

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023**

TRABAJO DE DISERTACIÓN

LOS ESPORTS: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA DE TEAM HERETICS

CRISTINA ALONSO DOMÍNGUEZ

Tutora académica: Ana Sebastián Morrillas

Segovia, julio 2023

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecerles a mis padres, el haberme proporcionado los medios y todas las facilidades que han podido. A ellos debo gran parte de mis logros, pues me otorgan la voluntad de seguir adelante y escuchan mis quejas de forma paciente.

A mis amigos y seres queridos que, aunque les cueste, han mostrado interés constante en comprender lo que hago. Me han apoyado y ayudado en el proceso, brindándome ánimos cada vez que mi espíritu flaqueaba. También agradecer a Marta Muñiz Rueda, por convertirse en mi psicóloga y proporcionar de forma semanal un pequeño espacio de abstracción y magia frente al piano y los libros, nuestras dos grandes pasiones y refugio.

Gracias a mi tutora Ana Sebastián Morillas, por la paciencia y el reto de aceptar el trabajo. Y finalmente, pero no en último lugar, al equipo de marketing de Team Heretics, que me ha facilitado la información necesaria y la oportunidad de llevar mi trabajo a la práctica.

Nunca imaginé que la decisión de jugar a *League of Legends* hace siete años, acabaría marcando tanto mi vida y desembocando en mi trabajo de final de grado.

Resumen

Las competiciones profesionales de videojuegos, *esports*, han creado una nueva vía de ocio y consumo completamente innovadora. Además, la aparición de las redes sociales, junto con los creadores de contenido, han jugado un papel clave en su desarrollo y arraigo en la sociedad. Conocer estos cambios y a su consumidor-tipo, nos permite poner en marcha estrategias de mejora en el campo de la publicidad.

Con la siguiente investigación se profundizará en qué es lo que están haciendo las marcas de *esports*, qué estrategias siguen, qué uso le están proporcionando a las redes sociales y una propuesta de mejora focalizada en las cuentas de Instagram y Twitter de Heretics Hub.

Palabras Clave: Estrategia social media, *esports*, videojuegos, creadores de contenido, marca, torneos, Team Heretics.

Abstract:

Professional video game competitions, *esports*, have created a completely innovative avenue of entertainment and consumption. Furthermore, the emergence of social media, along with content creators, has played a key role in their development and integration into society. Understanding these changes and their target consumers allows us to implement improvement strategies in the field of advertising.

The following research will delve into what *esports* brands are doing, the strategies they are following, the use they are making of social media, and a proposed improvement focused on the Instagram and Twitter accounts of Heretics Hub.

Keywords: Social Media Strategy, video games, electronic sports, content creators, brands, games, Team Heretics.

ÍNDICE:

- 1. Introducción** página 5
 - 1.1. Justificación y delimitación del objeto de estudio
 - 1.2. Objetivos
 - 1.3. Metodología

- 2. Marco teórico** página 7
 - 2.1. Recorrido histórico
 - 2.2. Primeros torneos
 - 2.3. Profesionalización del juego
 - 2.4. Expansión del videojuego en España
 - 2.4.1 *League of Legends*
 - 2.4.2 Valorant

- 3. Investigación, análisis e interpretación de datos** página 21
 - 3.1. Análisis de Team Heretics
 - 3.1.1. Análisis de las redes sociales
 - 3.2. Análisis del mercado y posicionamiento
 - 3.3. Análisis de la competencia
 - 3.3.1. KOI
 - 3.3.2. GIANTS
 - 3.4. Público objetivo al que se dirige
 - 3.5. DAFO

- 4. Errores detectados y propuestas de mejora para la comunicación de Team Heretics**
.... página 48
 - 4.1. Recopilación de datos de las cuentas del Heretics Hub

- 5. Conclusiones** página 58

- 6. Referencias Bibliográficas** página 60

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

Tras desarrollar mi carrera académica en el sector de la Publicidad y las Relaciones Públicas, se me ha dado la oportunidad de enfocar el TFG en los deportes electrónicos, tema sobre el que he leído mucho y he consumido activamente desde que tengo uso de razón.

Las competiciones profesionales de videojuegos, también conocidas como *esports*, suponen una nueva vía de ocio cada vez más popular a nivel mundial. La consolidación de este novedoso espectáculo ha propiciado cambios a nivel mediático e irrumpido con fuerza en las esferas deportivas. El fútbol sigue siendo el deporte “rey” más consumido en todo el mundo, pero los *esports* están creciendo a pasos agigantados pues, el pasado año 2021 movieron aproximadamente 1100 millones de dólares (Martí,S. 2022). Esto ha puesto a la industria en el punto de mira de numerosos académicos ya que, año tras año, los números de audiencias e ingresos económicos crecen.

En este TFG se pretende analizar la historia y las razones del constante aumento y auge de este sector. El análisis de las diferentes competiciones llevadas a cabo a lo largo de su trayectoria, nos ayudará a comprender mejor el estado actual de la industria y el por qué, tantos *streamers* están invirtiendo en ella. Además, se realizará una investigación en torno a las redes sociales y el papel clave que juegan los creadores de contenido en las empresas.

La empresa que se estudiará en profundidad y se analizará será Team Heretics. Creada en 2016 por el *youtuber* Jorge Orejudo y sus socios Antonio Catena Poderoso y Arnau Vidal Alcubirre. Team Heretics focaliza su ámbito de acción en el mundo de los videojuegos y la aparición de un nuevo consumidor, el jugador-espectador, a quien se proporcionan diferentes formas de ocio.

1.2. Objetivos

Los objetivos que se han planteado para la siguiente investigación son los siguientes:

1. Analizar cómo funcionan los *esports*.
2. Investigar el uso de las redes sociales en los *esports*.
3. Conocer los prejuicios existentes en torno a los *esports*.
4. Propuestas de mejora en el equipo Heretics.
5. Estrategia de mejora focalizada en Heretics Hub. Se pretende que pasados los tres meses, la cuenta fidelice sus fans y comience a ganar seguidores, consiguiendo mostrar los resultados de la propuesta.

1.3. Metodología

La investigación a realizar se caracteriza por la disertación. Esto quiere decir que se va a realizar un estudio exhaustivo sobre las diferentes investigaciones ya realizadas en publicaciones científicas, tesis doctorales, revistas del sector profesional, etc. Además, miembros del equipo de marketing de Team Heretics me han permitido acceder a una base informativa, pudiendo obtener datos de fuentes primarias fiables.

Se busca conocer la historia que rodea a la industria para ser valorada en el contexto actual. A día de hoy, no se puede hablar de marcas sin analizar y estudiar sus diferentes estrategias de comunicación, especialmente aquellas que se recogen en sus diferentes redes sociales.

Los datos recopilados y analizados han sido obtenidos principalmente de fuentes con carácter secundario, fiables y comprobadas dentro del sector, como trabajos de fin de grado, revistas, tesis doctorales, etc. Estas, se expondrán mediante un discurso analítico que se evaluará posteriormente.

2. Marco Teórico

2. 1. Recorrido histórico

Para comprender la dimensión contemporánea de los videojuegos, al igual que su desarrollo y mercado actual, es necesario recrear un recorrido histórico de la industria. De esta forma se podrá apreciar el universo en su totalidad; entender las diferencias entre el videojuego competitivo, entendido como entretenimiento, y los *esports*, la profesionalización del juego competitivo.

Los años 70 se caracterizan por las fuertes crisis sociales y económicas acontecidas. La muerte de grandes artistas (Jimi Hendrix, Elvis Presley), el escándalo de Watergate, las numerosas dictaduras acontecidas en Latinoamérica, el auge del terrorismo mundial... destacando especialmente una importante evolución tecnológica que, años más tarde (1983) daría lugar al “nacimiento de Internet”. (“Años 1970”, 2023).

A principios de 1970 se comienzan a popularizar los salones recreativos, enormes locales llenos de juegos donde un usuario que ha pagado con anterioridad puede interactuar con ellos, naciendo así los videojuegos. “*Death Race*” (desarrollado por Exidy, 1976) fue un *arcade* caracterizado por suponer la primera controversia de esta dimensión, la violencia en los videojuegos. Uno o dos jugadores dirigen un automóvil virtual y el objetivo es derribar al mayor número de *Gremlins* posible. Durante meses la prensa y los periodistas iniciaron debates en los que se exponía cómo la muestra de agresión podría potenciar este tipo de prácticas, especialmente entre los más jóvenes, si los incitaba o no a la violencia. Tras los argumentos desfavorables y las luchas por censurar el juego, observaron cómo este se popularizaba más entre los jóvenes pues, como dijo el escritor Mario Benedetti “*Todos queremos lo que no se puede, somos fanáticos de lo prohibido*”.

Esta disputa, aunque parezca que es cosa del pasado, sigue sucediendo en nuestros días. Marcos Antón Roncero (2019) distingue cinco prejuicios sociales en torno a la industria:

1. El videojuego como un producto infantil.

Tal y como menciona Francisco Javier Gayo:

“Muchos humanos se prohíben a sí mismos jugar en cuanto alcanzan la edad adulta [...] en muchas ocasiones tienen vergüenza de jugar, es como si sintieran que hacen algo mal, algo impropio de su edad o posición”. (2015, p.38)

Esta visión se refuerza en el tratamiento de los medios. Mientras que en los telediarios existe una sección especial dedicada a los deportes, rara vez se menciona en los medios tradicionales como la radio o la televisión, la clasificación de los mundiales o cualquier otro tipo de acontecimiento. Este contenido sólo se emite en canales específicos especializados en el tema.

2. El juego como un producto pasivo y adictivo.

Socialmente existe el prejuicio que relaciona los videojuegos con hábitos poco saludables. Se considera un producto nocivo, potenciador del sedentarismo y un trampolín a la hora de desarrollar trastornos relacionados con la adicción. Jonasson y Thiborg (2010) destacan cómo esta relación dificulta la normalización de los *esports* como una actividad deportiva. En contrapartida, autores como Bornemark (2013, p.6) resaltan el desarrollo y ejercitación de ciertos aspectos físicos y habilidades cognitivas como la coordinación, percepción, atención y reflejos.

Florencia De Sanctis, María José Distéfano, María Celina Mongelo (2017) afirman: *“Se producen mejoras visuales, el control atencional y el procesamiento cognitivo en relación a la rotación mental, la multitarea y el cambio de tareas”.* Además, se observa una mejora en la resolución de problemas, especialmente de aquellos que requieren un sentido reflexivo, como evaluar múltiples opciones, trazar estrategias... (este tipo de cualidades, variarán dependiendo del tipo de videojuego).

3. El videojuego como un producto violento.

Desde el nacimiento de *“Death Race”* (Exidy, 1976), ha existido un miedo social latente, que aumenten las situaciones de violencia en el mundo real. El principal foco de preocupación son los niños y adolescentes, pues se están formando y aprendiendo a distinguir lo que está bien de lo que está mal. Se ha vinculado este medio con los contenidos transmitidos por el cine y la televisión, los cuales ya han formado también con anterioridad, parte del debate social debido a su alto y explícito contenido violento. Solum Donas (1998) analizó las posibles consecuencias de esta sobreexposición, aunque focalizó el estudio en el cine, llegando a distinguir cuatro posibles problemáticas:

- Que se imite la violencia que observan en la televisión.
- Que se identifiquen con ciertos tipos o caracteres, víctimas y/o victimarios.
- Que se vuelvan “inmunes” al horror de la violencia.
- Que acepten de forma gradual la violencia como manera de resolver los conflictos.

Jaramillo y Castellón (2013), denuncian que no se pueden comparar la televisión y el cine, que son medios pasivos, con los videojuegos: “En el cine o la televisión, es Rambo quien aprieta el gatillo, mientras que en los videojuegos es un menor de 14 años con nombre y apellido”. Para evitar este tipo de escenarios, al igual que ocurre con las películas, existen rangos de edad en el consumo de videojuegos: *League of Legends* (Riot, 2009) mayores de 13, la saga de *Counter-Strike* (Valve Corporation 1999-2023) mayores de 18... “La clave no es en qué están haciendo los medios con nuestros hijos, sino qué están haciendo nuestros hijos con los medios (Jenkins, 1999, p.5).

4. El videojuego como un producto machista y sexualizado.

No hay mejor forma de explicar este fenómeno que mencionando las palabras de Taylor en *Raising the stakes* (2012):

La capacidad de utilizar el género y la sexualidad de las mujeres de esta manera solo es posible debido a la base profundamente sexista sobre la que se asientan la escena del videojuego y de los deportes electrónicos. Es la diferencia asumida (decididamente arraigada en la desigualdad) la que impulsa estos movimientos. Y es también este marco el que establece sistemas diferenciales de acceso y exclusión. Aquellos que se sienten frustrados por competiciones solo para mujeres o por la forma en la que la feminidad "geek" hibridada se utiliza con fines publicitarios y promocionales dentro del juego, deben dar un paso atrás y centrar su atención crítica en los sistemas subyacentes de misoginia que hacen que estas cosas sean posibles. (Taylor, 2012, p.127)

Es sorprendentemente palpable la sexualización de la figura femenina en los videojuegos: mujeres con medidas irreales, con ropa excesivamente sugerente, voz sensual... No obstante, esto no se reduce solamente a este ámbito *gamer*, pues el ambiente machista impregna diferentes comunidades y culturas. El 1 de noviembre de 2022, el equipo de BBDO Argentina, junto a Women in Games Argentina, realiza un experimento social que busca evidenciar este problema.

La premisa de este estudio se basa en los juegos de micrófono abierto, donde los jugadores se ven forzados a hablar para comunicarse los unos con los otros y así poder ganar la partida. Las "gamers" denuncian que en el momento que se descubre su sexualidad, las dejan de tomar en serio y comienzan a surgir una serie de comentarios que convierten la experiencia en algo poco placentero. En este experimento se convoca a tres jugadores profesionales a jugar con un modulador de voz femenino, de esta forma se

puede experimentar si “tu sexo” afecta o no a los resultados. Tras jugar varias partidas y estudiar el promedio se obtuvieron los siguientes resultados:

Sujeto 1:

- Promedio sin modulador: 15 Kills - 2 Bajas
- Promedio con modulador: 3 Kills- 16 Bajas

Sujeto 2:

- Promedio sin modulador: 20 Kills - 5 Bajas
- Promedio con modulador: 6 Kills - 17 Bajas

Sujeto 3:

- Promedio sin modulador: 17 Kills - 3 Bajas
- Promedio con modulador: 5 Kills - 14 Bajas

Estos datos junto con las sensaciones relatadas por los profesionales muestran la frustración y violencia diaria que se vive en el sector, impactando de forma directa en el desarrollo de las mujeres como profesionales en los *esports*, pues lo más difícil deja de ser el juego y pasa a ser la dignidad y el respeto.

5. El videojuego como herramienta de trabajo.

En los últimos años se ha podido apreciar un aumento del consumo de juegos virtuales fuera del ámbito del entretenimiento. Es así como nace el concepto de *gamificación*, definido como “*un proceso en el que se utilizan elementos del diseño de juegos en contextos no lúdicos*” (Deterding et al., 2011, p. 10).

Una de estas áreas se centra en la educación, donde ya se implementan este tipo de actividades como los *Kahoots*, que logran a través de la “competición” y la “rapidez” motivar a los alumnos y retener contenidos de forma más dinámica.

Entrando en el campo de la publicidad, destaca el *advergame*, juegos creados por las propias marcas, que demuestran de forma lúdica, amena y no instructiva, cómo transmitir mensajes publicitarios a los consumidores de forma eficaz (Martorell y Rom, 2011, p. 24). Esto logra convertir al videojuego en una herramienta comunicativa, con carácter persuasivo e informativo, pero que no pierde su naturaleza primigenia, el entretenimiento.

Otro de estos casos serían los *newsgames*, utilizados principalmente por el ejército y sus ejercicios de entrenamiento y reclutamiento. Esto se debe al carácter social que poseen pues, *“pasan por proyectos de concienciación solidaria en crisis humanitarias y sensibilización hasta el uso del videojuego en el tratamiento y comprensión de las enfermedades y rehabilitación y mejora de las capacidades físicas y mentales”* (Marcos Antón, 2019)

Finalmente, es necesario mencionar a Albet “Skip” Rizzo y Gerard Jonghyun Kim, pues han demostrado los beneficios que aportan los videojuegos, como herramienta de tratamiento y rehabilitación de enfermedades mentales en los pacientes; lo cual, ayuda a combatir la percepción negativa social que se ha generalizado en torno al sector.

2. 2. Primeros torneos

Desde el inicio de la humanidad, el hombre ha sentido un impulso latente por la competición, asociada en un principio a la validez, al hecho de querer demostrar al grupo que se es el candidato más válido (Arellano Gault, 2016). Hoy en día sigue siendo un impulso que demuestra el ansia que posee el ser humano por destacar sobre el resto (Huizinga, 2007).

Durante los años setenta, se vive la “edad dorada” de los videojuegos, es cuando dan inicio las primeras competiciones oficiales de estos. En sus primeros años, se caracterizaban por la modalidad asíncrona (Taylor, 2012), queriendo decir que no existía un enfrentamiento

directo y simultáneo con otro jugador, pues se caracterizaba por jugar contra la máquina, por lo que el ganador se convertía en tal mediante puntuación.

La primera competición con público de la que se posee constancia data del 19 de octubre de 1972, en la Universidad de Standford. El juego del que se trataba era Spacewar pero con ligeras variaciones en las reglas y mecánicas, destacando la participación de cinco jugadores de forma simultánea, sentando las bases de los primeros modernos (Baker, 2016; Brand, 1972). El ganador del torneo obtenía una suscripción a la revista Rolling Stone, junto con la oportunidad de aparecer en esta como "Campeón intergaláctico de la Guerra Espacial" (Baker, 2016; Brand, 1972). La competición tuvo lugar en la sala de ordenadores del Laboratorio de Inteligencia Artificial de la Universidad de Stanford, donde ya se habían celebrado encuentros similares, pero esta fue la primera vez que se contaba con un premio, espectadores y cobertura mediática. No obstante, aunque sí es considerada por muchos autores como el primer torneo del sector, no existe unanimidad al respecto.

Imagen 1: Primeras páginas del reportaje. Crónica de Stewart Brand y fotografía de Annie Lebowitz.

Fuente: Baker (2016).

En 1972, aún no existía una industria comercial del videojuego, por lo que el sector de los *esports* todavía no se había desarrollado. El encuentro anteriormente mencionado, surge en un ambiente de experimentación y en un contexto universitario.

En 1980, Atari, una de las primeras empresas dedicadas a la fabricación de videojuegos, organizó una competición llamada The National Space Invaders Championship, en torno a su versión del juego *Space Invaders*. La compañía logró atraer a más de 10.000 inscritos, que participaron en un principio en los torneos regionales celebrados a lo largo de toda Norteamérica y, aquellos que obtuvieron mejor puntuación, se encontraron el 10 de noviembre de 1980 en las oficinas de Warner Communications en Nueva York, donde tuvo lugar la final (Borowy y Jin, 2013).

Los ganadores y los premios fueron (Borowy y Jin, 2013):

- Primer puesto: Bill Heinemann, que ganó la máquina recreativa de *Asteroids*, en su versión *Table Top Video Game*.
- Segundo puesto: Ning Ng, que ganó una computadora Atari 800.
- Tercer puesto: Frank Teatro, que ganó un vale de 500 dólares en compras.

Como se ha mencionado con anterioridad, no todos los autores concuerdan en que el primer torneo de *esports* fuera en 1972. Borowy y Jin (2013) afirman que no será hasta 1980, con la competición de Atari, que nazca este nuevo sector pues es aquí cuando se reúnen todas las características: equipación, jugadores identificados con sus nombres, decoración temática, público asistente y cobertura mediática.

El 28 de octubre de 1981, Atari celebró el World Championship en el Chicago Exposition Center. El juego central era *Centipede* (1981, Atari) y la empresa encargada de su organización fué Tournament Games, que ya había realizado con anterioridad torneos de juegos como el billar, el fútbolín y los dardos (Borowy y Jin, 2013). Esta serie de competiciones *arcade*, acontecidas en la década de los 80, sentaron las bases y la estructura del sector (Borowy y Jin, 2013, p. 2264).

2. 3. Profesionalización del juego

El aumento de la industria del videojuego en los años 80, provocó que algunos emprendedores decidieran apostar por la organización de torneos. The Electronic Circus (1983), lanzó una campaña de promoción en televisión, radio y prensa, donde anunció que los jugadores tendrían un sueldo garantizado y obtendrían el título oficial de profesional (Borowy y Jin, 2013). La principal diferencia que poseía este nuevo espectáculo frente a los anteriores es la intención; The Electronic Circus eran promotores independientes que buscaban rentabilidad económica, mientras que Atari creaba eventos como estrategia de marketing.

Según los autores Borowy y Jin (2013), existieron tres hitos que fomentarán la profesionalización de las competiciones de videojuegos:

- La creación de Twin Galaxies por Walter Day (1981), que tenía como objetivo registrar la tabla de puntuación y los récords mundiales de los videojuegos. La organización se estableció como el registrador oficial.
- La creación del Equipo Nacional de Videojuegos de Estados Unidos en 1983, que pertenecía a The Electronic Circus. El equipo participó en numerosos torneos, fomentando la competición internacional.
- La involucración de los medios de comunicación, papel que según Borowyn y Jin (2013), fue crucial para el desarrollo temprano de los *esports*.

Cuenta con un gran número de competiciones relacionadas con diferentes videojuegos como *Fornite*, *Rocket League*, *Free Fire*, *CS: GO*, *Overwatch*... pero los que realmente nos interesan para el desarrollo del trabajo son dos: *League of Legends* y *Valorant*.

2. 5. League of Legends

League of Legends (Riot, 2009) es un videojuego perteneciente al género *multiplayer online battle arena* (MOBA) cuya plataforma es el ordenador. Posee una ambientación fantástica y su principal modo competitivo enfrenta a dos equipos de cinco jugadores ante un mismo mapa. Quien antes de los dos derribe el Nexos rival (situado en la punta y base enemiga) gana. Cada jugador posee una especialización en un rol, ocupando por consiguiente una parte diferente del mapa, donde competirá con su rival, también perteneciente a ese mismo rol. La división sería:

- Toplane (marcado en rojo): Top
- Midlane (marcado en amarillo): Mid
- Jungle (marcado en verde): Jungla
- Botlane (marcado en azul): Dos jugadores, ADC y Support

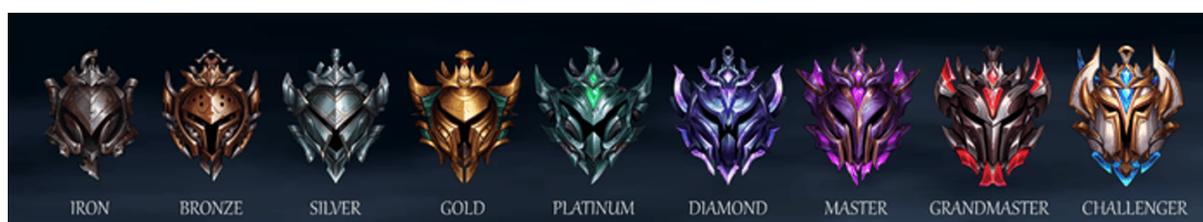
Imagen 3: Mapa y diferentes líneas.



Fuente: Alfa Beta

A la hora de jugar, se puede entrar en un sistema de clasificación donde a medida que se ganen o pierdan partidas, se dictamina el diferente *elo* (sistema de puntuación que sirve para calcular la habilidad relativa de los jugadores), de cada jugador. Para subir es necesario poseer un dominio extraordinario, pues no se premian únicamente las mecánicas, la estrategia es una parte fundamental sobre la que acaba girando todo. Las divisiones se clasifican de la siguiente manera: *Iron, Bronze, Silver, Gold, Platinum, Diamond, Master, Grand Master y Challenger*.

Imagen 4: Divisiones en las que se estructura la clasificación en League of Legends.



Fuente: League of Legends

Esto, aunque a priori parezca que carece de importancia, posee un papel clave, pues es donde radica gran parte de su éxito. Los jugadores ansían subir y mejorar hasta llegar a *Challenger*, rango que ocupan los profesionales que pueden ganarse la vida gracias a las competiciones. Al finalizar cada partida, *League of Legends* ofrece al jugador una serie de datos donde puede observar las estadísticas en las que se ven los puntos fuertes y débiles de cada uno, basados en diferentes parámetros como el daño realizado, la puntuación de visión, la curación... ofreciendo una oportunidad de mejora constante.

Es un juego complejo, con muchas variables y difícil de comprender en un primer contacto. A esto, hay que sumarle la actualización constante a través de parches (cambios y modificaciones en los archivos del juego. Esto indica que hay cambios en los contenidos o balances) que se incorporan aproximadamente cada dos semanas, los cuales buffan (en el mundo del *gaming* viene a significar un cambio que implica una mejora o potenciación de

un elemento específico del juego), nerfean (en el mundo del *gaming* viene a significar un cambio que implica una desmejora o reducción de un elemento específico del juego), introducen y hacen cambios sobre los campeones, objetos, objetivos... obligando a explorar nuevas estrategias y posibilidades.

2.6. Valorant

Valorant (Riot, 2019) es un videojuego de 5 vs 5 cuyo principal objetivo se caracteriza en “acabar” con los enemigos a través del uso de armas de fuego (juegos categorizados como *shooters*) y, en este caso, de habilidades.

Mientras que en *League of legends* el objetivo principal es derribar el Nexo enemigo, en este *shooter*, es plantar (o defenderse de) una bomba en un punto concreto del mapa; cabe destacar que el mapa no es único, pues al inicio de cada partida se selecciona de forma aleatoria. La función de atacantes o defensores varía en función de la ronda en la que se encuentren. Las doce primeras plantas (hace referencia a la acción de colocar, plantar la bomba) o “desfusa” (hace referencia a la acción de desactivar la bomba) contienen uno y en la ronda número trece, se intercambian las funciones.

También es un juego online donde la comunicación y la estrategia son claves. Cada uno de los jugadores está especializado en un rol:

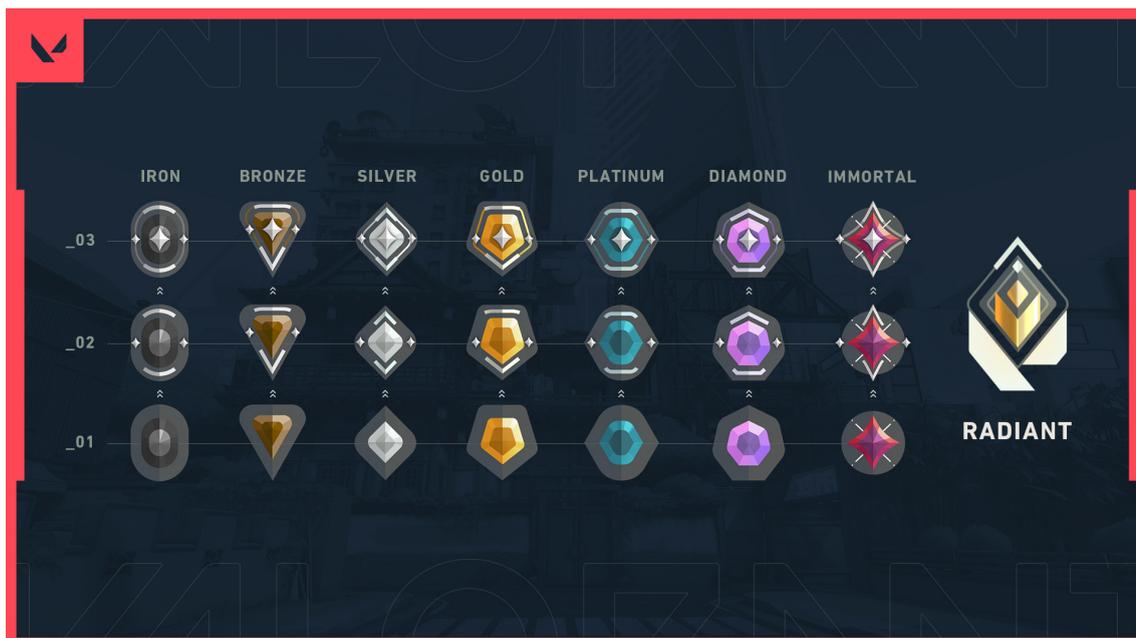
- Controlador: Especializado en dividir terrenos peligrosos en varias zonas para que su equipo pueda encargarse del resto.
- Centinela: Expertos en defensa, bloquear áreas y vigilar los flancos.
- Iniciador: Centrados en ayudar a su equipo a adentrarse en territorios clave y alejar a los defensores.

- **Duelistas:** También conocidos como asesinos. Son aquellos agentes autosuficientes capaces de iniciar enfrentamientos y lograr un gran número de bajas.

El quinto jugador en los equipos profesionales se caracteriza por su polivalencia y capacidad de adaptación para jugar cualquiera de los diferentes roles en función del mapa o la estrategia que se quiere llevar a cabo.

Al igual que en el *League of legends*, la estrategia juega un papel clave, pues hay que tener en cuenta las composiciones, las sinergias, la economía... Cada 60 días se produce un cambio de acto, *buffando* y *nerffeando* diferentes características del juego. Existe una división que rige el *elo* del jugador: *hierro*, *bronce*, *plata*, *oro*, *platino*, *diamante*, *inmortal* y *radiante*.

Imagen 5: Divisiones en las que se estructura la clasificación en *Valorant*.



Fuente: Valorant

3. Investigación, análisis e interpretación de datos

En los últimos años, gracias al nacimiento de las redes sociales, entre las que debemos destacar Twitch y Youtube, han surgido nuevas profesiones, lideradas principalmente por el sector juvenil. Estos nuevos medios interactivos, consiguen una experiencia mucho más inmersiva, pues el usuario se vuelve coautor de la obra (Lev Manovich, 2005).

Team Heretics fue el primer equipo español en “reclutar” creadores de contenido que tuvieran sinergias con el mundo de los videojuegos (Arnau Vidal, 2020), filosofía que sigue muy vigente a día de hoy y que han adoptado otros equipos. Uno de los principales objetivos de la empresa es la captación de fans. Para ello, cuenta con una fuerte red de *influencers* y *streamers* que les permite llegar de forma mucho más orgánica y segmentada a su público. A continuación se van a exponer una serie de datos que buscan mostrar de forma cuantitativa el gran alcance que poseen. Además, permite una visualización mucho más rápida tanto de números, como de cobertura en las diferentes redes sociales, pues no todos se focalizan en las mismas:

- ByCalitos:
 - Youtube: 845.000 seguidores.
 - Instagram: 370.000 seguidores.
 - Twitch: 51.000 seguidores.
 - Twitter: 85.400 seguidores.
 - TikTok: 271.200 seguidores.

- Werlyb:
 - Youtube: 492.000 seguidores.
 - Instagram: 276.000 seguidores.
 - Twitch: 759.600 seguidores.
 - Twitter: 365.200 seguidores.
 - TikTok: 108.400 seguidores.

- TheGrefg:
 - Youtube: 18.000.000 seguidores.
 - Instagram: 7.600.000 seguidores
 - Twitch: 11.400.000 seguidores
 - Twitter: 7.890.000 seguidores
 - TikTok: 7.700.000 seguidores.

- Goorgo:
 - Youtube: 2.000.000 seguidores
 - Instagram: 790.000 seguidores.
 - Twitch: 218.000 seguidores
 - Twitter: 723.000 seguidores.
 - TikTok: 9.000 seguidores.

- Espe:
 - Youtube: 574.000 seguidores.
 - Instagram: 524.000 seguidores.
 - Twitch: 798.000 seguidores.
 - Twitter: 232.000 seguidores.
 - TikTok: 1.300.000 seguidores.

- Lia Sikora:
 - Youtube: 57.600 seguidores.
 - Instagram: 878.000 seguidores.
 - Twitch: 374.000 seguidores.
 - Twitter: 144.000 seguidores.
 - TikTok: 3.100.000 seguidores.

- Guanyar:
 - Youtube: 148.000 seguidores.

- Instagram: 103.000 seguidores
- Twitch: 410.000 seguidores.
- Twitter: 112.000 seguidores.
- TikTok: 265.000 seguidores.

- Methodz:
 - Youtube: 137.000 seguidores.
 - Instagram: 32.500 seguidores.
 - Twitch: 221.000 seguidores.
 - Twitter: 85.000 seguidores.
 - TikTok: 22.400 seguidores.

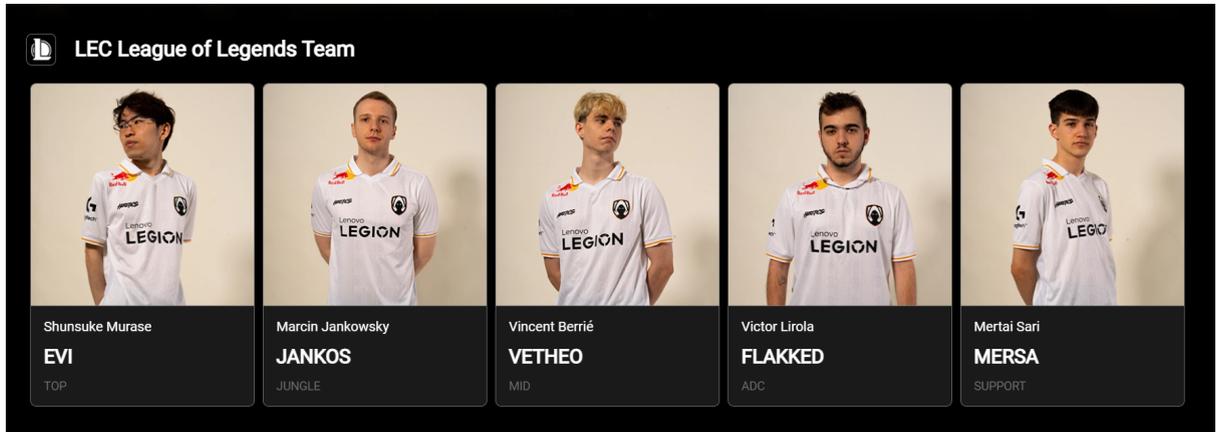
- Jcorko:
 - Youtube: 237.000 seguidores.
 - Instagram: 183.000 seguidores.
 - Twitch: 663.000 seguidores.
 - Twitter: 169.000 seguidores.
 - TikTok: 384.900 seguidores.

Al igual que pasa con los equipos de fútbol, existen jugadores con un gran carisma que consiguen atraer de forma orgánica a su público. Esta forma de captación, puede venir de sus canales personales de Twitch, Twitter... o alguna entrevista concebida a los medios.

Debido a que la empresa se encuentra focalizada en el mundo de los videojuegos, cuenta con varios equipos y jugadores de prestigio. A continuación se muestra la actual plantilla junto con sus fotos:

- Equipo de *League of Legends* en la liga europea:

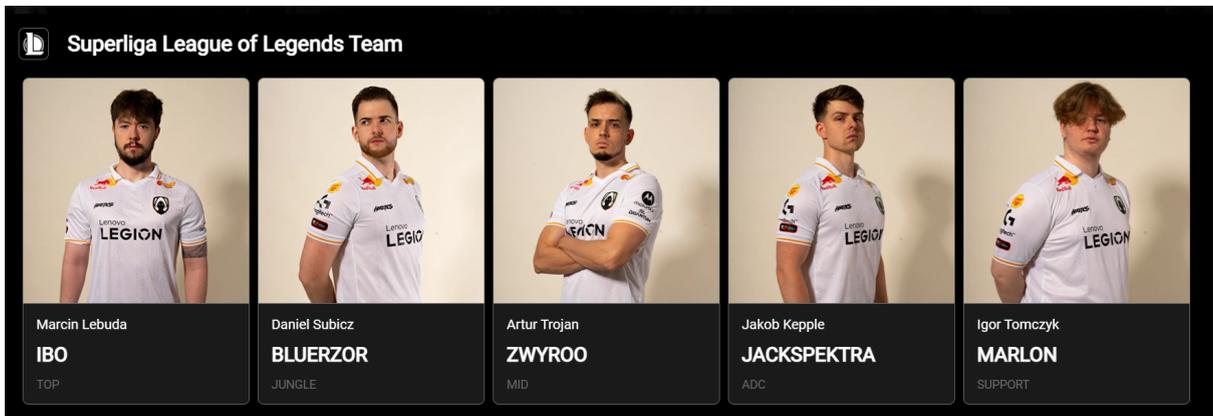
Imagen 1: Plantilla de jugadores de la LEC.



Fuente: Web de Team Heretics

- Equipo de *League of Legends* en la Superliga:

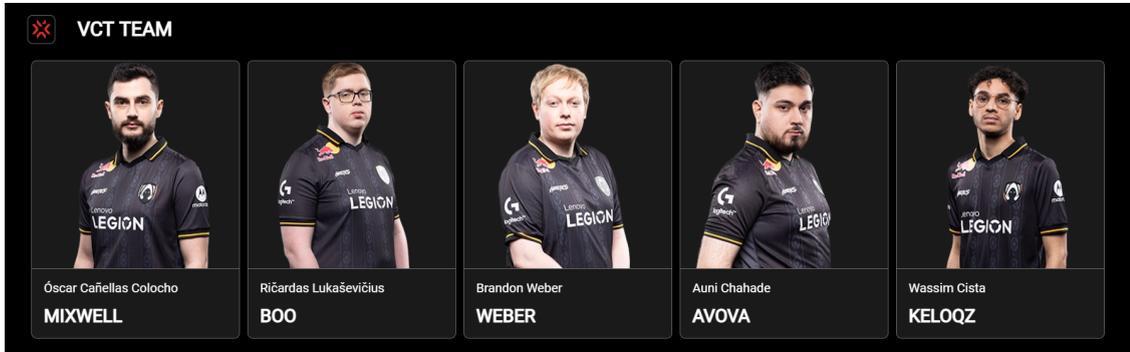
Imagen 2: Plantilla de jugadores de Superliga.



Fuente: Web de Team Heretics

- Equipo de Valorant:

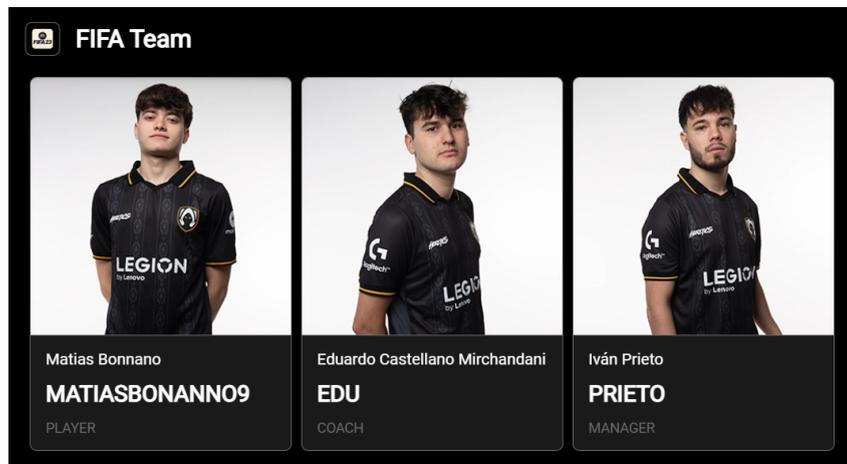
Imagen 3: Plantilla de jugadores de Valorant.



Fuente: Web de Team Heretics

- Equipo de Fifa:

Imagen 4: Equipo de Fifa.



Fuente: Web de Team Heretics

Esta investigación previa, es necesaria para poder comprender a rasgos generales cuales son las caras conocidas vinculadas a la marca y la distinción que hay entre ellas. Los comunicados, contenidos y medios, van a amoldarse en función de lo que se quiera transmitir y al público que se quiera llegar, pues aunque todos se encuentren vinculados al mundo de los videojuegos y comparten gran parte del

target, no se llega con la misma eficacia. La variación permite al equipo trazar diferentes estrategias más eficaces y personalizadas.

3.1. Análisis de Team Heretics

Team Heretics fue creada en 2016 por el *youtuber* Jorge Orejudo (Goorgo), Antonio Catena Poderoso y Arnau Vidal Alcubirre. La empresa se desarrolló con muy pocos recursos inicialmente y sólo contaba con dos patrocinadores: KontrolFreek y Gfuel. Desde sus inicios, la marca se enfocó en los *shooters*, pues pertenece al estilo de los *gameplays* (vídeos en los que se muestra, una partida de un videojuego grabada por un jugador) que Goorgo solía subir a su canal. Esto le proporcionaba dominio, conocimiento y un público que ya estaba interesado en los contenidos de la empresa.

Una de las primeras incorporaciones a los pocos meses de su fundación y una de las más importantes a día de hoy, es la de David Cánovas, conocido más popularmente como *TheGrefg*, actual *streamer* y creador de contenido de Heretics, ocupó un puesto en la dirección del equipo, y como embajador de la propia marca (Guillén, 2020).

Actualmente, como se ha podido observar con anterioridad, el equipo cuenta con una gran plantilla de creadores de contenido que generan fanbase y tráfico de forma mucho más orgánica y natural. Además, hacen uso de su imagen para lanzar retos con ellos, o para poder publicar en las redes sociales del equipo momentos divertidos y de entretenimiento que sean de interés para la audiencia.

En el año 2021 se inaugura el primer Heretics Hub, situado en el centro comercial X-Madrid, creando un punto de encuentro físico, para que los fans vivan una experiencia lo más inmersiva posible. El inconveniente que poseía este centro era el espacio, por lo que, al año siguiente, en 2022, abren el Heretics Hub en el centro comercial Islazul, donde al igual que en el anterior, poseen tienda del *merchandising* y una zona *gaming* con ordenadores, *PlayStation* y simuladores. La diferencia reside en la arena, un espacio con ordenadores y gradas donde se puede ver al equipo jugando en directo y se le puede ofrecer apoyo.

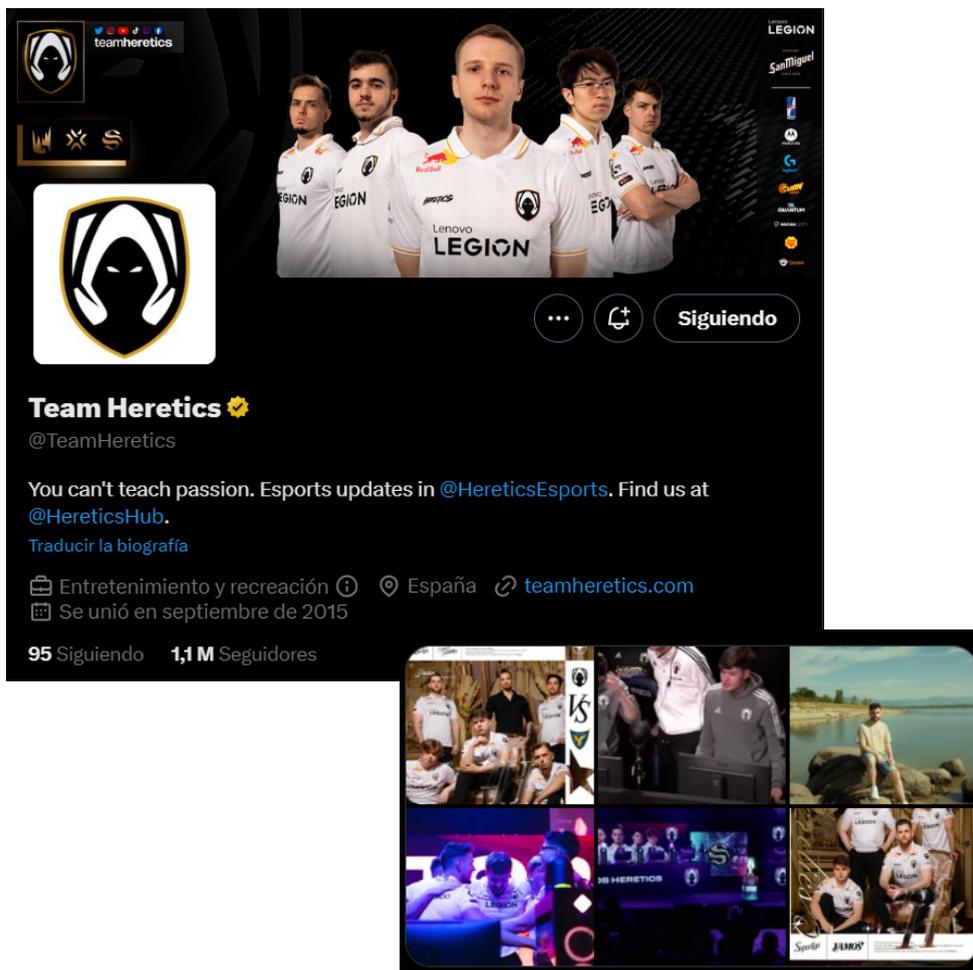
3.1.1. Análisis de las Redes sociales:

1. Twitter:

@TeamHeretics: 1.104.851

Cuenta oficial y principal en inglés, pero con alguna publicación en castellano. El contenido es variado: memes, acciones con los patrocinadores, anuncio de los partidos... Se utiliza para afianzar y amplificar sus otras cuentas de la red. Tiene un gran número de interacciones y casi duplica la cantidad de seguidores que posee su competencia.

Imagen 1. Twitter @TeamHeretics

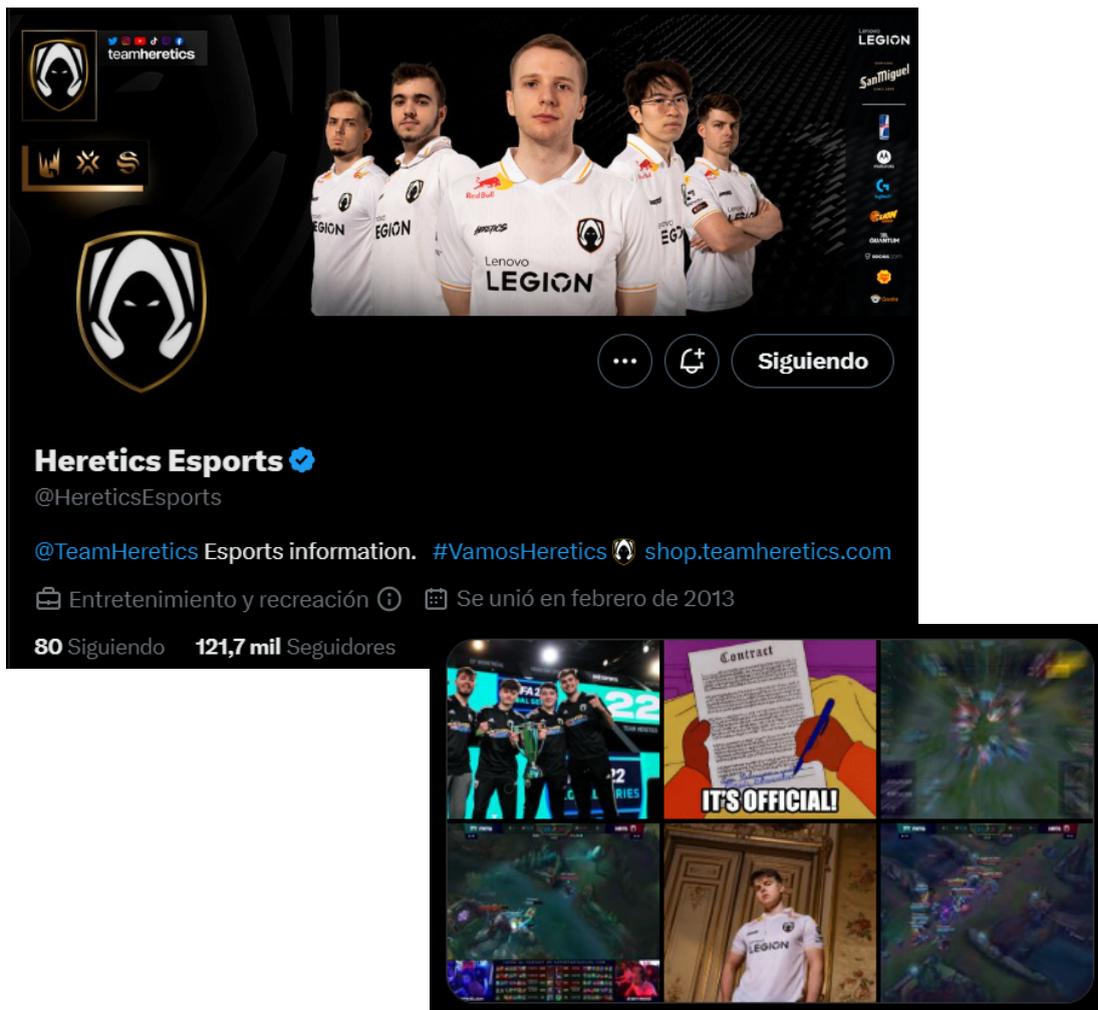


Fuente: Captura de pantalla Twitter @TeamHeretics

@HereticsEsports: 121.759 seguidores

Cuenta oficial, focalizada en la cobertura de los partidos. Las publicaciones se centran en las últimas noticias referentes a Heretics en el ámbito de los *esports*: memes de los partidos, anuncios de estos... De esta forma se da cobertura a los torneos sin llegar a saturar al público. Además, se encuentran *twitteando* durante el transcurso de los encuentros sobre jugadas, memes... proporcionando mucho dinamismo e inmediatez.

Imagen 2. Twitter @HereticsEsports

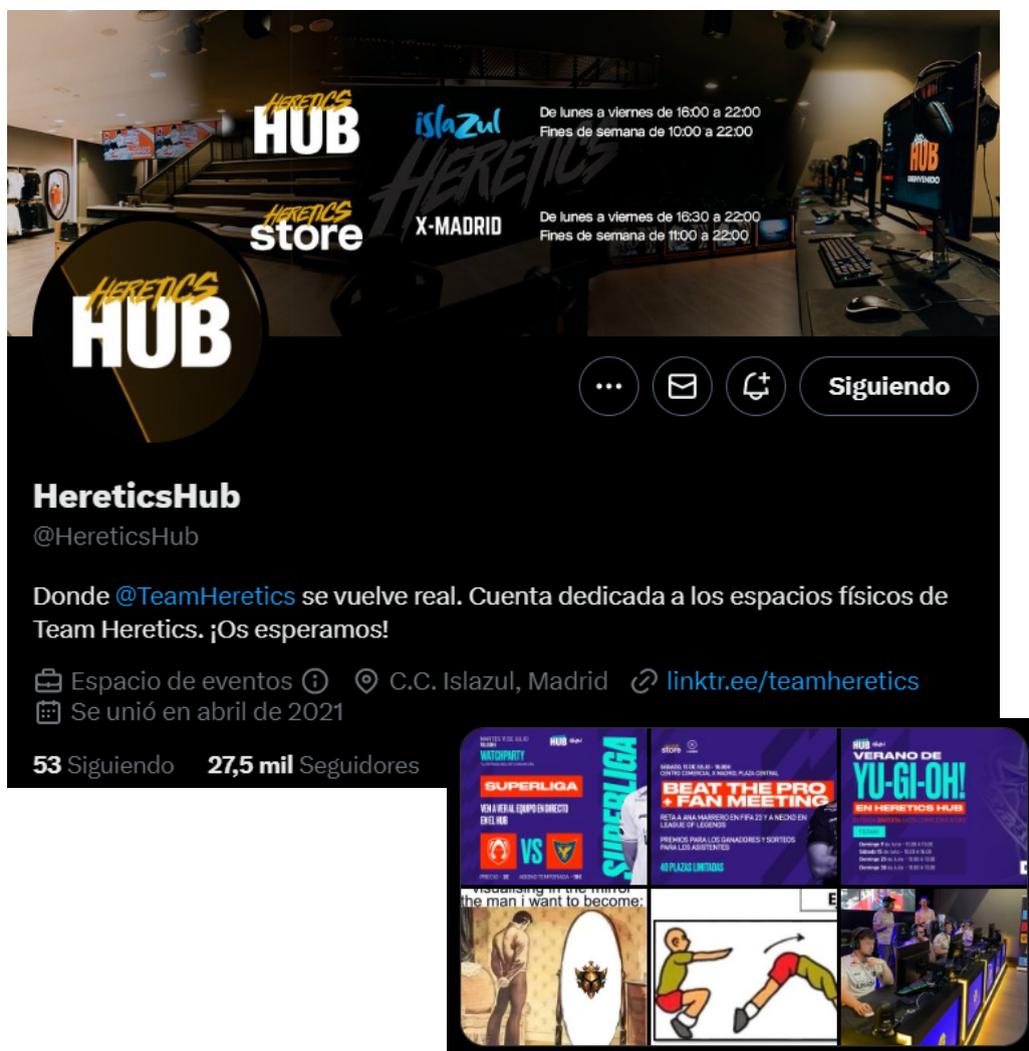


Fuente: Captura de pantalla Twitter @HereticsEsports

@HereticsHub: 27.570 seguidores

Cuenta oficial que da cobertura a los contenidos referentes al espacio físico Heretics Hub. Se centra en promociones y anuncios de los partidos. Esto hace que haya una despersonalización y alejamiento, pues el tono no resulta cercano al público.

Imagen 3. Twitter @HereticsHub



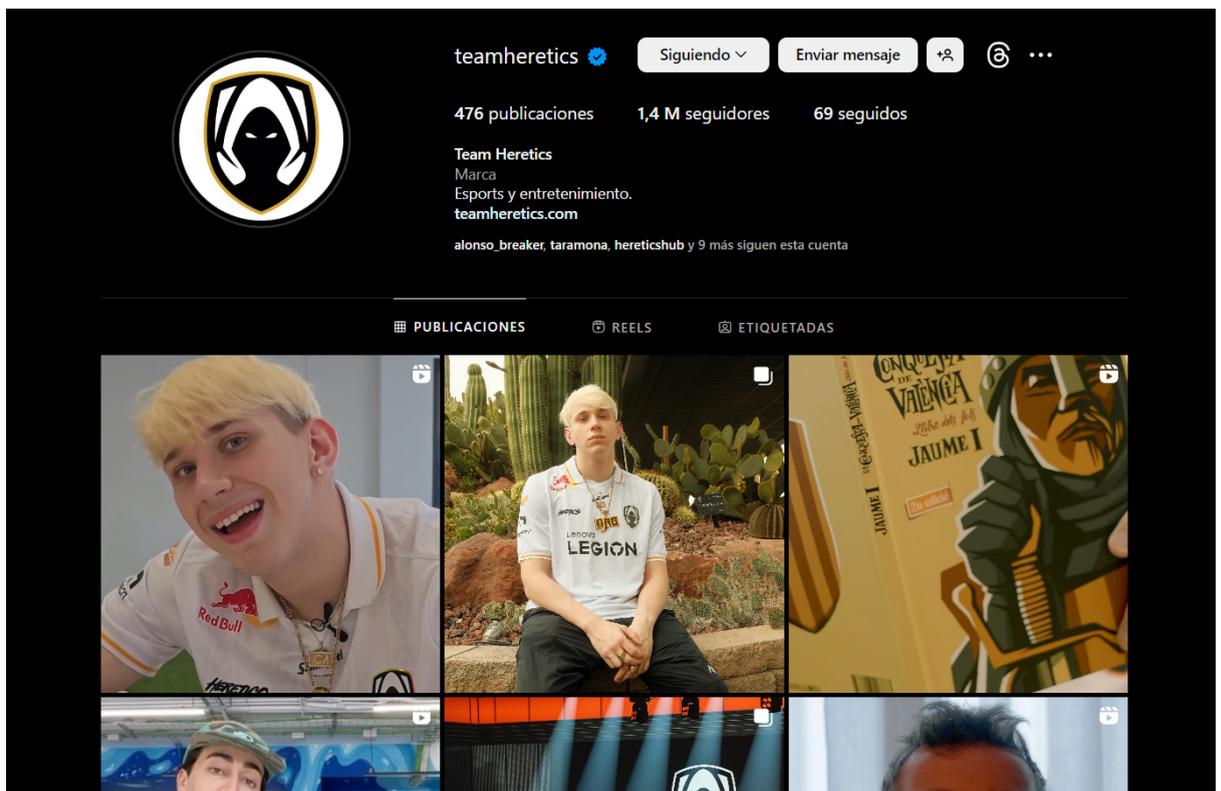
Fuente: Captura de pantalla Twitter @HereticsHub

2. Instagram:

@TeamHeretics: 1.418.773 seguidores

Cuenta oficial principal en castellano. Las publicaciones son variadas, realizan carruseles resúmenes de la semana, acciones con los patrocinadores, amplificación de sus creadores de contenidos... Además, cabe destacar la gran interacción que tienen y, de nuevo, duplican a su competencia en el número de seguidores.

Imagen 1. Instagram @TeamHeretics



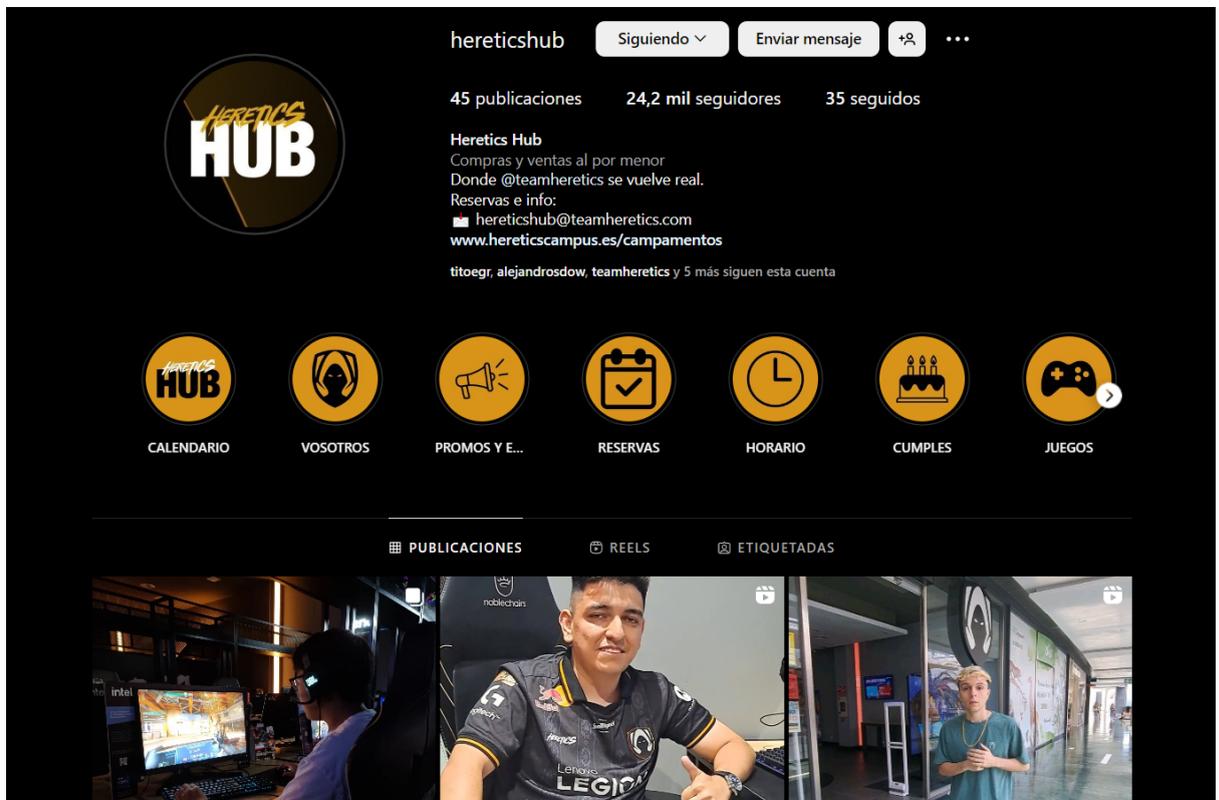
Fuente: Captura de pantalla Instagram @TeamHeretics

@HereticsHub: 24.261 seguidores

Cuenta oficial en castellano. Las publicaciones se focalizan en dar cobertura al espacio físico Heretics Hub y todas las acciones que acontezcan en este. El uso de

historias es el más activo, mostrando cómo vive la afición los partidos prácticamente en tiempo real y de paso promocionarlos para que la gente se anime a ir.

Imagen 2. Instagram @HereticsHub



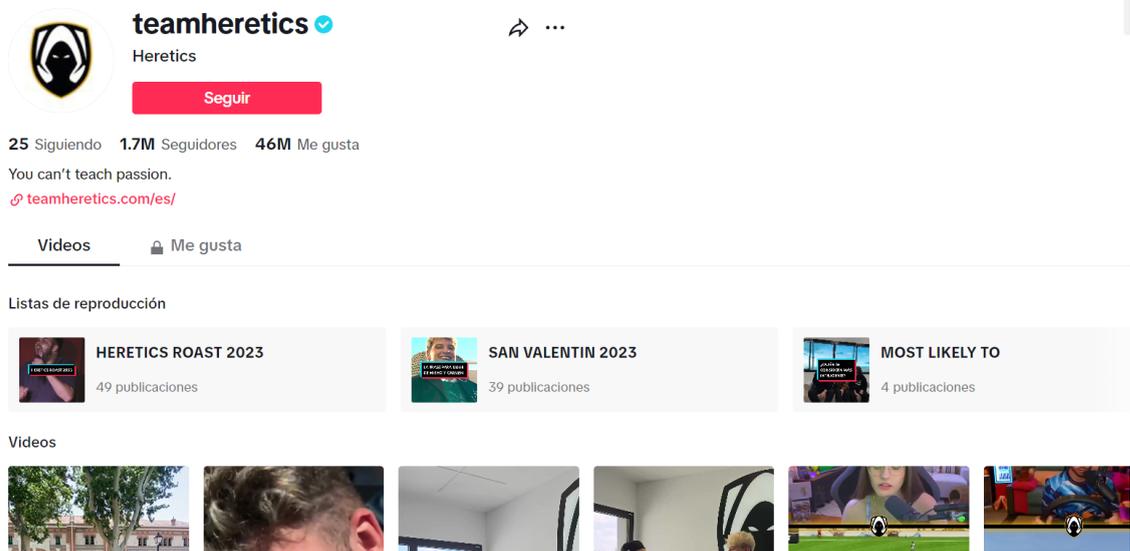
Fuente: Captura de pantalla Instagram @HereticsHub

3. TikTok:

@Teamheretics: 1.702.753 seguidores

Cuenta oficial y principal en castellano. Las publicaciones son variadas, fragmentos destacados y exclusivas de sus creadores de contenido, vídeos promocionales con sus jugadores... Una vez más, sorprende la ventaja que le saca a su competencia en lo que a seguidores se refiere.

Imagen 1. TikTok @TeamHeretics

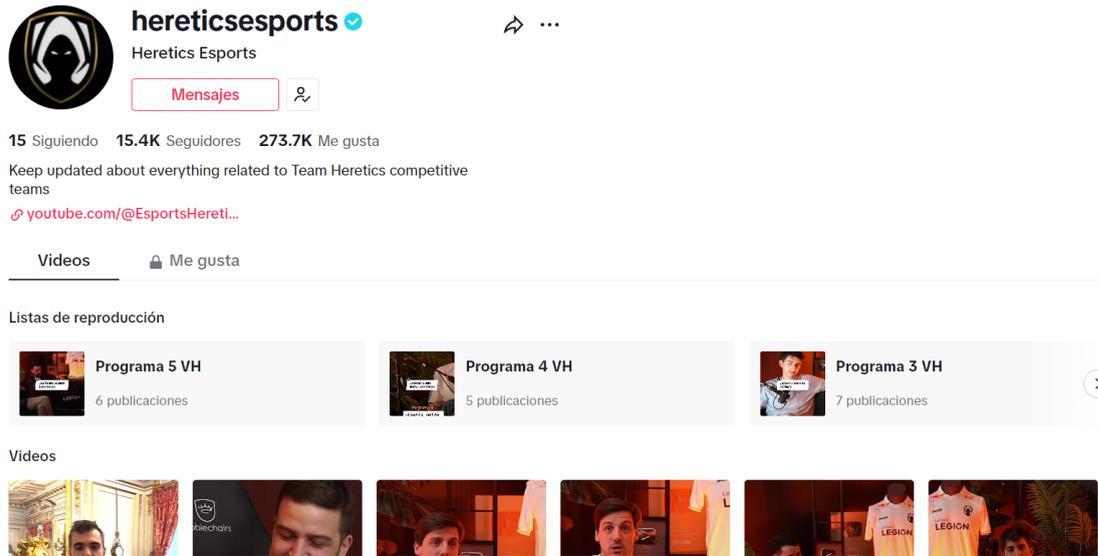


Fuente: Captura de pantalla TikTok @TeamHeretics

@Hereticsesports: 13.470 seguidores

Cuenta oficial en castellano. Las publicaciones se centran en fragmentos de juego de sus jugadores o creadores de contenido y en partes de interés de su programa “¡Vamos Heretics!”, donde Yuste, director de Esportsmaníacos, el mayor programa de análisis de *esports* en Twitch, presenta.

Imagen 2. TikTck @HereticsEsports

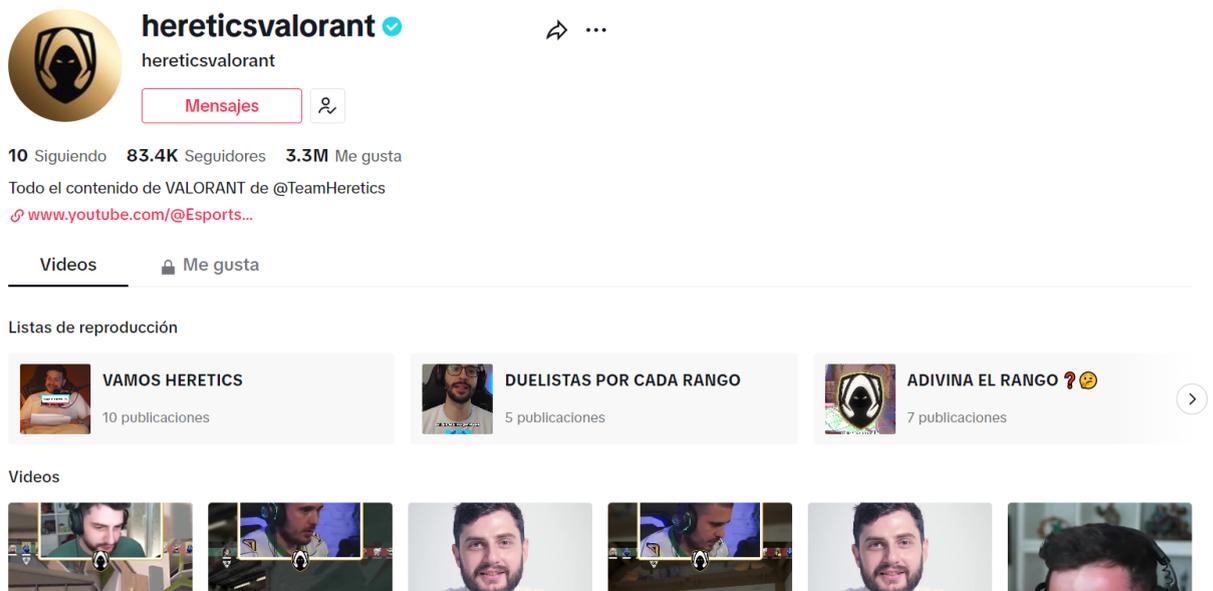


Fuente: Captura de pantalla TickTock @HereticsEsports

@Hereticsvalorant: 83.421 seguidores

Cuenta oficial en castellano. Las publicaciones se encuentran focalizadas en el videojuego Valorant y el contenido que se genera en torno a este gracias a sus *talents* y jugadores.

Imagen 3. TikTok @HereticsValorant



Fuente: Captura de pantalla TikTok @HereticsValorant

4. Web:

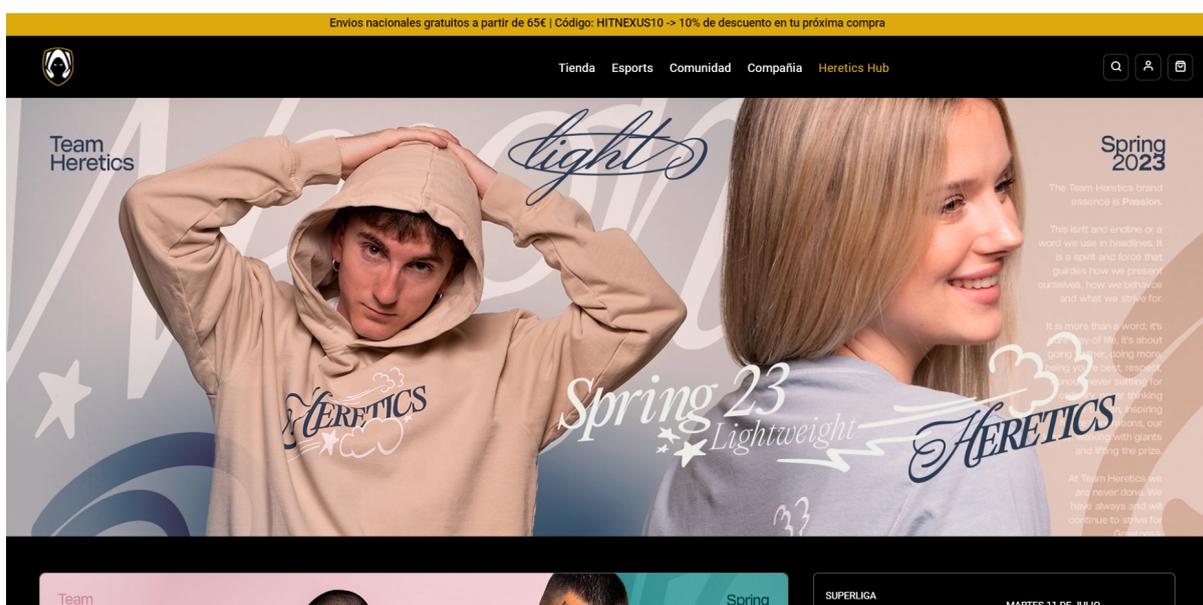
Se encuentra focalizada en la venta de merchandising: material de oficina como cuadernos y archivadores, sudaderas, equipaciones... Lo realmente curioso es el apartado de noticias, donde se suben en “formato periódico” las últimas informaciones de interés relacionadas con el equipo.

Además, tienen la plantilla de sus jugadores en los diferentes videojuegos en los que compiten y a todos sus patrocinadores, proporcionándoles un espacio y mostrándoles lo valiosos que son para ellos, pues son el pilar sobre el que acaba girando y funcionando la empresa.

También poseen un espacio en el que aportan información sobre ellos, como su compromiso con el medio ambiente, especialmente con el uso responsable de la energía y la concienciación sobre la huella de carbono, de esta forma muestran su compromiso social y los acercan al público.

Finalmente se encuentra el apartado de Heretics Hub, donde se realiza la venta de entradas para los partidos y los torneos, que le ofrece a los apasionados de los videojuegos mostrar sus habilidades y ganar premios.

Imagen 1. Página de inicio de la web



Conclusiones:

Basándonos en el número de seguidores e interacciones, el eslabón más débil son las cuentas de Heretics Hub. Esto se debe al tono que poseen las cuentas y el abuso de promociones sin aportar un tipo de contenido más dinámico y enfocado al entretenimiento principalmente.

3.2. Análisis del mercado y posicionamiento.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, el elemento diferenciador y potenciador de la marca han sido las figuras reconocibles que han apoyado al club. Cabe destacar la incorporación de TheGrefg, una de las estrellas de Twitch y Youtube, que rompió en el 2021 el récord mundial de audiencia en la plataforma Twitch, superando los 2,4 millones de espectadores, duplicando el anterior registro (El País, 2021). Estos creadores de contenido ayudan a mejorar el posicionamiento comunicativo que posee Heretics.

La presencia de una arena de juego con tienda y ordenadores incorporados, sirve como puente entre empresa y cliente. Permitiendo una experiencia mucho más inmersiva y personalizada. Es el único equipo que cuenta con este espacio en la ciudad de Madrid, pues el resto, se encuentran en diferentes puntos de la península, como sería Málaga, donde se encuentra la arena de Giants. Esto indica la gran oportunidad de mercado que tiene Team Heretics, pues cuenta con elementos diferenciadores que vinculan de forma mucho más potente a la marca y a la empresa. Trae al ambiente físico y real, algo que durante años solo ha existido en el entorno virtual.

Dejando de lado su posicionamiento en el mercado y adentrándonos en el comunicativo, apreciamos que, la mejor forma de comprenderlo, es realizar un análisis exhaustivo, primeramente con su competencia y, posteriormente, investigando una por una las

publicaciones de los últimos meses, en las diferentes redes sociales del Heretics Hub. El trabajo, al estar focalizado en este medio, el número de seguidores que posean, nos van a proporcionar de forma mucho más clara y fiable las preferencias del público, si existe o no algún tipo de problema a solucionar, qué tienden a hacer los equipos y qué marca está mucho más afianzada en la mente del consumidor.

3.3. Competencia

Debido a la magnitud que posee la empresa, la competencia más directa puede variar dependiendo del parámetro que se tenga en cuenta. Es por ello que a continuación, se van a utilizar como referencias criterios como la nacionalidad (es decir, que el equipo sea o no español) y el número de seguidores en sus cuentas principales y, en caso de poseer un espacio físico con arena, también se valorará.

Tras investigar y filtrar a los diferentes equipos por los parámetros anteriormente mencionados; se ha llegado a la conclusión de que los dos competidores más importantes de Heretics son: KOI y GIANTS. En las siguientes páginas se va a realizar un análisis en profundidad de todas las diferentes redes sociales que poseen.

3.3.1. KOI

El equipo español KOI nace en el mes de diciembre de 2021, de la mano del exjugador de fútbol Gerard Piqué y el *streamer* Ibai Llanos (Somos Koi, 2022). Al igual que Heretics, posee una plaza en Superliga (liga nacional española) y otra en la LEC (liga europea), convirtiéndolos en los únicos equipos que juegan en ambas ligas y que además coinciden en otros videojuegos, como el Valorant.

Es necesario destacar como componente esencial de la marca su fuerte comunidad de fanáticos. Es uno de los equipos españoles con más apoyo y seguimiento por

parte del público. Esto se debe a Ibai, uno de los creadores de contenido, que lidera el podio de “streamers más vistos” mensualmente (Dexerto, 2022-2023). Además, al retransmitir los partidos, consigue triplicar el número de espectadores que posee la propia LVP, es decir, que mucha gente ve los torneos únicamente porque él los comenta, pues no son seguidores habituales de *esports*.

KOI tiene una red de *streamers* e *influencers*, cuyo objetivo es crear fanbase, comunicar y generar tráfico de forma mucho más orgánica a los contenidos del equipo, estrategia que se está popularizando cada vez más. A diferencia de Heretics, ellos no disponen de una arena de juego ni de un espacio físico donde los fans puedan interactuar entre ellos y animar de forma presencial al equipo.

Análisis de redes sociales:

Twitter:

- *@KOI: 692.684 seguidores*

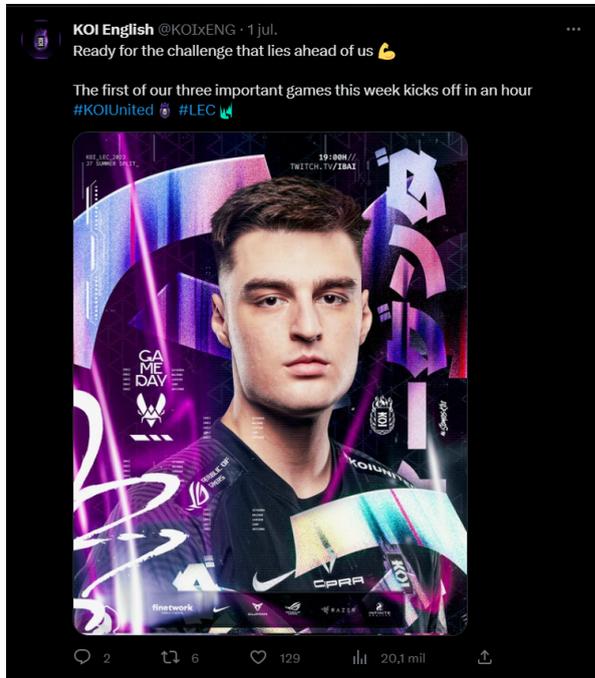
Cuenta oficial del equipo, el contenido es en castellano, por lo que se encuentra centrado en el público español y latino. Las publicaciones se limitan a los partidos, principalmente a través de carteles anunciando el horario de estos para que la gente se conecte a Twitch y disfruten las jugadas más destacables. La presencia de memes, elemento característico de esta red social y con la que se consigue llegar a los seguidores, es notablemente escasa. Esto indica de nuevo que el tono “cercano” de la empresa, recae principalmente en la figura de Ibai.

- *@KOIENG: 252.850 seguidores*

Cuenta oficial del equipo, el contenido es en inglés, por lo que está más orientada a un público internacional. Al igual que en la cuenta “española”, el tono resulta algo frío y distante y se centran en el lanzamiento de carteles y jugadas destacadas (el contenido es repetitivo en ambas cuentas). En esta ocasión se aprecia mejor el problema de que la fuente principal de acercamiento sea Ibai, pues fuera de España, esta figura no es apenas conocida y se refleja en el número de seguidores y de

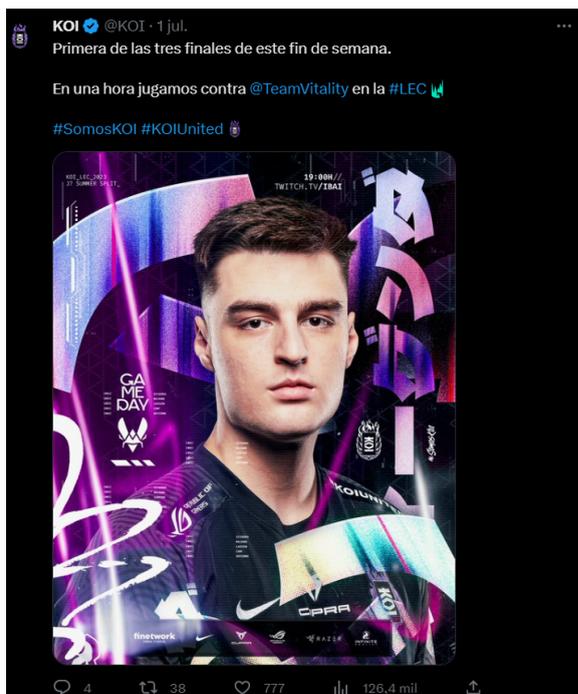
“likes”. A continuación, se muestran dos capturas donde esta diferencia resulta evidente.

Imagen 5. Captura de Twitter, cuenta @KOIXENG



Fuente: Twitter @KOIXENG

Imagen 6: Captura de Twitter, cuenta @KOI



Fuente: Twitter @KOI

Instagram:

- *@Squadkoi: 399.194 seguidores*

Cuenta oficial del equipo, el contenido es en castellano, por lo que se encuentra centrado en el público español y latino. Los carteles posteados en Twitter son reutilizados, pero las historias y los vídeos promocionales con tono cómico del anuncio de los partidos también se suben a esta red social.

- *@Roguegg: 79.441 seguidores*

Cuenta oficial del equipo, el contenido está en inglés, por lo que su objetivo es el público internacional. Antes de comentar los contenidos que aparecen, es necesario destacar el nombre. En la LEC existe un número limitado de equipos, es decir, que la única forma de entrar es comprando una plaza. En el 2022, se cierra un acuerdo y se anuncia que, en el año 2023, KOI pasará a tener equipo internacional, reemplazando al campeón europeo de 2022, Rogue. La cuenta verificada del equipo fue traspasada al equipo español, que todavía no ha podido cambiar el nombre. El contenido es el mismo: los carteles en las historias, los vídeos promocionales de cada partido en *reels*... La única diferencia notable es la presencia de publicaciones no presentes en ninguna otra red, de los jugadores de la LEC.

TikTok:

- *@Squadkoi: 445.021 seguidores*

Cuenta oficial del equipo, el contenido es en castellano, por lo que se centra en el público español y latino. Los cortos que se pueden encontrar son fragmentos extraídos del canal de Twitch de Ibai, mayoritariamente jugadas de Lol y Valorant que él ha casteado.

Web:

Poseen una web donde los fans pueden comprar equipación, sudaderas, camisetas, mochilas, pantalones, gorras... Se encuentra enfocada a la venta, pues carece de espacios de información, tanto de la historia de la marca, como datos acerca de sus patrocinadores, noticias referentes a la empresa...

Conclusiones:

Las publicaciones son repetitivas, no se adaptan al formato de la red social, en el momento que hacen algo, aprovechan para lanzarlo en todas y cada una de las plataformas, llegando a saturar al público. El espectador no obtiene nada diferente, por lo que no posee ningún incentivo a la hora de seguir a la empresa en las diferentes redes sociales. El contenido está masificado y no se adapta a los diferentes tonos e intereses.

La mayor ventaja es la fuerte presencia del *fandom* de Ibai Llanos. Si no fuera por la imagen de marca que posee este *streamer* a su alrededor, es muy probable que el número de seguidores fuera inferior; es su imagen la que sostiene a la empresa. A diferencia de Giants (siguiente equipo a analizar) y Heretics, no hacen apenas *post* de sus creadores de contenidos, estos únicamente ponen el logo de la empresa en sus directos de Twitch, pero en las redes sociales no extraen fragmentos graciosos, memes, etc.

3.3.2. GIANTS

El equipo malagueño de *esports* Giants, nace en el año 2008, lo que la convierte en una de las empresas más veteranas de la península. Respecto a cómo se inició la marca y su historia, parece ser un misterio, pues no se encuentra información al respecto, únicamente en LinkedIn donde afirman que "se fundó sobre los valores de

esfuerzo, sacrificio y liderazgo. La máxima expresiva siempre ha sido la excelencia como hábito” (Giants Esports Team, s.f.).

Al igual que la mayoría de los equipos españoles, poseen una red de creadores de contenido que les proporcionan un puente de unión muy fuerte entre la marca y su público potencial. Algo realmente necesario de destacar, es la presencia de una arena, una zona física que les permite a los fans interactuar entre ellos y los jugadores.

Análisis de las redes sociales:

Twitter:

@GiantsGaming: 424.259 seguidores

Cuenta oficial de contenido en castellano. Las publicaciones son diversas: memes, vídeos, fotos graciosas de sus creadores de contenido, carteles y vídeos promocionales de los partidos, etc. Las interacciones y el número de *likes* es sorprendentemente dispar, alcanzando en algunas los 500 y en otras no llegando a los 10.

@GiantsXTRA: 47.579 seguidores

Cuenta oficial centrada en las novedades y noticias que rodean al equipo: cómo han ido los torneos de la semana, entrevistas a miembros del grupo, momentos destacados (diferentes a los de la cuenta anteriormente analizada) de sus creadores de contenido o jugadores... Debido a que el número de seguidores es menor, las interacciones también descienden en comparación con @GiantsGaming.

@GiantsGamingENG: 24.609 seguidores

Cuenta oficial del equipo en inglés. Debido a que sus creadores de contenido son hispanohablantes y sólo los sigue el público español y latinoamericano, no aparecen en la cuenta. Esta se focaliza en los torneos y en anunciar los partidos en los que van a jugar, también aparece algún meme, vídeos de sus jugadores, jugadas destacadas... Las publicaciones, aunque son regulares, son mucho menores que en las cuentas anteriormente analizadas.

@GiantsInnovHub: 158 seguidores

Cuenta de Giants que da cobertura a las asociaciones realizadas con las nuevas empresas que están transformando la industria del juego y construyendo el Internet del futuro. El contenido que postean es en inglés, pero resumen *twits* de otras cuentas en castellano, por lo que no presenta un único idioma. El espacio físico se sitúa en la arena de Málaga, el cual también aprovechan para realizar partidos en directo, donde los fans pueden acudir, conocer y ver a los jugadores. Las publicaciones son esporádicas, limitadas principalmente a los eventos que se realicen o a los que se acuda con otras empresas, afectando notablemente al número de seguidores e interacciones.

Instagram:

@GiantsGaming: 128. 404 seguidores

Cuenta oficial en castellano del equipo. Prima el formato *reels*, donde se muestran jugadas estrella o divertidas de sus creadores de contenidos, interacciones con los jugadores, fotos promocionando el *merchandising*... El contenido es frecuente, actualizado y variado.

@GiantsValorant: 2.953 seguidores

Cuenta oficial en castellano focalizada en el videojuego Valorant. Aparecen de forma exclusiva publicaciones relacionadas con el juego, memes, momentos destacados... Los contenidos se aportan a diario, aunque hay publicaciones duplicadas que aparecen en otras redes sociales de la empresa.

@Giants_hog: 1.100 seguidores

Cuenta oficial en castellano focalizada en el espacio físico situado en Málaga, conocida por el nombre "Home of Giants". El contenido busca amplificar lo vivido en el espacio, reacciones de los fans, momentos especiales vividos con los jugadores...

TikTok:

@GiantsGamingOficial: 182.213 seguidores

Cuenta oficial en castellano. En ella aparecen cortos de jugadas, momentos a destacar de los *streamings* de sus creadores de contenidos, memes... Es una ampliación de los *reels* de instagram y los vídeos de Twitter. No obstante, el contenido se focaliza en el videojuego Valorant, lo cual sorprende, pues tienen otra cuenta exclusiva con esta temática y ha finalizado la temporada de torneos e iniciado la de League of Legends. El resto de las cuentas sí que varían ambos contenidos, especialmente tras el inicio de la Superliga.

@GiantsValorant: 25.634 seguidores

Cuenta oficial en castellano focalizada en el videojuego Valorant. Los contenidos giran en torno a esta temática. Algunos de los vídeos se encuentran en otras cuentas de redes sociales, pasa un poco como en la cuenta principal, parece simplemente una ampliación de contenidos.

Web:

En ella encontramos un espacio dedicado a la venta de *merchandising*: equipaciones, sudaderas, llaveros... Pero lo novedoso es el espacio "Home of Giants", donde puedes comprar entradas para acudir a las Viewings Parties, conocer al equipo, y sentir, junto con el resto de los miembros de la comunidad, la pasión por los *sports*.

Conclusiones:

Estas empresas son capaces de ofrecer a sus seguidores una gran variación en los contenidos, modificando el tono y la temática en las diferentes redes sociales. Además, el hecho de tener un espacio físico donde visualizar los partidos y potenciar esa emoción, hace que sea mucho más fácil fidelizar al público. Es necesario entender que la mejor publicidad es aquella que surge de una buena experiencia, cuando se consigue involucrar al sujeto de forma activa, logrando que viva momentos únicos e inigualables.

Como punto en contra, debe destacarse la monotonía de sus cuentas en Tik Tok. No poseen una diferenciación de contenidos la una de la otra, pero el principal problema reside en la cuenta principal, se encuentra demasiado focalizada en el videojuego Valorant, pisando las publicaciones a @GiantsValorant.

3.4. Público objetivo al que se dirige

Según el estudio: *Profile of Participants, Complementarity with Sports and its Perception as Sport*, el 71% de los jóvenes que siguen estos contenidos se sitúa entre los 15 y 19 años de edad y el 58% entre los 20 y 29; a partir de los 30 años, el porcentaje es inferior al 50%.

Este porcentaje indica el rango de edad principal donde se encuentra el público objetivo de la marca. Además, se corrobora al acudir a los torneos, tanto profesionales como *amateurs* que se realizan en el Heretics Hub, pues su público habitual oscila entre los 15 y 29 años de edad. También es importante destacar que estos rangos son los principales consumidores de plataformas como las redes sociales, medios que utiliza la marca (por canales propios o creadores de contenido) para llegar a su público.

A continuación se van a realizar dos buyers, uno focalizado en el público de los 15 a los 19 años de edad, y otro que abarque desde los 20 a los 29. El objetivo es recoger sus características principales para conocer en más detalle a la audiencia y así crear estrategias de marketing más personalizadas que abarquen sus necesidades. Además, ofrecen una visión más amplia que permite comprender cómo los servicios ofrecidos pueden ayudarlos.

1. Buyer Rodrigo Galán:

Datos demográficos	17 años Chico Español Estudiante
Personalidad	Inteligente Tímido Gracioso Le gusta jugar a videojuegos
Necesidades	Espacio privado Sociabilizar Paga para poder realizar planes
Frustraciones	Padres controladores Poca libertad Limitación de dinero
Medios que consume	Redes sociales Plataformas como Netflix Podcast Canales de llamada como Discord

2. Buyer Ernesto Barrera:

Datos demográficos	24 años Chico Español Trabajador
Personalidad	Inteligente Sociable Gracioso Le gusta jugar a videojuegos
Necesidades	Independencia familiar Realizar actividades fuera de casa
Frustraciones	Limitación de tiempo Problemas para realizar planes con sus amigos
Medios que consume	Redes sociales Plataformas como Netflix Periódicos digitales Podcast Canales de llamada como Discord

Como se puede observar, los principales medios que consume el público objetivo de Team Heretics, son las redes sociales. Es un target que vive especialmente conectado al mundo digital y no podemos marginar que gran parte de sus círculos y con los que socializan de forma diaria residen en este entorno. Es por ello que estos medios juegan un papel clave en la estrategia que ha de seguir la marca. Sin ellos, es imposible llegar y conectar con la audiencia.

3.5. DAFO HERETICS HUB

Tras haber realizado la primera parte de la investigación, el siguiente paso consta de la realización de un análisis Dafo. Esta herramienta de estudio ofrece una visión mucho más clara, sobre las características internas y externas de la empresa:

Debilidades <ul style="list-style-type: none">● Falta de contenido regular dinámico.● Exceso de contenido promocional seguido.● Poca interacción con sus seguidores.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">● Creación de arenas de juego de otros clubes.● Dificultades para ser relevantes en redes. Al delimitarlo a lugares físicos, el público se divide debido a su localización geográfica.
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">● Cuenta con el apoyo de las otras cuentas de la empresa, las cuales poseen muy buenos números en redes.● Se cuenta con un gran número de creadores de contenido con los que se puede establecer acciones especiales.● <i>Fandom</i> marcado.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">● Haciendo un buen uso de contenidos, se puede saltar la barrera geográfica.● Aparición de @Herectos_SS, cuenta de Twitter y Twitch creada por los fans de Heretics y que acuden mucho a las instalaciones del Hub.● Posibilidad de romper la problemática de la localización, si se hace un buen uso de redes.

4. Errores detectados y propuestas de mejora para la comunicación de Team Heretics

La propuesta de mejora va dirigida hacia la red social de Heretics Hub anteriormente analizada. Esto se debe a que el resto de cuentas, poseen un buen número de seguidores (especialmente si los comparamos con la competencia) e interacciones por parte del público.

La primera de ellas sería utilizar un tono mucho más cercano para aproximarse al público. Esto se puede lograr en Twitter a través de interacciones con el usuario, que note que su opinión importa y la empresa está ahí dispuesta a escucharlo. Otro de los problemas principales, en esta línea, es la constante publicación de contenido promocional. Es lógico que, al tratarse de la cuenta que busca dar cobertura y amplificar en redes lo que va a suceder en el Hub, decaiga al realizar *copys* serios y demasiado informativos. Por ello, se considera que sería una muy buena opción cambiar el tono de estos y adaptarse a la jerga de su público objetivo, optar por algo mucho más desenfadado y casual, humanizar al community manager. Una de las marcas que lo han conseguido hacer especialmente bien es el KFC, una cadena de comida rápida, muy aceptada y seguida en redes sociales gracias a su tono y gran cantidad de memes diarios.

La principal razón que lleva a una persona a seguir o no una cuenta, es que esta genere contenido que sea de su interés. Como ya se ha visto, la utilización de memes tiene una gran aceptación en Twitter, lo cual se refleja en las interacciones. Es por ello que generarlos de forma regular, proporciona mayor dinamismo con sus seguidores. Además, la aparición de creadores de contenido, también dispara estos intercambios y permite al Heretics Hub acercarse a su público a través de estos *influencers* y *streamers*.

En Instagram se podría hacer uso de las publicaciones para subir carruseles de forma semanal que muestren lo que se ha vivido y los momentos destacados del Hub ocurridos durante la semana: partidos, torneos de fans, *fanmeetings*... De esta forma se generarían publicaciones de manera constante y esto serviría para que el público se animase a ir. Siguiendo con esta red social, el formato vídeo (*reels*), está ganando mucha fuerza, por lo

que sería interesante generar contenido exclusivo a través de las figuras de diferentes *streamers* e *influencers* vinculados a la marca.

También, otra propuesta de interés sería aliarse con el resto de equipos para generar contenido en conjunto. Especialmente aquellos que no gozan con la oportunidad de poseer un espacio físico donde poder unir jugadores con fans. Esto le daría tanto al Hub como a la empresa, una dosis de humanidad muy necesaria que el público agradecería. Además, se fomentaría el acudir de forma física a este tipo de torneos, pues la audiencia lleva tanto tiempo consumiendolos de forma virtual, que es más común quedar para visualizarlos a través de llamada, que en la propia arena con los jugadores.

Al ser cuentas especialmente enfocadas a un espacio físico, a la interacción directa con el cliente, una opción muy interesante sería generar contenido con ellos, que puedan aparecer en las redes a través de fotos, retos, contenidos que ellos mismos envían... involucrar de lleno al *fandom* y que noten que ellos forman parte de la cuenta, que la adopten como suya. Este tipo de acciones, tal y como analizaremos a continuación, tienen una buena acogida.

4.1. Recopilación de datos de las cuentas de Heretics Hub.

En las páginas siguientes se va a utilizar la abreviación de rt para hacer referencia al retuit.

HERETICS HUB	Twitter	Instagram
DEL 29/05	27.870 seguidores	24.998 seguidores
AL 05/06	27.827 seguidores	24. 925 seguidores
Diferencia	-43	-73

Número de publicaciones en Instagram: 0

Número de historias en Instagram: 19

- 4 fueron carteles anunciando los partidos de Superliga.

- 15 fueron de los jugadores y fans preparándose y disfrutando del partido.

Número de publicaciones en Twitter esa semana: 12

Mejores datos obtenidos: 1 comentario / 6 rt / 45 likes

1. (29/05) Inicio de la Superliga. Se subió un vídeo de los fans gritando y animando en la arena: 0 comentarios / **6 rt / 45 likes**.
2. (29/05) Equipo saludando a las gradas tras hacerse con la primera victoria: 0 comentarios/ 3rt / 42 likes.
3. (29/05) Cartel que anuncia la siguiente *watchparty*: 0 comentarios/ 1 rt / 12 likes.
4. (30/05) Cartel que anuncia la siguiente *watchparty*: 0 comentarios/ 3rt / 12 likes.
5. (30/05) Foto de inicio del partido: 0 comentarios/ 0rt / 17 likes.
6. (30/05) Rt de una jugada postada en @TeamHeretics: 0 comentarios / 1rt / 12 likes.
7. (31/05) Cartel que anuncia la siguiente *watchparty*: 0 comentarios / 3rt / 7 likes.
8. (31/05) Promoción Masterclass Kure: 0 comentarios / 4rt/ 11 likes.
9. (01/06) Rt de la cuenta @Heretics Espots, donde se muestra una foto de inicio del partido: 0 comentarios/ 0rt / 8 likes.
10. (01/06) Comentario que anuncia la primera derrota: 0 comentarios/ 0rt/ 14 likes.
11. (04/06) Meme: **1 comentario**/ 0rt / 17 likes
12. (05/06) Cartel que anuncia la siguiente *watchparty*: 0 comentarios/ 0 rt/ 11 likes.

HERETICS HUB	Twitter	Instagram
DEL 05/06	27.827 seguidores	24.925 seguidores
AL 12/06	27.765 seguidores	24. 789 seguidores
Diferencia	-62	-136

Número de publicaciones en Instagram: 2

- Un reel donde se mostraba la pasión y cómo se había vivido el partido vs Koi:
0 comentarios / 152 likes
- Un reel de “reto” para los fans: 2 comentarios / 132 likes

Número de historias en Instagram: 8

- 3 fueron carteles anunciando los partidos de Superliga.
- 1 ampliación de pequeños streamers que van a grabar desde allí.
- 4 fueron de los jugadores y fans preparándose y disfrutando del partido.

Número de publicaciones en Twitter de esa semana: 7

Mejores datos obtenidos: 1 comentario / 7rt / 53 likes

1. (06/06) Foto de inicio del partido: 0 comentarios/ 0 rt / 12 likes
2. (06/06) Comentario que anuncia la victoria: 0 comentarios/ 0 rt /11 likes
3. (07/06) Cartel que anuncia la siguiente watchparty: 0 comentarios/ 0 rt / 12 likes
4. (07/06) Vídeo recopilatorio del último partido (fue retuiteado en @TeamHeretics): 0 comentarios/ **7 rt / 53 likes**

5. (08/06) Rt de la foto del inicio de partido publicada por @HereticsEsports: 0 comentarios / 1 rt / 9 likes.
6. (08/06) Comentario que anuncia que esa semana se han ganado todos los partidos disputados: 0 comentarios / 0 rt / 6 likes
7. (12/06) Meme: **1 comentario** / 1 rt / 33 likes.

HERETICS HUB	Twitter	Instagram
DEL 12/06	27.765 seguidores	24.789 seguidores
AL 26/06	27.677 seguidores	24.560 seguidores
Diferencia	-88	-229

Número de publicaciones en Instagram:

- 1 imagen anunciando el campamento de verano de Heretics: 0 comentarios / 99 likes

Número de historias en Instagram: 35

- 13 fueron carteles anunciando los partidos.
- 18 fueron de los jugadores y fans preparándose y disfrutando del partido.
- 1 vídeo en el que está Evi promocionando el Co-Streaming de esa semana.
- 1 promoción del campamento de verano
- 2 imágenes con contenido de memes referente a twitter.

Número de publicaciones en Twitter de estos catorce días: 33

Mejores datos obtenidos: 8 comentarios/ 13 rt / 106 likes

1. (12/06) Cartel que anuncia la siguiente *watchparty*: 0 comentarios / 1rt / 6 likes.

2. (13/06) Foto inicio de partido: 0 comentarios / 0 rt / 15 likes
3. (13/06) Comentario haciendo guiño a la derrota del partido: 0 comentarios / 0 rt / 9 likes.
4. (14/06) Cartel que anuncia la siguiente *watchparty*, en este caso patrocinada por Garden Gourmet: 0 comentarios / 4 rt / 14 likes
5. (14/06) Cartel que anuncia la vuelta de los Co-Streaming de la Lec y la presencia de Werlyb y Yuste: 0 comentarios / 5 rt / 52 likes
6. (15/06) Citado del cartel y recordatorio de que Garde Gourmet pone la cena: 0 comentarios / 0 rt / 9 likes
7. (15/06) Foto inicio del partido: 0 comentarios/ 0 rt / 8 likes
8. (17/06) Vídeo de los presentadores y el público en el Co- Streaming del primer partido de la LEC: 0 comentarios / 3 rt / 26 likes
9. (18/06) Rt de un cartel publicado por @TeamHeretics: 0 comentarios / 1 rt / 17 likes
10. (18/06) Comentario de racha de victorias en la LEC, junto con un antiguo gift lleno de fans con las banderas del equipo: 0 comentarios / 2 rt / 49 likes
11. (18/06) Citado de un comentario realizado por Werlyb: 0 comentarios / 1 rt / 20 likes
12. (19/06) Cartel que anuncia la siguiente *watchparty*: 0 comentarios / 1 rt / 11 likes
13. (19/06) Meme: 0 comentarios / 7 rt / 21 likes
14. (19/06) Rt citado de una publicación de @TeamHeretics: 0 comentarios / 0 rt / 9 likes

15. (20/06) Anuncio campamento de verano Heretics: 1 comentario / 8 rt / 12 likes

16. (20/06) Anuncio de las watchparties de Superliga de la semana: 0 comentarios / 0 rt / 6 likes

A partir de esta publicación, se produce un cambio en el tono de la cuenta. Ahora es mucho más cercano y próximo, sus anuncios ya no son tan formales, la cuenta comienza a poseer un poco más de personalidad.

17. (20/06) Meme: 0 comentarios / 0rt / 11 likes

18. (20/06) Meme: 0 comentarios / 2rt / 15 likes

19. (20/06) Rt de Kure Masterclass: 0 comentarios / 0 rt / 3 likes

20. (20/06) Foto inicio del partido: 0 comentarios/ 1 rt / 6 likes

21. (21/06) Meme: 0 comentarios / 0 rt / 20 likes

22. (21/06) Anuncio de un torneo de *League of Legends* en el Hub: 0 comentarios / 1 rt / 4 likes

23. (22/06) Cartel que anuncia la siguiente *watchparty*: 0 comentarios / 0 rt / 7 likes

24. (22/06) Anuncio Masterclass de Kure: 0 comentarios / 1 rt / 3 likes

25. (22/06) Recordatorio de los partidos de LEC de la semana: 0 comentarios / 0 rt / 7 likes.

26. (22/06) Foto del inicio del partido: 0 comentarios / 0 rt / 7 likes

27. (22/06) Se aprovecha un meme del equipo para animar a que la gente le de “me gusta”. A cambio, se imprimirá la foto para colocarla en el Hub: 3 comentarios/ 10 rt / **106 likes**

28. (22/06) Foto con los jugadores de Superliga y los espectadores: 0 comentarios / 5 rt / 44 likes

29. (23/06) Cadena de felicitaciones por el cumpleaños del Naru, entrenador del equipo Heretics en Superliga: **8 comentarios** / 3 rt / 23 likes

30. (23/06) Cartel que anuncia el Co-Streaming de la Lec junto con el Fanmeeting de Carmen Sandwich y el patrocinio de Mastercard: 0 comentarios / 2 rt / 29 likes

31. (24/06) Vídeo en el que Evi, toplaner de Team Heretics Lec, anima a ir al Co-Streaming: 1 comentario / **13 rt** / 67 likes.

32. (25/06) Foto del inicio del Co-Streaming: 0 comentarios / 1 rt / 11 likes

33. (25/06) Foto del inicio del Fanmeeting: 0 comentarios / 2 rt / 31 likes

HERETICS HUB	Twitter	Instagram
DEL 26/06	27.677 seguidores	24.560 seguidores
AL 04/07	27.623 seguidores	24.405 seguidores
Diferencia	-54	-155

Número de publicaciones en Instagram: 1

- 1 reel donde se mostraba la pasión y cómo se había vivido el partido vs Movistar Riders: 0 comentarios / 96 likes

Número de historias en Instagram: 21

- 3 fueron carteles anunciando los partidos.
- 8 fueron de los jugadores y fans preparándose y disfrutando del partido.
- 1 vídeo en el que está Chris promocionando el Co-Streaming de esa semana.

- 1 vídeo en el que está Naru promocionando el torneo intercentro de *League of Legends*.
- 4 imágenes o vídeos, donde los fans etiquetaron a la cuenta.
- 1 vídeo anunciando el inicio del Fanmeetig con Werlyb.
- 3 imágenes de interacción y contenido de acercamiento con los fans.

Número de publicaciones en Twitter de estos catorce días: 16

Mejores datos obtenidos: 1 comentario / 3 rt / 93 likes

1. (26/06) Meme: 0 comentarios / 1 rt / 16 likes
2. (26/06) Cartel que anuncia las watchparties de la semana: 0 comentarios / 0 rt / 5 likes
3. (27/06) Meme: 0 comentarios / 2 rt / 13 likes
4. (27/06) Vídeo promocional de Naru, animando para apuntarse al torneo de League of Legends: 1 comentario / 3 rt / 23 likes
5. (27/06) Foto de inicio de partida: 0 comentarios / 0 rt / 6 likes
6. (28/06) Meme: 0 comentarios / 0 rt / 15 likes
7. (28/06) Vídeo recopilatorio del partido contra Movistar Riders: 1 comentario / 3 rt / 36 likes
8. (28/06) Cartel anunciando la próxima watchparty: 0 comentarios / 0 rt / 8 likes
9. (29/06) Copy anunciando el Co-Streaming de la semana con una foto del pasado: 0 comentarios / 0 rt / 18 likes
10. (29/06) Foto de inicio de partida: 0 comentarios / 0 rt / 14 likes

11. (30/06) Cartel anuncia el siguiente Co-Streaming y fanmeeting con Werlyb, patrocinado por Mastercard: 0 comentarios / 0 rt / 13 likes
12. (03/07) Vídeo en el que Chris anima a ir al Co-Streaming: 1 comentario / 3 rt / 33 likes
13. (04/07) Meme: 0 comentarios / 1 rt / 14 likes
14. (04/07) Foto del fanmeeting con Werlyb (fue retuiteado en la cuenta @TeamHeretics): **1 comentario / 3 rt / 93 likes**
15. (04/07) Vídeo de los casters (1) y la afición viendo el partido: 0 comentarios / 2 rt / 20 likes
16. (04/07) Cartel anunciando la siguiente watchparty: 0 comentarios / 0 rt / 11 likes

Se ha podido observar que las publicaciones, poseen una mejor interacción cuando aparecen jugadores, creadores de contenido... de una forma casual y que parezca desinteresada. Además, se ha observado que las fotos de inicio de partido, aunque aparezcan los jugadores de Superliga, no posee ningún tipo de atractivo para el público. Otra de las situaciones donde la audiencia reacciona de forma favorable, es cuando se les da un pequeño espacio donde influir en las decisiones de la empresa (como por ejemplo, imprimir y colocar un meme en el Hub), o aparecen de forma directa en las publicaciones.

5. Conclusiones

Tras analizar y estudiar en profundidad el mundo de los *esports* y la empresa Team Heretics, se ha realizado un recorrido histórico que explica cómo el sector se ha convertido en lo que es hoy en día y se ha descubierto que Heretics es el equipo español que lidera la lista que cuenta con mayor número de seguidores en sus redes sociales, llegando a duplicar a su competencia.

Con esta investigación se ha pretendido profundizar en la utilización de las redes sociales en el mundo de los *esports*, la importancia del entorno digital, analizar los posibles errores y añadir una propuesta de mejora en la medida de lo posible para Team Heretics.

Gran parte de la información de este trabajo ha sido extraída de estudios realizados con anterioridad, de los reportes semanales de seguidores que realiza Team Heretics, datos que me ha facilitado la propia empresa, del análisis propio de cada publicación en redes sociales, de la experiencia propia que me ha brindado la empresa y mi involucración en ella, pudiendo obtener datos de primera mano a través de la observación y experimentación.

El trabajo tiene como objetivo recopilar información de interés para Heretics y poder utilizar este análisis en la mejora que podrían hacer en el uso de las redes sociales y perfeccionar la comunicación de estas. De este modo, llegamos a la conclusión de que el cambio de tono y la utilización de memes ha sido un acierto, pues ha tenido un buen recibimiento por parte del público. Además, se ha observado que, cuando figuras como entrenadores, jugadores... realizan un vídeo, aunque sea en formato promoción, su mera presencia ayuda a generar más interacción por parte de los seguidores. Otros de los formatos que se ha visto que apenas funciona, es la utilización de las fotos de inicio de partido, mientras que aquellas fotos de gradas, donde aparecen los fans, tienen una mejor acogida, por lo que se podrían sustituir y dejar que el público tenga su propio foco en la cuenta de Heretics Hub.

Vivimos en una era digital en la que lo virtual está tan presente en nuestras vidas como lo real. La publicidad es responsable en gran medida de la información que los seguidores puedan llegar a tener acerca de los *esports*. Por ello, una buena campaña debe ser capaz de

generar contenidos interesantes, pero también de captar una afición sana, en la que reine la deportividad y el juego limpio, lo que además redundará en la buena marcha de las empresas que gestionan este campo y por ende favorecerá positivamente el ocio de un sector esencial de nuestra sociedad, como lo es el público juvenil. En la vida, nada es tan importante como aprender a ganar y a perder.

6. Referencias Bibliográficas

Antón, M. (2020, 3 noviembre). *Antes de los esports: los primeros campeones de videojuegos de la historia*. MARCA. <https://www.marca.com/esports/otros-juegos/2020/11/03/5fa11edc46163fa7508b462d.html>

Años 1970. (s/f). Wikipedia.org. Recuperado el 15 de junio de 2023, de https://es.wikipedia.org/wiki/Años_1970

Borowy, M. (2013, 15 de octubre). *Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests*. Borowy | International Journal of Communication. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296>

Bustamante, E. (2011). *Telos 88: La Cultura digital* [Libro de texto]. Fundación Telefónica.

David, A. G. (s. f.). *Gobierno conductual: nudges, cambio de comportamiento inconsciente y opacidad*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2016000400903

Donas, S. (1998). *TELEVISIÓN Y VIOLENCIA: SU IMPACTO SOBRE NIÑOS Y ADOLESCENTES*. (s. f.). <https://www.binasss.sa.cr/adolescencia/television.htm>

García, F. (2023, enero 1). *Top 20 streamers más vistos en Twitch 2022*. Dexerto. <https://www.dexerto.es/entretenimiento/top-20-streamers-mas-vistos-en-twitch-2022-1477188/>

García, J. (2018). esports: Profile of Participants, Complementary with Sports and its Perception as Sport. Evidence From Sports Video Games. Barcelona GSE Working Paper Series, número 1059.

García, J. G. (2021, enero 12). *TheGrefg rompe el récord mundial de audiencia en la plataforma Twitch*. Ediciones EL PAÍS S.L.
https://elpais.com/retina/2021/01/12/tendencias/1610408688_124110.html

GIANTS ESPORTS TEAM. (s/f). LinkedIn.com. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://www.linkedin.com/company/giants-gaming/>

González, P. (2023, julio 1). *Los 10 streamers de Twitch en español más vistos (junio)*. Dexerto.
<https://www.dexerto.es/entretenimiento/los-10-streamers-de-twitch-mas-vistos-1444751/>

Heretics Hub abre sus puertas en el X-Madrid. (2021, junio 2). El Plural.
https://www.elplural.com/esports/noticias/heretics-hub-abre-puertas-x-madrid_267849102

Martí, S. (2022, febrero 15). *¿Por qué los videojuegos superan los ingresos conjuntos del cine y de la música?* Economía 3.
<https://economia3.com/2022/02/15/471771-los-esports-en-espana-un-negocio-que-no-para-de-crecer-en-seguidores-e-ingresos/>

Muñoz, Á. G. (2020, septiembre 16). *La planificación estratégica en equipos de esports, caso de estudio de Team Heretics*. Uva.es.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43529/TFG-N.%201476.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Team Heretics - Tienda oficial. (s/f). Teamheretics. Recuperado el 4 de julio de 2023, de <https://teamheretics.com/es/>

VALORANT: el shooter táctico 5v5 competitivo y basado en personajes de Riot Games. (s/f). Playvalorant.com. Recuperado el 5 de junio de 2023, de https://playvalorant.com/es-es/?gad=1&gclid=Cj0KCQjwj_ajBhCqARIsAA37s0yN0IaJZkNLzpRtsz1W-OJTzq80Y0mki16Tnm2jyXLkHkC0XsftYegaAq0BEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Vera, J. A. C. (2015). *La dimensión social de los videojuegos «online»: de las comunidades de jugadores a los «e-sports».* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277303>

Women In Games Argentina. (2022, 1 noviembre). *#SwitchVoices - Cambiando el tono del juego* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=legDm4c6AUM>