unos Juegos Olímpicos de videojuegos que hicieron ver que existía un nivel muy alto en los torneos y que desembocaron en la aparición de grupos y equipos profesionales dedicados exclusivamente a los *eSports*. Mientras tanto, las compañías desarrolladoras tenían como estrategia invertir en la promoción de los videojuegos de reciente lanzamiento organizando torneos con el objetivo de mostrar el carácter competitivo. Pero este marketing por parte de las empresas no interesaba a la comunidad de *eSports* quien no buscaba consumidores casuales o espontáneos sino fortalecer a una audiencia que se centre exclusivamente en las mejoras en los videojuegos para mantener a aquellos usuarios que formaran parte de este grupo.

También se impulsó el lanzamiento de aquellos juegos con un modelo *free-to-play*¹⁷ que no requerían una inversión por parte del jugador para mejorar, sino que el gasto es exclusivamente en contenidos estéticos, y que tiene como ejemplo el *League of Legends* de la desarrolladora *Riot Games* estableciendo una importante base en la industria actual. De esta forma los usuarios emplean su tiempo en un videojuego en continua actualización y permite una fidelización de estos.

¹⁶ Número que permite la identificación de la interfaz de red de un dispositivo.

¹⁷ Gratuito.

3.3.1. Corea del Sur

En el año 1990, en Corea del Sur, el gobierno toma la decisión de invertir en el desarrollo de las telecomunicaciones del país para buscar una solución al periodo de crisis económica que estaban pasando, lo que provocó un avance en las nuevas tecnologías que coincidió con el *boom de Internet* en todo el mundo. Esto hizo que pequeñas empresas decidieran lanzar una línea de negocio que allí se conocía como *PC Bang* y que en Europa es más conocida como *Centros Gaming o Cibercafés*.

Estos lugares servían a los jóvenes coreanos como punto de encuentro para juntarse con sus amigos y jugar a videojuegos, y que tuvieron un gran éxito en parte culpa de que empresas como Sony o Nintendo entraran con retraso al mercado de este mismo país, que siendo empresas japonesas sufrían una especie de *boicot* por parte de los surcoreanos dada la invasión que sufrió el país a comienzos del siglo XX, de esta manera los *PC Bang* se extendieron por todo el territorio.

Entre otros factores también se encontraba el alto coste de los videojuegos en Corea del Sur o el tener una mayor flexibilidad a la hora de jugar siendo *Starcraft* en su momento el videojuego más vendido, que por hacernos una idea de entre los 10 millones de copias vendidas en todo el mundo, la mitad fueron a parar a Corea y gran parte de estas fueron compradas por los *PC Bang*.

Llegando al año 2000 surge el fenómeno *eSports* similar al que conocemos hoy en día, ya que en el país asiático los jugadores de *Starcraft* que sobresalían por encima del resto y adquirían la categoría de "Ciberatletas" por el Ministerio de Deporte, Cultura y Turismo que al mismo tiempo creaba la KeSPA o *Korea eSports Association*, cuyo objetivo es regular y promover los deportes electrónicos en todo el país. Con el apoyo del gobierno y la popularidad instalada entre la sociedad, empresas como *SK Telecom* o *Samsung* apuestan por patrocinar a equipos y jugadores; y dado el desempleo del que sufría el país recientemente unido al desarrollo de la tecnología lo convierte en una apuesta por aumentar el potencial económico en el sector del entretenimiento electrónico.

Además, en 2004, el propio gobierno del país anuncia un plan de promoción de la industria del videojuego a largo plazo que provocó que para sus habitantes el avance tecnológico y el consumo de videojuegos fuera reconocido de manera popular.

Actualmente, los videojuegos son una parte relevante de la cultura juvenil del país y muchos estudiantes entrenan durante días y horas para destacar en este ámbito, aunque la educación también la consideran muy importante; y por ello las universidades coreanas reconociendo los *eSports* como deportes profesionales a la hora de becar a aquellos que sobresalen para estudiar en sus facultades.

De esta forma el sector está integrado en la cultura del país, algo que está empezando a ocurrir en todo el mundo. En este sentido para las empresas fue muy importante invertir y seguir haciéndolo en estos ámbitos pues reconocen que a día de hoy aquellos jóvenes de los 2000 que asistían a los primeros eventos de *eSports* recuerdan las marcas que patrocinaban o que aportaban dinero para el desarrollo de los mismos, así como para finales de 2010 estas habían destinado una inversión para la creación de la LCK (*LOL Champions Korea*), la liga profesional de *League of Legends* más prestigiosa del mundo.

Y es que hoy en día, los profesionales de *eSports* en Corea del Sur son vistos como estrellas del *rock* o futbolistas lo son Occidente, donde es algo que está empezando a ocurrir, y que como ocurrió en el país asiático, ocurrirá en Norteamérica, Europa y los demás países que ya introdujeron los deportes electrónicos en su cultura.

3.4. Clasificación de los *eSports*

Dentro los videojuegos que se emplean en los *eSports* hay que destacar algunos de los géneros más importantes y que más se emplean en la práctica de este deporte. Según la clasificación propuesta por Rémy Llewellys Chanson en su libro *eSports* (2017).

3.4.1. MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)

A pesar de ser un género reciente, ya que aparece en la última década, es uno de los más jugados principalmente en ordenador, ya que no tuvo mucho éxito en sus versiones para consola. Este tipo de videojuegos nace gracias a la saga *DotA* desarrollada por dos famosos programadores llamados *Guinsoo* y *IceFrog*, que tiene sus inicios en 2005. Este se juega por equipos distribuidos a lo largo un mapa y el objetivo es destruir los edificios del equipo rival. Cada usuario maneja a un personaje distinto y propio que adquiere experiencia a lo largo de la partida eliminando criaturas, que además

les permitirá adquirir objetos que les servirán durante la contienda. A pesar de ser uno de los más jugados dentro de este género, nos encontramos también con otros tan famosos como *League of Legends*, *Heroes of the Storm* o *Heroes of Newerth*.

3.4.1.1. League of Legends

El *League of Legends*, más conocido como *LoL* es en la actualidad uno de los videojuegos más jugados del mundo y nació, de forma gratuita, basado en el desarrollo de otros juegos como *DotA* o *Warcraft*. A pesar de no tener coste, si incluye compras *in-game*¹⁸ que son exclusivamente contenidos estéticos a través de una moneda virtual denominada *Riot Points* o *RPs*, que se consiguen mediante la transacción de dinero real por una cantidad determinada de *RPs*. En sus comienzos los jugadores podían escoger entre 40 personajes diferentes para jugar, aunque en la actualidad (a enero de 2019) cuenta con 143 estando en su novena temporada.

El videojuego cuenta con diferentes mapas y modos, pero el más conocido, llamado “Grieta del Invocador”, lo juegan dos equipos de 5 jugadores cada uno. Este mapa cuenta con tres vías principales donde se encuentran los súbditos¹⁹ y la jungla. Los equipos distribuyen a los jugadores de la siguiente manera, uno en la calle superior (*Toplaner*), otro en la calle central (*Midlaner*), dos en la calle inferior (*Support* y *ADC – Attack Damage Carry*) y un último en la jungla (*Jungler*).

Aquellos que se encuentran en las vías principales deben asesinar súbditos enemigos y luchar con el equipo rival para dominar las calles, mientras el *Jungler* ataca los campamentos en la jungla para conseguir recursos y experiencia. Los roles de cada jugador son elegidos en la fase de selección de campeones y pueden variar entre los miembros del equipo, aunque entre los profesionales cada uno de ellos tienen uno preferido.

El gran éxito de este juego entre la comunidad se atribuye al retraso del lanzamiento de la segunda versión de *DotA*, provocando un vacío que la empresa desarrolladora *Riot Games* aprovechó para darle impulso. A los 6 meses de lanzarse el juego tenía más de un millón de descargas y se organizó un torneo al final de su primera temporada entre jugadores europeos y americanos con un premio

¹⁸ Dentro del propio juego.

¹⁹ Unidades generadas por el sistema para ayudar o atacar a los equipos.

de 50.000 dólares. Para su segunda temporada la compañía invirtió más dinero en el juego y sus torneos permitiendo a equipos de todas partes del mundo participar y llevó a *LoL* a ser el baluarte e impulsor de los *eSports* siendo el más jugado y con más espectadores de todo el mundo.

Para fidelizar a su comunidad se lanzaban parches cada mes donde se ofrecía nuevos objetos, personajes y se cambiaba el *META (Most Efficient Tactic Available)*²⁰ de éste para que los usuarios debiesen aprender de nuevo y elaborar nuevas estrategias. Además, dentro de *LoL* se puede encontrar una clasificación interna donde los usuarios pueden subir entre distintos niveles y subniveles; lo que permite a los jugadores adquirir un carácter más competitivo y sentir la necesidad de estar mejorando de forma constante. Hoy en día es uno de los deportes electrónicos más promocionados hasta el punto de alcanzar un éxito nunca antes visto en los videojuegos.

3.4.1.2. DotA 2

La segunda publicación de *DotA* se lanzó en 2013 a pesar de estar disponible en versión *beta*²¹ debido a la exigencia de la desarrolladora en querer una gran producción en cuanto a gráficos y técnica y que está orientado principalmente a un público adulto. Aunque *DotA 2* mantiene los personajes y experiencia de su primera edición, añade nuevas funcionalidades como el modo espectador o el diseño de *skins*²² para luego ponerlas a la venta. Fue también el primer videojuego lanzado en la plataforma *Steam* y aunque no tiene la importancia de *LoL* parece tener una importante evolución en el sector que se irá asentando con el tiempo.

3.4.2. RTS (Real-Time Strategy)

Este género, del que se habló anteriormente, es considerado un deporte electrónico principalmente gracias al videojuego *StarCraft* que empujó a sus jugadores a querer ser profesionales, y que puede ser jugado en solitario o en equipos. En el universo del juego, con temática futurista, existen tres razas (*Zerg*, *Protoss* y *Terran*) que se enfrentan entre ellas mediante la construcción de unidades, edificios o avances tecnológicos; dependiendo de la raza elegida se accede a unas unidades

²⁰ La opción/táctica más eficiente dentro de un abanico de posibilidades.

²¹ Versión en prueba que se lanza al público para detectar errores.

²² Apariencia de un personaje de un videojuego.

determinadas sobre las que se basa la estrategia de los jugadores y que se basa en la habilidad del usuario para vencer o perder.

StarCraft tuvo una gran importancia en el mundo de los *eSports* desde sus comienzos, aunque los videojuegos RTS no tienen la misma importancia en occidente que en oriente, ya que donde más es jugado es en países como Corea del Sur donde sus jugadores siguen siendo fieles a éste. Actualmente existen muchos campeonatos de este videojuego, pero sin la fuerza de antes ya que el contenido no es tan actualizado como el de otros juegos y exige muchas horas de dedicación y esfuerzo.

3.4.3. FPS (First Person Shooter)

Este tipo de videojuegos ha sido descrito en páginas anteriores y se puede consultar el en [punto 2.3.1.](#)

3.4.3.1. Quake

Es el primer FPS que marcó la senda de los *eSports*, creado en 1996 y que tuvo otras ediciones con el paso de los años. En éste destaca principalmente la habilidad y los reflejos del jugador respecto de sus rivales ya que un juego individual. En la actualidad se siguen realizando campeonatos de éste, aunque no dentro de los *eSports* ya que nunca fue reconocido en el sector.

Sin embargo, fue un videojuego muy aclamado por el público y del que se recogían desde el principio montajes con las mejores jugadas poniéndolo al nivel de juego de culto para muchos fans y creando una comunidad cuanto menos importante.

3.4.3.2. Counter-Strike

Conocido como *CS*, es un modo de juego que nace del videojuego *Half-Life*, ambos desarrollados por la compañía Valve. Fue publicado en 1999 y solamente existe para ordenador. Su modo de juego emula un enfrentamiento de dos equipos de 5 jugadores que pueden ser terroristas, que deben plantar una bomba en zonas señaladas del mapa, o antiterroristas que deben detener al otro equipo eliminándolos o desactivando la bomba antes de su detonación. Aunque los roles no son fijos ya

que las partidas tienen dos asaltos (en que cambian) que a su vez constan de dos rondas donde consiguen un dinero para equiparse que varía según lo conseguido en cada una de ellas.

Counter-Strike se colocó como el FPS de referencia, siendo jugado en *cibercafés* y encuentros de jugadores. Debido a su éxito la desarrolladora lanzó una nueva versión *CS: Source* que dividió a sus usuarios pues unos preferían la anterior y otros la nueva, ante esto se lanzó una versión intermedia, *CS: Global Offensive*, que terminó por convencer a toda la comunidad. Siendo hoy en día el tercer videojuego más jugado por detrás de *LoL* y *Fortnite*, la nueva punta de lanza de la industria.

3.4.3.3. Call of Duty

Esta saga nació en 2003, bajo el apoyo de la industria de Hollywood, dándole un gran éxito a nivel mundial. El juego trata de dos equipos de 4 jugadores cada uno que se enfrentan en un pequeño mapa y que tiene un gran éxito sobre todo en consolas.

En sus inicios se inspiraba de la Segunda Guerra Mundial, aunque fue actualizándose a un tipo de guerra más futurista y con alta tecnología. Su gran éxito radicó en ser de los primeros que utilizaban los YouTubers para sus *gameplays*²³ dándolo a conocer y creando una gran comunidad en torno a éste. Pese a que no tiene la importancia de otros juegos a nivel de *eSport*, si es cierto que fue uno de los primeros desarrollados con el objetivo de convertirse en un videojuego competitivo.

3.4.4. Juegos de deporte

Entre estos juegos, principalmente lanzados para consola, destacan las entregas de *FIFA* y *PES*, y que en el entorno de los *eSports* destacan principalmente por la inversión de los propios equipos de fútbol como el *Paris Saint-Germain*, *Schalke 04* o *Valencia CF*.

No fue un género que formara parte de los deportes electrónicos ya que no estaban diseñados para ello y sus desarrollados no invertían en este tipo de competiciones hasta hace poco, que los patrocinadores y organizadores encontraron un lugar en el mercado que podrían explotar para realizar competiciones profesionales.

²³ Vídeo donde se reproduce la partida de un jugador.

3.4.5. CCG (Collectible Card Games)

Este género conocido como juegos de cartas coleccionables, existe desde hace varios años gracias a la saga *Magic* que sentó las bases del modo de juego en el que se deben coleccionar cartas para competir contra otros jugadores.

3.4.5.1. Clash Royale

En este juego las cartas son jugadas en tiempo real, no en turnos como en otros del género, y suelen tener partidas cortas y dinámicas con animaciones en el tablero. Es un juego con mucho éxito en el que además los usuarios pueden comprar cartas mejores que sirvan para ganar al rival, aunque en su faceta competitiva esto está prohibido, ya que se pretende que todos los jugadores tengan la misma ventaja a la hora de jugar.

3.5. Los jugadores profesionales

En sus inicios, los profesionales de *eSports* organizaban sus propios torneos con el simple objetivo de ver quién era el mejor, con premios simbólicos y por amor a lo que hacían. A partir del desarrollo de las competiciones y la llegada de *Internet* a casi todos los hogares actualmente estos mueven cifras millonarias en todo el ecosistema de los deportes electrónicos siendo el pilar sobre el que se asienta el sector competitivo de los videojuegos. Entre las principales fuentes de ganancias de los jugadores profesionales se encuentran las siguientes:

Los torneos

Locales, nacionales, internacionales, regionales o mundiales; en estas competiciones los jugadores tienen la posibilidad de acceder a premios en metálico cada vez mayores y que van en relación a la importancia y prestigio de la competición. Entre los premios más grandes de la historia se encuentra la compañía Valve y el *DotA 2*, repartiendo 25 y 24 millones de dólares en sus torneos mundial de este año y el anterior respectivamente.

Los clubes

Los mejores jugadores de cada juego son contratados por equipos que representan en las distintas competiciones. Entre estos clubes existen nombres como *Fnatic*, *Cloud9* o *Team Liquid* que ofrecen a los jugadores un sueldo más complementos dependiendo del tipo de contrato que realicen con estos. La cuantía de estos contratos suele ser confidencial pero la LCS (*LoL Championship Series*) y *Overwatch League* establecieron un salario mínimo que rondaría entre los 50.000 y 75.000 dólares al año, o entre 4.000 y 6.500 dólares al mes (entre 3.500 y 5.800 euros). En España para hacerse una idea los jugadores cobrarían una media de 1.700 dólares al mes (unos 1.500 euros).

Patrocinios y Streaming

Aunque podrían ser ámbitos separados, se complementan ya que las marcas están interesadas en que los jugadores los mencionen en sus retransmisiones personales, donde entra en juego la popularidad y comunidad de seguidores que tengan detrás; ya que los propios jugadores son una marca para sí mismos, pero ello no les impide realizar alguna mención o mostrar productos de otras compañías que les pagan a modo de patrocinio por realizar estas acciones. El gran ejemplo de este tipo es el *streamer* Ninja que ganaría aproximadamente 100.000 dólares al mes y que tiene más de 14 millones de seguidores en la plataforma Twitch, y actualmente es patrocinado por la marca de bebidas Red Bull.

3.6. Los eSports en cifras

Para entender el crecimiento de este sector es necesario empezar con los primeros datos de participantes y audiencia (en los casos que tengamos estos mismos números); para entender como una actividad que es ignorada por una buena parte de la sociedad es hoy la mayor industria de entretenimiento del mundo en cuanto a audiencia e impacto económico.

En 1972 en la Universidad de Stanford cientos de estudiantes se juntarían en el mismo campus universitario para jugar al *SpaceWar* y organizar lo que se considera, el primer torneo de la historia de los videojuegos y cuyo premio sería una suscripción a la revista *Rolling Stone* durante un año. Lo

que fue un evento para un público con cerveza gratis mientras se divertían jugando con naves espaciales fue bautizado como las *Olimpiadas Intergalácticas*.

Esta iniciativa se tomaba 8 años después en el continente asiático, concretamente en Japón, donde la compañía *Sega* crearía el *All Japan TV Game Championship* en 1980, a la vez que la empresa *Atari* inspirándose en sus competidores, crea el *Space Invaders Championship* en Nueva York, donde se citarían más de 10.000 participantes de Estados Unidos y cuya ganadora fue Rebecca Heineman (primera persona en ganar un torneo nacional de videojuegos). En 1990, una pequeña empresa llamada *Nintendo*, crearía un *World Championship* que realizaría un tour por Estados Unidos jugando al *Tetris*, *Super Mario Bros* y *Rad Racer*; y cuyo premio era un *Suzuki Geo Metro*, un cheque por valor de 10.000 dólares, una televisión de proyección trasera y su correspondiente trofeo bañado en oro con la figura de icónico *Mario*.

Como se menciona en otro punto, en la primera competición oficial de los *eSports* organizada por la empresa *Id Software* en Dallas en mayo de 1997 participarían casi 2.000 usuarios, la llamaron *Red Annihilation* y serviría de base para otros torneos realizados de forma similar en otras ciudades estadounidense y llegando a Europa. En esta misma competición el ganador sería Dennis "Thresh" Fong cuyo premio sería un Ferrari 328 GTS que pertenecía a uno de los fundadores de la empresa organizadora (John Carmack).



Figura 15: Partida del primer jugador profesional de *eSports* extraída de YouTube

Desde la primera competición oficial hasta los últimos 5 años, la audiencia de los *eSports* ha crecido más de un 1.500% y la inversión en patrocinios y premios aumentó en más de un 800%. Solo en el año 2014 las grandes marcas apostaron por estos torneos con más de 30 millones de dólares en premios y 80 millones como *sponsors* de los eventos (sin contar los costes relacionados con el apoyo a equipos y jugadores).

A lo largo de todo el año 2017 se visualizaron más de 7.000 millones de horas de *eSports* en todo el mundo, además los ingresos de esta industria se encuentran entre los 600 millones de euros, de los que las marcas aportan aproximadamente unos 400, es decir un 66,7% de estos.

Hoy los *eSports* tienen presencia en más de 170 países con audiencias superiores a los 100 millones de personas y que se verán incrementadas gracias a plataformas como Twitch o YouTube. Y se espera para el 2021 que el número de espectadores supere los 550 millones de personas y la inversión publicitaria sea mayor a los 1.000 millones de euros.

4. Plataformas de *streaming*

Cuando los *eSports* comenzaron a ser regulados por el Ministerio de Cultura de Corea del Sur en los primeros años de la década de los 2000, la realización de los torneos y su exposición pasaban por canales 24 horas del propio país como *Ongamenet* o *MBC Game*; en el continente europeo a través de *GIGA Digital* (Alemania) y *XLEAGUE.TV* (Reino Unido) y en Norteamérica las primeras retransmisiones de *eSports* fueron en 2006 y 2007 con el videojuego *Halo 2*. Siendo en aquella época solamente un mercado de nicho que no tenía comparación alguna con lo existe hoy en día.

Hoy existen muchas plataformas por las que realizar la retransmisión de eventos de *eSports*, partidas de jugadores profesionales, etc. Entre estas las más famosas son Twitch, YouTube o Mixer, sin embargo y a pesar de que YouTube siempre ha estado presente en la visualización de contenidos multimedia, hoy pasa a funcionar como un gestor de los mejores momentos de Twitch, para hacerse una idea de la importancia que esta última está recabando en los últimos años, y como para bien o para mal, amenaza a industrias como la televisión, el cine o el nuevo sector de las plataformas de transmisión de series y películas como Netflix o HBO.

4.1. Twitch

Esta plataforma, que actualmente pertenece a Amazon, ofrece la posibilidad de tener un canal propio por el que realizar *streaming* de cualquier tipo. Fue fundada en 2011 como un producto enfocado exclusivamente en videojuegos, ya que eran su principal fuente de ingresos que, aunque hoy sigue siendo lo principal dentro de los canales, no es exclusivo. A los dos años de su creación, la plataforma contaba con más de 43 millones de visitantes al mes y una media de visionado de 1h y media y en el año siguiente sería la cuarta mayor fuente de tráfico de datos en *Internet* en Estados Unidos, tras Apple, Google y Netflix.

En 2014 se realizó una inversión en nuevos servidores y un mejor diseño de la interfaz para que los usuarios tuviesen acceso a emisiones pasadas. Además, se añadió un software mediante el que se detecta contenido musical con derechos de autor, aunque esto solo funciona en retransmisiones archivadas, puesto que durante el directo no existe ninguna restricción con respecto a esto. Es en este año cuando Amazon adquiere el servicio y además se añaden *streamings* relacionados con la producción musical o conciertos en vivo.

Dentro de Twitch como hemos dicho anteriormente, el contenido principal son las retransmisiones de videojuegos, sin embargo, también se puede realizar IRL (*In Real Life*) donde los *streamers* interactúan en directo con los espectadores mientras realizan cualquier tipo de actividad cotidiana, como una especie de *Big Brother* donde poder observar la vida diaria de una persona que además recibe dinero y prestigio por retransmitirlo. Además de las categorías que existen dentro del servicio, los canales se ordenan por audiencia e idioma en esos momentos.

Los *streamers* tienen la posibilidad de monetizar el contenido que retransmiten a partir de diversos métodos y cumpliendo unos requisitos determinados en función del número de seguidores y visitas del canal. Para ello la plataforma ofrece para estos dos programas mediante los que obtener beneficios por sus directos:

- El programa de socios (*Partners*): Es conocido como Twitch *Partner* y mediante éste los *streamers* obtienen dinero gracias a las suscripciones y la compra de *bits*²⁴ por parte de los espectadores.
 - Requisitos:
 - Audiencia simultánea de 500 o más usuarios de media.
 - Retransmisiones regulares (mínimo 3 veces por semana).
 - Contenido de calidad.

- El programa de afiliados (*Affiliates*): Es una versión reducida del anterior que consiste en lo mismo. La diferencia es que el dinero obtenido mediante este programa es menor que en el anterior.
 - Requisitos:
 - Retransmitir al menos 8 horas en los últimos 30 días.
 - Retransmitir como mínimo 7 días en los últimos 30 días.
 - Tener una media de 3 espectadores por directo.
 - Tener 50 seguidores.

Twitch es una plataforma gratuita en la que cualquiera puede registrarse o ver una emisión de forma externa, ya que por el simple hecho de ser espectador de una emisión representa un apoyo para el *streamer*. Aun así, al existir una comunidad fiel a la creación de contenidos existe la posibilidad de realizar donaciones a través de PayPal que los propios *streamers* fomentan para mejorar su equipo o material o mediante la realización de retransmisiones para donar dinero de forma caritativa a diversas organizaciones por la que donarán todo el dinero obtenido a través de donaciones de espectadores.

Los suscriptores deben renovar cada mes su suscripción lo que les ofrece con respecto a un espectador ocasional, la posibilidad de interactuar con los *streamers* mediante un *chat* que se encuentra activo durante las emisiones y que según el tipo de membresía del espectador ofrece unas ventajas u otras. Desde la compra de Amazon, aquellas personas que cuentan con *Amazon*

²⁴ Moneda ficticia de *Twitch* que se puede obtener mediante el visionado de vídeos publicitarios o comprando unos 100 *bits* por dos euros (aunque este cambio es variable).

Prime obtienen una suscripción gratis al mes, que es algo que ha hecho muy famosa a la plataforma en los últimos años.

Entre los propios *streamers* también se fomenta el apoyo entre ellos mismos, ya que todos forman parte de la misma comunidad, lo que da una idea de la fidelidad que existe en esta, este apoyo toma forma a través de *raids*, que es una especie de fiesta en la que varios *streamers* se juntan para ver a otras emisiones y de esta forma llevar sus espectadores hacia canales más pequeños o amigos del *streamer* principal para que aparezca en lo alto de la lista de canales. Por otro lado, también se apoya en forma de *host* o alojamiento, por el que, en el canal de un *streamer*, cuando éste no está retransmitiendo aloja el canal de otro *streamer* y los espectadores del primero pasan al del segundo.

4.2. Las cifras de Twitch

Entre las principales cifras de Twitch en el último año encontramos una serie de datos que describen perfectamente el crecimiento que está teniendo esta plataforma, extraídos del artículo *Los récords y cifras de Twitch en 2018* elaborado por el usuario *darkmonstr* que realiza una recogida de datos que se mostraron en el evento *Twitch Holiday Spectacular* donde la plataforma presentó sus grandes cifras:

- De 2017 a 2018 el número de *streamers* (*Partners* y *Affiliates*) se incrementó en un 86% incluyendo a más de 248.000 canales que lograron ser afiliados y más de 7.800 que se convirtieron en socios.
- En cuanto al número de *streamers* al mes se observa incremento de los 2 millones de 2017 a los 3 millones en 2018, con casi 500.000 canales retransmitiendo en directo todos los días.
- Además, en cualquier momento Twitch tiene una media de 1 millón de personas conectadas a la plataforma con un total de 434.000 millones de minutos visionados en el último año.

Entre las altas cifras que se pueden encontrar en este servicio, es de destacar, la importancia de los *streamers*, los *eSports* y el evento E3 (*Electronic Entertainment Expo*)²⁵ que llevan al alza la retransmisión en directo y que demuestran el poder de compartir las experiencias interactivas del entretenimiento *on-line* batiendo cada año records de espectadores y participantes.

- El *streamer Ninja* consiguió el record de espectadores más alto en el canal de una persona, juntando a más de 628.000 espectadores en marzo de 2018 mientras realizaba un directo del videojuego *Fortnite* con el famoso músico *Drake* y rompiendo su propio récord con 667.000 espectadores al mes siguiente en la ceremonia de apertura del evento *Las Vegas eSports Arena*, siendo la mayor audiencia conseguida por un canal personal.
- La final de una competición de *eSports*, en concreto, el *ELEAGUE's Counter Strike: Global Offensive Major Grand Final Match* reunió a más de un millón de espectadores obteniendo el récord del canal de una organización.
- En el E3 en junio de 2018 se alcanzó el récord de la mayor audiencia de toda la plataforma con más de 2.9 millones espectadores.

Otras de las cifras que representan el poder de Twitch y su gran comunidad son las siguientes:

- Desde el lanzamiento de las acciones de caridad²⁶ en la plataforma en 2011, se han recaudado más de 130 millones de dólares y en concreto en el último año más de 40 millones superando en un 30% a lo obtenido en 2017.
- Además de la retransmisión de juegos antiguos o que están de moda, las empresas han empleado la popularidad de los *streamers* y algunos canales para impulsar el lanzamiento de sus nuevos videojuegos. Entre la lista de los más visionados se encuentran algunos como *Call of Duty: Black Ops 4*, *Red Dead Redemption 2* o *FIFA 19*.

En lo que refiere a los videojuegos, podemos encontrar los siguientes datos que son extraídos de la web *TwitchMetrics* que realiza un seguimiento actualizado de estos y refieren a los últimos 30 días, en este caso el mes de abril de 2019:

²⁵ La convención de videojuegos más importante de la industria.

²⁶ A partir de 2011, *Twitch* permite y promociona a aquellos *streamers* que retransmitan contenido con ánimo de obtener dinero para donar a diversas organizaciones caritativas.

Videojuegos más jugados (promedio de canales en directo)		
1	<i>Fortnite</i>	10.939
2	<i>Apex Legends</i>	2.915
3	<i>League of Legends</i>	2.757
4	<i>Just Chatting (IRL)</i>	1.205
5	<i>Call of Duty: Black Ops 4</i>	1.204

Videojuegos más vistos (número de horas visionadas)		
1	<i>Fortnite</i>	102.476.961
2	<i>League of Legends</i>	96.324.789
3	<i>Grand theft Auto V</i>	84.351.441
4	<i>Just Chatting (IRL)</i>	59.195.236
5	<i>Hearthstone</i>	34.351.872

Videojuegos más populares (media de espectadores)		
1	<i>Fortnite</i>	142.605
2	<i>League of Legends</i>	133.692
3	<i>Grand theft Auto V</i>	117.073
4	<i>Just Chatting (IRL)</i>	82.159
5	<i>Hearthstone</i>	47.678

Picos de audiencia (número de espectadores)		
1	<i>League of Legends</i>	543.106
2	<i>Fortnite</i>	467.122
3	<i>CS: Global Offensive</i>	304.454
4	<i>Hearthstone</i>	279.170
5	<i>Grand Theft Auto V</i>	253.016

Figuras 16-17-18-19: Tablas elaboradas a partir de los datos extraídos de *Los récords y cifras de Twitch en 2018*

5. El consumo de videojuegos.

Cuando aparecieron las videoconsolas domésticas los juegos llegaron a los hogares, que junto con los ordenadores y también las *tablets* o los *smartphones* han ampliado la variedad de soportes que se emplean para el ocio y entretenimiento del hogar. Los videojuegos son consumidos de forma diaria por una mayoría de niños y adolescentes, dedicando mayor tiempo los fines de semana y pese a que los hombres son los mayores consumidores las diferencias de género se han ido reduciendo con la evolución a lo largo de los años.

Entre los más pequeños (2 y 3 años de edad) se observa que el soporte más utilizado son las videoconsolas mientras que sus padres prefieren los dispositivos móviles, el uso de los ordenadores aparece según avanza la edad y cuando son mayores se incorporan a los juegos *on-line* de una forma más social. En el caso de las *tablets* su utilización se incrementa en menores de todas las edades, mientras que los *smartphones* son más utilizados por adolescentes a pesar tener menor potencia gráfica que ordenadores y videoconsolas, pero tienen mayor facilidad y comodidad de uso. Según datos de la organización ESA (*Entertainment Software Association*) en 2018, se han agrupado los siguientes datos en torno al consumo de videojuegos y sus diferentes soportes, principalmente cifras extraídas de Estados Unidos.

En el caso de los hogares, destacan los siguientes:

- El 64% de los hogares de USA tienen un dispositivo que utilizan para jugar a videojuegos.
- Hay una media de 2 *gamers* en cada hogar donde se juegan videojuegos.
- El 60% de los americanos juegan a videojuegos diariamente.

Porcentajes de uso de dispositivos en hogares (%)

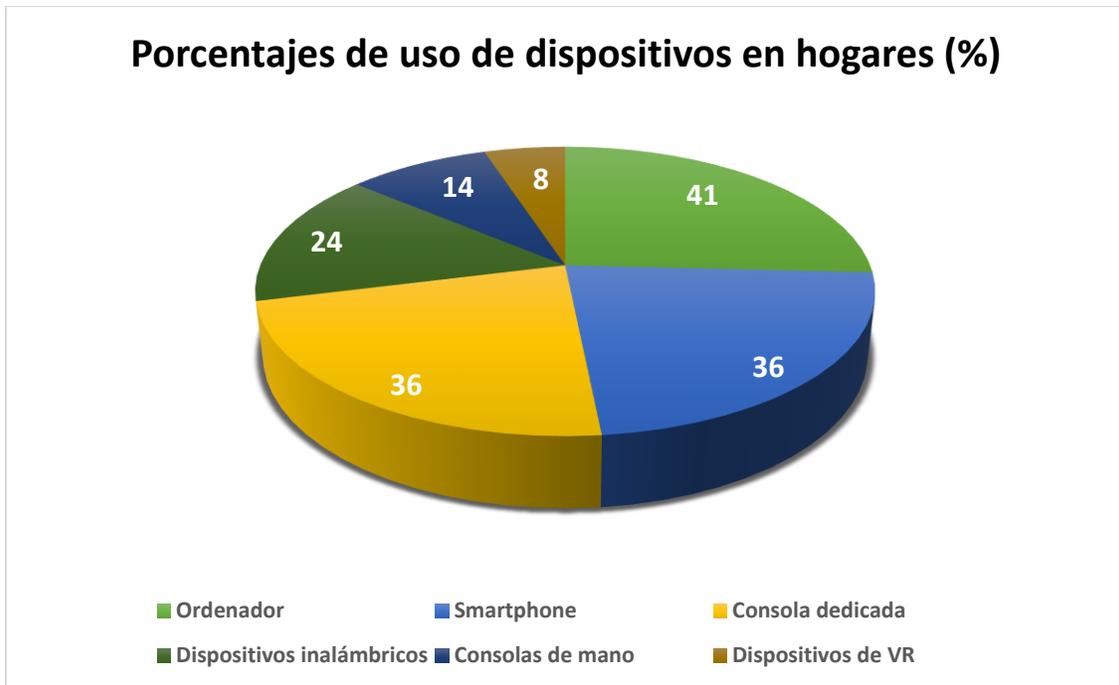
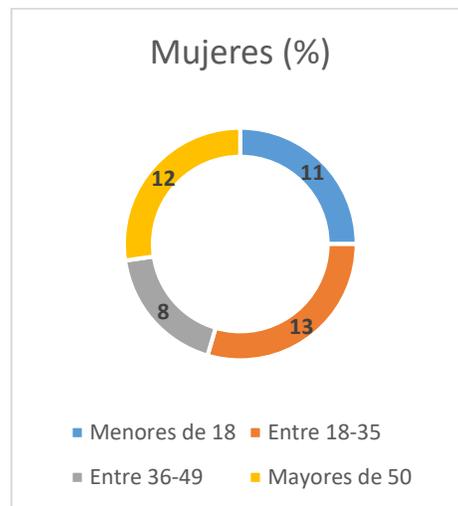
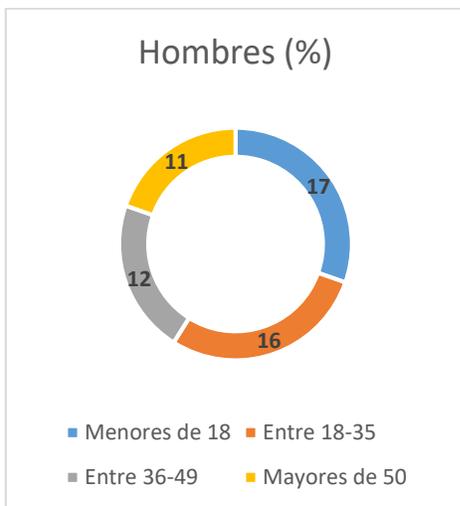


Figura 20: Gráfico elaborado a partir de los datos de ESA

En el caso de los *gamers* o usuarios de videojuegos, se encuentran los siguientes datos:

- La media de edad del *gamer* es 34 años.
- El 45% de *gamers* en USA son mujeres.



Figuras 21 y 22: Gráficos elaborados a partir de los datos de ESA

En el caso del uso del propio videojuego, se agrupan los siguientes datos:

- El 56% de los *gamers* habituales juegan juegos multijugador al menos 1 vez a la semana.
 - o Con una media de 7 horas jugando con gente *on-line*.
 - o Con una media de 6 horas jugando con gente físicamente.
- Frecuencia de compañeros de juego:
 - o 42% con amigos.
 - o 19% con familia.
 - o 17% con sus padres.
 - o 16% con su cónyuge.
- El 55% de los *gamers* habituales dicen que los videojuegos les ayudan a conectar con sus amigos.
- Géneros multijugador más jugados:
 - o 35% *Shooter*.
 - o 28% Acción.
 - o 27% Juegos casuales.²⁷

Datos relacionados con la familia y el uso/compra de videojuegos:

- El 90% de los padres están presentes cuando sus hijos adquieren un videojuego.
- El 70% de los padres dicen que los videojuegos tienen una influencia positiva en la vida de sus hijos.
- El 67% de los padres juegan a videojuegos con sus hijos al menos una vez por semana.

²⁷ Videojuegos de cualquier género con reglas simples y sin excesivo compromiso por parte de los jugadores.

Cifras en torno a la compra de videojuegos:

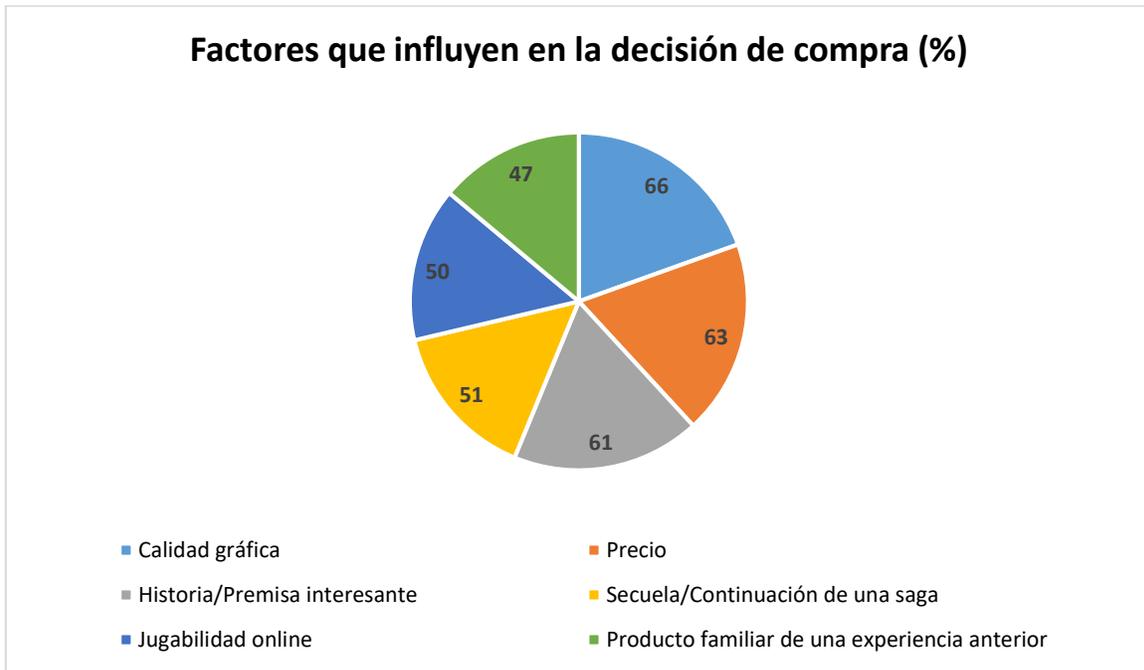


Figura 23: Gráfico elaborado a partir de los datos de ESA

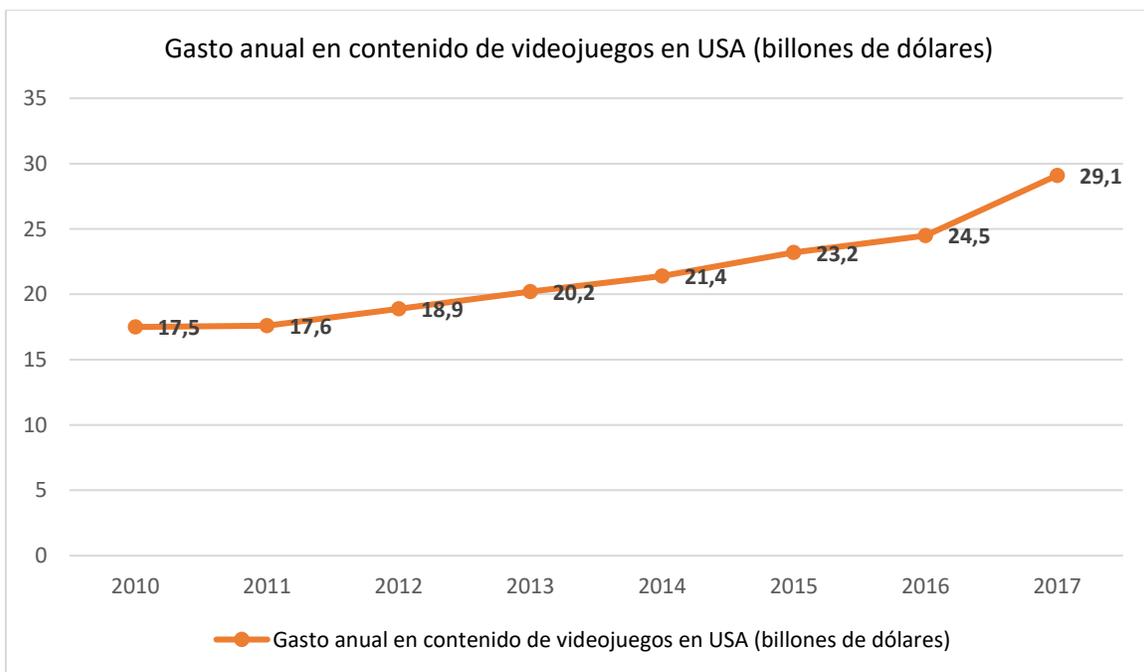


Figura 24: Gráfico elaborado a partir de los datos de ESA

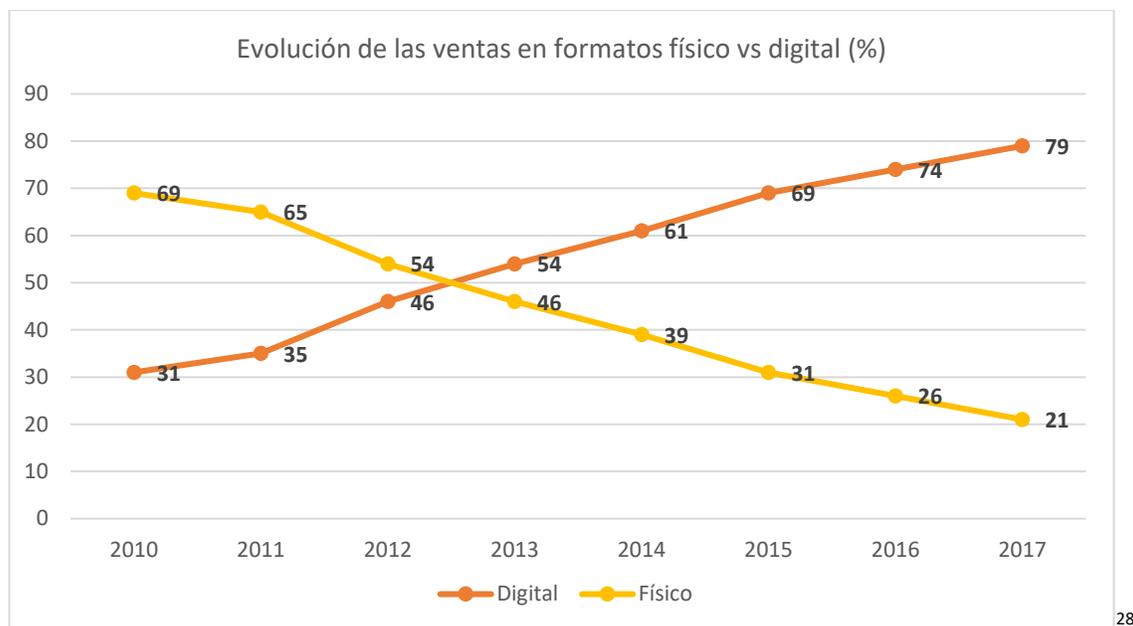


Figura 25: Gráfico elaborado a partir de los datos de ESA

- El gasto total del consumidor en la industria del videojuego fue de 36\$ billones de dólares en 2017, distribuidos en:
 - o 29.1\$ en contenido.
 - o 4.7\$ en *hardware*.
 - o 2.2\$ en accesorios (incluyendo VR (*Virtual Reality*)²⁹).
- La media de edad del comprador de videojuegos es 36.
 - o De estos
 - El 61% son hombres.
 - El 39% son mujeres.
- El gasto en multimedia se reparte de la siguiente manera:
 - o 38% Videojuegos.
 - o 36% Servicios de *streaming* (vídeo/música).
 - o 12% DVD.
 - o 7% Películas.

²⁸ Las ventas en formato digital incluyen suscripciones, juegos digitales, contenido *add-on* o expansiones, aplicaciones móviles y juegos en redes sociales.

²⁹ Realidad Virtual.

Datos del impacto económico que tiene el sector de los videojuegos:

- Hay 2.711 compañías de videojuegos a lo largo del 84% de los estados de USA.
 - o 65.678 trabajadores directos.
 - o Los empleados ganan una media de 97.000\$ al año.
 - o La industria de USA añade al GDP (*Gross Domestic Product*)³⁰ del país más de 11.7\$ billones de dólares.

5.1. Públicos/Usuarios/Compradores

Convirtiéndose en la actualidad en un fenómeno de masas en el sector del entretenimiento, el *gaming* ha pasado a ser en uno de los pasatiempos favoritos de todo el mundo. La forma en que una persona divide su tiempo o dinero, en esta actividad difiere en las horas que se consumen jugando, viendo, o poseyendo. Siendo otra dimensión la forma que la gente comparte o interviene de forma activa con el contenido *gaming* y las discusiones en redes sociales u otras comunidades *on-line*. Existen varios tipos de usuarios, públicos o compradores dentro del ámbito de los videojuegos que se diferencian por su nivel de compromiso a la hora del consumo o compra relacionado con esta industria, entre los que podemos encontrar los siguientes:

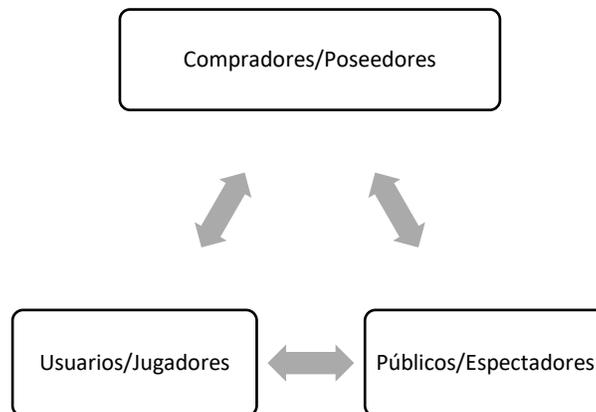


Figura 26: Esquema de elaboración propia

Los tres roles están interrelacionados pues cada uno de ellos puede tomar parte en el otro o participar en él, del mismo modo que unos pueden convertirse en otros, como pasar de público a usuario, o de comprador a público, etc... Es importante entender que estos aspectos forman parte

³⁰ Producto Interior Bruto o PIB.

de una misma comunidad con unos valores muy parecidos y las diferencias entre los mismo se procederán a explicar en las siguientes líneas, así como a desarrollarlos de una manera más específica en sus dimensiones, tanto activa como pasiva, y factores, de participación e influencia, a la hora de producirse un contexto comunicativo.

5.1.1. Usuarios/Jugadores

El rol de usuario/jugador parte de aquellos individuos cuya actividad en el ámbito de los videojuegos parte del uso activo de estos, como consumidores que además participan del proceso de comunicación de la industria, así como en la toma de decisiones que pueden influir en la venta, mejora o desarrollo de los productos de esta. Dentro de este rol podemos encontrar un desarrollo más concreto de la siguiente forma:

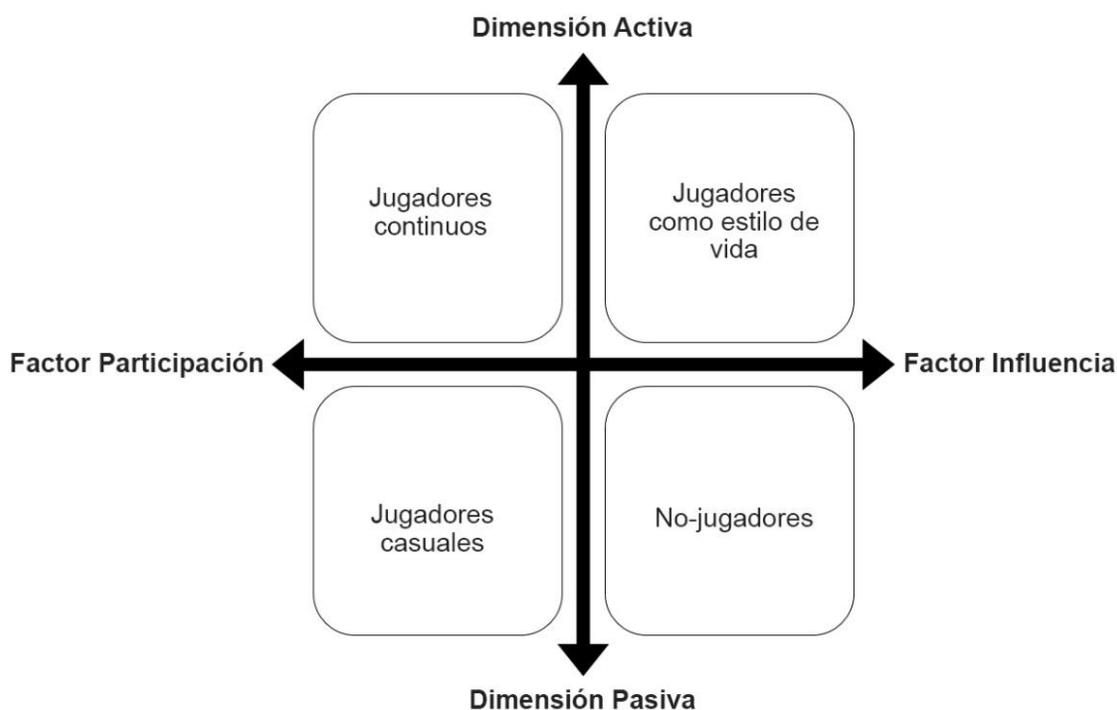


Figura 27: Esquema de elaboración propia

Los jugadores como estilo de vida son aquellos que han hecho de los videojuegos su profesión (mediante retransmisión o porque son profesionales de *eSports*) y que tienen una influencia sobre los otros tipos de usuarios, pero también sobre público y comprador, es decir, son los principales

líderes de opinión de la industria actualmente, por encima incluso de marcas y empresas, y en cierto modo ellos mismos son una especie de marca personal que está continuamente presente en los procesos de comunicación frente a una audiencia.

Mientras tanto, los jugadores continuos, serían aquellos que tienen una participación activa dentro del sector, es decir, juegan a videojuegos, pero no los retransmiten o no son profesionales, pero aspiran a serlo, y se encuentran en una etapa previa para avanzar al sub-rol explicado anteriormente, aunque no tiene por qué ser así en todos los casos, ya que podrían conformarse con su papel en la industria.

Después, los jugadores casuales, podrían definirse como aquellos que, con una participación más pasiva dentro de la industria, simplemente caen en la tendencia de jugar a aquellos videojuegos que se van poniendo de moda, pero los abandonan por otros rápidamente, por lo que no mantienen una constancia.

Finalmente, encontramos a los no-jugadores, que como bien dice el término, no juegan a videojuegos y si lo hacen es una o dos veces, prácticamente nulas. Se encuentran una dimensión pasiva, pero si tienen, una pequeña influencia en el sector, aunque esta es negativa, ya que su papel sería el de antagonista pues su objetivo es ser la oposición a un estilo de vida; que como sabemos existe en todos los ámbitos e industria y deben ser tenidos en cuenta, ya que, aunque su rol sea ínfimo también puede llegar a ser relevante si se organizan en una gran masa.

5.1.2. Públicos/Espectadores

Los públicos/espectadores dentro la industria de los videojuegos, son aquellos cuyo nivel de compromiso es el de ser la audiencia sobre la que el sector desarrolla gran parte de sus productos, en su posición se encuentra la capacidad de ser la voz de las opiniones de los usuarios, y ser una especie de portavoces de la comunidad.

Además, son aquellos que además de ver las retransmisiones de organizaciones y *streamers*, también asisten a los eventos de forma presencial y no solo de forma virtual. Es importante mencionar que también toman parte en los procesos comunicativos a partir de la creación de

contenidos sobre el contenido original como recopilando momentos especiales, reacciones u otros contenidos que toman un papel secundario pero relevante por su influencia. Los sub-roles que se encuentran dentro de esta categoría son los siguientes:

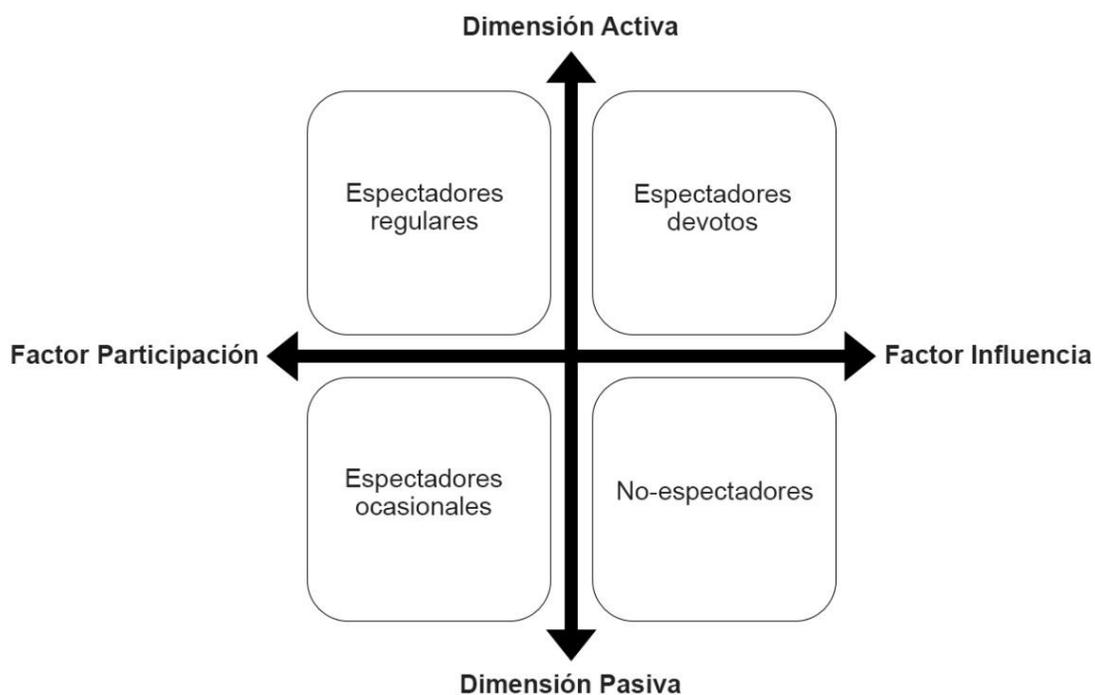


Figura 28: Esquema de elaboración propia

Entre los espectadores devotos, podemos encontrar a una audiencia que es fiel a unos determinados contenidos o retransmisiones, y que por supuesto, están enterados de todo lo que ocurre o va a ocurrir en un videojuego o en el mundillo. Son muy fanáticos en este sentido y su influencia es muy poderosa en el ambiente, ya que si generan una opinión (favorable o negativa) existe una gran posibilidad de que el resto de la comunidad siga está corriente para generar presión sobre un tema determinado.

Los espectadores regulares también son fieles y activos frente a los contenidos, pero no buscan tener una influencia, sino ser más participes del sector, dentro de esto se encuentran gran parte de los creadores de contenido con una relevancia secundaria pero importante, porque han encontrado una posición dentro del mercado con la que están conformes; no tienen interés en ser fanáticos porque ya tienen una opinión elaborada y no se dejan llevar porque la obsesión de los más devotos.

En el caso de los espectadores regulares, encontramos a un grupo con una participación más pasiva, que se limita a ser audiencia de los contenidos o eventos que están en tendencia, y su predilección es la de ser parte de una corriente que se pone de moda en determinado momento.

Y, por último, los no-espectadores, como es el caso de los no-jugadores, no consumen ningún tipo de contenido relacionado con la comunidad, pero por eso mismo pueden resultar importantes, ya que, aunque tengan una actividad más pasiva, al no tener el conocimiento del sector que tienen los anteriores, pueden generar corrientes de opinión sin argumentos.

5.1.3. Compradores/Poseedores

El rol de compradores/poseedores, se define como aquel en el que está presente una transacción de compra referente a la industria de los videojuegos, en este sentido, hay que tener en cuenta que estas transacciones económicas pueden ser tanto en videojuegos de formato físico o digital, como en avatares o elementos dentro de un juego *on-line* o cuando se produce una donación o apoyo económico en la retransmisión de un *streamer* u organización. Dentro de este grupo podemos encontrar los siguientes perfiles:

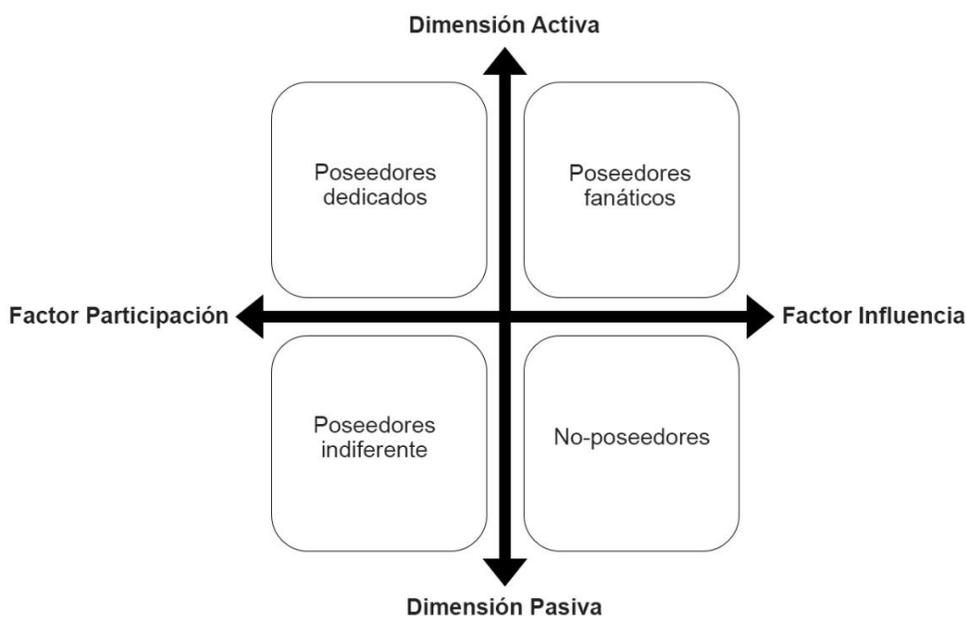


Figura 29: Esquema de elaboración propia

Entre los poseedores fanáticos, encontramos a aquellos compradores más compulsivos, que invierten cantidades en los procesos de compra o realizan donaciones de forma muy regular, su influencia es importante pues de forma obsesiva puede llegar ser negativa para la comunidad pues en muchos casos se convierten un grupo que realiza donaciones con el único objetivo de obtener una popularidad a corto plazo para adquirir fama tóxica.

En el caso de los poseedores dedicados, simplemente buscan que su inversión económica adquiera una importancia a largo plazo, es decir, solo compran aquellos productos cuyo gasto les va producir una satisfacción, en el caso de las donaciones a las retransmisiones son individuos que apoyan aquellos canales que consideran relevantes.

Los poseedores indiferentes, simplemente realizan pequeñas compras, siendo muy selectivos con aquello en lo que invierten su dinero, no toman parte activa en la industria, y su gasto se limita y muy pequeñas compras. Si son un gran colectivo puede ocurrir que el potencial económico de un producto se dirija a un fracaso a largo plazo ya que los productos pueden pasar de ser una compra masiva a convertirse en una especie de “objetos de coleccionista” que terminen en el olvido de los consumidores.

Para terminar, los no-poseedores, como se puede intuir, no realizarán ningún tipo de inversión económica en el sector, por una parte, porque son indiferentes a los contenidos *in-game* o simplemente ven retransmisiones, pero no las apoyan económicamente. En el caso de la compra de videojuegos son un colectivo muy importante, pues estos buscan la obtención de un juego de forma gratuita que en muchos casos deriva en la descarga y parcheado³¹ de estos, y que en el caso de los formatos físico y digital son una amenaza. La aparición de estos ha llevado a la industria a centrarse en el lanzamiento de videojuegos gratuitos con micro-compras *in-game* para que los consumidores no tengan la percepción de afrontar un gran gasto en su bolsillo.

³¹ Parchear un juego implica la descarga de unos determinados archivos que reemplazan los códigos que vienen con la compra legal de un videojuego para poder jugarlo de forma ilegal.

6. Fortnite

Posiblemente estemos hablando de uno de los videojuegos más exitosos de la historia y que ya forma parte del imaginario popular como una especie de icono *pop* al nivel de otros como *Super Mario* o *Sonic*. Este videojuego gratuito está disponible para todas las plataformas que existen, videoconsolas (*Xbox One* y *PlayStation 4*), ordenadores (*Windows* y *MacOS*), *Nintendo Switch* y *tablets* o *smartphones* con sistemas operativos *Android* y *iPhone*. Según las estadísticas está considerado el videojuego *free-to-play* más popular de la historia.

Tiene tres modos, uno con historia, uno creativo y otro del género *Battle Royale*, y fue desarrollado por las compañías *Epic Games* y *People Can Fly*. Éste último genero está basado en una película japonesa homónima y refiere a la siguiente situación de jugabilidad; combates masivos (100 jugadores) en solitario, dúo o escuadrón a lo largo de una isla hasta la supervivencia de un jugador o equipo. Dentro del modo, cada jugador tiene la posibilidad construir y destruir estructuras a lo largo del escenario, tanto para acceder a otras partes del terreno como para emplearlas en combate, para lo que se deben recolectar recursos como madera, roca y metal.



Figura 30: *Gameplay* de una partida de *Fortnite* extraída de YouTube

A día de hoy no solo ha revolucionado el mundo de los videojuegos, sino que ha cambiado la visión del sector, amenazando a la industria del entretenimiento e impulsando un nuevo modo de consumir el ocio por parte de las nuevas (y no tan nuevas) generaciones; lo que implica un cambio de rol en los consumidores de entretenimiento y la creación de nuevas oportunidades para las empresas a la hora de realizar sus estrategias de marketing y dirigirlas de forma adecuada hacia las nuevas audiencias y grupos de consumidores.

6.1. El éxito

Aunque mucha gente no haya jugado o sepa lo que es, lo ha escuchado de un modo u otro, o ha visto a gente realizando cómicos bailes en público que se encuentran en la mecánica del juego. Aunque el juego en su modo historia se lanzó en 2011, su modo *Battle Royale* fue lanzado en agosto de 2017 para aquellos que lo habían comprado y de forma gratuita para todo el mundo en septiembre del mismo año. A los dos meses de su lanzamiento tenía 10 millones de usuarios; 45 millones en marzo de 2018, y en marzo de este año 250 millones de jugadores.



Figura 31: Gráfico elaborado a partir de los datos de *BusinessOfApps*

Pero este videojuego no solo acumula jugadores, sino que los retiene y genera unos ingresos notables para cualquier empresa. *Nielsen's SuperData* (2018) estima que en 2018 *Fortnite* ingresó 2.4 millones de dólares. De acuerdo al artículo "A Profile of the Battle Royale Player and How They Compare to Other Games" (2018), realizado por la consultora *Newzoo*, el 68% de los jugadores de éste tienen entre 10 y 30 años de edad, pero en esa joven audiencia ha generado una corriente boca a boca imparable, pues un usuario solo debe contárselo a un amigo y éste solo tiene que descargarlo para cualquier plataforma gratis. Además, en lo referente a los *streamers*, el 81% de los usuarios del juego son audiencia de los contenidos en directo referentes a *Fortnite* creando una gran comunidad, realizando eventos y torneos, con celebridades y jugadores profesionales deseando jugar a éste.

Citando de nuevo al informe de *SuperData*, se destaca que en mayo de 2018 se visualizaron 700 millones de horas de *eSports* en directo, de las que 574 (más del 80%) fueron retransmisiones de *Fortnite: Battle Royale*. Y es que el público no solo descubre el juego viendo a su *streamer* favorito en plataformas como Twitch o YouTube, sino que también a través de publicidad insertada en redes sociales como Facebook o Instagram en las que el propio juego publicita a los *streamers* más populares.

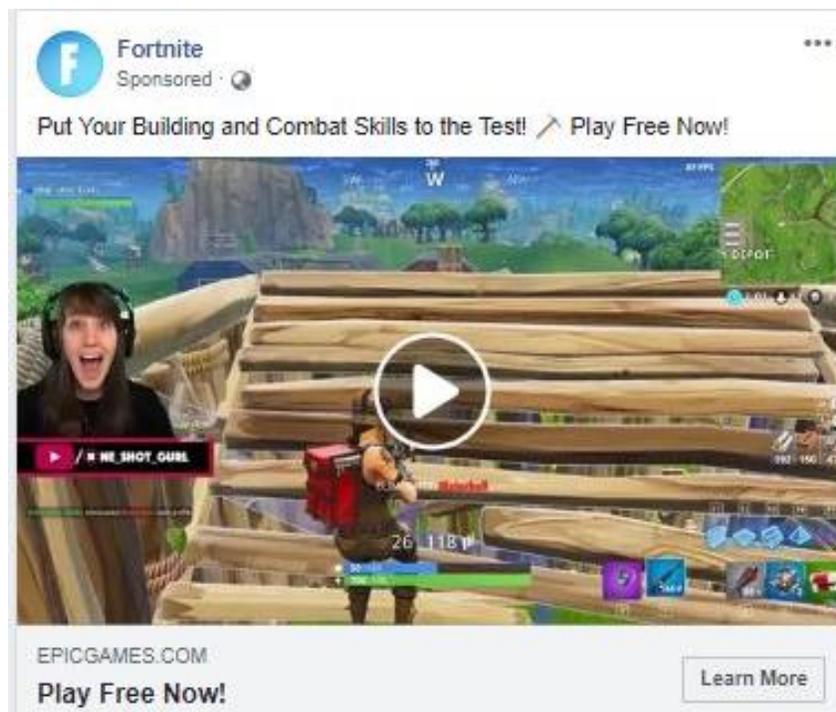


Figura 32: Imagen extraída de *gallantwat.com.au*

El videojuego ha sabido llevar elementos tan básicos como la utilización de una animación similar a la de dibujos animados, en comparación con otros juegos donde se busca el máximo realismo. Tampoco existe la sangre o elementos de naturaleza violenta, y los propios nombres de las localizaciones del mapa son como un pequeño homenaje en forma de comedia al famoso dibujante *Stan Lee*³², como “Pisos Picados” o “Chiringuito Chatarra” (en inglés, *Tilted Towers* y *Junk Junction*, respectivamente) que, como pasaba con los cómics de Marvel, provoca que la audiencia los recuerde más fácilmente, además de resultar divertido para una audiencia joven. Pero, además, añade un componente diferente al de cualquier *shooter*, que es la mecánica de construir que trae a la memoria de sus jugadores otros títulos como *Minecraft*. Es decir, cuando un usuario juega, también recuerda esos homenajes que formaron parte de su vida y disfruta de la similitud en forma de nostalgia.

Sin embargo, todo esto no consiste solo en sobrevivir, ganar la partida y se acabó; y es aquí donde la desarrolladora realmente triunfa, aumentando los objetivos de los jugadores con recompensas y a partir de diferentes eventos, modos de juego, y una clasificación donde se puede escalar para tener la oportunidad de convertir un *hobby* en una fuente de ingresos. De esta forma *Fortnite* reactiva cada semana a sus usuarios proponiéndoles nuevos retos mediante nuevas actualizaciones.

Estas nuevas versiones añaden nuevas *skins*³³, lanzan nuevos bailes y realizan cambios en el mapa y las mecánicas del juego a las que los jugadores deben adaptarse para poder obtener un triunfo. Además, el videojuego consta de diferentes temporadas en las que estos cambios suceden y se van añadiendo nuevos torneos donde poder tener la oportunidad de conseguir un premio en metálico. Todo un conjunto que resulta un modelo de negocio casi perfecto en la industria por su *engagement* a largo plazo.

Finalmente, lo que todo el mundo se pregunta es cómo un juego que es gratuito puede ganar tanto dinero en tan poco tiempo, y esto es gracias a las compras *in-game*. Los usuarios pueden comprar con dinero real la moneda virtual del juego, los *V-Bucks* o “Pavos” en castellano, que sirven para comprar cosméticos del juego, así como un “pase de batalla” que tiene un coste de 950 “Pavos” (aproximadamente unos 10 euros), que ofrece a quienes lo compran recompensas diarias, desafíos

³² Los nombres de sus personajes empezaban por la misma inicial, véase *Peter Parker* o *Bruce Banner*.

³³ Apariencia del personaje del videojuego.

y una serie de cosméticos³⁴ por temporada que, aunque sus usuarios los compren solamente resulta en *ítem* meramente estético que no afecta a la jugabilidad. Para dar un ejemplo de la relevancia que está tomando *Fortnite*, en un informe de *MarketWatch* de finales de 2018, los *V-Bucks* eran uno de los presentes más demandados por los adolescentes en sus listas de regalos, por encima de iPhones, o prendas de marca como Adidas o Vans.



Figura 33: Imagen extraída de *xgallery.me*

6.2. El modelo de negocio

Como un fenómeno cultural, el éxito de este videojuego y su desarrolladora llega de su habilidad a la hora de explotar un nuevo modelo de negocio basado en los intereses de las nuevas generaciones que, como nativas digitales, nacen, crecen y maduran frente de una pantalla o un dispositivo multimedia. Como muchos de estos fenómenos, probablemente tenga un final, pero lo interesante es el nuevo modelo de negocio que ha establecido para el futuro de la industria del entretenimiento. En este sentido podemos destacar algunas de las premisas principales por las que tiene tanto éxito.

³⁴ Objetivos que sirven para personalizar la apariencia del personaje del videojuego.

En primer lugar, la mezcla de elementos de la cultura *pop* y *on-line* en su contenido *in-game*, con una narrativa inspirada en géneros musicales, series y películas de culto como la música *Disco* de los años 70, las películas de Tarantino, las *sitcoms* de los 90 o los *memes* virales antiguos y modernos.

Su universo está distribuido en temporadas, como cualquier serie actual, y como éstas crea una serie de misterios y puntos de discusión sobre lo que ocurrirá que provoca que al momento de ocurrir estos eventos millones de jugadores se junten de manera virtual para presenciarlo y que describen como una experiencia total e innovadora.

Como ejemplo tomaremos los bailes que el propio juego ofrece, inspirados en *Saturday Night Fever*, *Pulp Fiction*, *The Fresh Prince of Bel Air* o el famoso *Backpack Kid*.

En segundo lugar, la explosión que hace el videojuego de los ciclos de consumo utilizando el siguiente patrón:

1. El videojuego añade un movimiento de baile o gesto relacionado con una serie, película o *meme* viral.
2. Alguien lo reconoce y crea un vídeo/*meme*/artículo uniéndolo con su fuente original, porque a todos nos gusta reconocer un elemento de algo relacionado con nuestro conocimiento cultural.
3. Los *fans* ven el vídeo y lo comparten en redes sociales.

De repente tenemos un contenido que se está expandiendo por toda la red, y la gente lo comparte, crea vídeos reaccionando o se fotografía haciéndolo en público. En este sentido, dada su popularidad, *Fortnite* comenzó a establecer relaciones recíprocas con algunas celebridades. Un ejemplo es la colaboración entre el *streamer* *Ninja* y el famoso músico *Drake* (anteriormente mencionada), esta relación lleva al videojuego a alcanzar nuevas audiencias y ganar popularidad hasta el punto de colarse en la Copa del Mundo de fútbol, donde el futbolista Antoine Griezmann celebra un gol con el famoso baile *Take the L* (inspirado en la película de 2017, *IT*).

Entonces ocurre lo siguiente:



Figura 34: Esquema de elaboración propia a partir de la información extraída de *ipsos.com*

El baile nace en la película y es recogido por *Fortnite* para pasar al mundo del fútbol, de esta celebración se crean *memes* y *GIFs*, y la gente imita al futbolista que a su vez está imitando un contenido estético de *Fortnite* que estaba inspirado en una película de terror. Hasta cabe la posibilidad de que los usuarios de *Fortnite* hayan terminado por ver la película gracias al videojuego invirtiendo el ciclo. Por lo que no solamente tenemos un juego que genera dinero y popularidad para sí mismo, sino que también para otros, lo que provoca una oportunidad para empresas en el mercado a través de un videojuego.

La tercera premisa del modelo de *Fortnite*, es la de ser capaz de inspirar a *fans* e *influencers*, los *streamers* no son los únicos en jugar a este juego, sino que muchos famosos han compartido sus experiencias en él, como algunos futbolistas, cómicos, actores o el propio Elon Musk. En el sector de los deportes ha entrado directamente colocando a uno de sus jugadores en portadas de revistas e invirtiendo en la apertura de un estadio de *eSports* de aproximadamente 10.000 metros cuadrados. En el mundo del cine y las series realizando *crossovers*³⁵ con la saga de los vengadores y

³⁵ Interrelación de historias o personajes de diferentes lugares.

apareciendo en una de sus películas, o inspirándose en elementos de la serie *Juego de Tronos* y apareciendo en la *sitcom The Big Bang Theory*. También en el mundo de la música con la realización de un concierto virtual por parte del famoso DJ *Marshmello*. Pero esto no solo se reduce a elementos de la cultura del entretenimiento sino también a la propia comunidad de usuarios, como la introducción de una *skin* basada en el dibujo viral de un niño de 8 años, o mediante la inserción de escenarios creados por los jugadores en el modo creativo de *Fortnite*.

En cuarto lugar, tenemos el aprovechamiento de la economía virtual: pocos padres entenderán que su hijo quiera gastar su dinero en cosméticos de un videojuego considerando que no les aporta más que un contenido meramente estético. Sin embargo, hay que entender que las nuevas generaciones pasan gran parte de su tiempo en los mundos virtuales desarrollando relaciones con otros miembros de este mundo, y en este sentido los contenidos estéticos pueden representar una forma de establecer una relación o un *status* que es importante para algunas personas, como lo es en el mundo físico un producto de Apple o ciertas prendas de ropa. Para las generaciones más jóvenes la diferencia entre los dos mundos es ínfima en lo referente a las posesiones físicas o virtuales. Dos conceptos que se han tratado de ver como opuestos en realidad tienen mucho más de parecido de lo que nos creemos si nos esforzamos por entenderlo de la manera adecuada. Por lo que hoy el mundo virtual es una extensión de nuestra vida real.

Por último, está lo que representa directa e indirectamente para los actores secundarios que rodean al videojuego, sean creadores de contenido, *streamers*, marcas, en aspectos como la inspiración y el desarrollo de *storytellings*, campañas creativas de marketing que sepan recurrir a las tendencias para atraer nuevos colectivos de consumo y la oportunidad de relacionar una marca con unos valores o principios que puedan ser parte de una comunidad y no solo con el objetivo de atraer a nuevos consumidores, sino a la hora de fidelizarlos como defensores de esta y contar con el apoyo de una comunidad a la hora del lanzamiento de un producto o de un momento de crisis.

6.3. Campañas de marketing

Fuera de las campañas que realiza el propio videojuego para el beneficio de su marca, su gran popularidad provoca que otras empresas se fijen en ella para la realización de campañas de

publicidad virtuales que generan beneficios principalmente en notoriedad de marca que se transforma en ventas a posteriori, entre los muchos casos que existen destacaremos los siguientes:

Marshmello

El famoso DJ de música electrónica *Marshmello* realizó un concierto virtual *in-game* de unos 10 minutos al que asistieron 11 millones de personas, lo que representó para el propio artista un incremento de 699.000 suscriptores en su canal de YouTube y un aumento del promedio de visitas diarias a su canal de los 7,8 millones a 42,8 millones.



Figura 35: Concierto de *Marshmello* en *Fortnite* extraído de YouTube

NFL *Superbowl* y Copa del Mundo de Fútbol

Con motivo de la *Superbowl*, la NFL (*National Football League*) se asoció con el videojuego mediante el ofrecimiento de *skins* personalizadas con las equipaciones de cada uno de los 32 equipos de la liga y un evento de tiempo limitado en el que se enfrentaban los usuarios con las vestimentas de los equipos que participaban en la final de la *Superbowl*.



Figura 36: Imagen promocional extraído de *Brasco.com*

En el caso de la Copa del Mundo de fútbol, aunque no hubo una colaboración oficial, el videojuego ofreció algo similar, que fueron *skins* personalizables con los colores de los países participantes, además de la introducción en el juego de un escenario recreando un estadio de fútbol.



Figura 37: Imagen extraída de *cdn.vox-cdn.com*

Wendy's

La cadena de restaurantes de comida rápida *Wendy's* realizó su primera retransmisión de una partida del videojuego en la plataforma *Twitch* aprovechando el lanzamiento de un modo de juego limitado llamado *Food Fights*, donde dos equipos (hamburguesa y tomate) se enfrentan por la victoria. La marca lanzó esta acción sin ser una colaboración oficial con el juego o la plataforma, y por supuesto no aparecía ningún logo o símbolo dentro de *Fortnite*, pero esta campaña aumentó de forma impensable su conocimiento de marca. Con una única emisión de 10 horas aumentó los seguidores de su canal en *Twitch* de 0 a 7.400, con más 1,5 millones de minutos visionados y sumando más de 3.000 comentarios en un día en la red social *Twitter*. Una acción que según la compañía no les supuso ningún coste económico.

Avengers: Infinity War y Endgame

La franquicia cinematográfica de Los Vengadores de Marvel, aprovechó el tirón de *Fortnite* para realizar un evento *crossover* con el videojuego de sus dos últimas películas en el que se incluían algunos de los personajes de la película en este, además de dos modos de juego en los que los usuarios podrían recrear las batallas que ocurren en las películas con distintos elementos de éstas. Además de la colaboración realizada *in-game*, el propio videojuego aparece en una escena de la última película de Marvel, para enlazar con los gustos de su audiencia y generar repercusión para ambas compañías.



FORTNITE © 2018 EPIK GAMES, INC.

MARVEL © 2018 MARVEL

Figura 38: Imagen extraída de *theverge.com*

Samsung

Con el lanzamiento del videojuego para las plataformas *Android* en el verano de 2018, la colaboración ocurrió al mismo tiempo que Samsung lanzaba su *Galaxy Note 9*. Lo que ocurrió fue una alianza estratégica entre ambas marcas por la que el videojuego se distribuiría de manera exclusiva junto al nuevo producto de Samsung durante un mes entero, permitiendo solo a los compradores de éste jugar al videojuego en plataformas *Android* mientras los usuarios de otros teléfonos debieron esperar hasta septiembre del año pasado para disfrutar del juego; incluyendo una *skin* exclusiva para los compradores del móvil que solamente tendrían ellos.

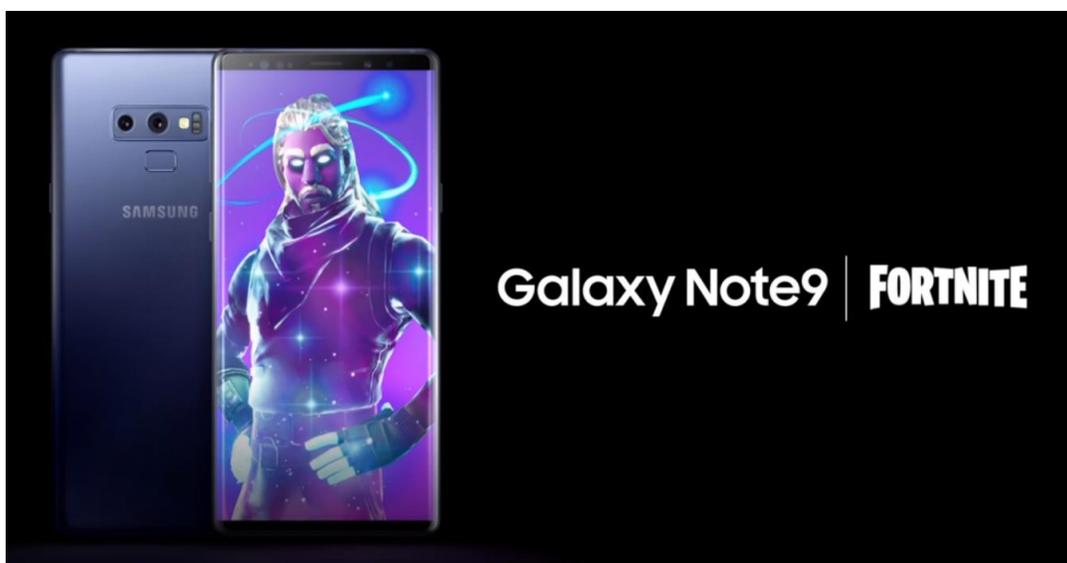


Figura 39: Campaña *Samsung x Fortnite* extraída de *YouTube.com*

Además de la campaña realizada en forma de promoción del producto y la colaboración, la marca Samsung personalizó una serie de paquetes-regalo para diferentes *influencers*, previo al lanzamiento del nuevo teléfono, donde estas populares celebridades realizan un *unboxing*³⁶ de productos de la marca especiales para ellos.

³⁶ Tipo de acción *on-line* donde se abre una caja en la que se desvela su contenido para celebrar el lanzamiento o novedad del algún producto.



Figura 40: *Unboxing* de productos Samsung extraída de *YouTube.com*

Los resultados de esta campaña provocaron que Samsung repitiera esta estrategia para el lanzamiento del *Galaxy S10+*; y es que la inclusión del personaje *Galaxy* en el videojuego y su consiguiente campaña de lanzamiento de producto obtuvieron las siguientes cifras (extraídas del *case study* de la agencia R/GA que se puede consultar [aquí](#)).

- El *unboxing* del producto recibió 20 millones de visitas.
- +2000% de menciones relacionadas con Samsung y *Gaming* en redes sociales.
- 2.6 miles de millones de impresiones.
- +243% de ventas del *Galaxy Note 9* en personas entre los 18-24 años de edad.

7. Conclusiones

De un videojuego desarrollado en una pequeña habitación, como el *OXO*, al que apenas unos pocos tenían la posibilidad de jugar, a *Fortnite*, que ha pasado a convertirse casi en una “red social”, con millones de usuarios, y en un auténtico fenómeno global. El nuevo consumidor convive entre el mundo virtual y real, y los videojuegos ya lo saben porque lo llevan cuidando desde hace años, mientras las marcas lo intentan, algunas con más éxito que otras.

Sin embargo, si recordamos los comienzos de los videojuegos, el reto para el jugador era simplemente el de medirse ante un sistema o máquina a través del juego. En sus inicios, en las décadas de los 50 y 60, los videojuegos se limitaban a un pequeño ámbito como eran las comunidades estudiantiles de unas determinadas universidades que contaban con estudios dedicados a los sistemas tecnológicos, lo que reducía a unos pocos la práctica de jugar a un videojuego.

Este contexto se fue transformando, siempre ligado al avance de la tecnología, y de un pequeño círculo de usuarios llegó al gran público de la mano de los salones *arcade* en los años 70, llevando el consumo de videojuegos a un espacio físico y público donde los jugadores se reunían para jugar contra el sistema que los reproducía, además de comenzar a compartir la experiencia de jugar con otro u otros usuarios, introduciendo un nuevo factor de socialización en estos espacios.

A partir de los 80, con la creación de los sistemas domésticos, consolas y microordenadores, los videojuegos evolucionan del espacio público al doméstico, y de esta manera se introducen en el hogar como un elemento más de ocio. Además, la evolución en la narrativa de los videojuegos, así como la introducción de personajes cuidados en diseño y con una personalidad determinada, provocan que aquellos se transformen en iconos de la cultura popular, y de esta manera se introducen en el imaginario colectivo donde el usuario vive a través del videojuego las aventuras y conflictos de estos personajes.

El desarrollo de la tecnología en los años 90 da lugar a un aumento en la compra de dispositivos domésticos que incluyen la jugabilidad compartida, es decir, un jugador ya no juega solo contra la máquina, sino que comparte su actividad con otros jugadores, introduciéndose así un factor

competitivo pues los usuarios quieren llegar a ser los mejores en el videojuego. El juego se divide en torno al espacio público, en los salones recreativos, y el espacio doméstico. Aunque a finales de esta década y con la explosión de Internet, comienza a aparecer el espacio virtual en el que los jugadores combaten, comparten y experimentan el videojuego con otros jugadores y no contra el propio sistema, creándose comunidades virtuales propias y específicas para cada videojuego, con un lenguaje, forma y espacio que une a los usuarios que forman parte de ellas. Aunque ese espacio virtual todavía se encuentra sumergido en un entorno físico, como es el caso de los *cibercafés*.

Desde el momento en que Internet llega de forma masiva a los hogares y se convierte en un elemento indispensable en cada casa y, sobre todo, para los jugadores *on-line*, los usuarios se alejan de los espacios públicos (como los *cibers*) para jugar exclusivamente en el espacio doméstico. De esta forma, el jugador se sumerge completamente en el mundo y comunidad virtuales del propio videojuego compartiendo la experiencia con otros jugadores. Al consolidarse este mundo virtual, el espacio de socialización en el que se encuentran los usuarios toma una importancia relevante en la forma de jugar y la manera en que se comunican en el videojuego. Pues el desarrollo tecnológico ha trasladado al jugador del espacio público al mundo virtual, de manera que toda la actividad relacionada con la industria, como la compra de videojuegos, la jugabilidad, la interacción entre usuarios o la narrativa del propio juego, se desarrollan en el espacio virtual prácticamente por completo.

A partir de este nuevo espacio de socialización y comunicación es donde aparecen los nuevos consumidores, principalmente pertenecientes a las tres últimas generaciones, aquellas que han nacido pegadas a una pantalla y por tanto comprenden los patrones del contenido digital y cómo funciona. Dentro del mundo virtual hay un tipo diferente de usuarios que pocas industrias comprenden tan bien como la de los videojuegos, pues les han llevado de detrás de la pantalla a dentro de ella. Este espacio repartido entre el mundo real y el virtual, contempla varios actores reunidos en torno a una actividad que desata pasiones, como lo hacen deportes como el fútbol, el baloncesto, etc. Entre ellos están los propios jugadores profesionales, los equipos de *eSports* y la audiencia. Y cuanto mayor sea el número de ellos, más atracción generan para la promoción de la industria.

Empezando por el caso de los jugadores, obviamente consumidores de videojuegos, que han pasado de ser simples celebridades en pequeñas comunidades especializadas a traspasar las fronteras y convertirse en creadores de su propio show de entretenimiento. Hasta la aparición de los *eSports*, se contaban con los dedos de las manos los jugadores que eran conocidos más allá de un nicho concreto y en determinados ámbitos. Sin embargo, la transformación de los deportes electrónicos los ha llevado a ser una especie de estrellas del rock del siglo XXI, con una gran masa de *fans*, de aficionados a los distintos equipos y organizaciones y, por supuesto, a los propios videojuegos. Generando una popularidad hacia una forma de entretenimiento convertida en una profesión especializada y admirada por grandes audiencias.

Cuando estos jugadores comienzan a amasar espectadores y generan una legión de *fans* estable dentro la comunidad es cuando surge la cuestión de si la audiencia quiere ver al jugador, quiere el videojuego o solo ver el espectáculo. Aquí es donde aparece el *streamer* y las plataformas de retransmisión. Estas herramientas permiten a los jugadores profesionales convertirse en los presentadores de su propio *show* como líderes de opinión o *influencers* que son capaces de generar una conexión con su audiencia a través de su actividad favorita, y con esto generar ingresos para sí mismos y terceras partes que sepan introducir su apoyo en el contenido generado por los *streamers*.

La audiencia tiene la capacidad de observar en un espacio creado por el propio jugador, además de su forma de jugar, sus opiniones, pensamientos y, en algunos casos, aspectos de su vida cotidiana. Y esto gusta, porque es como ver parte de la vida de una persona que se desarrolla en torno a los videojuegos, y entre la curiosidad y la admiración surge la interacción con el *streamer*, que además se realiza de manera directa.

Este nuevo consumidor convive en un espacio de socialización a través de un videojuego, tiene la posibilidad de compartir estrategias del mismo, anécdotas, lo que le apetezca; además, sin que exista publicidad intrusiva y molesta, como ocurre en plataformas como Instagram o Facebook, donde los contenidos están tan saturados de marcas y *links* que a sus usuarios les aburre completamente.

Los videojuegos han sabido crear un espacio de interacción digital que se reparte entre el mundo real y el virtual, adaptándose al desarrollo de las nuevas tecnologías y a la aparición de las nuevas

formas de comunicación. Y probablemente sea la primera industria capaz de hacerlo de la forma adecuada y paso a paso. La aparición del videojuego *Fortnite* no ha hecho más que demostrar cómo se deben hacer las cosas, tomando elementos de la cultura popular para introducirlos en la mecánica de un videojuego, sin que el usuario o el consumidor tengan la impresión de ser tomados como un objetivo de ventas, sino como un cliente fiel al que cuidar.

En el caso de *Fortnite*, apenas existe la intrusión publicitaria, como tampoco en la plataforma que lo retransmite, Twitch. Como en casi todos los grupos de amigos, hay una pasión o unos intereses compartidos, como es en el caso de los jugadores de *Fortnite* y, como a todas las personas, molesta que alguien venga a “colar” su mensaje para obtener un lucro por ello, algo que muchas marcas no entienden o no saben cómo manejar.

Tanto la plataforma Twitch como el propio videojuego *Fortnite* funcionan como una suerte de club virtual donde los nuevos jugadores pueden aprender de los más experimentados, siendo estos amigos o *streamers*, generando un nuevo espacio de interacción y un sentimiento de pertenencia. De este modo, las experiencias vividas en el propio juego, que a menudo son similares a las de muchos otros usuarios, como las que viven los seguidores de un *streamer* mientras le ven jugar, permiten la estimulación del sentido de colaboración, de ser parte de algo y de compartirlo con otros que comparten ese mismo interés.

En este proceso interactivo de comunicación, es en la plataforma Twitch donde las marcas, de manera inteligente, pueden traducir su ingenio en la aprobación de los espectadores, algo que los propios canales permiten a través de sus herramientas.

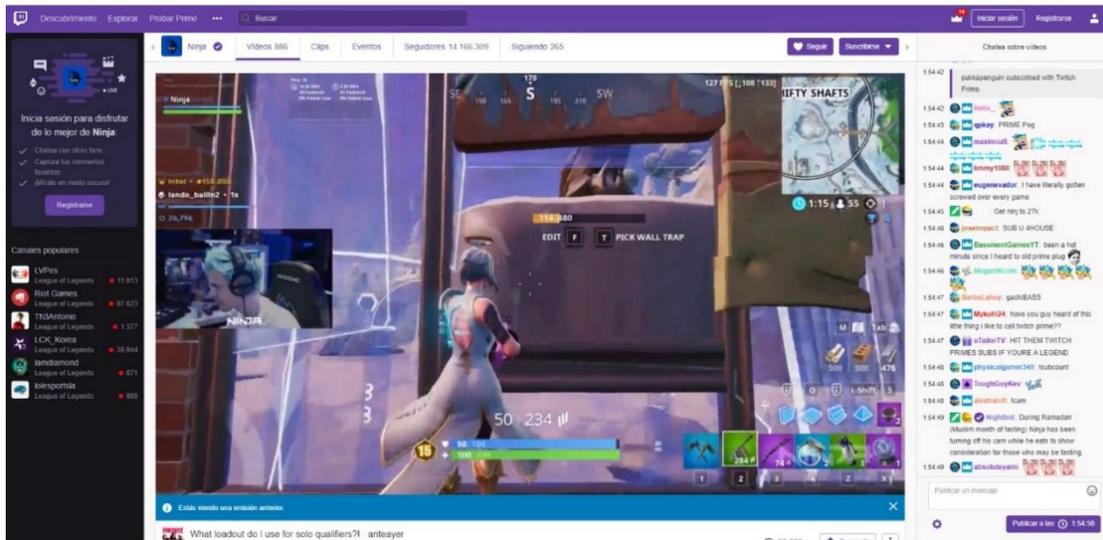


Figura 41: Captura del canal de *Ninja* extraída de *Twitch.com*

A través de un canal, el *streamer* se muestra a sí mismo jugando, a la vez que en la parte derecha aparece un *chat* donde interactúa con los espectadores que están suscritos a ese canal. En lo que parece un contenido en el que no hay marcas ni publicidad de ningún tipo sí los hay, pero no invaden el espacio de comunicación de manera intrusiva. En este caso, por ejemplo (Figura 41), el *streamer* *Ninja* está patrocinado por la marca de bebidas energéticas Red Bull y a la vez que juega consume alguno de sus productos y cuenta con una nevera en la parte trasera donde habitualmente se puede ver el logo de la marca.

Además, sus subscriptores reciben *emojis* o emoticonos con los que pueden interactuar, que son entregados por el *streamer* con iconos animados de su cara y otros como el siguiente.



Figura 42: Emoticono de Red Bull extraído de *Twitchmetrics.com*

Para la propia marca esto no representa una venta directa, ya que el usuario no va a ir a la tienda a comprarse una bebida de Red Bull solo con ver esto. Pero sí es conocimiento de marca, pues el espectador sabe que está presente y que es parte del contenido en todo momento. Algo que para la marca es un simple trabajo de diseño puede representar una importante presencia en la mente de los consumidores, que además lo pueden emplear para interactuar con el *streamer* u otros usuarios del *chat*.

Sin embargo, lo más importante no es que la marca este presente aquí, sino que, si el jugador es bueno, aquellos que le ven porque quieren aprender de su destreza o utilizar sus estrategias, tratan de “copiar” su comportamiento para ser mejores, lo que implica que en algún momento darán por sentado que si un *streamer* consume una bebida de Red Bull mientras juega, y lo hace muy bien, el espectador que también juega, hará lo mismo. Pues asociarán a la marca con el jugador para obtener una victoria en el videojuego.

Dentro del mundo virtual, el usuario no ve una marca como tal, sino un comportamiento, una experiencia compartida o una interacción social, que puede ser un simple gesto o un comentario sin importancia. Esto se traduce en el mundo real en una forma de actuar y, sobre todo, ocurre en aquellos llamados “nativos digitales”, que viven entre las pantallas y el mundo real. Y que como nativos conocen perfectamente las formas en que las marcas realizan una intromisión en los contenidos que consumen y no aportan nada. Pero si estas marcas son capaces de proporcionar algo que se traduzca en una experiencia y que sea empleado de manera inteligente, entendiendo al usuario como una persona consciente y al que solo es necesario darle la posibilidad de elección sin necesidad de explotar sus ojos con visiones de un logo o un mensaje determinado, entonces habrá una oportunidad para algunas de ellas de traducir estrategias publicitarias en un posicionamiento en la mente del consumidor que, a largo plazo, se convierta en ventas potenciales.

Sobre el videojuego *Fortnite*, la famosa plataforma Netflix mencionó lo siguiente en uno de sus informes publicado en enero de 2019: “*We compete with (and lose to) Fortnite more than with HBO*” (Competimos (y perdemos) con *Fortnite* más que con HBO). Esto es porque el videojuego en el último año ha conseguido más usuarios e ingresos que la plataforma de series y películas en *streaming*, ya que si su audiencia juega durante mucho tiempo a *Fortnite* no consumirá los productos de Netflix. Un claro ejemplo de la amenaza que supone la industria de los videojuegos para la industria de la ficción.

Y es que, en el último año, los videojuegos han pasado a competir dentro de la industria del entretenimiento con las películas, las series y otros tipos de entretenimiento digital; y esto ocurre tras la aparición de *Fortnite*. Porque en comparación con consumir una serie o una película a través de una plataforma *on-line*, el videojuego sí permite a sus usuarios participar en un espacio de interacción social en el mundo virtual y esto se traduce en tema de conversación en el mundo real.

Mientras que, si uno ve una película, solamente la comentará en el mundo real con amigos o conocidos, de manera casual, y su conversación *on-line* se limitará a espacios externos como Twitter o páginas especializadas. Esa utilización de un espacio de interacción social propio ha propiciado un nuevo escenario por el que compiten las empresas en la industria del entretenimiento, la lucha por el tiempo de consumo de los usuarios a través de una pantalla o dispositivo.

Fortnite ha conseguido que a través de su narrativa se cree un espacio de discusión global sobre lo próximo que va ocurrir en el videojuego, y esta discusión no se limita exclusivamente al juego, sino a otras redes como Twitter o YouTube. En esta última, en concreto, han nacido creadores de contenido exclusivo del propio juego, que elaboran teorías, tutoriales para mejorar o recopilaciones de las mejores jugadas que cuentan con millones de visitas; traspasando las barreras de estar limitados a unos pocos canales y ser parte de la conversación digital en todas las plataformas. Aquí abajo podemos ver algunos de estos ejemplos.

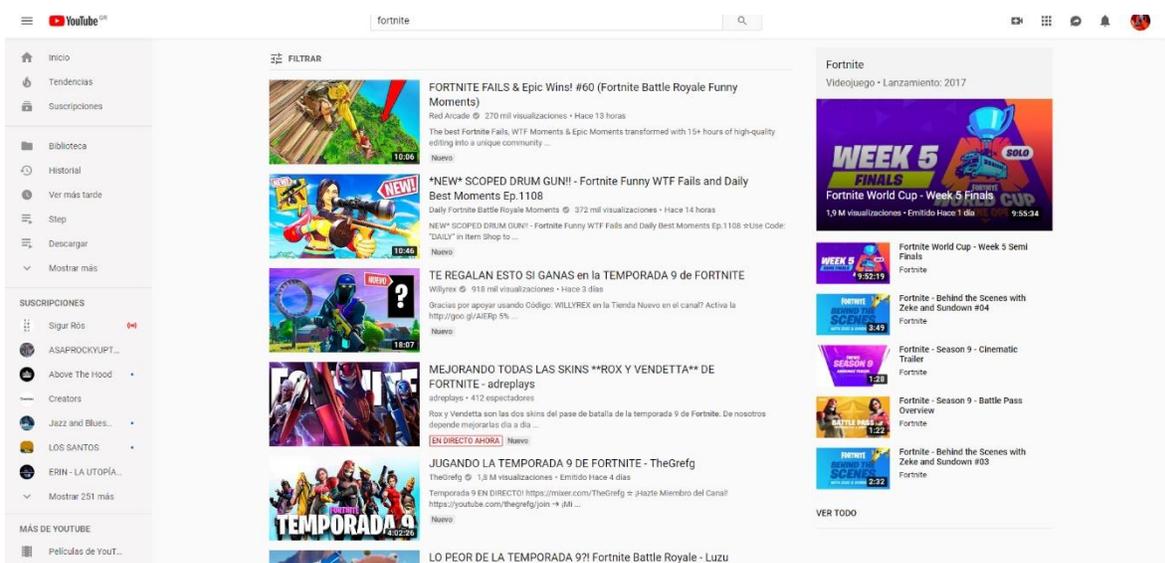


Figura 43: Captura de la búsqueda de *Fortnite* en YouTube extraído de YouTube.com

Google

fortnite

Todo Imágenes Vídeos **Noticias** Maps Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 45.300.000 resultados (0,32 segundos)

 **Fortnite: Cómo conseguir el Fortbyte #55** ✓
 AS - Hace 19 horas
 Os decimos cuál es la localización del Fortbyte #55, parte de los desafíos de Fortbyte de la Temporada 9 del Pase de Batalla de Fortnite Battle ...
 Fortbyte #55 en Fortnite: cómo y dónde encontrarlo en Lomas Lúgubres Hobby Consolas - Hace 19 horas
 Fortbyte #55 en Fortnite: ¿Cómo y dónde encontrarlo?
 Vandal - Hace 19 horas
 Qué son los Fortbytes de Fortnite: Battle Royale y cómo conseguirlos
 Dexerto - Hace 15 horas
 Fortnite: Como encontrar el Fortbyte #47 entre una furgoneta de ...
 Bolavip - Hace 18 horas
 Ver todos

 ¿Cuánto ha sufrido **Fortnite** la llegada de Apex Legends? ✓
 MARCA.com - Hace 18 horas
 Desde que Apex Legends llegó al mercado, la lucha con Fortnite por convertirse en el rey de los battle royale ha sido encarnizada. La llegada ...

 Se filtran los desafíos de la segunda semana (temporada 9) de **Fortni...**
 Areajugones - Hace 13 horas
 La temporada número 9 de Fortnite Battle Royale ya está aquí. Esta semana es la segunda y como pasará al menos en las diez primeras, Epic ...
 ¿Fortnite favorece el 'bullying' entre niños y adolescentes?
 La Vanguardia - 12 may. 2019
 Epic Games anuncia una fiesta de Fortnite tras E3 2019: Summer ...
 AS - 12 may. 2019
 Ver todos

 **Fortnite** Battle Royale podría recibir un crossover con Stranger Thing...
 Areajugones - Hace 13 horas
 En este último año en el que Fortnite Battle Royale ha estado en el trono de los juegos multijugador, Epic Games nos ha acostumbrado a ver ...
 'Fortnite' tendría un evento de 'Stranger Things'
 Hipertextual - 10 may. 2019
 Se descubre una posible colaboración de Fortnite con Stranger Things
 FayerWayer - 11 may. 2019
 Ver todos

Figura 44: Captura de la búsqueda de *Fortnite* en *Google* extraído de *Google.com*

Utilizando la herramienta *Google Trends* es posible realizar una medición aproximada de esta tendencia para ver su importancia real en los términos de búsqueda, lo que nos ofrecerá un dato que refleja la proporción de búsquedas de esta palabra en comparación a otra. Para ello tomaremos, evidentemente, el término *Fortnite* comparándolo con las búsquedas de Netflix, puesto que es otro baluarte de la industria del entretenimiento. Lo centraremos en España, para ver un ejemplo de un

país concreto en el último año (desde 14/05/2018 a 14/05/2019) y que haciendo *click* en la imagen podemos ver de forma exhaustiva.

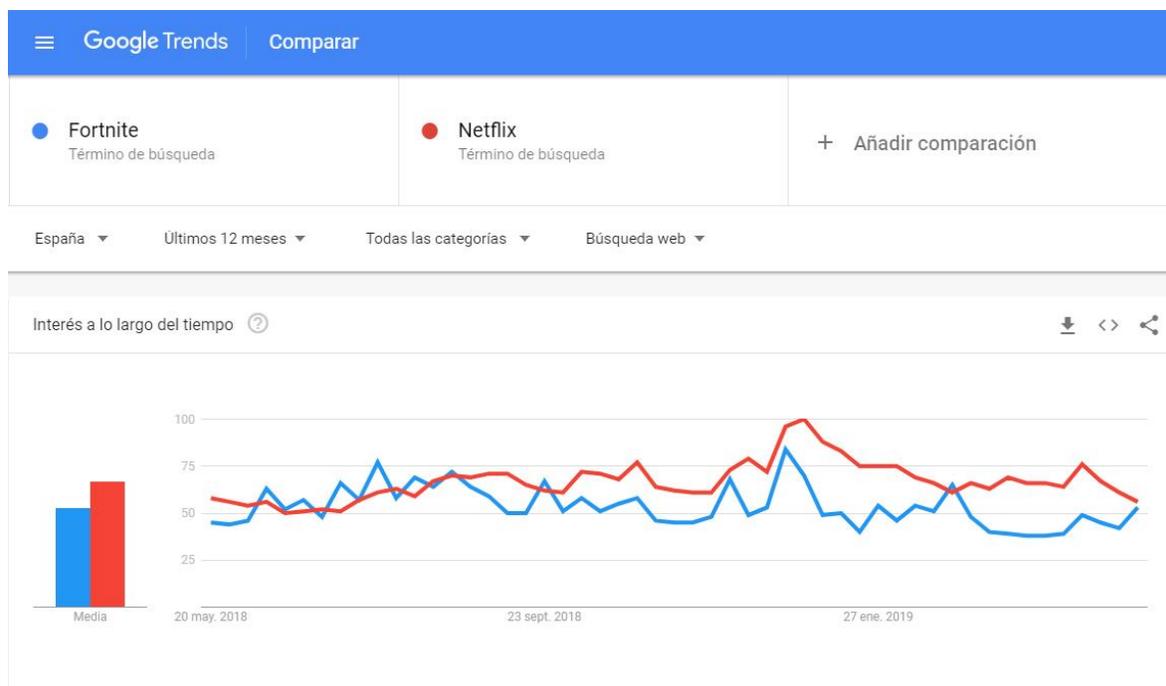


Figura 45: Captura de la búsqueda en *Google Trends* extraído de *Trends.google.es*

Como podemos ver, los dos términos se encuentran actualmente igualados, pero claramente en términos de búsqueda ambos compiten por ser la referencia de los usuarios a la hora de buscar. Esta evolución refleja la importancia del videojuego a nivel de conocimiento popular y cómo se está implantando en la industria para competir con un gigante como Netflix. Solamente el hecho de que haya sido capaz de superarlo ya es de por sí relevante. Ya que al final estos datos solamente nos dan una idea aproximada de la tendencia en alza del momento que depende de muchas variables.

Esta tendencia en torno al videojuego no solo es ampliada por el espacio de discusión global que ha creado, sino que además es incentivado por ellos mismos. Como hemos visto antes, sus jugadores crean videos con recopilaciones, mejores jugadas, etc... pero es que el propio videojuego fomenta la participación de su comunidad y constituye un ejemplo de narrativa transmedia pues los propios usuarios amplían el universo narrativo del juego y toman decisiones que afectan al mismo y esto es permitido por el juego. Esto ocurre principalmente en una de las características del juego que es su modo creativo, donde los usuarios pueden crear escenarios propios para jugar o practicar, que

pueden ser incluidos en el mapa del juego. Aquí abajo podemos ver un mapa del escenario predeterminado del juego; si miramos al norte, veremos un espacio llamado “El Bloque”, en el que aparecen creaciones de los propios usuarios que se actualizan cada dos semanas y que llevan el nombre de los jugadores que los crean.



Figura 46: Mapa de *Fortnite* extraído de *Hobbyconsolas.com*

Además de todo esto, *Fortnite* ha invertido 100 millones de dólares en la realización de una copa del mundo en Nueva York, que se podrá ver a nivel mundial en julio de 2019, que ya ha agotado sus entradas y amenaza con destronar en audiencia a cualquier evento del mundo del entretenimiento. Y en lo que se refiere a la plataforma Twitch, ya se frotran las manos con el crecimiento de público

que están obteniendo y las nuevas oportunidades que ofrecen para las marcas, además de tener detrás a un gigante como Amazon que es capaz de realizar inversiones desproporcionadas con tal de mantener los ingresos de su plataforma.

Las reglas del juego para las marcas han cambiado mucho con este nuevo consumidor virtual y esto implica nuevas estrategias, nuevas formas de realizar publicidad y un nuevo aprendizaje que va más allá de las redes sociales o los canales tradicionales. La única forma para éstas de conseguir algo bueno de todo esto es adaptarse a hacer las cosas de manera inteligente, puesto que estamos ante un consumidor que elige, toma decisiones y forma parte de una comunidad. Y, entre toda esta comunidad, la posibilidad de encontrar nexos de unión a partir de diferentes elementos es lo que puede generar esa conexión entre marcas y audiencia que repercute en la introducción de aquella en la mente del consumidor.

8. Referencias bibliográficas

Angulo Rivas, Ramiro J. (2018, 9 de agosto). La evolución del videojuego en la última década (2008-2018). *ImagenIdea*. Recuperado de: <https://imagenidea.es/evolucion-del-videojuego/>

Belli, S., & López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 0(14), 159-179. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v0n14.570>

Booth, C. (TheNextWeb). (2019). *Console Wars* [TNW]. Recuperado de: <http://content.jwplatform.com/players/UbpvJ20o-KCv367Rp.html>

Brasco. (21 de febrero de 2019). eSports and Marketing: How *Fortnite* Changed the Game [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://brasco.marketing/esports-and-marketing-how-Fortnite-changed-the-game/>

Cherney, M. A. (9 de abril de 2018). This violent videogame has made more money than any movie ever [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://www.marketwatch.com/story/this-violent-videogame-has-made-more-money-than-any-movie-ever-2018-04-06>

D&ad. (2019) *The Galaxy Skin* [Video insertado]. Recuperado de: <https://www.dandad.org/awards/professional/2019/digital-marketing/230689/samsung-x-fortnite-the-galaxy-skin/>

Darkmonstr. (2018, 17 de diciembre). Los récords y cifras de Twitch en 2018. *Versus Media México*. Recuperado de: <https://versusmedia.mx/los-records-y-cifras-de-twitch-en-2018/>

del Río González, A. (2018). *La evolución de los eSports* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78511/TFG%20CAV%20-%20Alba%20del%20R%C3%ADo%20Gonz%C3%A1lez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diaz, C. (2018). Historia de *Fortnite*: Battle Royale. *Historia-Biografia.com*. Recuperado de: <https://historia-biografia.com/historia-de-Fortnite-battle-royale/>

ESA. (2018). *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*. Recuperado de: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf

Gartenberg, C. (7 de mayo de 2019). The universe-shattering implications of *Fortnite* in *Avengers: Endgame* [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://www.theverge.com/2019/5/7/18535482/fortnite-avengers-endgame-thanos-mode-korg-thor-snap>

Google. (2019). *Fortnite*. Google. Recuperado de: https://www.google.com/search?q=Fortnite&source=lnms&tbm=nws&sa=X&ved=0ahUKEwidntSB05riAhWmy6YKHxj-C3sQ_AUIECgD&biw=1920&bih=937

Google Trends. (2019). *Fortnite, Netflix – Explorar*. Google. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=Fortnite,Netflix>

IPSOS. (2019). *Fortnite: Shaking the media and entertainment industry*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/ipsos_mori_Fortnite_shaking_the_media_and_entertainment_industry.pdf

Iqbal, M. (25 de marzo de 2019). *Fortnite Usage and Revenue Statistics* [Artículo en un blog]. Recuperado de: <http://www.businessofapps.com/data/Fortnite-statistics/>

López, A. (9 de mayo de 2019). *Fortnite Temporada 9 - Todos los cambios del mapa*. [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/fortnite-temporada-9-todos-cambios-mapa-418323>

Malcolm, M. (19 de enero de 2019). *Case Study: Here's Why Fortnite May Be The Ultimate Growth Marketing Example* [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://gallantway.com.au/blog/Fortnite-growth-marketing-case-study/>

Márquez, R. (15 de abril de 2017). *Cuando el primer gran jugador de esports se llevó un Ferrari 328 GTS por ganar al 'Quake'* [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://www.xataka.com/videojuegos/cuando-el-primer-gran-jugador-de-esports-se-llevo-un-ferrari-328-gts-por-ganar-al-quake>

Martínez Pérez, C. (2018). *Museo Interactivo del Videojuego* (Trabajo de fin de grado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/48868/1/086.pdf>

Meehan, O. (22 de mayo de 2018). *A Profile of the Battle Royale Player and How They Compare to Other Gamers* [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/articles/a-profile-of-the-battle-royale-player-and-how-they-compare-to-other-gamers/>

Netflix. (2019). *Final Q4-18 Shareholder Letter*. Recuperado de: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/FINAL-Q418-Shareholder-Letter.pdf

Newzoo. (2018). *2018 Global Games Market Report*. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf

Ninja. (2018). *IRL Supply Drop!! - NEW GALAXY SKIN UNVEIL Samsung x Fortnite Unboxing* [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-HotPykhALM>

Ninja. (2019). *What loadout do I use for solo qualifiers?!* [Twitch]. Recuperado de: <https://www.twitch.tv/videos/423533632>

Paniagua Repetto, H. (2018). *El impacto de las pantallas: televisión, ordenador y videojuegos. Pediatría Integral 2018, XXII (4)*, pp 178-186. Recuperado de: https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2018/xxii04/03/n4-178-186_Paniagua.pdf

Pérez, A. (24 de abril de 2018). Los orígenes de los esports: las batallitas de sus abuelos. [Artículo en un blog]. Recuperado de: <http://www.rtve.es/playz/20180424/origenes-esports-batallitas-abuelos/1720300.shtml>

Pérez, A. (24 de abril de 2018). Qué es (y qué no) un esport. [Artículo en un blog]. Recuperado de: <http://www.rtve.es/playz/20180424/no-esport/1633927.shtml>

Programmed Logic Automated Teaching Operations. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 25 de abril de 2019 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Programmed_Logic_Automated_Teaching_Operations

Real Academia Española [RAE]. (2019). Videojuego. *Rae.es*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=bmnbNU7>

Redacción. (20 de diciembre de 2018). ¿Cuánto gana un jugador de eSports? ¿Cuánto cobra un gamer profesional? Conoce aquí todos los números. *Depor.com*. Recuperado de: <https://depor.com/depor-play/esports/esports-dinero-sueldo-gana-jugador-profesional-videojuegos-deportes-electronicos-pro-gamers-nnda-nnlt-90994>

Redacción Marketing. (2019, 19 de febrero). Así están las marcas desarrollando estrategias de marketing en *Fortnite*. *MarketingDirecto.com*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-estan-marcas-desarrollando-estrategias-marketing-Fortnite>

Samsung. (2018). *Galaxy Note9: Fortnite Victory Dance* [YouTube]. Recuperado de: <https://youtu.be/OtY39H5T61Y>

Samsung Newsroom. (14 de mayo de 2019). Samsung Honored with Webby Award for ‘Samsung x Fortnite: The Galaxy Skin’ [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://news.samsung.com/us/samsung-honored-webby-award-samsung-x-fortnite-galaxy-skin/>

SuperData. (2018). *2018 year in review: digital games and interactive media*. Recuperado de: https://adindex.ru/files2/access/2019_01/230617_SuperData%202018%20Year%20in%20Review.pdf

TheAGPTour. (2009). *Thresh wins Ferrari in 1997 Red Annihilation Quake 1 Tournament! HD1* [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cAmNtOfpR8Q>

Torres Estévez, M. (2018). *Evolución de la publicidad en los videojuegos* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/30654/1/TFG-N%20901.pdf>

Twitchmetrics. (Abril de 2019). The Most Popular Games on Twitch, April 2019. [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://www.twitchmetrics.net/games/popularity>

Twitchmetrics. (mayo de 2019). *Ninja's emotes – 115 Emoticon Images*. [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://www.twitchmetrics.net/c/19571641-ninja/emotes>

Valdatti, B. (21 de febrero de 2019). Así es el sistema de monetización de Twitch. [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://www.geekno.com/asi-es-el-sistema-de-monetizacion-de-twitch.html>

Versus eSports. (6 de junio de 2018). Historia de los eSports. [Artículo en un blog]. Recuperado de: https://www.ligaversusesports.com/noticias/liga-versus/historia_de_los_esports/

Videojuego Casual. (s.f.) En *Wikipedia*. Recuperado el 6 de marzo de 2019 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego_casual

Videojuegos (s.f.) En *ConceptoDefinición*. Recuperado el 4 de febrero de 2019 de: <https://conceptodefinicion.de/videojuegos/>

Weblogs Branded Content Team. (20 de septiembre de 2017). ¿Cuánto ha cambiado nuestra forma de ver los eSports?. [Artículo en un blog]. Recuperado de: <https://www.inget.es/gaming/cuanto-ha-cambiado-nuestra-forma-ver-los-esports/>

YouTube. (2019). *Fortnite*. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=Fortnite