

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

**EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA
DURANTE LA PANDEMIA. EL CASO DE TWITCH.**

Línea de investigación

David Alonso García

Noemí Carmen Martín García

SEGOVIA, junio de 2022

Índice

1.	Introducción.....	6
2.	Marco teórico. El sector de los videojuegos antes de la pandemia.	8
2.1.	¿Qué es un videojuego?.....	8
2.2.	Géneros de videojuegos.....	9
2.2.1.	Acción.....	9
2.2.2.	Disparos.....	9
2.2.3.	Estrategia.....	10
2.2.4.	Simulación.....	11
2.2.5.	Carreras.....	12
2.2.6.	Deportes.....	12
2.2.7.	Aventuras.....	13
2.2.8.	Rol Games.....	13
2.2.9.	Otros géneros adicionales.....	14
2.3.	Inicio de la industria de los videojuegos.....	15
2.4.	Plataformas para el consumo audiovisual de videojuegos.....	19
2.5.	El caso de Twitch.....	21
3.	Objetivos.....	24
4.	Metodología.....	25
5.	Resultados.....	28
5.1.	Análisis cuantitativo.....	28
5.2.	Análisis cualitativo.....	33
6.	Conclusiones.....	34
7.	Bibliografía.....	37
8.	Anexo 1: Entrevistas.....	41

Resumen

En el siguiente documento haremos un viaje por la historia de los videojuegos conociendo como comenzó todo, como fue evolucionando y cómo es el consumo a día de hoy dentro de la plataforma de Twitch, más centrado en España. Comenzaremos con los años 50 desde sus inicios hasta cuando los videojuegos dejaron de ser solo un pasatiempo para convertirse en un gran abanico de trabajos y del cual se ha transformado en la industria de ocio más importante y con un futuro más brillante aún. Veremos como la pandemia mundial por la SARS-CoV-2 ha transformado todo para convertirlo de una industria en crecimiento a un gran sector.

Palabras clave:

Videojuegos; Twitch; Pandemia; Esports; Publicidad; Inversión

Abstract

In the following document we will take a journey through the history of videogames knowing how it all started, how it evolved and what consumption is like today within the Twitch platform, more focused on Spain. We will start with the 50s from its beginnings to when video games stopped being just a hobby to become a wide range of jobs and which has become the most important leisure industry and with an even brighter future. We will see how the global SARS-CoV-2 pandemic has transformed everything from a growing industry to a big sector.

Keywords:

Videogames; Twitch; Pandemic; Esports; Advertising; Outlay

1. Introducción

Para cualquier persona que sea conocedora del sector, hablar del mismo se convierte en una tarea de vertiginosa velocidad, esto es debido a los cambios a los que es sometido por la propia evolución tanto de la tecnología como de la sociedad. Para todos los que nos incluimos en él, ya sea como aficionados o trabajadores, tenemos la obligación de transformarnos a su mismo ritmo en su lenguaje, conocimientos y sus nuevas tendencias.

Primero hay que desmitificar que los juegos son violentos, para ello dejaremos claro desde un inicio que los juegos más vendidos son de los géneros de deportes, aventuras, carreras y plataformas. El simple hecho de pensar que los juegos hacen violentas a las personas es algo inviable.

Actualmente, como vemos en la figura 1, existe un método para catalogar los videojuegos y conseguir mostrar a los consumidores para que edad es apta cada título. De esta manera podemos hacer comparación con la industria del libro, donde los juegos vienen mejor clasificados que estos, donde algo que puede ser ficticio o basado en hechos reales puede ser censurado si hay imágenes explícitas, pero no si es descrito con total precisión los hechos en un texto realista.

Como dijo Eduardo Cruz CEO y cofundador de Qustodio (El publicista, 2 de septiembre del 2020) “Es muy importante que las familias conozcan que videojuegos juegan sus hijos y seleccionar los adecuados para la edad del jugador siguiendo el código PEGI”



Figura 1: Catálogo PEGI. Fuente: Ideal (21 de diciembre de 2014)

No obstante, según la Asociación Española de los videojuegos (29 de abril de 2021) “El videojuego facturó 1.747 millones de euros, con una base cercana a los 16 millones de usuarios, en 2020”.

2. Marco teórico. El sector de los videojuegos antes de la pandemia.

2.1. ¿Qué es un videojuego?

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define los videojuegos como “juego electrónico que se visualiza en una pantalla.” (RAE, s.f.) o “dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico.” (RAE, 2022).

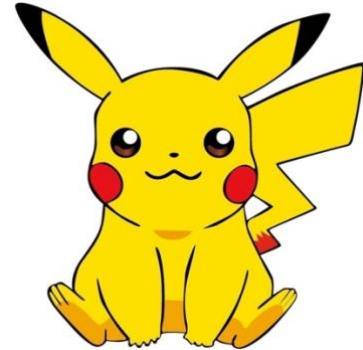


Fig 2. El Pokémon más conocido del mundo. Fuente: Pinterest

La primera definición nos da a entender que todo contenido electrónico que pueda ser visualizado en una pantalla es creado para entretener al usuario, pero con el paso del tiempo, nos hemos dado cuenta que esta definición no solo está incompleta, sino que ya se ha quedado obsoleta.

La segunda definición de la RAE nos da a entender que el videojuego es la máquina por la cual podemos ver el juego en una pantalla, una computadora o cualquier dispositivo electrónico, pero aquí también no solo nos quedamos cortos, sino que, incluso, estamos fuera de la definición. Esto es debido a que la máquina que hace de motor del videojuego en sí mismo puede tener una infinidad de nombres y muchos tipos de controles y formas de jugar, ya que una computadora no utiliza un mando sino un teclado y un ratón.

Todo esto no da la información de que los videojuegos no son una simple visualización de contenidos, sino que también son una acción interactiva con una persona que sucede, además, dentro de una máquina. Esto nos permite mediante un sofisticado software vivir aventuras en otros mundos y situaciones que en la vida real no serían posibles.

Por lo tanto, la definición más acertada para videojuego es la de Pérez Porto y Gardey (2010) que definen videojuego como: “una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos mandos o controles, permite simular experiencias en la pantalla de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico”.

2.2. Géneros de videojuegos

Los videojuegos, al igual que las películas y los libros, se dividen en clases para conseguir una diferenciación según las características de cada uno. Es cierto que existen grandes grupos en cuanto al tipo del videojuego, por ello, existiendo géneros y subgéneros mencionaremos los grandes núcleos que los unifican en la siguiente clasificación.

2.2.1. Acción

Los videojuegos de acción requieren que el jugador haga uso de sus reflejos, puntería y habilidades, a menudo en un contexto de combate o de superación de obstáculos y peligros. Wikipedia (2022)

Este fue uno de los primeros géneros que se desarrolló comercialmente y fue el que se desarrolló finalmente creando mucha afición en las salas arcade o salón recreativo como para considerar el videojuego como un producto de venta masiva.



Fig 3. Portada del juego Street Fighter V
Fuente: Vidaextra (18 de noviembre de 2019)

Dentro de este género se crearon subgéneros como pueden serlo los *fighting games*, estos son juegos de lucha donde se compite en combates de uno contra uno con la IA (inteligencia artificial) de la propia máquina o contra otros jugadores (Ej. Street Fighter). Los juegos *Beat'em up* (golpearlos) que son juegos donde la dificultad y el nivel es progresivo, en este tipo de videojuegos el jugador va mejorando el nivel de su personaje a medida que va avanzando la trama (Ej. Monster Hunter).

2.2.2. Disparos

El género de disparos comenzó en la década de los 90, “cuando los gráficos permitieron hacer un mejor uso de píxeles, la música y el hardware” (Torres Estévez, 2018:13). Lo juegos de disparos o *shooters* se identifican por estar centrados en su dinámica de uso de arma, tanto en primera como en tercera persona.



Fig 4. Apariencia dentro del videojuego "Fortnite".
Fuente: Hobbyconsolas (24 de marzo de 2019)

Existen varios tipos de subgéneros dentro de los *shooters*, unos se mezclan con el género de acción creando algo más parecido a un juego de acción, pero que sigue centrado en esta dinámica (Ej. Doom). Otros son juegos más enfocados a las batallas multijugador, tanto en primera como en tercera persona, Call of Duty es un juego multijugador donde se viven enfrentamientos épicos para ganar la contienda, cada partida es distinta y se empieza de cero, teniendo un corto periodo de duración. También se ha creado más recientemente un nuevo subgénero, este es el *Battle Royale* (Batalla real) donde una gran cantidad de jugadores se encuentran en un mismo mapa y, a medida que transcurre la partida, consiguen objetos y se enfrentan a otros jugadores para sobrevivir y ser el último en pie al final de la partida (Ej. Fortnite).

2.2.3. Estrategia

Los juegos de estrategia son aquellos donde “cada jugador tiene que hacer uso de todas sus habilidades de pensamiento y raciocinio, como de planificación y destreza, no requieres habilidades físicas como se podrían emplear en otros videojuegos, basándose más en la estrategia y las tácticas que en el factor suerte” (Tecnología Multimedia, 23 de octubre de 2012).



Fig 5. Ashe, tiradora del juego League of Legends.
Fuente: leagueoflegends.com

Los juegos de estrategia han ido evolucionando a lo largo de los últimos años, coincidiendo con los juegos de multijugador y de otros géneros para ir reinventándose y mejorando. Hay juegos de estrategia clásicos como el Age of Empires, donde eres el jefe de una nación o de una aldea que va evolucionando a medida que recogen recursos y mejoran su cultura y sus infraestructuras.

Con la evolución aparecieron subgéneros como los *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA o Videojuegos de multijugador de Arena de Batalla Online), en este tipo de juegos hay una mezcla de géneros, ya que son de acción y de estrategia. En este subgénero, los jugadores entran en un mapa donde batallan por ganar una partida, con objetivos

comunes a conseguir derrotar para cada equipo, teniendo que usar la lógica, una buena planificación y conocimientos propios de cada juego para conseguir una ventaja y llevarse la victoria (Ej. League of Legends).

2.2.4. Simulación

Dicho de cualquier género o juego, un simulador es aquel que pretende imitar lo más fielmente posible la realidad, evitando la simplificación de controles o mecánicas propia de los juegos y aplicando las leyes físicas de una manera realista. (GamerDic).



Fig 6. Carátula de Los Sims 4
Fuente: Instant Downloadz

De esta forma se dan vida a una gran cantidad de juegos que consisten en la misma dinámica, aunque estén enfocados en una gran variable como puede ser la escenografía y la forma de jugarlo, dando lugar a simulación de vida diaria (Ej. Los Sims), una de carreras (Ej. Gran Turismo o Fórmula 1), de construcción [económica (Ej. Anno), ciudades (Ej. Cities Skyline), imperios (Ej. Total War), granjas (Ej. Farm Simulator), etc...], hay médicos, de citas... y muchos más.

Los simuladores de vida diaria y los de carreras son los que más populares han sido hasta la fecha, hasta el punto de que se han sacado muchas expansiones a juegos que se han convertido en culto para muchas personas, teniendo incluso colaboraciones con películas famosas o con marcas de otros sectores. En algunos casos estas colaboraciones vienen dadas porque el juego es cercano a las marcas y en otros casos es por su gran fama y reconocimiento

2.2.5. Carreras

El género de las carreras es uno de los más controvertidos que hay, ya que es un género que comparte muchas similitudes con los simuladores de carreras, esto es porque tratan de lo mismo, correr en un vehículo. La gran diferencia



Fig 7. Yoshi del videojuego Mario Kart Fuente: Amazon

aparece en que unos juegos son para simular carreras reales y otros están enfocados en la diversión del usuario, siendo completamente secundario el realismo, un claro ejemplo está en el Mario Kart, es un juego de carreras, pero en ningún caso busca realismo con los lanzamientos de habilidades, plátanos y conchas durante la carrera, otro ejemplo podría ser el juego de Los Autos Locos.

Por lo general, los juegos de simulación de carreras son juegos que están también en el género de carreras, aunque por su búsqueda de un mayor realismo los situamos en simulación, mientras que los juegos que solo se centren en carreras como su principal objetivo son de un género aparte.

2.2.6. Deportes



Fig 8. Portada del videojuego NBA 2K21 en honor a Kobe Bryant. Fuente:NBA.2K

Existen tantos juegos de temática deportiva como deportes hay, incluso más. Este género se basa única y exclusivamente en deportes, teniendo como finalidad la vivencia de una experiencia deportiva, aunque no una simulación al uso, aunque sí es cierto que últimamente hay juegos deportivos que añaden la experiencia de la simulación como una de sus funciones dentro del mismo.

El juego más conocido de deportes es el FIFA (*Fédération Internationale Football Association* o Federación Internacional de Fútbol Asociado), un juego de fútbol donde se encuentran la mayor cantidad de equipos del mundo con el nombre, escudo y el nombre de los jugadores de manera oficial, es cierto que existen otros juegos, pero no tienen las licencias.

Existen juegos de deportes de todo tipo, donde simulas que eres un jugador o un técnico y vas viviendo una vida de deportista, al menos enfocado a entrenamientos y partidos, otros donde prácticas y compites con la familia en deportes menos seguidos, incluso las famosas franquicias de Mario Bros. y Sonic, han sacado una colaboración para un videojuego sobre los juegos olímpicos.

2.2.7. Aventuras

Los juegos de aventura son aquellos donde un protagonista principal deberá recorrer toda la acción del juego para completar una historia. Son juegos basados en la interacción con objetos y otros personajes del juego —NPC o *non player character* (personaje no jugador)—, estos son simples actores del videojuego manejados por la inteligencia artificial que siguen siempre los mismos patrones para guiar o dar más información al jugador.



Fig 9. Captura del juego World of Warcraft. Fuentes. redBull.com

Este género suele estar ligado a otros géneros ya que la aventura suele conllevar algo de acción en algunos puntos del juego, pueden tener carreras, que ejercer algún deporte, disparar o cualquier cosa que la historia les pida que hagan. Este formato de juego no tiene ningún estereotipo ni tampoco un objetivo fijo, sino que se ven llevados por la imaginación de cada autor hasta el punto donde se quiera llevar a un jugador.

2.2.8. Rol Games

Los juegos de Rol tienen dos formatos que son los más jugados, los RPG —*role playing game* (juego de rol)— y los MMO —*multiplayer masive online* (multijugador masivo en línea)—. Los RPG son juegos donde el protagonista adquiere un rol y tiene que cumplir este para finalizar el juego, por ejemplo, podría ser dentro de un universo donde existan dragones, caballeros, castillos y mazmorras y el objetivo sea crearse un personaje y explorar la historia cumpliendo el rol de guerrero dentro del juego (Ej. *Final Fantasy*). El otro formato más conocido es el MMO, este suele ir ligado a juegos de RPG debido a que se crean mapas muy grandes con historias increíbles que hacen vibrar a los jugadores, en

ellos puede, existir servidores con muchos jugadores que pueden coexistir en el mismo a la vez e interactuar o combatir entre ellos (Ej. *World of Warcraft*).

En el género de juegos de aventuras existe la posibilidad de tener juegos de miedo (Ej. *Outlast*), otros que sean de completar puzzles e investigar para resolver encrucijada planteada (Ej. Profesor Layton) o, incluso, aventuras con el objetivo de atrapar a todos los monstruos dentro de un mundo (Ej. *Pokémon*).

2.2.9. Otros géneros adicionales

En este punto añadiremos otros géneros menores como pueden ser los musicales, los de baile, juegos en grupo, los puzzles y los juegos educativos. Todos estos destinados a un tipo de entretenimiento distintos, ya que pueden ser compartidos en grupo para la diversión con amigos como pueden ser educativos o que busquen que usemos la cabeza para resolver problemas.



Fig 10. Portada del juego Just Dance.
Fuente: Store.playstation

Los juegos de *party games* -juegos de fiesta- (los de música, baile y juegos en grupo) normalmente requieren de controles específicos para poder disfrutar de ellos, como pueden ser un micrófono para cantar en el *Sing Star*, unos mandos sensoriales para detectar el movimiento y bailar en el Just Dance o un pulsado o el uso del móvil para los juegos de concurso en familia. Falta mencionar los juegos de utilización de instrumentos musicales que tratan de aprenderse y tocar canciones (Ej. *Guitar Hero*).

Los juegos educativos no siempre necesitan controles nuevos, sino que buscan ofrecer un reto o responder a preguntas que van apareciendo en la historia de un juego para mejorar los conocimientos de la persona que juega, como por ejemplo el *Big Brain Academy*, sin embargo, los puzzles ofrecen un reto pero en ningún caso su objetivo final es educar, sino que solo es pasar los obstáculos, un ejemplo de estos juegos podría ser perfectamente la saga del Profesor Layton.

2.3. Inicio de la industria de los videojuegos

Siempre ha existido un gran debate sobre cuál ha sido el primer videojuego que se ha creado, esto es debido a que nunca hubo una perfecta definición de lo que es, incluso hoy en día están desactualizadas.

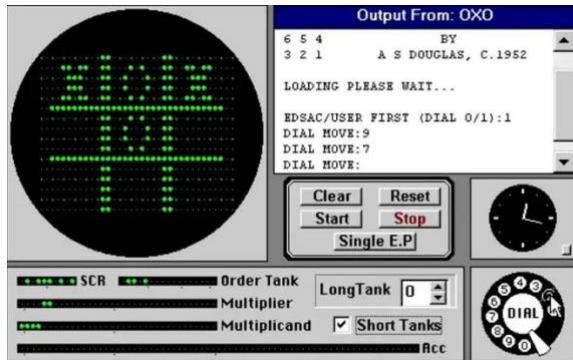


Fig 11. Primer videojuego "OXO". Fuente: lovtechnology

Aunque esto sea así, se puede considerar como el primer videojuego el *Nought and crosses* (cruces y ceros), también llamado OXO, desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952 (Belli y López Raventós, 2008). Este juego nos permitía realizar una partida contra la máquina.

Según mencionan en la web de la Facultad d'Informàtica de Barcelona, en el año 1958 William Higginbotham creó un juego de simulación de tenis de mesa utilizando un programa de cálculo de trayectorias y un osciloscopio. Cuatro años más tarde, un estudiante de la universidad de Massachussets, Steve Russel, desarrolló un juego llamado *Spacewar*, donde dos jugadores controlaban cada uno el movimiento de una nave para intentar destruir la otra (Facultad d'Informàtica de Barcelona).

Uno de los hitos más importantes fue la comercialización de Computer Space por Nolan Bushnell, una versión de *Spacewar* en Estados Unidos.

El primer sistema de juegos domésticos que permitía conectarse a la televisión se lanzó en 1972, este se llamó Magnabox Odyssey, aunque para su realización fueron necesarios 6 años de desarrollo entre Ralph Baer, Albert Maricon y Ted Dabney.

Además, el crecimiento de los videojuegos llegó con la máquina recreativa *Pong*, que no era más que el juego de tenis de mesa pero que se podía utilizar en



Fig 12. Máquina recreativa "Pong". Fuente: Velasco (24 de agosto de 2011)

lugares públicos. En 1972 se presentó *space invaders* y esto fue la piedra angular de la

industria, comenzando a crearse microprocesadores y otro tipo de hardware que mejoraba los juegos y la experiencia del usuario (Belli y López Raventós, 2008).

Esto derivó en la creación de salones recreativos e incluso en la aparición de máquinas domésticas como la Atari 2600. Los sistemas domésticos estaban aún por pulirse mucho y en estos tiempos fueron triunfando en las recreativas, juegos como Pacman, Battle zone y Pole Position (Belli y López Raventós, 2008).



Fig 13. Consola NES. Fuente: Velasco (24 de agosto de 2011)

“La crisis del videojuego de 1983, también conocida como la debacle de Atari, fue un evento recesivo en la industria de los videojuegos que dio fin a lo que se considera la segunda generación de videoconsolas en Estados Unidos” (Wikipedia, 2022) . Según Cervera la industria se salvó de la crisis

ya que “Nintendo aprovechó el hundimiento de la competencia para unificar el mercado en 1985 bajo una misma plataforma, potente (8 bits) y muy versátil, a la que denominaron Famicom en el país nipón y Nintendo Entertainment System en occidente” (Cervera, 7 de mayo de 2016), mientras que en Europa se desarrolló el Spectrum. La crisis de los videojuegos terminó en el año 1985 y EEUU y Canadá adoptaron la fórmula japonesa y se quedaron con el sistema de consolas domésticas, creando nuevas como la Atari 7800 y la Master System (Sega).

Con el cambio de década las consolas dieron un salto tecnológico muy importante gracias a una competición llamada los 16 bits, esta fue protagonizada por la *Mega Drive de Sega*, la *SNES de Nintendo*, la *PC Engine de NEC* y la *CPS Charger de Capcom*. Con esta generación se consiguió una mejora tan importante que pronto aparecerían la integración de los CD-ROM como forma de integración de un videojuego dentro de una consola, consiguiendo gracias a ello nuevas mejoras técnicas.



Fig 14. Consola Master System. Fuente:wikipedia

A su vez, varias compañías comenzaban a experimentar con entornos de videojuegos con 2D y media como el *DOOM* y el 3D en juegos como Virtual Racing, donde el suelo ya

estaba renderizado. Estos juegos se lanzaron en las consolas como su último gran hito. Gracias a esto rápidamente las consolas tuvieron que ser optimizadas para poder utilizar los nuevos motores gráficos en 3D y, por ello, aparecieron las nuevas generaciones de 32 y 64 bits. Dentro de la generación de 32 bits se encontraban la PlayStation y la Sega Saturn, mientras que en la de 64 bits se encontraban la Nintendo 64 y la Atari Jaguar. En cuanto a los ordenadores aparecieron aceleradores gráficos que mejoraban muchos la experiencia.

Inicialmente la PlayStation se llamaría SNES PlayStation porque iba a ser una colaboración entre Nintendo y Sony, donde se crearía una SNES más potente pero lector de CD-ROM. Nintendo decidió rechazar esta idea y entonces Sony lanzó por separado PlayStation.

Con el tiempo las consolas fueron mucho más accesibles, lo que hizo que hubiera un declive en las recreativas. Para intentar evitarlo, los fabricantes crearon un nuevo tipo de Hardware para máquinas más grande que permitían vivir la experiencia de conducir en un videojuego dentro de un coche, bailar sobre una pista y disparar en el videojuego con una pistola “real”.



Fig 15. Game Boy. Fuente: Wikimedia

En el año 1989 Nintendo lanzó su primera consola portátil, la cual dominó el mercado durante diez años, esta fue la Game Boy, —es una videoconsola portátil desarrollada y comercializada por Nintendo, lanzada por primera vez en Japón y América del Norte en 1989, y en Europa un año después. Perteneció a la línea de consolas Game Boy, siendo esta la primera de la serie— (Wikipedia, 2022) que fue teniendo actualizaciones hasta que en el 2000 comercializó su nueva consola, la Game Boy Advance.

Nintendo ha sido la empresa más reconocida por sus consolas portátiles.

Por otro lado, la gran triunfadora de las consolas domésticas fue Sony con la PlayStation gracias a títulos como Final Fantasy, Resident Evil, Gran Turismo y Metal Gear Solid. Aunque no fue hasta el año 2000 que se asentaría como la principal consola con la PlayStation 2 dentro de la generación de los 128 bits.

En los siguientes años el crecimiento de las consolas y de los ordenadores sería exponencial, consiguiendo alcanzar cuotas increíbles en poco tiempo dentro del hardware de las consolas y del software de los videojuegos. Así fue que, en 2004 Nintendo sacaría al mercado su consola portátil Nintendo DS. En el año 2005, Microsoft desarrollaba la Xbox 360, al año siguiente Sony entraría al mercado con la PlayStation 3 y Nintendo con su consola de sobremesa Nintendo Wii.

En esta nueva generación, las consolas eran capaces de leer DVD, esto era un salto importante en el hardware, pero mayor fue el de PlayStation, ya que este permitía la lectura del reciente Blue-Ray que ganó en su batalla contra el HD DVD que podía leer la Xbox.

Un nuevo salto gráfico apareció con la salida de las consolas domésticas PlayStation 4 y Xbox One en el año 2013. Nintendo por su parte apostó en el año 2017 por un híbrido entre consola portátil y doméstica, sacando al mercado la Nintendo Switch, una consola capaz de ser utilizada en una televisión y de llevarla a la calle gracias a tener una pantalla y mando extraíbles.



Fig 16. Periféricos de la Nintendo Switch, PlayStation4 y Xbox One. Fuente: areajugones.sport.es

Actualmente, Nintendo ha sacado la misma consola que en 2017 con mejor pantalla y de las consolas domésticas han aparecido PlayStation 5 y Xbox Series X, con una mejora increíble en las consolas para acercarse al nivel de los ordenadores.

Al final, se llega al nivel de los ordenadores, la última máquina capaz de utilizar videojuegos con una actualización constante, aunque también la más cara y más flexible. De hecho, la Facultad d'Informàtica de Barcelona afirma que:

Esta flexibilidad proviene del hecho de poder añadir al ordenador componentes que se pueden mejorar constantemente, como son tarjetas gráficas o de sonido y accesorios como volantes, pedales y mandos, etc. Además, es posible actualizar los juegos con parches oficiales o con nuevos añadidos realizados por la compañía que creó el juego o por otros usuarios.

2.4. Plataformas para el consumo audiovisual de videojuegos

Para conocer cuál fue el primer vídeo sobre un videojuego que se subió a Internet, primero hay que conocer cuál fue la evolución de las plataformas y cuál fue el primer vídeo.



Fig 17. Primer de Youtube. Fuente: i.ytimg.com

Al comienzo, en torno al año 2000, ya que no se conoce la fecha exacta del primer vídeo que se subió a Internet, se podían colgar estos elementos audiovisuales mediante reproductores web para poder visualizarlos en cualquier página, pero como cuenta Noelia Alcalá (25 de julio de 2021) “YouTube fue creado en 2005 por tres jóvenes que se conocieron mientras trabajaban en Paypal: Steve Chen, Jawed Larim y Chad Hurley. Esta idea surgió mientras hablaban de cómo podían compartir los vídeos de una fiesta”. Este fue el nacimiento de YouTube, que, aun no siendo la primera web de almacenamiento de vídeo online, sí fue la que se llevó toda la popularidad.

Como menciona Rodríguez (23 de mayo de 2022) “El 23 de abril de 2005, a las 20:27 horas, uno de los tres creadores de YouTube publicó el primer vídeo en la plataforma Me at the zoo (Yo en el zoológico)”.

Además, “Un mes después se abre al público en versión Beta y Nike se convierte en una de las primeras marcas en colgar su comercial en esta plataforma” (El universo, 13 de febrero de 2020).

El primer *gameplay* —vídeo sobre un videojuego— que se subió a YouTube fue subido el 15 de junio del año 2005 por un usuario llamado EselGesi, dos meses más tarde de primer vídeo subido a la plataforma (EselGesi, 15 de junio de 2015). Este vídeo tiene el título de GTA:SA y trata sobre un juego llamado Grand Theft Auto: San Andreas, tiene la duración de 3 minutos.

Desde este punto hasta el día de hoy ha habido muchos creadores de contenido sobre videojuegos, posteriormente llamados YouTubers —persona que se dedica a crear contenido en la plataforma de YouTube—, que han comenzado subiendo vídeos por compartir estos con sus amigos, hasta llegar al punto de ser vistos por millones de personas en todo el mundo, ser considerados celebridades y vivir de ello.

Cuando hablamos de las plataformas para el consumo de entretenimiento en forma de videojuegos nos centramos principalmente en 3, aunque es cierto que hay más, pero las principales son YouTube, Facebook y Twitch.



Fig 18. Logo de Youtube. Fuente: Wikimedia (b)

etc...

YouTube, como hemos hablado anteriormente, es una plataforma en formato de nube que permite subir y compartir vídeos de forma totalmente gratuita e incluso generar un beneficio con ello. Esta plataforma no está centrada en un tipo de contenido, sino que hay vídeos de todo tipo, tanto de videojuegos, como blogs, tutoriales, bricolaje,

Aunque en los últimos años el fenómeno de YouTubers apareció de esta plataforma convirtiendo a jugadores de videojuegos en absolutas estrellas, su influencia ha ido decayendo con el paso del tiempo para ser una plataforma un poco más ocasional dentro del contenido *gaming* y, aun así, según Martínez (2 de julio de 2020) YouTube sigue manteniéndose en segundo lugar para todas las visualizaciones de este contenido.

Naveira (29 de octubre de 2021), por su parte, afirma que “la historia de Facebook comienza en octubre de 2003, cuando a un jovencísimo Mark Zuckerberg se le ocurre crear una web para entretener a sus compañeros de Harvard. El sitio se llamaba *Facemash* y servía para que los estudiantes pudiesen juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings”.



Fig 19. Logo de Facebook.
Fuente:
thumbs.dreamstime.com

Pero el citado autor cuenta que el año 2005 fue un año crucial para la plataforma, ya que en primer lugar esta pierde el “*The*” de delante del nombre y permite etiquetar a las personas en las fotos. Además, la plataforma se abre a más países y consigue un total de millones de usuarios mensuales, aunque hasta el año siguiente no se hizo global (Naveira, 29 de octubre de 2021).

Aunque Naveira (29 de octubre de 2021) también afirma que el hito más importante fue en el año 2009, cuando en todo el mundo se atravesaba por una crisis económica, que Facebook alcanzó los 350 millones de usuarios convirtiéndose en la red social más importante del mundo. Los otros dos hitos fueron en el año 2011 y 2014 cuando Facebook vio que su reinado podía acabar a manos de Instagram y Whatsapp, plataformas que compró en esos años respectivamente.

Facebook, en su pelea por no desaparecer y ser la red social más importante se encontró con el problema de que los más jóvenes no utilizaban su red social, sino que estaban más centrados en videojuegos y consumían más Twitch y YouTube. Este es el momento donde contratando creadores de contenido dentro del mundo *gaming* para que hicieran *streaming* en su plataforma está intentando llevarse a los jóvenes de nuevo a su red social, aunque hay otras plataformas como Mixer (cerrada recientemente por Microsoft) a las cuales esta técnica no les ha funcionado.

2.5. El caso de Twitch

Twitch es el resultado de una creación de Justin Kan y Emmet Shear, dos jóvenes que comenzaron un proyecto impulsado por los *reality shows* —espectáculo de la realidad— (Pérez y Gardey, 2013), donde estos se pasaban todo el día pegado al ordenador. Esto a la gente le gustó mucho y en el año 2011 se lanzó la plataforma Twitch.tv.



Fig 20. Logo de Twitch. Fuente: *Icones.pro*

Twitch es una plataforma que nació con la premisa de realizar transmisiones en vivo, tanto de deportes, como de música, noticias y videojuegos, pero esta última es la que triunfó. Aunque la plataforma tiene etiquetas y categorías para hacer todo tipo de directos, una buena planificación con buenos beneficios para los creadores, mediante donaciones y suscripciones llevó a que los creadores de contenido eligieran esta plataforma. Según Gómez “teniendo en el año 2014 más de 35 millones de espectadores mensuales” (Gómez, 13 de noviembre de 2019).

También menciona Gómez (13 de noviembre de 2019) que Amazon en 2014 adquirió la compañía por 970 millones de dólares y, que el equipo creativo de Twitch se mantuvo autónomo a la gigante comercial, además, en el año 2018, la plataforma batió récords consiguiendo tener en una misma retransmisión más de un millón de espectadores simultáneos.

En el año 2014, Kevin Lin, el jefe de operaciones de Twitch, afirmaba que “la clave de nuestra filosofía está en que nosotros ofrecemos una serie de herramientas con las que las compañías y medios hacen lo que quieren con ellas” (Pearson, 1 de julio de 2014).

Los ingresos que la plataforma de Twitch ha ido generando desde su compra por Amazon provocaron que en apenas dos años se hubiera recuperado prácticamente la inversión, pero hablando solo de publicidad y según Gómez M. Twitch recaudó solo en el año 2018 un total de 230 millones de dólares. Si bien sus previsiones eran llegar a los 500 millones en 2019, la plataforma facturó por publicidad 300 millones en dicho año. (Gómez, 13 de noviembre de 2019).

Además, Gómez (13 de noviembre de 2019) sostiene que en el año 2019, Twitch ha tenido una cuota de mercado del 73%, por encima de YouTube Gaming con un 21% y Facebook y Mixer con un 3%, aunque esta última ya ha cerrado. Durante este año la firma de Amazon ha crecido un 20% con un total 9340 millones de horas de visualización, por delante de Youtube Gaming con 2681 millones de horas y Facebook y Mixer con más de 350 millones de horas.

Dentro de Twitch, los creadores de contenido tienen cuatro formas de ganar dinero, estas son el pago de suscripciones mensuales, las donaciones por parte de los espectadores, las suscripciones del canal y los acuerdos de patrocinio y afiliados. Aunque también se pueden añadir las colaboraciones con marcas externas y acciones puntuales en los *streamings*.

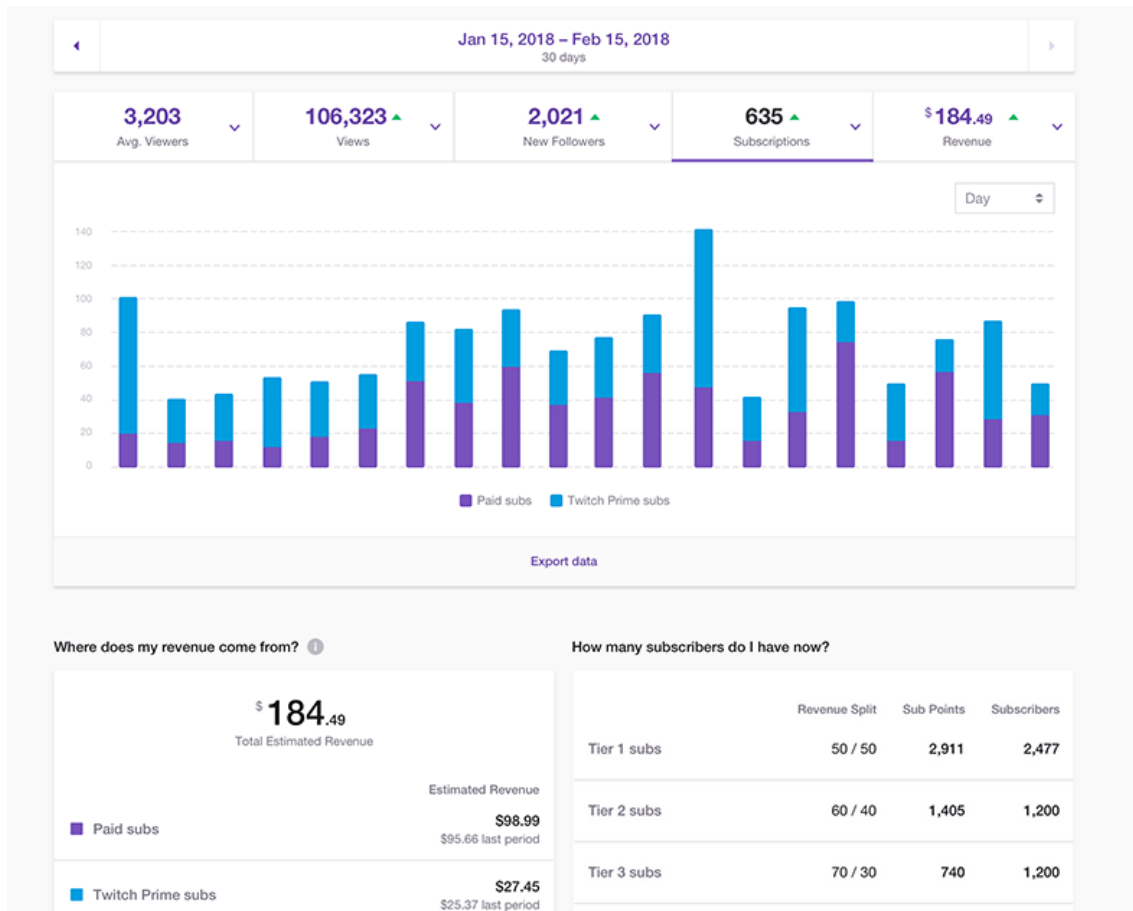


Fig 21. Análisis de datos de un canal en Twitch. Fuente: streamerbasics.com

3. Objetivos

Partiendo de la creciente importancia de la industria de los videojuegos en España, esta investigación se plantea con el objetivo principal de saber cómo ha afectado la pandemia causada por el SARS-CoV-2 o Covid-19 en el sector de los videojuegos, más concretamente en el caso de Twitch España.

En esta investigación también se responderá a otros objetivos secundarios que resultan más específicos para poder esclarecer si el caso de Twitch ha sido un cambio puntual debido a la pandemia o va a mantenerse en el tiempo. Estos son:

1. Conocer cómo ha sido el crecimiento de la plataforma durante la pandemia.
2. Descubrir cómo ha afectado a los diferentes sectores que utilizan la plataforma con la pandemia.

4. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos este estudio en este estudio se desarrolla una doble metodología. En primer lugar un análisis cuantitativo enfocado en los datos que obtendremos fuentes secundarias. Y, en segundo lugar, un análisis cualitativo a través de la realización de diferentes entrevistas a personas que se dedican al sector de los videojuegos.

Para el primer estudio de carácter cuantitativo nos fijaremos en los datos obtenidos a través de diferentes webs como Sullygnome, TwitchTracker, Esport Charts, 2016 y Streamlabs, 2022. Sullygnome – “es un servicio de análisis y estadísticas para Twitch. El sitio tiene como objetivo proporcionar información para los *streamers* y desarrolladores de juegos” Sullygnome, 2022 - aunque para poder contrastar si esta información es veraz también nos apoyaremos en la página de TwitchTracker (8 de junio de 2021) “Twitch Tracker te permite monitorizar y analizar tu *stream* y cualquier *stream*” (Twitch Tracker), dado que también mide datos y métricas, aunque posee una interfaz distinta.

También recopilaremos información en Esports Charts – “es un servicio analítico único que proporciona métricas integrales para transmisiones de deportes electrónicos y transmisiones en vivo” Esport Charts, 2016 -, una página que recoge métricas y datos analizados de todos los eventos y todo lo relacionado con Twitch en general, además es una página muy fiable que utilizan todas las marcas relacionadas con el sector para estar informados.

Por último, nos fijaremos en un estudio realizado por Streamlabs, Según Streamlabs ellos se dedican a – Creamos herramientas y software con las que los streamers en tiempo real y creadores de contenidos pueden atraer espectadores, monetizar sus emisiones y hacer crecer sus canales— (Streamlabs, 2022).

Streamlabs es sí mismo es una aplicación basada en el OBS -un programa de emisión en directo- pero que tiene una gran cantidad de interfaces y ayudas para mejorar los directos de los nuevos usuarios sin que tengan la necesidad de contratar un editor o trabajar ellos en la interfaz de su *streaming*. Como especialistas en la plataforma han hecho un estudio

donde se ven los cambios por cada cuarto de año que pasa con cambios en las horas vistas, las retransmitidas y la audiencia media.

Para el segundo estudio usaremos una metodología de trabajo más cualitativa, basada en entrevistas a diferentes profesionales del sector que han vivido la pandemia mientras se encontraban en sus puestos de trabajo. Para Denzin y Lincoln (2005: 643 citado por Vargas- Jiménez, 2012) la entrevista “es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”,

Se ha decidido contactar con tres profesionales— Fernando Rojo, Enrique García Rizo y Unai Pascual— que acumulan una gran cantidad experiencia en distintas posiciones en el sector desde la aparición de los Esports. Que según la Asociación Española de Videojuegos es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, *publishers*, organizadores, *broadcasters*, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada y de forma presencial u online (AEVI).

Fernando Rojo comenzó siendo narrador en las OGSeries de 2015, de ahí se convirtió en el general manager del equipo de *esports* Pain Gaming, pasando en el mismo año 2015 a ser Social Media Manager y en julio de 2016 a ser el coordinador general del equipo. En marzo del 2017 se convirtió en el *community manager* de OZONE GAMING y de Giants Esports Team. En junio del 2020, pasó a ser el Social Media Manager de BCN Fighters y de X6tence Esports Team hasta octubre del mismo año, donde cambió para ser el Responsable de Comunicaciones de Good Game Group, empresa matriz, convirtiéndose en marzo de este año en Head of Content and Social Media de Giants Esports Team en su nueva expansión. También ejerce desde octubre del 2019 como profesor en la EADE Universidad y desde diciembre del 2020 en Squarebox.

Enrique García Rizo es una persona más que experimentada dentro del amateur en los deportes electrónicos en España, ha pasado como manager de equipos por Hero Gamers Club, Awaken Milita, ECORP, Dead Rabbits Club, Killabeez y Kawaii Kiwis, siendo estos dos últimos unos históricos dentro de la escena no profesional. En el último club ha pasado de ser el manager al director digital de la empresa. A su vez, desde septiembre del 2020 hasta febrero fue el encargado de la comunicación de la agencia de marketing y

publicidad Play The Game, donde pasado ese plazo se unió al equipo de proyectos con el cargo de *Project Manager*, llevando marcas como Huawei o Magnum y Papa Jhon's.

Por último, Unai Pascual es un experto en marketing y publicidad dentro de la agencia Play The Game, comenzó su andadura como Project Manager en febrero del 2020 hasta noviembre del mismo año, donde cambió a ser el *Chief Operation Officer* en la misma agencia. Aunque Unai tenga una menor experiencia en el sector no puede ser comparable, ya que ha conseguido levantar a una compañía durante la pandemia mundial del COVID-19, llevando marcas tan importantes como Chupa Chups, Burger King, Magnum, Yoigo, Realme, El Pozo, etc...

Una vez que aceptaron se realizaron una serie de preguntas precisas a cada uno de los profesionales con el fin de tener conocimiento de qué ha sido lo mejor y lo peor que ha traído la pandemia a cada uno de sus campos, teniendo en cuenta que todo trabajan dentro del sector de los videojuegos, pero en diferentes facetas. Las preguntas giran en torno a:

- ¿Qué fue lo peor que supuso la pandemia?
- ¿Ha supuesto pérdidas o ganancias?
- ¿Cómo os habéis reinventado?
- ¿Cómo se han transformado los eventos?
- ¿Crees que Twitch es necesario para crecer?

5. Resultados

5.1. Análisis cuantitativo

Primero comenzamos con un análisis que ha realizado Streamlabs donde nos habla de tres datos fundamentales que son las horas vistas [HW - *hours watched* (horas vistas)], las horas en directo [HS - *hours streamed* (horas en directo)] y la audiencia simultanea promedio [CCV - *current channel views* (reproducciones de canales actuales)].



Gráfico 1. Total de horas vistas por trimestre (Streamlabs).Fuente Leon(sf)

Como vemos en el Gráfico 1 antes de la pandemia, Twitch se situaba un poco por encima de los 2.500 millones de horas vistas por cuarto de año. Cuando llega el primer cuarto del año 2020, hasta abril, con el inicio de la pandemia en algunos países la plataforma experimentó un crecimiento de 600 millones de horas vistas, pero no fue hasta que la pandemia se proclamó mundial, de cara al segundo cuarto del año, cuando las cifras de horas vistas en la plataforma se duplicaron para alcanzar los 5.000 millones de horas vistas en un solo tramo del año.

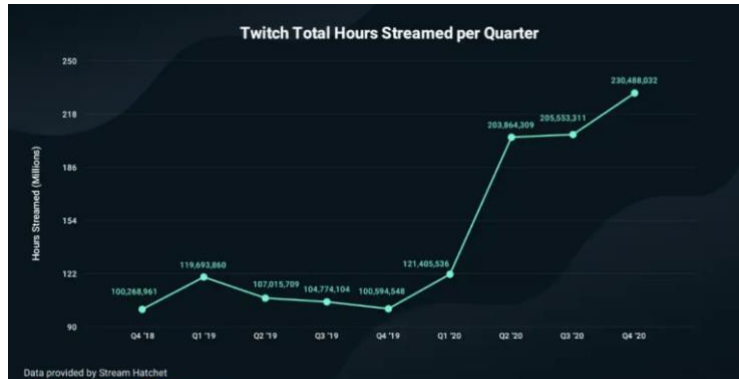


Gráfico 2. Total de horas en directo por cuatrimestre (Streamlabs). Fuente: [Leon \(sf\)](#)

Como bien se muestra en el gráfico 2, la cantidad de horas donde los creadores de contenido hacían *streaming* se multiplicó por dos desde el último cuarto de 2019 hasta el segundo cuarto de 2020, donde la pandemia ya se había vuelto mundial, esto fue debido al confinamiento, haciendo que todos los *streamers* tuvieran tiempo en sus casas para invertir en creación de contenido, dando una mayor visibilidad a la plataforma y teniendo una oferta mayor donde elegir para los espectadores.

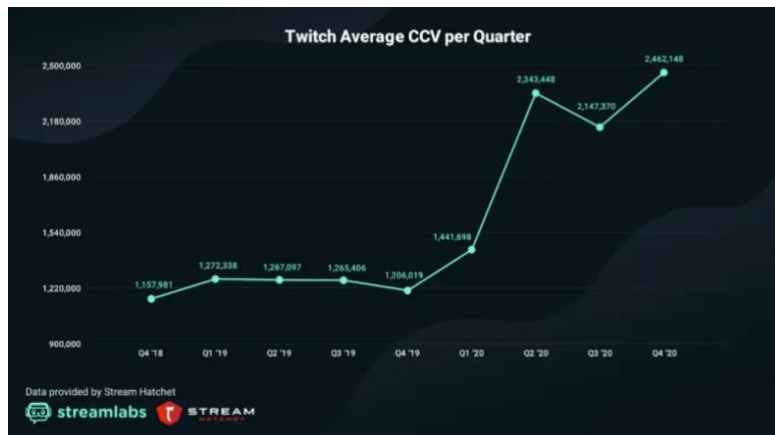


Gráfico 3. Media de espectadores por cuatrimestre. Fuente: [Leon\(sf\)](#)

En este gráfico 3 vemos como la media de espectadores en la plataforma a la vez también creció un 100% entre el último cuarto de 2019 y el segundo cuarto de 2020, consiguiendo no solo asentarse, sino también seguir creciendo hasta el final de 2020, manteniendo esta tendencia en el 2021.

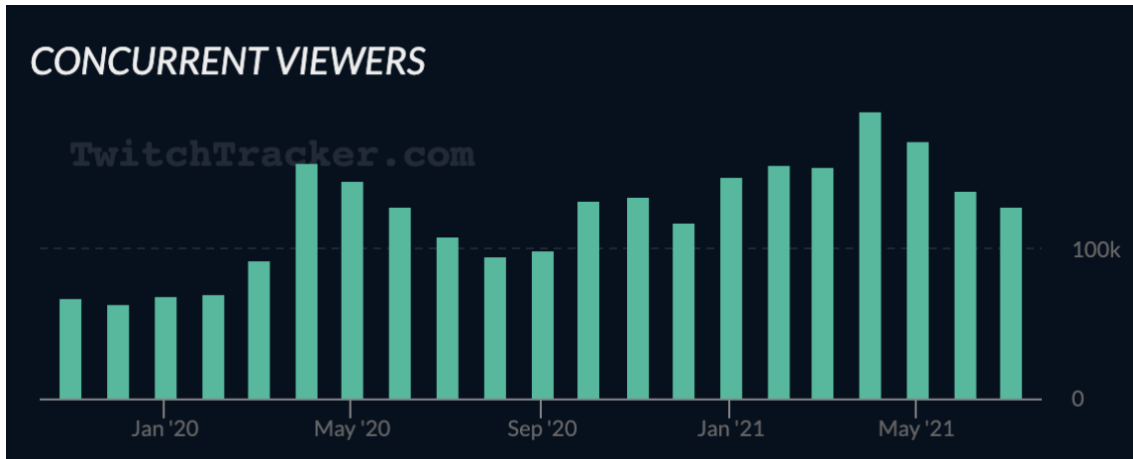


Gráfico 4. Media de espectadores por mes. Fuente: Twitchtracker.

En el gráfico 4 se observa como la media de *viewers* (espectadores) dentro del español como idioma. La media de espectadores entre enero y mayo de 2020 se duplica, pasando de 69.429 a 145.983 espectadores de media (dentro de esta comparación hay que contar que los *streamers* grandes no hacen directo todas las horas del día).

Por otro lado, los datos ofrecidos en los meses prepandemia e inicio de la pandemia por Sullygnome nos otorgan un punto de vista más claro.

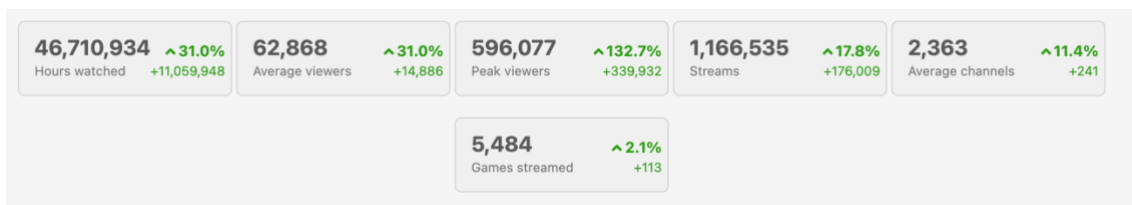


Fig. 22: Resumen del mes de enero del 2020. Fuente: [Sullygnome](#) (2020)

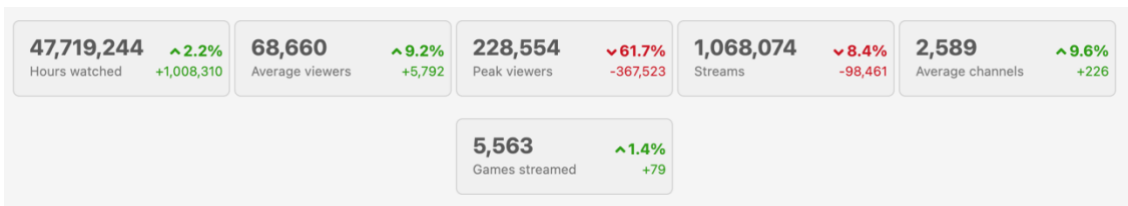


Fig. 23: Resumen del mes de febrero del 2020. Fuente: [Sullygnome](#) (2020)



Fig. 24: Resumen del mes de marzo del 2020. Fuente: [Sullygnome](#) (2020)



Fig. 25: Resumen del mes de abril de 2020. Fuente: [Sullygnome](#) (2020)

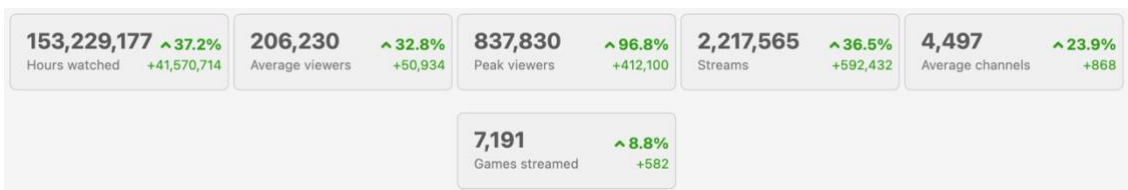


Fig. 26. Resumen del mes de mayo del 2020. Fuente: [Sullygnome](#) (2020)

Los datos que aparecen en las imágenes anteriores son de los meses durante la pandemia con efecto del confinamiento en las transmisiones en directo de todos los canales conjuntos dentro de la comunidad hispanohablante.

Como vemos en ellas el crecimiento es absoluto, excepto con una pequeña baja del pico máximo de espectadores simultáneos en el mes de febrero, este fue el mes justo antes de la pandemia mantuviera a las personas encerradas en sus casas. Una vez iniciado el confinamiento, las estadísticas en todos los aspectos subieron mes a mes hasta el punto que en solo tres meses duplicarán las estadísticas.

La cantidad de horas vistas en tan solo cinco meses se han multiplicado por tres, pasando de 46 millones a 153 millones de horas vistas en un solo mes, además, la media de espectadores general ha supuesto un crecimiento acumulado de más de 140 mil personas y la cantidad de directos se ha multiplicado por dos. El dato de pico de espectadores es muy variable porque dependía si había un evento importante para la comunidad o no.



Fig. 27. Resumen del crecimiento de un año entre Julio del 2020 a Julio del 2021. Fuente: [Sullygnome](#) (2022)

En el último año, Twitch España ha crecido más de un 200% en horas en directo, media de espectadores y el pico de espectadores, mientras que en la media canales y directos ha crecido más del doble —este enlace se actualiza cada día y ha sido rescatado el día 8 de julio de 2021—.

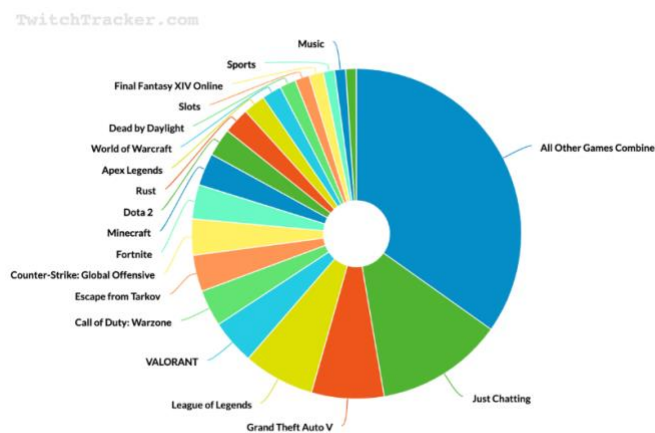


Fig. 28. Juegos más jugados en Twitch en Junio 2021. Fuente: [Twitchtracker](#)

5.2. Análisis cualitativo

El análisis de las entrevistas a los profesionales (Anexo 1) mostraron que en referencia a ¿Qué fue lo peor que supuso la pandemia?

Según los que nos han contado las entrevistas nos damos cuenta que la pandemia ha seguido el proceso normal que ha provocado en todo tipo de sectores al separar a las personas, esto sobre todo lo vemos reflejado en los eventos, ya que los equipos no pueden afianzar su relación con los fans y el acceso de las marcas a estos lugares.

En relación a si ha supuesto pérdidas o ganancias los profesionales mostraron que ha sido un período convulso debido a la inestabilidad económica ya que las marcas tenían miedo de apostar su dinero a un sector creciente.

En cuanto a cómo se han reinventado nos hacen referencia a Twitch como la plataforma para generar contenido con influencers y propios de los equipos. Eso sí se han encontrado con una parada de todo el contenido creado por los deportes tradicionales y han encontrado una oportunidad para crecer.

Nos hacen ver que los eventos se han transformado mucho, ya que han tenido que realizarse completamente online para poder juntar de una forma menos directa a los fans, a los equipos y a las marcas, una dinámica que se cree que continuara siendo un punto utilizado en el futuro.

Hoy en día todos están de acuerdo que crecer en Twitch ya es complicado y que para hacerlo es necesario estar presente en otras plataformas como Tik Tok que den un impulso extra la carrera de creador de contenido individual de cada persona o de las marcas y clubes.

6. Conclusiones

La pandemia ha tenido aspectos tan negativos como la cancelación de eventos, algo que ha supuesto un duro revés para una gran cantidad de personas que viven dentro del sector, pero que para Twitch como tal no supone ningún problema ya que simplemente es una plataforma de *Streaming* y esto indica que se pueden hacer eventos online como presencial.

El último ejemplo de lo dicho actualmente es el evento de la velada del año, donde 6 influencers españoles peleaban en un ring de boxeo, aunque también hubo eventos completamente online como los mundiales de un videojuego llamado *League of Legends* en China.

La pandemia ha golpeado duro a un sector que vive de las visualizaciones y de los torneos y competencias que se crean en Twitch, como son los *esports*. Estos han tenido que reinventarse completamente para poder seguir existiendo y trabajando con marcas haciendo sus patrocinios.

No solo han conseguido aguantar el envite del virus y sus consecuencias económicas al paralizar competiciones, sino que también el miedo de las marcas de invertir en publicidad en esos tiempos, con un cambio increíble usando la creatividad para mejorar las campañas y llegar de una manera incluso más eficaz al target. Siendo por lo tanto una publicidad avanzada y personalizada para un público al que es difícil de llegar.

Esto claramente diferencia entre las marcas que van al sector de los *esports* y de los videojuegos a que la gente les haga caso, cuando siendo así sale mal, y las marcas que se integran dentro del sector como si fueran uno más y consiguen sonar con fuerza dentro del mismo hasta volverse un referente.

Por lo que se ha podido ver hasta la fecha, la inversión publicitaria decayó en un primer momento con el confinamiento, algo que aumentaba los números de los creadores de contenido pero que no se transformaba en inversión. Esto cambió cuando se estabilizó un poco la situación y el confinamiento se levantó, dando lugar a que las marcas que veían

que el único entretenimiento existente eran los videojuegos quisieran entrar en el mediante campañas con influencers.

Esto con el tiempo consiguió un aumento en la publicidad digital, ya que cuantas más personas, más nos interesa estar presentes en ese lugar como marca. La diferencia está en que el dinero de publicidad se mueve más alrededor de Twitch que dentro de la propia plataforma, aunque con el tiempo irán aumentando ambas sumas. Esto es debido a que cada vez habrá más gente, por lo tanto, más marcas y los anuncios de Twitch subirán de valor, mientras que también el dinero que se mueve con influencers alrededor de la propia plataforma seguirá aumentando, hasta el punto en el que promocionarse con un *influencer* sea como patrocinarse dentro de un programa de televisión.

Por todo esto podemos decir que la inversión publicitaria en Twitch ha aumentado gracias a la pandemia y también que seguirá creciendo y se mantendrá en esta línea después de que acabe.

Con todos los datos recogidos y después de haberlos analizado rigurosamente podemos afirmar que Twitch ha crecido como plataforma gracias a la pandemia, ya que ha crecido tanto económicamente como en números que hacen que se pueda vender en un futuro por mayores cantidades.

Al final, tenemos que tener claro lo que nos informan los profesionales dentro del sector y que nos han contado en las entrevistas. Estos hacen referencia a lo importante del momento en el que sucedió todo donde como nos cuenta Fernando Rojo se encontraron con una ventana de oportunidad donde no había otros formatos de entretenimiento que les hicieran frente al estar parados por la pandemia y la necesidad del formato online para todo tipo de cosas y más dentro del sector cambiante como es Internet y el *gaming*.

Creo que el público siempre se acaba quedando con si hay ganancias o no, o si el sector en sí mismo ha terminado creciendo o ha sido un bache que ha intentado hundirlo y, al analizar lo dicho, se ha visto clara la necesidad de fortalecer la faceta de creación de contenido, tanto para los clubes como para las marcas, que estas últimas no crean solo contenido para ellas, sino que también aparecen haciendo *product placement* en los directos de los *influencers*, ya que estos tienen una mejor retención del público o llegan

a personas que son el *target* de las propias marcas. Aun así, el formato global que presenta internet es el reto a superar para las marcas, aunque siempre teniendo en cuenta lo dicho por Unai Pascual: “para nosotros que los *influencers* sean grandes es complicado porque siempre está LATAM, que para mí es el reto a superar”, y es que es cierto, si una marca se centra en el mercado español y parte de ese mercado es consumido por latino américa es complicado separar a quién quieres enviar el mensaje, de ahí el reto.

Siguen diciendo que el problema de los patrocinadores con los eventos presenciales fue un gran problema, aunque se pudo adaptar a nivel contractual, pero que se pudo solucionar. Quien más sufrió con ello fue el territorio amateur ya que el perder la visibilidad que tenían para las marcas fue lo que más daño a su economía por el gran coste de mantener un equipo con los viajes que tenían.

La última cuestión que he necesitado observar es si la plataforma ha crecido con la pandemia y considero que ha tenido un crecimiento enorme, no solo por los datos que hemos visto, sino porque las marcas y los clubes se centran en el contenido realizado dentro de la plataforma y, además, la complejidad que existe actualmente para crecer en la plataforma con la gran cantidad de contenido distinto que existe y el inmenso número de creadores que hay, de ahí la necesidad de actuar también en otras plataformas.

7. Bibliografía

- AEVI . Posicionamiento común de la industria del videojuego y los esports. *AEVI*. <http://www.aevi.org.es/e-sports/#:~:text=Esports%20es%20el%20nombre%20con,de%20forma%20presencial%20u%20online>.
- Alcalá, N. (25 de julio de 2021);¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube? *Graffica*.<https://graffica.info/quien-creo-youtube/>
- Amazon. <https://www.amazon.com/-/es/Yoshi-Super-Mario-Kart-Brothers/dp/B07FN5C7LB>
- Areajugones.sport.es. <https://areajugones.sport.es/wp-content/uploads/2020/12/imagen-2020-12-14-160342.jpg>
- Asociación Española de videojuegos, S.f.. Posicionamiento común de la industria del videojuego y los esports. <http://www.aevi.org.es/e-sports/#:~:text=Esports%20es%20el%20nombre%20con,de%20forma%20presencial%20u%20online>.
- Belli, S. y López Raventós, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (14), 159-179. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>
- Cervera, S. (7 de mayo de 2016). 1983, el año que casi se extinguen los videojuegos. *Areajugones*. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/1983-el-ano-en-el-que-casi-se-extinguen-los-videojuegos/>
- El Publicista (2 de septiembre del 2020). Verano y videojuegos: aumenta un 45% su consumo entre los menores. *El publicista*. <https://www.elpublicista.es/investigacion1/verano-videojuegos-aumenta-45-consumo-entre-menores>
- El Universo (13 de febrero de 2020). Youtube llega a sus 15 años de creación, conozca su historia. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/02/13/nota/7736718/youtube-llega-sus-15-anos-creacion-conozca-su-historia/>
- EselGesi (15 de junio de 2015) GTA:SA. *Youtube*. <https://bit.ly/3GOLxWu>
- Facultat d'Informàtica de Barcelona. Historia de los videojuegos. Retro Informática. <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- GamerDic. Simulador. <http://www.gamerdic.es/termino/simulador>
- Gómez, M. (13 de noviembre 2019). Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo. *TEC*. <https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>
- Hobbyconsolas (24 de marzo de 2019). Todas las skins de Fortnite Battle Royale de todas las temporadas (en proceso). Hobbyconsolas.

- <https://www.hobbyconsolas.com/listas/todas-skins-fortnite-battle-royale-todas-temporadas-proceso-393809>
- Icones.pro. Símbolo de Twitch (logo e icono png) violeta. <https://icones.pro/es/simbolo-de-twitch-logo-e-icono-png-violeta/>
- Ideal (21 de diciembre de 2014). PEGI: ¿Sabes que hay videojuegos inapropiados para tus hijos?. *Ideal*. <https://www.ideal.es/tecnologia/201412/21/pegi-sabes-videojuegos-inapropiados-20141220185241.html>
- Instant Downloadz. The Sims4. https://www.instantdownloadz.com/product/the-sims-4-pc-mac-download/?aelia_cs_currency=EUR&gclid=CjwKCAjw77WVBhBuEiwAJ-YoJEHvToMT4bNsqzdQ9-QvqOM0gMk00SUCIZ3PPdnavIFg-fz6o9F5QBoC7YwQAvD_BwE
- Martínez, D. (2 de julio de 2020). Las visualizaciones de Twitch, Youtube, Facebook Gaming y Mixer durante el confinamiento. *HobbyConsolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/visualizaciones-twitch-youtube-facebook-gaming-mixer-durante-confinamiento-670403>
- i.ytimg.com. <https://i.ytimg.com/vi/YI5HANEoJUK/sddefault.jpg>
- leagueoflegends.com. <https://www.leagueoflegends.com/es-es/champions/ashe/>
- Leon Cabrer Ebalé, P. (sf). Análisis del impacto de Twitch durante la pandemia. *Cyberbrainers*. <https://www.cyberbrainers.com/analisis-impacto-twitch-durante-pandemia/>
- Lovtechnology. El primer videojuego: OXO alias Noughts and Crosses. *Lovtechnology*. <https://lovtechnology.com/el-primer-videojuego-oxo/>
- Mystream sabe my stream office (20 de abril de 2022). Lo que debes saber sobre Twitch Tracker. <https://mystreamdownloader.com/es/twitch-tracker>
- Naveira, A. (29 de octubre de 2021). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. *Marketing4ecommerce.net*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- NBA.2K. <https://nba.2k.com/2k21/es-MX/>
- Pearson, D., (1 de julio de 2014). Games Industry (Twitch 1 million channel and rising). *Gamesindustry*. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2014-07-01-twitch-tv-1-million-channels-and-rising>
- Pérez Porto J. y Gardey A. (2010). Definición de videojuego. *Definicion de*. <https://definicion.de/videojuego/>
- Pérez Porto J. y Gardey A., (2013). *Definicion.de* <https://definicion.de/reality-show/>
- Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/pin/522206519294021207/>
- RAE. (s.f.). Videojuego. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/videojuego>

- RedBull.com. <https://www.redbull.com/cl-es/gaming-wow-classic-subir-de-nivel>
- Rodríguez, M. (23 de mayo de 2022). El primer vídeo de YouTube cumple 20 años: de unos elefantes poco trascendentes a lo que es hoy en día la plataforma. *Público*. <https://www.publico.es/ciencias/primer-video-youtube-cumple-17-anos-elfantes-trascendentes-hoy-plataforma.html#:~:text=El%202023%20de%20abril%20de%202005%2C%20a%20las%2020.27%20horas,de%20227%20millones%20de%20reproducciones.>
- Store.Playstation. https://store.playstation.com/es-es/product/EP0001-CUSA27801_00-JD2022PS4SIEE000
- Streamerbasics.com. <https://streamerbasics.com/wp-content/uploads/2020/12/2f85b2a30be7506bc37ce2dea1990d7f.png>
- Streamlabs. (2022) ¿Qué es Streamlabs?. <https://streamlabs.com/es-es/about>
- Sullygnome. (2022) <https://sullygnome.com/about>
- Sullygnome. (2020) Estadísticas y análisis de Twitch (español). <https://sullygnome.com/2020january?language=es>
- Sullygnome (2020). <https://sullygnome.com/2020january?language=es>
- Tecnología multimedia (20 de octubre de 2012). Juegos de estrategia: Definición y Características. *Tecnología multimedia*. <https://tecnologiamedia1.wordpress.com/2012/10/23/juegos-de-estrategia-definicion-y-caracteristicas/>
- Thumbs.dreamstime.com. <https://thumbs.dreamstime.com/b/icono-del-logo-de-facebook-voronezh-rusia-noviembre-cuadrado-en-color-azul-164585769.jpg>
- Torres Estévez, M. (2018). *Evolución de la Publicidad en los videojuegos*. Universidad de Valladolid
- Twitchtracker (8 de junio de 2021). Twitch Spanish Statistics. <https://twitchtracker.com/languages/Spanish>
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/revistacalidad/article/view/436>
- Velasco (24 de agosto de 2011). Historia de la tecnología: Pong, el videojuego que creó una industria. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2011/08/pong-videojuego-creo-industria>
- Vidaextra (18 de noviembre de 2019). Street Fighter V: Champion Edition será la versión "todo incluido" de SFV: 40 luchadores, 34 escenarios y más de 200 trajes. *Vidaextra*. <https://www.vidaextra.com/accion/street-fighter-v-champion-edition-sera-version-todo-incluido-sfv-40-luchadores-34-escenarios-200-trajes>
- Wikipedia, (2022). Crisis del videojuego de 1983. *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_del_videojuego_de_1983

Wikipedia, (2022). Game Boy, *Wikipedia*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Game_Boy#:~:text=Game%20Boy%20\(en%20jap on%C3%A9s%3A%20E3%82%B2%E3%83%BC%E3%83%A0%E3%83%9 C%E3%83%BC%E3%82%A4,la%20primera%20de%20la%20serie.](https://es.wikipedia.org/wiki/Game_Boy#:~:text=Game%20Boy%20(en%20jap on%C3%A9s%3A%20E3%82%B2%E3%83%BC%E3%83%A0%E3%83%9 C%E3%83%BC%E3%82%A4,la%20primera%20de%20la%20serie.)

Wikipedia, (2022). Género de Videojuegos, *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9nero_de_videojuegos

Wikipedia. Master System. https://es.wikipedia.org/wiki/Master_System

Wikimedia (a) <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f4/Game-Boy-FL.jpg>

8. Anexo 1: Entrevistas

Comenzamos entrevistando a Fernando Rojo para conocer cómo se encuentra el sector de los *esports* profesionalizado y cómo se ha afectado la pandemia.

“Nos encontramos con una ventana de oportunidad donde había muchos rivales en el entretenimiento parados, como los deportes tradicionales. Esto supuso un también una oportunidad para comenzar a activar con marcas no endémicas del sector que habían puesto su punto de mira en los jóvenes, en los *esports* y en el entretenimiento digital como realizamos nosotros.”

“Esto también nos provocó que al aumentar la gente que se encuentra en sus casas, estuvieran más pendientes de Twitch y no hiciera crecer la *viewership* y que conocieran nuestro mundillo. Además, muchos famosos se integraron como puede ser el caso de Kapo113, Ángel Martín, Courtois, etc...”

- ¿Qué fue lo peor que supuso la pandemia?

“El hecho de no poder hacer eventos presenciales nos supuso muchos problemas a nivel de relaciones contractuales con los patrocinadores, el hecho de no poder ver a los fans, estar con ellos y reforzar ese vínculo que establecemos con la marca a nivel online, también establecerlo a nivel presencial.”

- ¿Ha supuesto pérdidas o ganancias?

“Creo que aún no podemos hacer balance sobre el tema, ya que las relaciones contractuales que teníamos se han mantenido y nos hemos sabido adaptar para seguir llamando su atención. Aunque ya tras haber pasado completamente la situación tan precaria podemos decir que ahora si nos va bien.”

- ¿Cómo os habéis reinventado?

“Hemos juntado un grupo de creadores de contenido que está más centrado en Twitch y las redes sociales de los propios influencers, también hemos realizado todas las campañas lo más integradas posibles dentro de nuestra forma de comunicar, para mejorar el *engage* y presentado un nivel audiovisual mayor al resto de competidores del sector.”

- ¿Cómo se han transformado los eventos?

“Nos hemos adaptado como hemos podido a los nuevos eventos online, nosotros desde Giants tenemos un evento en septiembre donde realizamos mucho contenido en Twitch para las marcas con las que tenemos contrato, para dejarnos ver como empresa y también para agradecer la confianza que tienen en nosotros. Este año ha tenido que ser completamente digital y claro, a nivel logístico es más sencillo, pero se pierde el alma de la conexión con los fans.”

- ¿Crees que Twitch es necesario para crecer?

“Creo que es un paso a seguir, pero no el único. Nosotros hemos optado por sumarnos a la ola que ha sido Twitch dentro del sector e intentar tener al mejor grupo de creadores de contenido dentro nuestra comunidad, la Giants Crew. Ha sido un esfuerzo muy bien invertido porque a día de hoy y tras haber pasado toda la pandemia son un buen activo para atraer marcas, pero creo que eso ya es otro tema.”

Continuamos con Enrique García Rizo para comprobar la evolución y los efectos en el sector amateur de los *esports*.

- ¿Qué fue lo mejor que ha supuesto la pandemia para los *esports*?

“Sí, por supuesto, es cierto que hay cosas que nos han favorecido, pero creo que en el tema de visibilidad y de relación con las marcas nos ha perjudicado mucho. Para un equipo amateur es más importante tener que hacer todas las paradas del

circuito tormenta presenciales, aunque haya que desembolsar cada mes hasta 2000€ en viajes para el equipo.”

“Ese dinero es más una inversión que un gasto, conseguimos que el equipo se pueda ver, ya que los jugadores asisten a la competencia con la camiseta, tenemos mejor relación con las marcas y con los fans, incluso nos damos a conocer.”

- ¿Qué fue lo peor que supuso la pandemia?

“Lo peor que supuso la pandemia para nosotros fue el equipo humano que trabajaba con nosotros, ya que en el amateur los jugadores son chicos muy jóvenes que aspiran a llegar a lo más alto y, al no poder salir de sus casas, se pasaban todo el día jugando, por lo que no había un descanso mental para ellos. Además, está el tema del dinero con las marcas...”

- ¿Ha supuesto pérdidas o ganancias?

Siempre un momento como fue la pandemia del COVID-19 produce pérdidas para todos, pero cuando eres un club amateur es más fácil salvarlas ya que no tienes gastos tan grandes. Nosotros para empezar ahora podemos acceder a los torneos de forma gratuita, ya que no hay que pagar una entrada ni los viajes. Antes solo era rentable en un punto de vista económico consiguiendo un buen puesto en las competencias, ya que no pagaban el viaje y la inscripción. Esto era un gasto muy grande para el amateur.”

- ¿Cómo os habéis reinventado?

“Hemos creado un equipo de influencers dentro de nuestra organización para así pelear con el resto de clubes que están más arriba de nosotros y también, como no, con los que están en nuestro nivel. El grupo de influencers que fichamos lo hemos llamado “El Nido” y está formado por cinco creadoras de contenido, además de realizar torneos solidarios y para la comunidad.”

- ¿Cómo se han transformado los eventos?

“Los eventos quizás han sido lo más extraño, hemos pasado de eventos presenciales donde podíamos llevar a la mascota del equipo “La Kiwita” y hacernos fotos con los fans e ir creando comunidad poco a poco a tener que hacerlos online. Se nos ha hecho mucho más cuenta arriba crecer.”

- ¿Crees que Twitch es necesario para crecer?

“No creo que sea lo más necesario actualmente, pero esto es porque no hay muchas marcas dentro del amateur o interesadas en él. No tenemos la suficiente repercusión ni se nos da, además, cada poco llegan equipos nuevos con mucho dinero para hacer un proyecto, se lo gastan en jugadores top y al año siguiente ya no hay dinero para continuar el proyecto y no llegan a nada. Por un lado, la visibilidad de Twitch ayuda, pero se ven más los torneos en presencial, incluso por Twitch que cuando es todo online. Al final nos hace falta más regulación externa.”

Por último, Unai Pascual para conocer el punto de vista de una agencia de publicidad y marketing durante toda la pandemia, cómo ha cambiado el sector y si cree que Twitch seguirá creciendo de esta manera.

- ¿Qué fue lo mejor que ha supuesto la pandemia para los *esports*?

“Ha sido muy duro, como empresa hemos estado en la cuerda floja todo el año, no sabíamos si al día siguiente dejaríamos de trabajar porque quebraría la empresa o no. En cuanto a nivel de publicidad también muy malo, con nosotros solo Chupa Chups firmó un acuerdo de patrocinio con el equipo de Giants Gaming en plena época de pandemia y acciones puntuales con marcas como Yoigo. Los números en Internet eran muy buenos, pero las marcas no se atrevían. Así que para nosotros la publicidad con los Esports ha sido bastante compleja, pero creo que a día de hoy nos ha beneficiado.”

- ¿Qué fue lo peor que supuso la pandemia?

“A mí personalmente no poder ver a los compañeros, aunque dentro del sector creo que el miedo a invertir durante esa situación. Por nuestra parte, no parábamos de hacer nuevas propuestas y cada vez más tentadoras, pero al final una sale y podemos avanzar.”

- ¿Ha supuesto pérdidas o ganancias?

“Claramente durante el confinamiento y los meses siguientes hubo pérdidas, en el sector digital no se mueve tanto dinero como en televisión aunque cada vez los números estén más cerca, además, casi no había para mantener a los trabajadores que estábamos, aunque ahora está mejorando la cosa y tras dos años de ese momento podemos decir que levantamos la cabeza.”

- ¿Cómo os habéis reinventado?

“Yo creo que fue mucha insistencia, teníamos completa confianza en que el mundo digital tenía que crecer y que, además, este tenía que ser el momento, ya que solo podíamos consumir contenidos en línea, pero sí que tuvimos que pensar en realizar torneos online, *product placement* con *streamers* y contenidos muy ligados a las redes sociales.”

- ¿Cómo se han transformado los eventos?

“De la pandemia para acá han sido todos online, mira que tenía ganas de ir a uno presencial y cuando me toca son con menos personas, no podemos hacer *networking* de la misma forma, hay que tener todo el tiempo la mascarilla puesta... Al final es un rollo.”

- ¿Crees que Twitch es necesario para crecer?

“Actualmente creo que es complicado ya crecer en la plataforma, aunque durante la pandemia fue el mejor momento. Quizás en estos momentos está cogiendo mucha fuerza redes como Tik Tok y Twitter para los Esports.”

“Desde mi punto de vista nunca está demás tener las redes fuertes para poder llegar a más personas, pero para nosotros que los influencers sean grandes es complicado porque siempre está LATAM, que para mí es el reto a superar, ya que las marcas se centran en mercados locales y no globales para sus campañas. Pero sí, diría que Twitch es importante.”