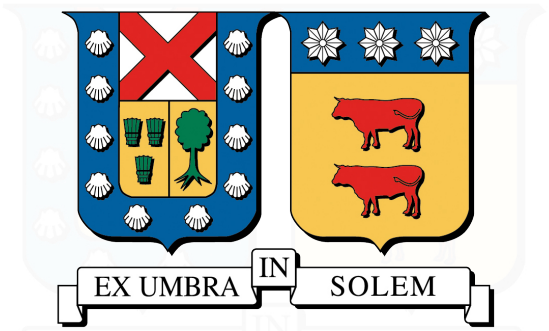
UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
VALPARAISO - CHILE



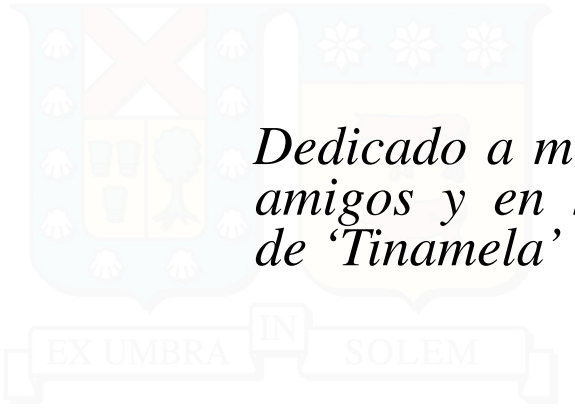
LOS VIDEOJUEGOS COMO ESPECTÁCULO: ESPORTS & STREAMING

PABLO FLORES CARO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

PROFESOR GUÍA	:	SR. CRISTÓBAL FERNÁNDEZ.
PROFESOR CORREFERENTE	:	SR. DIEGO YÁÑEZ MARTÍNEZ.

SEPTIEMBRE 2019



Dedicado a mi familia, amigos y en memoria de 'Tinamela' . . .

Logré terminar finalmente el trabajo que siempre quise realizar.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que me acompañaron durante la escritura de este documento y que ayudaron de una u otra forma a que este trabajo tome forma.

Al profesor Cristóbal Fernández por orientarme y esperarme a que terminara este trabajo exageradamente largo.

A mis padres Julio Flores y Hilda Caro por mantenerme mientras terminaba este trabajo.

A mis amigos de la comunidad *PentaAlpha* por ayudarme a probar la encuesta.

A mis amigos de la comunidad *LJDT* por acompañarme durante varios años.

A Jaime 'Wingz' Lizana y su comunidad por haber respondido muchas encuestas que permitieron levantar mucha información para este trabajo.

A Carla 'Sibrel' del Castillo, Ignacio 'Argie' Estanga y Cristopher 'Gringovich' Hein, por permitirme trabajar con ellos, invitarme a Festigame y explicarme el funcionamiento de Twitch TV.

A Maite 'Kira' Corcuera por acompañarme y mostrarme el negocio para los *streamers* e *influencers*.

Al grupo de *mods* del stream de 'Kira', por dejarme compartir con ellos en distintas ocasiones.

A mi amigo 'Oblivion' por ayudarme en varias ocasiones. Descuida, no puse tu nombre.

A mis amigos Jaime 'Abigaroth' Ulloa, Hernán 'Argh' Vargas, Víctor 'Rot' Gallardo y Ángel 'Lazart' Absé, por acompañarme durante todos mis años en la universidad.

A todos los/las *streamers* con los que pude trabajar resolviendo problemas en sus transmisiones o en eventos como Festigame.

A los chicos de *GamerChileno* que me acompañaron muchas veces a diversos eventos.

A las comunidades que me dejaron probar mis conocimientos ejecutando diversas ideas.

A John 'Totalbiscuit' Bain (Q.E.P.D.), por tu contenido, que me motivó a pensar de manera más empresarial y crítica sobre el mercado de los videojuegos, con un enfoque fuerte en el consumidor. Tu trabajo será recordado.

A Cristobal 'Tinamela' Rojas (Q.E.P.D.). Tenías demasiado talento para tu corta edad. Lograste engañar a todos los *streamers* de Twitch de latinoamérica haciéndote pasar por mujer y no supimos la verdad hasta tu lamentable e injusta muerte. Al menos te pude ver por primera vez en tu funeral. Gracias por trabajar conmigo, traté de poner todo lo que aprendimos juntos en este trabajo.

Y a todos los que compartieron conmigo durante este camino y que no están mencionados en esta página.

Gracias!!!

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación esta enfocado en modelar modelar el comportamiento de los consumidores de los videojuegos como fuente de espectáculo, enfatizado en las competencias de videojuegos competitivos (también conocidos como deportes electrónicos o *esports*) y las tranmisiones de videojuegos donde se observa a otra persona jugando, conocidas comúnmente por su nombre en inglés *streamings*. Se generaron dos modelos, uno para el comportamiento del consumidor de *esports* y otro para el comportamiento del consumidor de *streamings*, ambos basados en estudios previos del tema y usando de base la Teoría de Usos y Gratificaciones. Además se realizó un análisis clúster para la generación de perfiles del consumidor.

Se realizaron un total de 294 encuestas con la plataforma SurveyMonkey, y cada una de estas encuestas contó con 3 módulos, uno para evaluar el comportamiento de consumo de *streamings* de videojuegos, otro para el comportamiento de consumo de deportes electrónicos, y uno para el comportamiento de consumo de videojuegos. Se obtuvieron 281 respuestas válidas del módulo de consumo de *streaming* de videojuegos y 232 respuestas válidas del módulo de consumo de deportes electrónicos. El acceso a cada módulo estaba bloqueado por una pregunta filtro para acotar el estudio a solo consumidores de estos medios. Los otros filtros utilizados en la encuesta fueron la publicación solamente en grupos relacionados al tema de los videojuegos y la existencia de incentivos para el encuestado en forma de premios en un sorteo también relacionados a videojuegos.

El análisis se realizo con un paquete estadístico de computadora. Se realizó un análisis por separado al consumo de *esports* y otro al consumo de *streamings* y cada uno constó con un modelo de comportamiento evaluado en SEM (modelo de ecuaciones estructurales) y un análisis clúster. El modelo de streamings arrojó resultados positivos, con motivaciones claras del consumidor que pasaron las pruebas de ajuste y errores, obteniéndose un modelo validado y significativo. Por otra parte el modelo de esports presentó constantes complicaciones que entregaron un modelo que pese a ser válido, no entregó regresiones significativas. Después el análisis clúster al consumidor de streamings entregó tres perfiles para el consumidor de streamings y dos perfiles para el consumidor de esports.

En los resultados del consumidor de *streamings* de videojuegos, se obtiene que las motivaciones relevantes para el consumidor de streamings fueron la **conexión emocional compartida**, el **reconocimiento**, el **disfrute** y la **distracción**, donde las dos últimas motivaciones mencionadas funcionan como motivaciones de primer grado para la motivación de segundo grado llamada en este trabajo como **inmersión**. El respectivo análisis clúster entregó la existencia de 3 clústeres, que son **espectadores comprometidos**, **espectadores casuales** y **espectadores medios**, todos con una clara diferencia en sus centros en el clúster de k-medias.

Con respecto a los resultados para el consumidor de *esports*, los resultados del modelo del comportamiento del consumidor no son suficientes. Se obtuvieron dos modelos, uno con regresiones significativas y otro con regresiones no significativas, de los cuales solo el modelo sin regresiones significativas logró pasar la prueba *common method bias*. Las motivaciones que aparecieron en ambos modelos fueron la **habilidad de los jugadores**, el **aprendizaje de estrategias de juego**, la **estética**, el **escape**, el **disfrute de la agresión** y el **disfrute del drama**. El análisis clúster realizado a este consumidor entregó dos perfiles, el **espectador casual** y el **seguidor**, donde el resultado más diferenciador es que este consumidor no busca satisfacer necesidades sociales, a diferencia del consumidor de *streamings* de videojuegos.

Se concluye que el consumidor de *streamings* de videojuegos está altamente motivado por las interacciones sociales que puede lograr al ver la transmisión, afecto, distracción y conexiones emocionales. Por otra parte el consumidor de *esports* está más motivado por ver a jugadores buenos para intentar imitar lo que hacen y aprender, el disfrute de las rivalidades entre jugadores y figuras de alto nivel, y un poco también la existencia del espectáculo. Basado en los resultados, se aprecian errores comunes en las producciones de espectáculos de videojuegos, como tratar a los espectadores de *esports* como si fueran espectadores de deportes tradicionales cuando no son iguales, diseñar a los videojuegos como si fueran *esports* antes de que exista un real interés del público, o también no tratar a los deportes electrónicos como un producto y terminar ignorando ideas básicas de los productos, como lo es la diferenciación.

Índice de Contenidos

1. Problema de Investigación **1**

2. Objetivos **3**
2.1. Objetivo General . . . 3
2.2. Objetivos Específicos . . . 3

3. Marco Teórico **4**
3.1. Inicios . . . 4
3.2. Primeros medios y servicios profesionales: Asia . . . 6
3.3. Expansión profesional a occidente . . . 9
3.4. Inicios del streaming actual . . . 10
3.5. Maduración de los e-sports . . . 14
3.6. Estado actual del medio . . . 16
3.6.1. Asia . . . 17
3.6.1.1. China . . . 17
3.6.1.2. Taiwan, Hong Kong y Macao . . . 23
3.6.1.3. Japón . . . 29
3.6.1.4. Corea del Sur . . . 33
3.6.2. América . . . 39
3.6.2.1. Norteamérica . . . 39
3.6.2.2. Latinoamérica . . . 42
3.6.2.3. Brasil . . . 46
3.6.3. Impacto en los medios masivos de comunicación . . . 52
3.6.3.1. El primer impacto . . . 52
3.6.3.2. ¿Son los e-sports un deporte?: El caso de Heroes of the Dorm . . . 52
3.6.3.3. Medios deportivos y dominantes . . . 53
3.6.3.4. Documentales . . . 54
3.6.3.5. Streaming: El gran tamaño de Twitch TV . . . 54
3.7. Principales competidores . . . 56
3.7.1. E-sports . . . 56
3.7.1.1. League of Legends Championship Series . . . 56
3.7.1.2. The International y el Dota 2 Pro Circuit . . . 58
3.7.1.3. ESL . . . 60
3.7.1.4. DreamHack . . . 62
3.7.1.5. Beyond the Summit . . . 64
3.7.1.6. Overwatch League . . . 65
3.7.1.7. Major League Gaming . . . 67
3.7.1.8. Blizzcon . . . 68
3.7.1.9. ELEAGUE . . . 71
3.7.1.10. Capcom Pro Tour y Capcom Cup . . . 73
3.7.1.11. Evolution Championship Series (EVO) . . . 76
3.7.1.12. Rocket League Championship Series . . . 77

3.7.1.13. Versus Programming Network: VSPN . . . 78
3.7.1.14. NetEase . . . 79
3.7.1.15. OnGameNet . . . 80
3.7.1.16. Garena . . . 81
3.7.1.17. PGL . . . 82
3.7.1.18. 3rd party matchmaking . . . 83
3.7.2. Streaming . . . 86
3.7.2.1. Twitch . . . 86
3.7.2.2. Youtube Gaming . . . 88
3.7.2.3. Mixer . . . 89
3.7.2.4. Azubu . . . 90
3.7.2.5. Facebook Live y Facebook Gaming . . . 91
3.7.2.6. Competidores Asiáticos . . . 92
3.7.3. Monopolio de juegos . . . 93
3.7.3.1. Género dominante . . . 93
3.7.3.2. Moviendo el género dominante . . . 94
3.7.4. Nuevos formatos de creación de juegos . . . 96
3.8. Funcionamiento . . . 99
3.8.1. Empresas de streaming . . . 99
3.8.2. Empresas de juegos 1st party y publishers . . . 100
3.8.3. Empresas de torneos 3rd party . . . 101
3.8.4. Empresas sponsors . . . 102
3.8.5. Comunidades . . . 104
3.8.6. Casas deportivas . . . 105
3.8.7. Jugadores profesionales . . . 107
3.8.8. Streamers (broadcasters) y figuras públicas: creadores de contenido e “influencers” . . . 108
3.9. Flujo Monetario . . . 110
3.9.1. Esquema de flujo monetario . . . 110
3.9.2. Entradas de dinero . . . 111
3.9.3. Inversión y movimientos . . . 115
3.9.4. Salida de dinero: Generación de publicidad . . . 117
3.10. Futuro de la industria y mercado . . . 118
3.10.1. Crecimiento . . . 118
3.10.2. Consumidores y percepción . . . 121
3.11. Modelos de Ecuaciones Estructurales . . . 122
3.11.1. Technology Acceptance Model: TAM . . . 122
3.11.1.1. Primera formulación . . . 122
3.11.1.2. Segunda formulación . . . 123
3.11.1.3. TAM2 . . . 125
3.11.1.4. TAM3 . . . 127
3.11.2. Teoría Unificada de aceptación y uso de tecnologías . . . 130
3.11.2.1. UTAUT: Modelo Unificado . . . 130
3.11.2.2. UTAUT2: Extendiendo UTAUT . . . 131
3.11.3. Teoría de Usos y Gratificaciones . . . 132
3.11.3.1. Definición y origen . . . 132
3.11.3.2. Su aplicación en la era digital . . . 132
3.11.3.3. Extensión a los videojuegos . . . 133

4. Metodología **135**
4.1. Esquema metodológico . . . 135
4.2. Proceso . . . 136
4.2.1. Separación del campo de estudio . . . 136
4.2.2. Selección del modelo . . . 136
4.2.3. Búsqueda de motivaciones . . . 136

4.2.4. Levantamiento de información . . . 136
4.2.5. Análisis de datos . . . 137
4.2.5.1. Modelo de ecuaciones estructurales . . . 137
4.2.5.2. Análisis clúster . . . 138
4.2.6. Interpretación de resultados . . . 138
4.2.7. Discusión y propuestas . . . 138

5. Caso aplicado **139**
5.1. Fase exploratoria . . . 139
5.1.1. Búsqueda de Motivaciones . . . 140
5.1.1.1. Deportes tradicionales . . . 140
5.1.1.2. Esports . . . 142
5.1.1.3. Streamings . . . 143
5.1.2. Selección de usos . . . 144
5.1.3. Selección de Motivaciones . . . 145
5.1.3.1. Streamings . . . 145
5.1.3.2. Esports . . . 146
5.1.4. Diseño de encuesta . . . 147
5.1.4.1. Hipótesis Streamings . . . 147
5.1.4.2. Hipótesis Esports . . . 148
5.1.4.3. Comportamiento sobre videojuegos . . . 150
5.1.4.4. Encuesta final . . . 151
5.2. Fase concluyente . . . 154

6. Resultados **156**
6.1. Datos demográficos . . . 156
6.2. Modelación de la Intención de Continuidad . . . 160
6.2.1. Modelo consumo de streamings . . . 160
6.2.1.1. Observación del caso . . . 160
6.2.1.2. Observación de las variables . . . 160
6.2.1.3. Análisis exploratorio de factores (EFA) . . . 161
6.2.1.4. Análisis confirmatorio de factores (CFA) . . . 165
6.2.1.5. Discusión . . . 172
6.2.2. Modelo consumo de esports . . . 173
6.2.2.1. Observación del caso . . . 173
6.2.2.2. Observación de las variables . . . 173
6.2.2.3. Análisis exploratorio de factores (EFA) . . . 174
6.2.2.4. Análisis confirmatorio de factores (CFA) . . . 177
6.2.2.5. Discusión . . . 187
6.3. Análisis Clúster . . . 188
6.3.1. Consumidor de streamings . . . 188
6.3.1.1. Clúster jerárquico . . . 188
6.3.1.2. Clúster bietápico . . . 189
6.3.1.3. Cluster K-medias . . . 189
6.3.1.4. Perfiles . . . 190
6.3.1.5. Discusión . . . 193
6.3.2. Consumidor de esports . . . 194
6.3.2.1. Clúster jerárquico . . . 195
6.3.2.2. Clúster bietápico . . . 196
6.3.2.3. Cluster K-medias . . . 196
6.3.2.4. Perfiles . . . 198
6.3.2.5. Discusión . . . 200

7. Conclusiones **201**
7.1. Mercado . . . 201

7.2. Consumidor de esports 201
7.3. Consumidor de streamings 202
7.4. Recomendaciones 203

Bibliografía **205**

Índice de Tablas

3.1. Torneos importantes de Starcraft en Corea entre 1999 y 2002 8
3.2. Plataformas de streaming de video ordenadas según año de lanzamiento (no incluye plataformas asiáticas dedicadas a videojuegos) Parte 1, 2003-2013 12
3.3. Plataformas de streaming de video ordenadas según año de lanzamiento (no incluye plataformas asiáticas dedicadas a videojuegos) Parte 2, 2014-2017 13
3.4. Juegos más populares en China a Junio de 2017 18
3.5. Sitios de streaming de videojuegos en China ordenados según popularidad hasta Junio del 2018 21
3.6. Comparación entre las ligas franquiciadas Overwatch League y NA LCS en Norteamérica, 2017 41
3.7. Ligas activas oficiales de League of Legends en el segundo semestre del 2018 57
3.8. Eventos Dota 2 Pro Circuit 2017-2018 59
3.9. Eventos DreamHack 63
3.10. Eventos Beyond The Summit 64
3.11. Eventos Overwatch League 2017-2018 66
3.12. Eventos ELEAGUE 72
3.13. Eventos Capcom Pro Tour 2017 Parte 1 74
3.14. Eventos Capcom Pro Tour 2017 Parte 2 75
3.15. Análisis de Factores de Utilidad Percibida y Facilidad de Uso Percibida 123
3.16. Análisis de Regresiones del efecto de Utilidad Percibida y Facilidad de Uso Percibida en el uso auto-reportado 123
3.17. Resultados de TAM2 agrupados en estudios y periodos de tiempo 126
3.18. Resultados de TAM3 para Utilidad Percibida 128
3.19. Resultados de TAM3 para Facilidad de Uso Percibido 128
3.20. Resultados de TAM3 para el Comportamiento de la Intención 129
3.21. Resultados de TAM3 para el Uso 129

5.1. Encuesta para medir motivaciones de consumir streamings de videojuegos 152
5.2. Encuesta para medir motivaciones de consumir esports 153
5.3. Respuestas válidas y perdidas a la pregunta *¿Usted juega videojuegos?* 154
5.4. Respuestas válidas y perdidas a la pregunta *¿Usted ve o ha visto a otras personas jugar videojuegos en transmisiones en vivo en internet?* 155
5.5. Respuestas válidas y perdidas a la pregunta *¿Usted ve o ha visto deportes electrónicos (esports)?* 155

6.1. Frecuencia edades 156
6.2. Frecuencia ingresos propios mensuales 157
6.3. Géneros de videojuegos preferidos 157
6.4. Modelos de negocio preferidos 158
6.5. Género de videojuegos preferido para esports 158
6.6. Plataformas preferidas para ver esports 159
6.7. Tabla asimetría y curtosis streaming 161
6.8. Tabla Matriz de patrones de streaming 162
6.9. Coeficientes KMO y Barlett de streaming 162
6.10. Comunalidades de streaming 163

6.11. Matriz de correlaciones factoriales de streaming 164
6.12. Varianza total explicada de streaming 164
6.13. Validez modelo streaming inicial 165
6.14. Validez modelo streaming segundo orden 166
6.15. Ajuste de modelo de streaming segundo orden 169
6.16. P-valores de regresiones de streaming 170
6.17. P-valores modelo streaming corrección factores significativos 170
6.18. P-valores modelo streaming segunda corrección factores significativos 171
6.19. Tabla asimetría y curtosis de esports 173
6.20. Matriz de patrones esports 174
6.21. Coeficientes KMO y Barlett de esports 175
6.22. Tabla de comunalidades esports 175
6.23. Matriz de correlaciones factoriales esports 176
6.24. Varianza total explicada modelo esports 176
6.25. Validación modelo esports primer grado inicial 178
6.26. Significancia regresiones modelo esports primer grado inicial 178
6.27. Validez modelo esports primer grado eliminando factores 179
6.28. Significancia regresiones modelo esports primer grado eliminando factores 179
6.29. Validez modelo esports segundo grado 180
6.30. Significancia regresiones modelo esports segundo grado 181
6.31. Modelo esports primer grado todos los factores 181
6.32. Validez modelo esports segundo grado todos los factores 182
6.33. Significancia regresiones modelo esports primer grado factores eliminados 183
6.34. Ajuste de modelo de esports segundo grado 186
6.35. P-valores de regresiones de esports 186
6.36. Centros de clústeres consumidor de streamings según cantidad de clústeres 189
6.37. Tamaños de los clústeres consumidor de streamings según cantidad de clústeres 190
6.38. Centros de clústeres consumidor de esports según cantidad de clústeres 196
6.39. Centros corregidos de clústeres consumidor de streamings caso de 2 clústeres 197
6.40. Tamaños de los clústeres consumidor de esports según cantidad de clústeres 197

Índice de Figuras

3.1. Sala de arcades, Estados Unidos, década de los 80. 4
3.2. Lan party en los años 90 5
3.3. Thresh adentro del Ferrari 328 GTS y John Carmack, Red Annihilation Tournament, World Congress Center, E3, Atlanta, Estados Unidos, mayo de 1997 6
3.4. Gameplay de Starcraft: Broodwar 6
3.5. Final torneo Tooniverse Progamer Korea Open, 1999 7
3.6. Torneo de Starcraft televisado, MBCGame, 2006 7
3.7. Torneo de Starcraft en Reproductor GOM Player, Diciembre 2006. 8
3.8. Logo de MLG 9
3.9. Logo de ESL 9
3.10. Logo de la EVO 9
3.11. Quicktime 4 funcionando, 1999 10
3.12. Google video, de los primeros sitios para compartir videos con reproductor incorporado en navegador, 2006 11
3.13. Final de League of Legends Season 2 World Championship, Los Angeles, California, Octubre de 2012 14
3.14. Primera versión de Twitch TV mostrando competencias de videojuegos, 2011 14
3.15. Twitter oficial de la Overwatch League, anunciando como auspiciador a Toyoya, Enero de 2018 15
3.16. Mapa de las regiones a tratar en este documento 16
3.17. Jóvenes chinos juegan videojuegos en un internet café en Qingdao, China, Junio de 2016 . . 17
3.18. Logo de Tencent Games, la empresa de videojuegos más grande de China y el Mundo 18
3.19. Final de Campeonato Mundial de League of Legends con 60 mil espectadores presenciales, Worlds 2017, Estadio Nacional de Pekin, China, Noviembre 2017 19
3.20. Transmisión de la Crossfire Pro League China, 2013 19
3.21. Pantalla gigante durante el Shangai Major 2016 indicando que el público se debe retirar sin poder ver los últimos partidos del día, Mercedes-Benz Arena, Shangai, China, Marzo 2016 . 20
3.22. Equipo TNC Predator recibiendo su premio tras ganar el China Top 2017 de Dota 2, Noviembre de 2017 21
3.23. Equipos franquiciados en la LPL, China, 2018 22
3.24. Distribución del mercado de los videojuegos en China en los años 2013-2014, durante el bloqueo de consolas 22
3.25. Infografía del Mercado de videojuegos de Taiwan, 2015 23
3.26. Infografía *2018 insights into Taiwan's Games Market*, Newzoo, 2018 24
3.27. Publicidad de juego gratuito para móviles en las calles de Taipei, 2014 25
3.28. Logo de Gamania 25
3.29. Garena e-sports Stadium en Taipei, Taiwan, 2014 26
3.30. Logo de la Taiwan e-Sports League 26
3.31. Kevin Lin, director de operaciones de Twitch, en reunión invitado por el Consejo Nacional de Desarrollo de Taiwan, Octubre de 2015, Taipei, Taiwan 27
3.32. Infografía *The Taiwanese Gamer 2017* 28

3.33. Equipo campeón de competencia de videojuegos en Japan Amusement Expo x Tokaigi 2017, recibiendo su premio de 100 mil yenes, aprox. 920 USD 29
3.34. Tougeki Super Battle Opera, en el JCB Hall, Tokyo, Japón 30
3.35. Torneo de League of Legends en el Akihabara Esports Square, Tokyo, Japón, 2014 31
3.36. Presidente de CESA, Hideki Okamura, anunciando la creación de JESU en el IeSF Global Esports Executive Summit, Busan, Corea del Sur, 2017 31
3.37. Puyo Cup, la primera competencia de SEGA tras la creación de JESU, del juego Puyo Puyo, con un premio de 1 millón de yenes, SEGA Fes, Tokyo, 2018 32
3.38. Cantante corena de *K-pop Hyuna* promocionando el juego FIFA Online 3 33
3.39. Infografía *The South Korean Gamer* 33
3.40. Infografía *South Korea Games Market 2018*, de Newzoo 34
3.41. Infografía *The South Korean Gamer* 35
3.42. Estadio de Riot Games *LoL Park* para competencias de League of Legends, Seoul, 2018 . . 36
3.43. Avión de la compañía Jin Air pintado con su equipo de Starcraft celebrando la victoria en la Starcraft Pro League, 2014 37
3.44. Final de la Korean Air OSL 2010 de Starcraft, celebrada en el hangar de Korean Air en el aeropuerto de Seoul, Corea, y transmitida por StarLeague Channel de OGN. El jugador finalista entra en un avión de la aerolínea. 37
3.45. Infografía de comparación entre espectadores y ganancias en América 39
3.46. Esports más populares en norteamérica por estado, 2017 40
3.47. Final de la Overwatch League Inaugural Season en el Barclays Center, Nueva York, 2018 . . 40
3.48. Porcentaje de espectadores de esports latinos en Estados Unidos 41
3.49. Espectadores de la LVP España, *Key Insights into Esports in the Americas* 42
3.50. Infografía del mercado latinoamericano de videojuegos 43
3.51. Crecimiento de ganancias en latinoamérica, *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces* 43
3.52. Evento de videojuegos *Festigame*, Santiago, Chile, 2018 44
3.53. Imagen promocional de la final de la liga TyC Sports de FIFA 17, Argentina 44
3.54. Pro Evolution Soccer se posiciona como el video juego con mayor atracción esport en américa latina 45
3.55. ESL ONE Belo Horizonte, Brasil, 2018 46
3.56. Infografía *Brazilian Games Market 2015* 46
3.57. Comparación entre seguidores de fútbol y seguidores de esports en Brasil, *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces* 47
3.58. Infografía *The Brazilian Gamer 2017* 48
3.59. Contratos de auspicio existentes en equipos de Brasil en el 2018, *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces* 49
3.60. Estudios de CBLOL en São Paulo, Brasil 50
3.61. Canales de esports más vistos en portugués en el 2018, *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces* 50
3.62. Crecimiento de los espectadores de deportes electrónicos en Brasil, *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces* 51
3.63. Final del campeonato mundial de League of Legends en NBC News 52
3.64. Colin Cowherd hablando despectivamente de los esports en su programa *The Herd* 53
3.65. Afiche promocional documental State of Play - A Starcraft Documentary 54
3.66. Retrospectiva Twitch TV 2017 55
3.67. Logos de ligas activas de League of Legends en 2018 56
3.68. Logo Dota 2 Pro Circuit 58
3.69. Logo de ESL 60
3.70. Logo Intel Extreme Masters 2014 60
3.71. Logo ESL ONE 60
3.72. Logo ESL Pro League CS:GO 61
3.73. Logo ESL National Championships 61
3.74. Logo DreamHack 62
3.75. Logo Beyond the Summit 64

3.76. Logo Overwatch League . . . 65
3.77. Logo MLG . . . 67
3.78. Logo Overwatch World Cup . . . 68
3.79. Logo Starcraft World Championship Series . . . 68
3.80. Logo Hearthstone Global Games . . . 69
3.81. Logo HOTS: Global Championship . . . 70
3.82. Logo ELEAGUE . . . 71
3.83. Logo Capcom Cup . . . 73
3.84. Logo Capcom Pro Tour . . . 75
3.85. Logo Evolution Championship Series . . . 76
3.86. Logo Rocket League Championship Series . . . 77
3.87. Logo Versus Programming Network . . . 78
3.88. Logo NetEase Games . . . 79
3.89. Logo OnGameNet . . . 80
3.90. Logo Garena . . . 81
3.91. Logo PGL . . . 82
3.92. Logo FACEIT . . . 83
3.93. Logo ESEA . . . 84
3.94. Logo Gamers Club . . . 84
3.95. Logo de Challonge . . . 85
3.96. Logo de Battlefy . . . 85
3.97. Logo de Smashgg . . . 85
3.98. Logo Twitch TV . . . 86
3.99. Comparación de espectadores de eventos ESL de Dota 2 tras cambio de plataformas de Twich a Facebook, 2018 . . . 87
3.100Logo Youtube Gaming . . . 88
3.101Logo Mixer . . . 89
3.102Logo Azubu . . . 90
3.103Logo Facebook Live . . . 91
3.104Logo Facebook Gaming . . . 91
3.105Logo Douyou TV . . . 92
3.106Logo Panda TV . . . 92
3.107Logo de Zhanqui TV . . . 92
3.108Matchmaking en League of Legends . . . 96
3.109Matchmaking competitivo en Overwatch . . . 97
3.110Modo espectador en Starcraft II, Semi Final WCS, 2016 . . . 97
3.111Final del torneo promocional de LawBreakers Road to Colorado 2017 . . . 98
3.112Esquema flujo monetario de la industria de los deportes electrónicos . . . 110
3.113Modelo Teórico de las Determinantes de Facilidad de Uso Percibida . . . 124
3.114Modelo TAM2 como extensión de TAM . . . 125
3.115Resultados de TAM2 en el modelo . . . 126
3.116Modelo TAM3 . . . 127
3.117Modelo TAM3 . . . 130
3.118Modelo UTAUT2 extensión de UTAUT para tecnologías de información y de consumo . . . 131
3.119Modelo de Teoría de Usos y Gratificaciones propuesto para continuidad en SI hedónicos . . . 134

4.1. Esquema metodológico . . . 135

6.1. Modelo streaming inicial . . . 165
6.2. Modelo streaming segundo orden . . . 166
6.3. Modelo streaming segundo orden Standardized RMR . . . 167
6.4. Modelo streaming segundo orden previo CLF . . . 167
6.5. Test CLF modelo streaming segundo orden . . . 168
6.6. Modelo final streaming segundo orden . . . 168

6.7. Modelo streaming segundo orden final con CLF 169
6.8. Modelo streaming corrección factores significativos 170
6.9. Modelo streaming segunda corrección factores significativos 171
6.10. Modelo esports con todas las variables inicial 177
6.11. Modelo esports primer grado inicial 177
6.12. Modelo esports primer grado eliminando factores 179
6.13. Modelo esports segundo grado 180
6.14. Modelo esports segundo grado todos los factores 182
6.15. Modelo esports segundo grado a utilizar 183
6.16. RMR Estandarizado modelo esports segundo grado 184
6.17. Test CLF modelo esports segundo grado 184
6.18. Modelo final esports segundo grado 185
6.19. Modelo final esports segundo grado con CLF 185
6.20. Dendograma clusters streaming 188
6.21. Resumen cluster bietápico streaming 189
6.22. Dendograma clusters esports 195
6.23. Resumen cluster bietápico streaming 196

1 | Problema de Investigación

Los videojuegos son un mercado que desde su inicio abrió un mundo enorme de posibilidades para inversionistas y creadores de contenido. Siendo un mercado centrado en el entretenimiento, tiene el mismo alcance que otros mercados del género como la televisión o el cine, pudiéndose generar contenido extra basado en el producto inicial, como por ejemplo el merchandasing de las películas.

En los videojuegos este contenido extra generado es más del ámbito multimedia y es distribuido por internet, permitiendo entrar fácilmente al mercado a muchas personas sin pertenecer a ninguna empresa primaria (creadora de videojuegos). Dentro de estos productos extras, existen dos en especial que han crecido más de lo esperado en los últimos 5 años y que utilizan como materia prima principal el mismo videojuego, los cuales son los videojuegos competitivos (conocidos como e-sports) y el streaming de videojuegos, que es la acción de transmitir en vivo imagen y audio de personas jugando videojuegos a través de plataformas en internet diseñadas exclusivamente para esto, siendo éstas empresas independientes.

Pese a que este mercado existe ya desde hace varios años (e-sports desde el 2001 en Asia y streaming desde el 2008 aproximadamente) no ha sido estudiado en profundidad, ya que como todo negocio lucrativo, nació de una idea simple que a alguien se le ocurrió y solamente funcionó, con lo que se comenzó a expandir. La idea fue solamente que si a las personas les interesa jugar videojuegos, les interesaría ver a jugadores mucho mejores que ellos compitiendo entre sí, misma idea tras los deportes convencionales como el fútbol. Con el paso de los años esa idea se generalizaría a producir entretenimiento de distintas formas a través del streaming, donde también entrarían los e-sports, masificándose todo y llegando a occidente con videojuegos como Starcraft, Warcraft III, Quake 3 y Counter Strike.

Finalmente el año 2010 se abre totalmente el mercado para que todas las personas puedan producir fácilmente su propio contenido con el nacimiento de páginas de streaming occidentales como Own3dTV (cerrada por problemas internos financieros) y posteriormente Twitch TV, la actual dominante del mercado. Fue tanto el impacto que hasta Youtube decidió entrar al mercado específico del streaming con un servicio alternativo a la subida de videos, creando Youtube Gaming, un servicio aparte centrado en la transmisión en vivo de exclusivamente videojuegos. Esto, junto al lanzamiento del videojuego más popular en la actualidad, League of Legends, que también es un e-sport, generó un "boom" con cifras tan inesperadamente exitosas que se convirtió en una de las plataformas principales de marketing para todas las empresas del rubro, tanto de videojuegos, como software relacionado, hardware y periféricos de computadoras, con empresas como Intel, Nvidia, Logitech, Razer, Cougar, entre otras. Así se aprecia como aparece un importante "nicho" del mercado para explotar, donde casi no existe investigación.

Las ganancias del mercado vienen principalmente de dos fuentes. Para la empresa creadora del videojuego existe una fuente primaria que es la ganancia propia del videojuego, ya sea por ventas de copias del juego, por microtransacciones (venta de artículos de bajo precio, especialmente cosméticos, dentro del juego) si el juego es "free-to-play" o una combinación de ambas (como en Counter Strike: Global Offensive), y una fuente secundaria, que viene de publicidad, en la cual otras empresas del rubro financian a la empresa del videojuego a cambio de aparecer en streams, redes sociales, páginas webs y eventos de e- sports de la empresa.

Para las empresas secundarias, como empresas de streamings u organizadoras de eventos, equipos profesionales de videojuegos y directamente streamers (las personas figuras públicas de entretenimiento que realizan los streams) las ganancias son principalmente de fuentes secundarias, o sea, publicidad, donde tienen empresas sponsors mostrándose en todo momento al público, a cambio de la entrega de dinero y artículos computacionales o similares en caso de ser una empresa legalmente formada, o solamente artículos como periféricos computacionales en caso de ser una persona independiente o comunidad sin existencia legal (la mayoría son de este tipo y aspiran a ser más grandes para legalizarse).

Todo este estado actual del mercado, hace que, especialmente en regiones emergentes como américa latina, el Networking sea de suma importancia (casi vital) y la cooperación sea prácticamente una moneda de cambio válida y latente, especialmente para emprendedores. Todo este desorden que existe, junto a la alta competitividad, la constante aparición de nuevos emprendimientos, el crecimiento año a año a nivel mundial, el impacto que tuvo localmente en américa latina y chile, la juventud que tiene este nicho, que igualmente ha mostrado una rápida maduración, y especialmente el gran vigor y vitalidad que existe en el medio por parte de los jóvenes que se aventuran a intentar crecer aquí, hace de este sub- mercado de los videojuegos algo sumamente atractivo y que merece un debido análisis, que hasta ahora es casi inexistente.

2 | Objetivos

2.1. Objetivo General

El objetivo de esta investigación consiste en lograr explicar el comportamiento del consumidor del mercado de los e-sports y el streaming, modelando al consumidor a través de un modelo SEM (modelo de ecuaciones estructurales) y generando perfiles del consumidor, centrándose en occidente para localizarlo especialmente a latinoamérica.

La obtención de estos perfiles para clasificar los consumidores, permitirá comparar la oferta actual tanto en el mundo como específicamente en américa latina y chile, con lo demandado por estos distintos perfiles, permitiendo saber que tanto se satisfacen las necesidades actualmente y si existe la posibilidad de generar algún nuevo producto o modificar alguno existente para apuntar a algún perfil que no esté siendo debidamente satisfecho en el mercado.

2.2. Objetivos Específicos

- Generar una descripción del mercado de los deportes electrónicos y plataformas de streaming en las regiones más relevantes de América y Asia-pacífico, considerandolo como un proceso iniciado en el año 1997 y que sigue hasta el día de hoy.
- Explicar el funcionamiento específico del mercado en la región de Latinoamérica, considerada como una región emergente en comparación al estado de la escena en Asia y Norteamérica.
- Explicar el mercado desde el punto de vista del consumidor, como un ente empoderado con un amplio abanico de opciones a considerar para su entretenimiento, dentro de una escena en constante crecimiento.
- Generar perfiles de las empresas de relacionadas a esports y streaming más importantes en el mundo.
- Utilizar los modelos y perfiles del consumidor obtenidos para comparar la oferta actual tanto en el mundo como específicamente en América Latina y Chile, con lo demandado por los consumidores, permitiendo saber que tanto se satisfacen las necesidades actualmente y si existe la posibilidad de generar algún nuevo producto o modificar alguno existente para apuntar a algún perfil que no esté siendo debidamente satisfecho en el mercado o para aumentar la intención de consumo potenciando motivaciones de los consumidores poco exploradas.

3 | Marco Teórico

3.1. Inicios

No es sorpresa para nadie que el sentimiento de la competencia se encuentra dentro de todos los seres humanos, es parte de nuestra naturaleza y además es motor de acción para conseguir metas y objetivos. Toda nuestra sociedad nos enseña a competir, a ir progresando y ser mejores que el resto en algo. En base a esta idea aparecieron los juegos que se transformaron posteriormente en deportes, como el fútbol, basquetball, tennis, y un largo etc. De la misma forma surgieron los deportes electrónicos (e-sports), el concepto de ser mejor que el otro esta vez en un videojuego.

Todo inició en los años 80, cuando estaban en su apogeo las salas de Arcades, que son videojuegos que entregan una experiencia de entretenimiento de corta duración, a cambio de una cantidad pequeña de dinero. Pese a que el género de estos videojuegos más popular fue el de los Shmup's (siendo lo más emblemático la crisis de las monedas de 100 yenes en Japón con Space Invaders), no fue hasta el surgimiento de los juegos Fighting que se comenzó a apreciar el potencial de los videojuegos competitivos. Las personas hacían fila por jugar un videojuego donde el objetivo principal era competir con la persona al lado tuyo, donde el que ganaba recibía como premio jugar otra partida gratis, mientras el que perdía tenía que hacer la fila de nuevo. Esta situación generaba una especie de espectáculo, donde muchas personas ni siquiera jugaban, solo se paraban cerca para mirar la pelea, ya que todos querían ver a gente buena jugar entre ellas, era divertido en ese tiempo, y hasta el día de hoy, esta situación se sigue repitiendo.



Figura 3.1: Sala de arcades, Estados Unidos, década de los 80.

Fuente: Acidcow, *www.acidcow.com*, 2011

Posteriormente, con el surgimiento de otras plataformas de videojuegos, como el PC, comenzaron a aparecer videojuegos con otras características y complejidades apuntando a los gustos de otros públicos, que buscarían generar en el jugador las mismas sensaciones, las ansias por competir, la satisfacción de la victoria y la amargura o reflexión de la derrota. Aparecieron estilos de juegos de más simulación, como los géneros de RTS (Real Time Strategy) y FPS (First Person Shooter), los cuales potenciaban otros aspectos del jugador que antes no era posible de enfatizar, como tácticas, toma de decisiones, agilidad de pensamiento y el juego en equipo, ocasionando que los jugadores se sientan más atraídos a los videojuegos, ya que se complementaba mucho más la experiencia, ya que ahora no era solo jugar, sino que también se podía compartir con otras personas de otras partes, generar comunidad, poder jugar para competir y mejorar, y así obtener la satisfacción de ganar, tal como en un deporte normal, lo que lleva a juntarse en un lugar físico un grupo de personas para poder jugar entre ellos ante la falta de internet en esos años, acción denominada como "LAN Party".



Figura 3.2: Lan party en los años 90

Fuente: Obvious gaming blog, *steemkr.com/gaming/@obvious*, Steemkr, 2017

Es ante esto que surgen las primeras competiciones formales como una oportunidad para juntar a los jugadores de ciertos videojuegos y encontrar al mejor. El ocio del que nació todo paso a profesionalizarse, donde los primeros pasos fueron con la fundación de la Cyberathlete Professional League (CPL) y la Professional Gamers League (PGL), siendo la última apoyada por la empresa AMD, formándose ambas en el año 1997. Estas competiciones funcionaban como un deporte normal recaudando dinero de sponsors para cubrir los gastos del evento a cambio de exposición y publicidad para las marcas que colaboren. Este mismo sistema se mantiene como base de funcionamiento hasta el día de hoy. En estos torneos se jugaron videojuegos como Command & Conquer: Red Alert (RTS) y Quake (FPS). Este fue el primer gran cambio, ya que estos torneos buscaron cambiar el enfoque del juego competitivo, para transformarlo en una posibilidad de ganancias con la colaboración de grandes empresas comerciales para generar un negocio en la organización de estos (Xu (2012)). El resultado fue un éxito que marcaría el inicio para el futuro de este mercado. Sin embargo estas competiciones no eran realmente de un muy gran alcance ni tampoco un gran nivel de producción. Es ante esta necesidad de agrandar la cantidad de jugadores que apareció una respuesta en oriente, específicamente en Corea del Sur, donde el año 2001, auspiciada por la Korea International e-marketing company y apoyada por Samsung (Xu (2012)) nace la World Cyber Games (WCG) que fue el primer evento en subir el nivel de producción y buscar un alcance internacional, global. El año 2002 también apareció una respuesta a la WCG, una especie de contraparte europea ante la localización más asiática de la WCG, que fue la Electronic Sport World Cup (ESWC) fundada en Francia. Con el surgimiento de estas nuevas grandes opciones de competencia, el ocio se profesionalizó con el nacimiento de la motivación de los jugadores normales, consumidores del medio, para convertirse en jugadores profesionales, por las ganas de competir, el reconocimiento, la experiencia de participación y obviamente los premios a repartir.



Figura 3.3: Thresh adentro del Ferrari 328 GTS y John Carmack, Red Annihilation Tournament, World Congress Center, E3, Atlanta, Estados Unidos, mayo de 1997

Fuente: Wikipedia, *en.wikipedia.org*, 2014

3.2. Primeros medios y servicios profesionales: Asia

Los primeros medios existentes no eran precisamente dedicados a individuos naturales comunes y corrientes. Eran servicios exclusivos profesionales que funcionaban a través de programas donde el consumidor solo era espectador. En Corea especialmente comenzó el crecimiento del medio hacia los e-sports desde antes que se acuñara el término en sí. En un inicio, debido a la casi no existencia del streaming y a la falta de avances tecnológicos actuales en los computadores hogareños, los torneos se transmitían por canales de televisión en este país. Es el caso de uno de los primeros torneos registrados, del juego que marcó tendencia en oriente y sembró las bases del género de los Real Time Strategy como el éxito e-sport, Starcraft: Brood War.



Figura 3.4: Gameplay de Starcraft: Broodwar

Fuente: Tecnogaming, *www.tecnogaming.com*, 2017

Este torneo es el Tooniverse Progamer Korea Open de 1999 (Liquipedia Starcraft Brood War (2011a)) el cual fue transmitido por el canal de televisión Tooniverse, de la empresa CJ E&M (empresa productora de entretenimiento multimedia subsidiaria de CJ Group que actualmente es sponsor de equipos de videojuegos). El éxito fue tal, que al año siguiente, en el 2000, se fundó el primer canal de televisión de videojuegos con enfoque a los juegos competitivos, el canal OnGameNet (OnGameNet (2000a)) OnGameNet (2000b) Try GitHub (2017) el cual transformó el torneo de Tooniverse de 1999 en una liga establecida y constante, con 2 temporadas al año llamada la OnGameNet Starleague, el cual tuvo sponsors tan importantes como Coca-Cola el año 2001 (Liquipedia Starcraft Brood War (2011b)).



Figura 3.5: Final torneo Tooniverse Progamer Korea Open, 1999

Fuente: Liquipedia, *liquipedia.net*, 2014

Como todo producto, este canal rápidamente recibió competencia, y el año 2001 aparece de la mano de MBC, una empresa de radio y televisión, el canal MBCGame (Liquipedia Starcraft Brood War (2011g)) que también creo su liga del mismo juego Starcraft: Brood War, la MBCGame Starcraft League (MSL) que al igual que su competidor OGN, se inició con torneos no propios, empezando con la KPGA 1st Tour (Liquipedia Starcraft Brood War (2012b)) y la 2002 GhemTV Starleague Season 1 (Liquipedia Starcraft Brood War (2012a)) que fueron ambas (GhemTV Starleague y KPGA Tour) predecesoras a MBCGame. De ellas nacería la mencionada MSL el 2003 con la 2003 Stout MSL (Liquipedia Starcraft Brood War (2011c)) como torneo propio del canal.



Figura 3.6: Torneo de Starcraft televisado, MBCGame, 2006

Fuente: Wikimedia, *commons.wikimedia.org*, 2006

Tabla 3.1: Torneos importantes de Starcraft en Corea entre 1999 y 2002

Año	Torneo	Serie	Organizador	Auspiciador
1999	Tooniverse Progamer Korea Open	OSL	OnGameNet	Tooniverse
2000	Hanaro Tongshin OnGameNet StarLeague	OSL	OnGameNet	Hanaro Tongshin
2000	WCG Challenge 2000	WCG	World Cyber Games	Samsung
2000	Freechal OnGameNet StarLeague	OSL	OnGameNet	Freechal
2001	Hanbitsoft OSL	OSL	OnGameNet	Hanbitsoft
2001	Coca-Cola OSL	OSL	OnGameNet	Coca-Cola
2001	WCG 2001	WCG	World Cyber Games	Samsung
2001	SKY OSL	OSL	OnGameNet	SKY
2001	KPGA 1st Tour	MSL	KPGA	-
2002	NATE OSL	OSL	OnGameNet	NATE
2002	Reebok KPGA 2nd Tour	MSL	KPGA	Reebok
2002	Pepsi Twist KPGA 3rd Tour	MSL	KPGA	Pepsi
2002	2002 SKY OSL	OSL	OnGameNet	SKY

Con el paso de los años aparecerían alternativas por internet, que utilizando la tecnología disponible en la época buscarían entrar al mercado por otros medios de menor costo. Es el caso por ejemplo de GOM Tv, un canal por internet de streaming de Corea del Sur, nacido en el año 2003, para el cual se utilizaba el reproductor multimedia de la misma compañía llamado GOM Player (Liquipedia Starcraft II (2011)). Dentro de lo que ofrecía al espectador se encontraban documentales, series de televisión, películas y videos para adultos. El año 2006 decidió realizar un torneo con apoyo de MSL, el 2006 GOMTV MSL Season 1 (Liquipedia Starcraft Brood War (2011d)). Sin embargo no fue hasta el año 2008 cuando decidió entrar al mundo de los e-sports con un torneo propio, el 2008 XNote GOMTV Star Invitational (Liquipedia Starcraft Brood War (2011e)) que después derivo en los llamados GOMTV Classics (Liquipedia Starcraft Brood War (2011f)). Las transmisiones de estos torneos al ser por internet permitieron expandir la profesionalización de los e-sports transmitidos profesionalmente hacia occidente, donde la idea tomó mucha fuerza con el tiempo.



Figura 3.7: Torneo de Starcraft en Reproductor GOM Player, Diciembre 2006.

Fuente: Foros de Team Liquid,*www.teamliquid.net*, 2006

3.3. Expansión profesional a occidente

Tras el éxito de los primeros torneos en Corea del Sur y existiendo torneos previos realizados en Norteamérica, comenzaron a aparecer muchos nuevos torneos de diversos juegos, entre los que estaban FPS (First Person Shooters) como Quake (1, 2, 3, CPMA, 4), Unreal Tournament (99, 2003, 2004, 3) Counter Strike (1.5, 1.6) y Painkiller, algunos RTS (Real Time Strategy) como Age of Empires II, Warcraft III: Frozen Throne y su modificación Defense of the Ancients (DOTA), y juegos Fighting como la saga de Mortal Kombat, Street Fighter, King of Fighers, Soul Calibur, Marvel vs Capcom, Tekken, Virtua Fighter, Capcom vs SNK, Guilty Gear y Super Smash Brothers Melee.

Comenzaron a aparecer distintas organizaciones de torneos, las cuales se clasifican principalmente en dos tipos: torneos exclusivos de un juego y torneos de múltiples juegos. Los torneos de solamente un juego, a no ser que estén organizados por una organización de torneos establecida previamente como el caso de la Starleague de OGN, son normalmente creados por la misma empresa creadora del videojuego o dueña de los derechos videojuego en la gran mayoría de los casos. Mientras que los torneos de múltiples juegos, son realizados por empresas dedicadas exclusivamente al desarrollo de estos eventos, recibiendo apoyo por parte de la empresa creadora del videojuego para ser considerado como un evento oficial. Dentro de estas empresas dedicadas aparecen tanto empresas exclusivas de eventos, como empresas dedicadas a otro rubro que se expanden a este nuevo mercado, como Intel y NVidia. Cabe destacar que en la mayoría de los casos, la organización de estos torneos sigue siendo externalizada, tanto a empresas dedicadas como novatas, siendo éstas últimas en su mayoría productoras de eventos.

Entre las primeras empresas que aparecen, están la Major League Gaming, que nace en marzo del 2002 enfocándose en realizar competencias de Halo y Super Smash Bros. Melee, la primera Evolution Championship Series, competencia de videojuegos fighting en julio del 2002, la Electronic Sports League (ESL) que en agosto del 2002 inicia su primera liga, la ESL Pro Series en Alemania. Por el lado de los equipos, la primera institución occidental en otorgarle contratos a sus jugadores es SK Gaming, que le da contratos a los integrantes de su equipo de Counter Strike, transformándolos en los primeros jugadores profesionales miembros de una organización con reconocimiento laboral.



Figura 3.8: Logo de MLG

Fuente: Esports observer, *esportsobserver.com*, 2015



Figura 3.9: Logo de ESL

Fuente: Wikimedia, *commons.wikimedia.org*, 2016



Figura 3.10: Logo de la EVO

Fuente: Gamerfocus, *www.gamerfocus.co*, 2015

3.4. Inicios del streaming actual

A mediados de los años 90 comienzan a aparecer los primeros streaming (transmisiones en vivo) por internet en páginas web personalizadas para eventos grandes, como conciertos o eventos deportivos. Las primeras opciones disponibles para todo público aparecieron en el año 1995 a través de ciertos programas reproductores multimedia para computadores, como fue primero Microsoft con su software ActiveMovie y Windows Media Player, y luego Apple en 1999 con Quicktime 4.



Figura 3.11: Quicktime 4 funcionando, 1999

Fuente: Manifest Technology, *www.manifest-tech.com*, 1999

Hasta este momento se requería programas externos para ver streams, pero eso cambió con la aparición de Flash para navegadores web, que en el 2002 comenzó a masificarse como el medio estándar para reproductores multimedia en navegadores. Esto se mantuvo hasta la masificación actual de HTML5. La simplificación de pasar de ver streams en un programa donde se tenía que introducir una URL muchas veces manualmente a solo clickear un link y tener un streaming en tu navegador fue uno de los saltos más importantes para acercar esta tecnología a la gente.

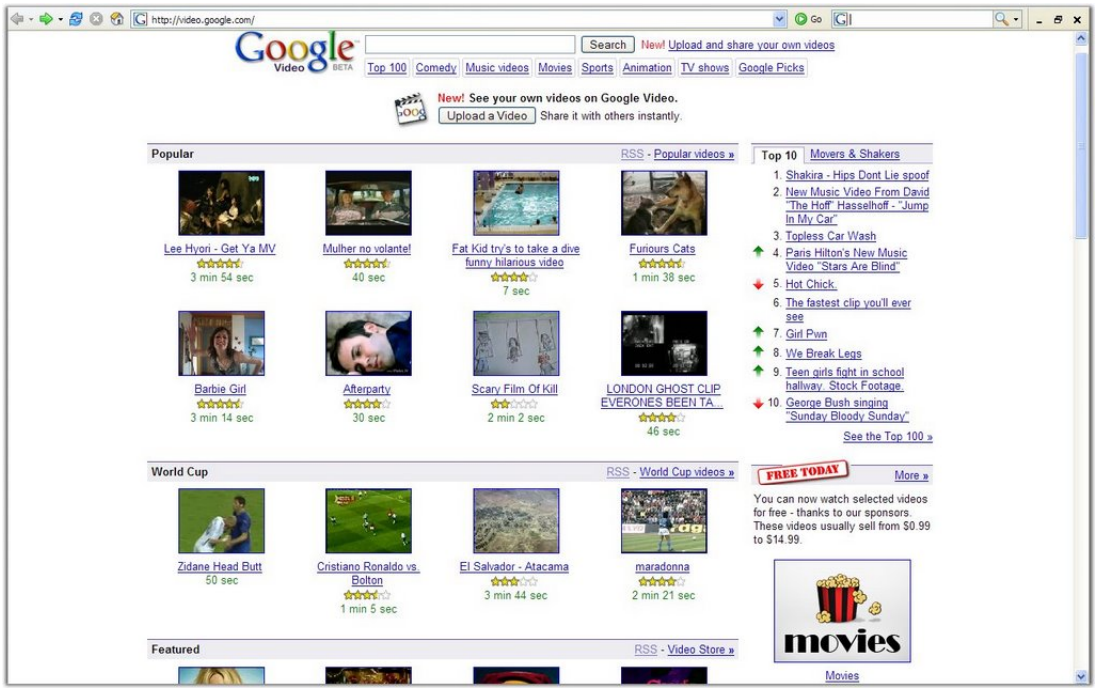


Figura 3.12: Google video, de los primeros sitios para compartir videos con reproductor incorporado en navegador, 2006

Fuente: Google Operating System Blog, *googlesystem.blogspot.com*, 2006

La mejora de hardware de los computadores de casa junto con el aumento considerable de las velocidades de internet hogareño, iniciaron por generar el interés en las personas naturales de producir de forma casera este tipo de contenido, apareciendo inicialmente muchas radios, tanto de sitios web como personales. Con el paso de los años y la aparición y popularización de páginas como Youtube desde el 2006, el consumo de contenido multimedia con video comenzó a crecer y ahora no solo hacían radio, sino que también videos para estas páginas. Nuevamente con el paso del tiempo esto cambio y apareció la opción de satisfacer la misma necesidad que satisface hacer radio (ser capaz de recibir feedback instantáneamente a través de un chat) pero en video, llevando al surgimiento de los primeros servicios populares de streaming de video, donde los grandes eran Livestream.com , Ustream y JustinTV, que no competían directamente con Youtube pues se considera que un Streaming de video y un Video no son el mismo producto ni son sustitutos por las experiencias diferentes que le entregan al consumidor.

Sin embargo es tras el lanzamiento de estos sitios dedicados al streaming cuando aparece para quedarse un fenómeno que ya se estaba observándose en sitios de videos como Youtube, que fue el repentino y explosivo aumento de los videos y streaming de gente jugando videojuegos de forma casual, inicialmente llamados “Let’s Play”. Estos poseen un formato simple que cualquier individuo puede realizar, ya que solo consistía en grabarse jugando un videojuego, y se dieron cuenta que a cierto público objetivo le divierte ver algo así en lugar de jugar ellos mismos el juego, ya sea por la diversión de ver a la persona, por la incapacidad de poder realizar lo que esta persona muestra o solo para ver la reacción de la persona al videojuego entre otros motivos. El salto natural finalmente se completó y comenzaron a aparecer streams de gente jugando videojuegos en estas páginas mencionadas anteriormente. Su popularidad fue tan alta que aparecieron los primeros servicios de streaming dedicados exclusivamente a los videojuegos, con el nacimiento de Own3d TV y luego la expansión de JustinTV al mercado con la creación de TwitchTV. Asia también tenía sus alternativas como Nico Nico Douga en Japón y Afreeca en Corea del Sur. Estas plataformas masivas permitieron la expansión también para los e-sports, los cuales encontrarían su medio de masificación, publicidad y exposición en estas páginas.

Tabla 3.2: Plataformas de streaming de video ordenadas según año de lanzamiento (no incluye plataformas asiáticas dedicadas a videojuegos) Parte 1, 2003-2013

Sitio	Temática	Año de lanzamiento	¿Sigue funcionando? (2018)	Año de cierre
Meridix	Streaming deportivo de pago	2003	Sí	-
Pandora TV Korea	Plataforma de VOD con streaming personal	2004 (VOD)	Sí	-
Vimeo	Plataforma de VOD con streaming personal	2004 (VOD)	Sí	-
Afreeca TV	Streaming personal y otros	2005	Sí	-
Nicovideo	Streaming personal	2006	Sí	-
UStream	Streaming personal	2007	No (pasa a ser IBM Cloud Video)	2017
Mogulus	Streaming personal	2007	No (pasa a ser Livestream)	2009
Justin TV	Streaming personal	2007	No (pasa a ser Twitch TV)	2011
GoodGameRU	Streaming de videojuegos	2008	Sí	-
Livestream	Streaming personal	2009	Sí	-
Own3d TV	Streaming de videojuegos	2009	No	2013
Eventials	Streaming empresarial	2009	Sí	-
Youtube Live Stream	Plataforma de VOD con streaming personal	2010	Sí	-
Bilibili	Plataforma de VOD con streaming personal	2010 (VOD)	Sí	-
FC2 Live	Plataforma de VOD con streaming personal	2010	Sí	-
Twitch	Streaming de videojuegos y otros	2011	Sí	-
Instagib.tv	Streaming de videojuegos	2011	Sí	-
VaughnLive	Streaming personal	2011	Sí	-
Aparat.com	Streaming personal	2011	Sí	-
YouNow	Streaming personal	2011	Sí	-
Azubu	Streaming de esports	2012	No (pasa a ser Smashcast)	2017
Kamcord	Streaming personal móvil	2012	No (se unen a Lyft, abandonan el rubro)	2017
Hitbox	Streaming de videojuegos	2013	No (pasa a ser Smashcast)	2017
Beam.pro	Streaming de videojuegos	2013	No (pasa a ser Mixer)	2017
Stream Up	Streaming musical	2013	Sí (se traslada a plataforma móvil)	-
Picarto	Streaming de dibujos	2013	Sí	-
MyLive.in.th	Streaming personal	2013	Sí	-
Breakers TV	Streaming personal	2013	Sí	-

Tabla 3.3: Plataformas de streaming de video ordenadas según año de lanzamiento (no incluye plataformas asiáticas dedicadas a videojuegos) Parte 2, 2014-2017

Sitio	Temática	Año de lanzamiento	¿Sigue funcionando? (2018)	Año de cierre
Mobcrush	Streaming personal móvil	2014	Sí	-
Livecoding	Streaming de programación	2014	No (pasa a ser LiveEdu)	2017
Gaming Live TV	Streming de videojuegos	2014	No	2015
Restream.io	Retransmitir a varias plataformas	2014	Sí	-
JOICaster	Retransmitir a varias plataformas	2014	No (pasa a ser Switchboard Live)	2016
Chew TV	Streaming musical	2014	Sí	-
Steam	Plataforma de venta de videojuegos con streaming de videojuegos	2014	Sí	-
Vapers TV	Streaming personal	2014	Sí	-
Watch People Code	Streaming de programación	2015	Sí	-
Youtube Gaming	Streaming de videojuegos	2015	Sí	-
Facebook Live	Streaming personal	2015	Sí	-
Periscope (Twitter)	Streaming personal	2015	Sí	-
Watch Me Work	Streaming personal de trabajo	2015	Sí	-
Mixer	Streaming de videojuegos	2016	Sí	-
DjLive.pl	Streaming musical	2016	Sí	-
mSportz	Streaming de videojuegos	2016	No	2017
Boomstream	Streaming para insertar en sitios web	2016	Sí	-
Stre.am	Streaming personal y móvil	2016	Sí (cambia nombre a Stream Live)	-
Interactive Lifestream	Streaming personal	2016	No	2017
Lahzenegar	Streaming personal	2016	Sí	-
VK Live	Red social con streaming personal	2016	Sí	-
CyberGame.tv	Streaming de videojuegos	2016	Sí	-
Web.TV	Streaming personal	2017	Sí	-
Live Edu	Streaming educativos	2017	Sí	-
Looch TV	Retransmitir a varias plataformas	2017	Sí	-
IBM Cloud Video	Streaming empresarial	2017	Sí	-

3.5. Maduración de los e-sports

Se puede considerar que el punto de maduración se dio con el surgimiento de los sitios de streaming de uso público, donde cualquier persona podía generar contenido, ya que esto atrajo a la mayor cantidad de público que finalmente fue captada por los deportes electrónicos, siendo el gran punto de inflexión, en el cual los e-sports dejan de ser algo "underground" para transformarse es algo de fácil acceso y consumo, donde no es necesario tener conocimientos del tema para poder encontrarlos y disfrutar de ellos. Se puede agradecer de esto particularmente al videojuego League of Legends, el cuál desde su aparición el 2009, capto una enorme cantidad de jugadores, que logro introducir a los e-sports con sus campeonatos mundiales anuales realizados desde el 2011 (Leaguepedia | League of Legends Esports Wiki (2011)). Esta propuesta logro una base tan grande y sólida de seguidores que ayudo a hacer crecer aún más el juego, transformándolo en el videojuego más jugado del planeta (Gaudiosi, John (2013)).



Figura 3.13: Final de League of Legends Season 2 World Championship, Los Angeles, California, Octubre de 2012

Fuente: Gamespot, *www.gamespot.com*, 2014

Junto con esta maduración se incluye una expansión y globalización de los torneos. La masificación hace que todos los eventos lleguen más fácil a cualquier persona, en cualquier lugar. Esto hace que las personas sigan torneos de lo que deseen, desde cualquier parte del mundo. En el 2000 no se podían ver ligas Coreanas de Starcraft viviendo en Latinoamérica por ejemplo, pero ahora sí, todos los días cualquier persona puede ver los streams de ligas Coreanas de forma gratuita, muchas con transmisión incluso en inglés para llegar a más gente, y hasta se pueden ver también los VODs (video on demand) de los partidos cuando se desee.



Figura 3.14: Primera versión de Twitch TV mostrando competencias de videojuegos, 2011

Fuente: The Next Web,*thenextweb.com*,2011

Otro acontecimiento que ocurre, es la aparición de juegos dominantes claros en cada género de videojuegos apto para competición, y el favoritismo del público por ciertos géneros de videojuegos competitivos sobre otros, que va cambiando con el tiempo, porque la popularidad de ciertos videojuegos puede ser sumamente volátil. Por ejemplo actualmente hay un claro favoritismo hacia el género de los MOBAS (Real Time Strategy por equipos normalmente de 5 jugadores), pero lanzamiento de nuevos juegos con potencial como Overwatch, que es un FPS por equipos, han sacudido la escena y resultó ser un éxito, trayendo consigo durante el 2016 el lanzamiento de varios otros FPS por equipos como Battleborn y Lawbreakers que podrían generar un cambio en las preferencias del público.

Aparecen ligas establecidas, con equipos profesionales con cientos de miles de seguidores por todo el mundo que ver sus partidos. Existen equipos en todas las regiones para que el público los observe y apoye, y las empresas deciden comenzar a invertir en las organizaciones y personas.



Figura 3.15: Twitter oficial de la Overwatch League, anunciando como auspiciador a Toyoya, Enero de 2018

Fuente: Alienware Arena Latinoamérica, *latam.alienwarearena.com*, 2018

Finalmente aparece un cierto estándar que sirve de base para la creación de videojuegos a futuro. Los diseños del éxito tan marcados de algunos videojuegos populares, generan un movimiento que busca copiar los mismos conceptos de competencia para introducirlos en nuevos juegos. Sistemas de ranking, ladders, matchmaking competitivo, comienzan a aparecer en varios videojuegos con el objetivo de atraer a este público.

3.6. Estado actual del medio

El medio en general de los e-sports y el streaming se encuentra en la actualidad totalmente globalizado, con plataformas reinantes en todas las regiones. Ha existido en la población un cambio de mentalidad que hace que el consumidor aumente en cierta forma su rango de edades, debido a que han pasado ya más de 15 años desde el inicio de todo esto. Ya se han ido eliminando ciertos estereotipos de la conciencia pública, como por ejemplo que si a alguien le gustaban mucho los videojuegos era tachado automáticamente de "nerd", o también que "las mujeres no pueden jugar", idea que alejaba al consumidor femenino del mercado por temor a ser mal visto. Los premios han ido aumentando y las empresas han ido perdiendo el miedo de invertir en el mercado, lo que ha llevado al crecimiento de las escenas de las denominadas regiones emergentes, donde se incluye América Latina.

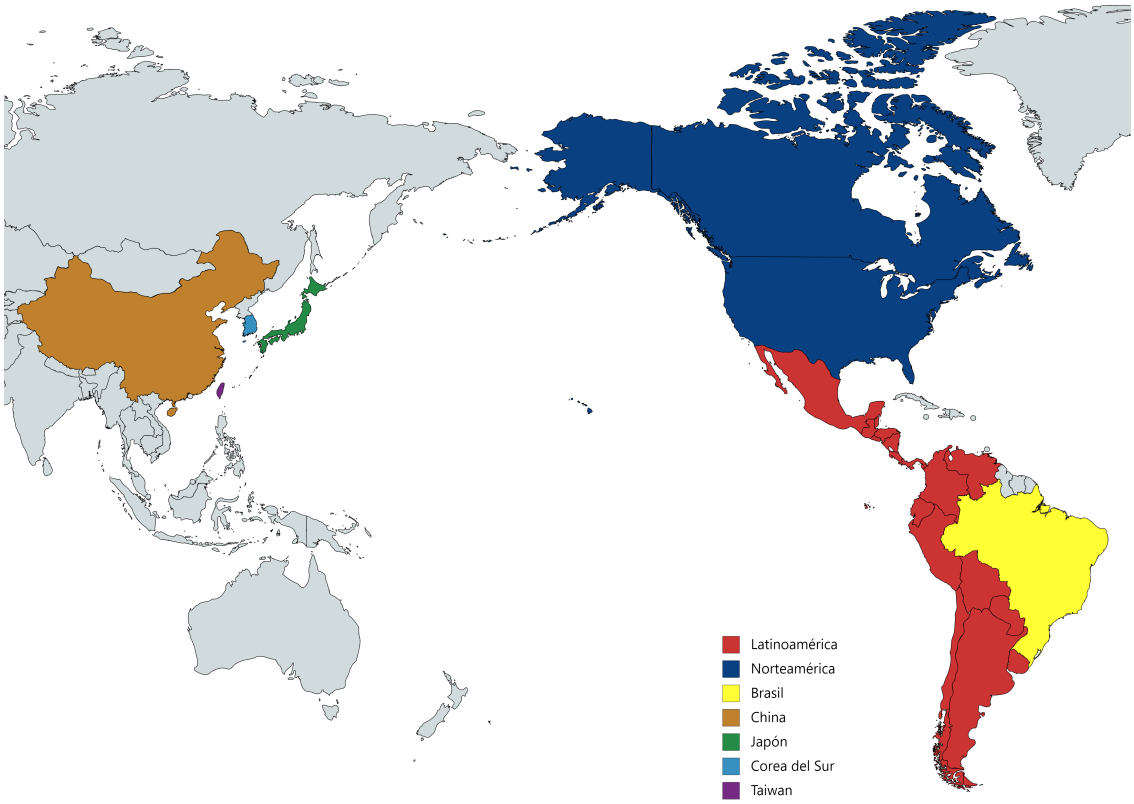


Figura 3.16: Mapa de las regiones a tratar en este documento

Fuente: Elaboración propia, a través de Mapchart

3.6.1. Asia

Actualmente la zona de Asia es la más avanzada al respecto de todos estos temas, aunque la brecha con occidente se va acortando un poco más cada año. Para organizarse, esta región se subdivide en áreas dependiendo de su tamaño y densidad poblacional. Aquí tenemos a China, Japón, Corea del Sur, Taiwan y el Sureste Asiático.

3.6.1.1. China

China es la región mas importante en tamaño y población. Dentro de China, está la República popular de China (conocida simplemente como China) y la República Nacionalista de China (actualmente conocida como Taiwán). Esta última es un mercado aparte y será tomada en otra sección.

Datos regionales La república popular de China es la región que concentra la mayor cantidad de población, con 1370 millones de habitantes aproximadamente el año 2015. Dentro de su región, hay dos zonas especiales llamadas "regiones administrativas" las cuales son Hong Kong y Macau, y son aparte de la capital de China, que es Pekin. Estas dos regiones administrativas son especiales ya que muchas veces son agrupadas junto con Taiwán por motivos de esport (por ejemplo Riot Games, que considera a Honk Kong y Macau dentro del torneo de Taiwan).

El mercado de videojuegos en China es enorme, y existen una enorme cantidad de juegos que son exclusivos de la región, en especial a nivel móvil. Es por esto que licenciar un videojuego occidental para llevarlo a China resulta un mundo de complejidades.



Figura 3.17: Jóvenes chinos juegan videojuegos en un internet café en Qingdao, China, Junio de 2016

Fuente: Radio Free Asia, *www.rfa.org*, 2017

Empresas importantes y licencias Las empresas más grandes de videojuegos en China son Tencent (que también es la más grande del mundo), Netease, Changyou, Shanda, Perfect World y Giant Interactive (Market Me China (2015)) Tencent es la más grande y posee una subsidiaria llamada Tencent Games, los que desde el 2004 (Bruce Einhorn; Brad Stone (2011)) ofrecen un servicio llamado QQGames (Tencent-TGideas (2004)) donde se tiene acceso a una gran variedad de juegos gratuitos. La mayoría de estos juegos son exclusivos del mercado chino e incluso algunos son modificaciones de juegos occidentales de pago que fueron licenciados

por Tencent en China para ofrecerlos de forma gratuita a sus habitantes (por ejemplo, Call of Duty Online (Tencent Games (2013)) que es de Activision, FIFA Online que es de EA y NBA (Tencent Games (2012)) que también es de EA) También posee entre sus productos a los 2 videojuegos más grandes del país y del mundo, con los mayores ingresos en dos principales plataformas. Estos son League of Legends en PC () y Honour of Kings en dispositivos móviles (China Daily (2017)). Además de los 7 videojuegos con más jugadores en China, 5 son de Tencent.



Figura 3.18: Logo de Tencent Games, la empresa de videojuegos más grande de China y el Mundo

La base de jugadores estimada es de 517 millones de jugadores activos diariamente y los videojuegos más jugados en China son League of Legends, Dungeon Fighter Online, Kings of Glory, Crossfire, DotA 2, Hearthstone y QQ Speed (Will Gardner (2017)). De esta lista, League of Legends, Dungeon Fighters Online, Kings of Glory, Crossfire y QQ Speed son juegos de Tencent y/o licenciados por Tencent. Mientras que DotA 2 y Hearthstone son licencias de Perfect World (Perfect World (2013)) y Netease (NetEase (2013)) respectivamente. Perfect World está trabajando actualmente con Valve y Netase con Blizzard Entertainment.

Tabla 3.4: Juegos más populares en China a Junio de 2017

Juego	Género	Plataforma	Desarrollador	Localización	Promedio de seguidores en redes de China (millones)
League of Legends	MOBA	PC	Riot Games	Tencent	7.3
Dungeon Fighter Online	Brawler	PC	Neople (Nexon)	Tencent	4.4
Kings of Glory	MOBA	Móvil	Tencent	Tencent	3.7
Crossfire	FPS	PC	Smilegate	Tencent	3.3
Dota 2	MOBA	PC	Valve Software	Perfect World	2.2
Hearthstone	Cartas	PC	Blizzard Entertainment	Netease	1.6
QQ Speed	Carreras	PC y Móvil	Tencent	Tencent	1.4

Escena esport Obviamente, con un mercado así de grande, una buena forma de marketing es realizar torneos de estos videojuegos para impulsar su consumo.

Pese a que League of Legends es el juego dominante en China llegando a marcar sobre 100 millones de espectadores simultáneos en la semifinal del mundial y además de que los 4 torneos más vistos en China el 2017 fueron de League of Legends (Esports Charts (2017a), todos los juegos con una buena cantidad de usuarios tienen su escena competitiva. Por ejemplo Dungeon Fighter Online, el cual posee un torneo global donde el top 4 va a competir a Corea del Sur (DFO ExStream Tournament) y luego ellos van a competir a China contra los mejores jugadores de allá para el DFO F1 World Championship (Nexon (2017)). Kings of Glory es el juego de celular con la escena esport más grande en el mundo, y su torneo King Pro League en China alcanzó sobre 1 millón de espectadores simultáneos promedio (Esports Charts (2017c)).

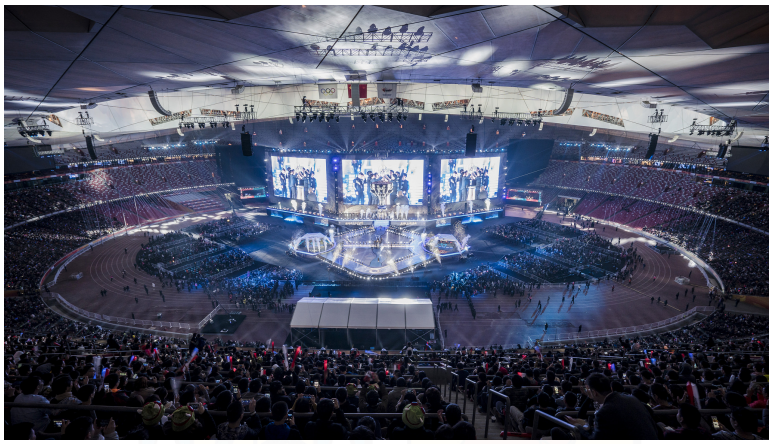


Figura 3.19: Final de Campeonato Mundial de League of Legends con 60 mil espectadores presenciales, Worlds 2017, Estadio Nacional de Pekin, China, Noviembre 2017

Fuente: El Desmarque esports,*esports.eldesmarque.com*, 2017

Al contrario del resto del mundo donde el juego de género FPS táctico predilecto es Counter Strike: Global Offensive, debido a una serie de problemas en licencias que hicieron que esta versión del juego llegara tarde a China, el juego principal allí es actualmente CrossFire, juego Surcoreano creado por SmileGate y licenciado en China por Tencent, el cual posee una liga profesional en ese país (Crossfire E-sports (2018b)) que alcanzó sobre 1 millón de espectadores simultáneos (Esports Charts (2017a)) y que posteriormente se expandió a Vietnam (Crossfire E-sports (2018d)), Filipinas (Crossfire E-sports (2018c)) y ahora Brasil (Crossfire E-sports (2018a)), además de un campeonato mundial llamado CrossFire Stars donde van 11 regiones (Crossfire E-sports (2017)) y se lograron más de 180 mil espectadores simultáneos (Esports Charts (2017b)). Mientras a Crossfire le va muy bien, la misma historia no se repite para Counter Strike, del cual existen 3 versiones actualmente funcionando y que 2 de ellas son licenciadas por TianCity (Tiancity Ltd. (2004)), que son Counter Strike Online (Tiancity Ltd. (2008)) y Counter Strike Online 2 (Tiancity Ltd. (2013)), ambas desarrolladas por Valve Software en conjunto a Nexon de Corea del Sur, uno es una versión del original Counter Strike 1.6 desarrollada en el 2008, y el otro es un juego nuevo desarrollado por Nexon y lanzado en el 2013 que estaba planeado que originalmente fuera la secuela de Counter Strike, pero su lugar lo tomo Counter Strike: Global Offensive. Pese a eso, Counter Strike Online 2 se quedó funcionando en el mercado asiático aunque con una popularidad baja.



Figura 3.20: Transmisión de la Crossfire Pro League China, 2013

Fuente: Transmisión de canal de televisión chino GTV, cubierta en internet por Tencent Games Arena, resubido a Youtube, 2013

Valve y China Posteriormente, Valve realizó una alianza con Perfect World para licenciar sus videojuegos actuales occidentales en China, llevando de esa manera oficialmente a ese país Dota 2 y Counter Strike: Global Offensive (Perfect World (2017)) el 14 de septiembre del 2017 (Counter-Strike Blog (2017)). Es importante agregar, que esto ocurrió casi un año después de una complicada situación entre Valve y Perfect World, debido al torneo del 2016 el Shangai Major, el cuál Valve auspició y otorgó la organización a Perfect World. Este evento tuvo la polémica de ser el torneo con más problemas y peor organizado de la historia de Dota 2 y casi de todos los esports. Ceremonia de inauguración cancelada, salones VIP vacíos, malas condiciones laborales, falta de conexión a internet y falta de transporte fueron solo algunos de los problemas ocurridos en el evento (SE ROMPE LA FUENTE DE GOSUGAMERS) Fue a tal nivel la polémica que se hizo noticia conocida entre otras comunidades de otros videojuegos, y la recepción fue sumamente negativa por la misma comunidad de Dota 2, llevando hasta la creación de videos mostrando lo ocurrido (fwosh (2016a))(fwosh (2016b))(TryMike4instance (2016)). Esta situación terminó con el despido del presentador James "2GD" Harding y justo después el despido de todo el equipo de producción (Davies, Owen (2016)). El punto culmine fue cuando Gabe "Gaben" Newell, presidente de Valve Software hizo una publicación pidiendo disculpas por lo ocurrido en Reddit, diciendo que realizó los despidos pertinentes y con una frase que quedaría como insignia, "James is an ass" (Gabe Newell (2016)). Como resultado al año siguiente no se realizó nuevamente el Major de Shangai y anunciaron un cambio de sistema de torneos, eliminando las Majors. Tuvo que pasar más de un año para que volvieran a trabajar con Perfect World.



Figura 3.21: Pantalla gigante durante el Shangai Major 2016 indicando que el público se debe retirar sin poder ver los últimos partidos del día, Mercedes-Benz Arena, Shangai, China, Marzo 2016

Fuente: LexRUHUB Twitter

Streaming en China Con respecto a sitios de streaming con enfoque en videojuegos, los más populares en China son Douyu TV (Douyu (2014)), Huya (YY Group (2014)) (que pertenece a YY Group (YY Inc. (2014)) que también son dueños de la plataforma de streaming YY (YY Inc. (2005)), Panda TV (Pandaren (2015)), Quanmin TV (Quanmin (2015)), Zhanqi (Zhanqi (2014)) y Huomao (Huomao (2014)).

Usando la herramienta de Alexa (Alexa (1996)) podemos ver los tamaños de estos sitios y compararlos. Hasta enero del 2018, Douyu TV esta en un ranking global de 166 y un rank en china de 27 (Alexa (2018a)), siendo el sitio de streaming más popular del país.

Tabla 3.5: Sitios de streaming de videojuegos en China ordenados según popularidad hasta Junio del 2018

Plataforma	Año de lanzamiento	Ranking popularidad China	Ranking popularidad Global	Fuente
Douyou TV	2014	42	183	Alexa/Douyou.com
Panda TV	2015	44	617	Alexa/Panda.tv
Zhanqi TV	2014	58	593	Alexa/Zhanqi.tv
Huya	2014	126	2894	Alexa/Huya.com
Huomao	2014	331	2369	Alexa/Huomao.com
Quanmin TV	2015	733	6805	Alexa/Quanmin.tv

Rol del Gobierno En China la Administración General de Deportes (Gobierno de China (1952)) en Noviembre del 2003 decidió reconocer los videojuegos como el deporte número 99 en ser apoyado por el gobierno (Global Times China (2011)), lo que se vió inmortalizado el 2008 cuando dos jugadores profesionales de Warcraft III portaron la antorcha olímpica en el país asiático (Siegel, Scott Jon (2008)). Desde entonces el gobierno chino ha utilizado instancias de competencias de esports como enganche turístico (Szablewicz, Marcella (2016)), como por ejemplo la final de la World Cyber Games 2013, que realizaron en la ciudad turística de Kunshan (China Daily (2013)). Hasta el día de hoy, el gobierno mismo organiza eventos a través de su Administración General del Deporte, como por ejemplo el torneo China Top (Administración General del Deporte de China (2016)) que cada año invita a los mejores equipos del país de diversos juegos, como Dota 2, Counter Strike: Global Offensive, Hearthstone, Clash Royale, Warcraft 3 y Kings of Glory.



Figura 3.22: Equipo TNC Predator recibiendo su premio tras ganar el China Top 2017 de Dota 2, Noviembre de 2017

Fuente: Dota 2 Philippines Facebook

Franquiciado Otra acción que se está tomando tanto en China como en Norteamérica al tiempo de escribir esto, es la generación de franquicias para los equipos de videojuegos. Las franquicias generan un ambiente más seguro de inversión para empresas, ya que siempre existirán como equipo y tendrán su lugar asegurado en la competencia de más alto nivel y por ende, mayor alcance mediático. Este sistema de franquicias se comenzó a utilizar el 2018 en la LPL, liga profesional de League of Legends de China (LPL Content (2018)) y en la KPL, liga profesional de Kings of Glory (Graham Ashton (2018a)), ambas competencias organizadas por la empresa Versus Programming Network (VSPN), subsidiaria de Hero Entertainment, fundada en el año 2015, y cuya experiencia en organización y producción de torneos hizo que recibiera apoyo directo en inversión por parte de Tencent (Graham Ashton (2018b)).



Figura 3.23: Equipos franquiciados en la LPL, China, 2018

Fuente: Video explicativo del sistema de franquicias de la LPL, LPL Content, Youtube, 2018

Bloqueo regional de consolas Finalmente se debe mencionar, que el motivo por el cual en China domina tanto el mercado de los videojuegos de tipo free-to-play en computadora, es debido a que hasta el 2015, en china existía una prohibición de las consolas de videojuegos. Esto hacía que la única forma de consumir videojuegos allá fuera mediante la computadora (D'Orazio, Dante (2015)). Este anuncio fue realizado mediante una declaración del Ministerio de Cultura de China el 31 de Julio del 2015 y acabo con 14 años sin consolas de videojuegos en el país (China Briefing (2015)).

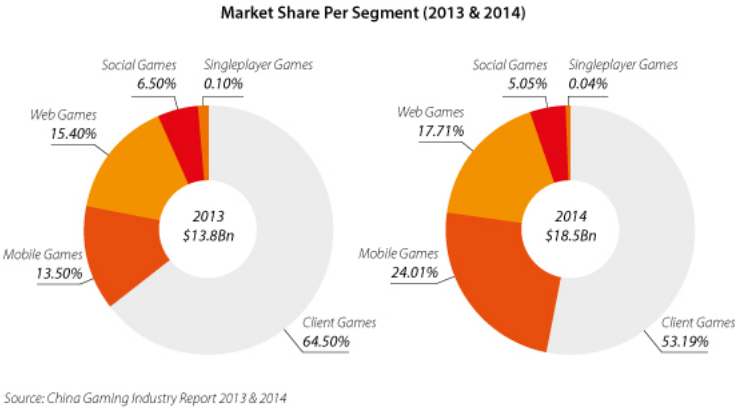


Figura 3.24: Distribución del mercado de los videojuegos en China en los años 2013-2014, durante el bloqueo de consolas

Fuente: China Briefing, *www.china-briefing.com*, 2015

3.6.1.2. Taiwan, Hong Kong y Macao

En Taiwan la situación es similar a China pero en menor escala de población y mayor proporción.

Datos regionales Con una población de 23 millones de habitantes (Datosmacro (2018)), 13 millones de estos consumen videojuegos (Newzoo (2017d)), lo que es un 56 % de la población del país. La popularidad de los videojuegos permite pronosticar que su mercado aumentara de $1.26 billones el 2016 a $2.8 billones para el 2021 (Takahashi, Dean (2017b)), sumado al crecimiento del mercado de juegos móviles debido a que más del 90 % de la población tiene teléfonos celulares (Chernobay, Bogdan (2017)), es una combinación de factores que habla muy bien de la inversión en videojuegos en el país.

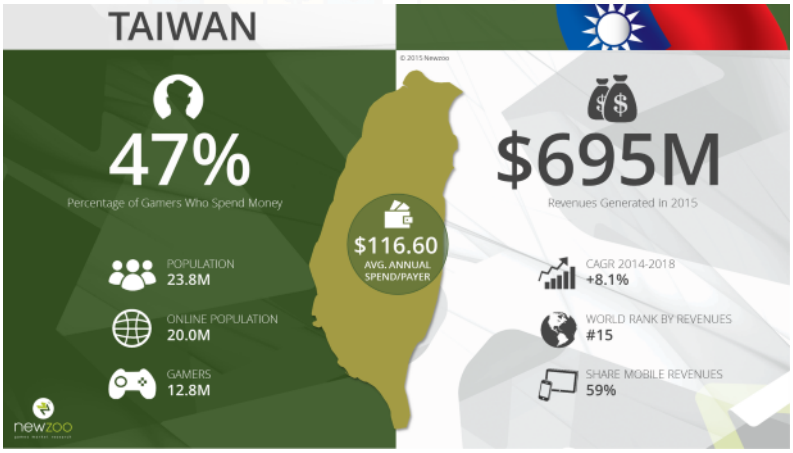


Figura 3.25: Infografía del Mercado de videojuegos de Taiwan, 2015

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*, 2015

Características del mercado El mercado de los videojuegos de Taiwan esta ubicado en el puesto número 15 en el mundo considerando PC y juegos móviles, y es el mercado de videojuegos más grande del Sudeste Asiático. Actualmente el 53 % del mercado de videojuegos es de juegos móviles y se espera que esto siga en aumento llegando al 60 % para el año 2021 (Niko (2017)). De la población en internet de Taiwan, más del 60 % de ambos sexos juega en teléfonos móviles, le sigue la computadora, plataforma más popular entre hombres donde el 54 % de estos juegan en comparación de menos del 40 % en el caso de las mujeres. De esta misma población, más del 75 % esta dispuesto a gastar dinero por objetos dentro de los videojuegos, tanto en juegos gratuitos, como juegos de pago inicial. Además 54 % de esta población mencionada mira contenido de juegos en formato de video en internet, tanto VOD (Video on Demand) como streaming (Newzoo (2018e)).

Un dato sumamente importante es que se estima que el 65 % de los videojugadores en Taiwan consideran que los esports son los deportes más importantes del país, y sobre el 70 % de estos mismos videojugadores también mira streamings en internet. También más de la mitad de ellos consideraría competir profesionalmente en videojuegos (Niko (2017)). Es un mercado joven y con motivación.

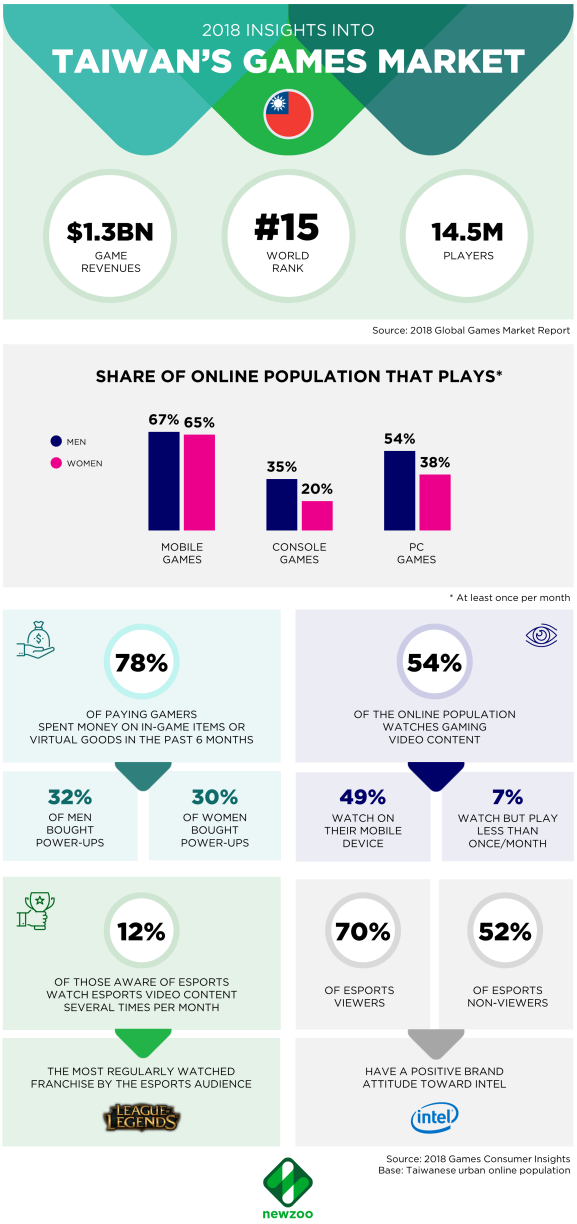


Figura 3.26: Infografía *2018 insights into Taiwan's Games Market*, Newzoo, 2018

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*, 2018

Juegos populares y esports El mercado de los videojuegos en Taiwan esta dominado por juegos free-to-play, habiendo una gran inversión en publicidad, e incluyendo dentro de los gastos de marketing del título el auspicio de torneos de este. El videojuego más jugado (y visto (Newzoo (2018e))) en computadora en Taiwan es League of Legends, un juego gratis, y en móviles, las apps más descargadas hasta enero del 2018 son videojuegos gratis (SimilarWeb (2018)).



Figura 3.27: Publicidad de juego gratuito para móviles en las calles de Taipei, 2014

Fuente: ESL, *eslgaming.com*, 2014

Al igual que en otras regiones, aquí también dominan los videojuegos extranjeros, con más de un 70 % del mercado (Quartly, Jules and Shapiro, Don and Liu, Philip (2016)), por lo que predominan las licencias de juegos extranjeros. El país del cual más se importan videojuegos es Corea del Sur.

En esto las empresas más importantes son la empresa de Singapur llamada Garena, la cual tiene una división exclusiva para Taiwan y que es la que posee la licencia de League of Legends en el país, y la empresa Gamania.

Gamania (Gamania Corporation (1995)) es una empresa multimedia que entre sus productos tiene el portal beanfun! (Gamania Corp. (2013)), donde los usuarios tienen acceso a distintos tipos de videojuegos (Gamania Corp. (2014)), y donde además de tener muchos populares MMORPG, tienen juegos con presencia competitiva en Taiwan, como Counter Strike Online (beanfun! (2009)), Counter Strike Online 2 (beanfun! (2016)), y Kartrider (beanfun! (2012)).

gamania

Figura 3.28: Logo de Gamania

Fuente: PC School, *pcschool.com*, 2017

Garena por su parte tiene un enfoque puro en esports, y tienen juegos competitivos como Heroes of Newerth (Garena Taiwan (2010a)), Alliance of Valiant Arms (A.V.A) (Garena Taiwan (2015a)) y por supuesto, League of Legends (Garena Taiwan (2010b)). El evento principal de Garena Taiwan es la LMS de League of Legends (Garena Taiwan (2015b)) junto con la ECS del mismo juego (Garena Taiwan (2016)), ya que League of Legends es el juego más importante de Garena en PC. En móvil también tienen torneos, ya que Garena obtuvo la licencia del juego Arena of Valor, que es otro nombre para el videojuego ya mencionado en este documento, Kings of Glory (Garena Taiwan (2014a)) (también se le denomina RoV: Arena of Valor en Tailandia https://rov.in.th/ o Garena RoV: Mobile MOBA https://play.google.com/store/apps/details?id=com.garena.game.kgth&hl=es) y realiza una liga profesional de este en Taiwan llamada la Garena Challenger Series (GCS) (Garena Taiwan (2017a)), además de otros torneos secundarios como el Legend of City (Garena Taiwan (2017d)), el torneo interuniversitario Legend of Campus (Garena Taiwan (2017c)) y el torneo internacional Arena of Valor International Championship Asia (Garena Taiwan (2017b)). Su juego A.V.A también tuvo una liga llamada la A.V.A Elite League (AEL) (http://ael.garena.tw/) pero dejo de funcionar el 2016 y el 2017 tuvieron un torneo llamado A.V.A Elite Championship (AEC) (Garena Taiwan (2017e)). Actualmente A.V.A estaba decayendo frente a otros juegos

como Overwatch y Counter Strike: Global Offensive, lo que llevo al cierre del juego el 3 de Julio del 2018 (fuente). Todos estos torneos son realizados en el Garena e-Sports Stadium (Garena Taiwan (2014b)) en Taipei.



Figura 3.29: Garena e-sports Stadium en Taipei, Taiwan, 2014

Fuente: League of Legends Gamepedia, *lol.gamepedia.com*,2017

Las empresas de videojuegos más importantes en Taiwan enfocadas en esports son la ya mencionada Garena (Garena Taiwan (2009)) y la que inició todo, la TeSL (Taiwan e-Sports League) (TeSL (2008)).



Figura 3.30: Logo de la Taiwan e-Sports League

Fuente: Wikipedia, *wikipedia.org*, 2017

La TeSL es la primera gran empresa de esports de Taiwan, fundada en el 2008. Se volvieron reconocidos porque desde ese mismo primer año, después de reuniones con ESPN Taiwan, lograron un contrato con Videoland Television Network, un proveedor de servicios de televisión en Taiwan, para poder transmitir sus competencias de videojuegos semanalmente en televisión, a través del importante canal deportivo, junto a los demás deportes tradicionales.

La TeSL basa su modelo de negocios en imitar las competiciones de Corea del Sur para obtener inversiones principalmente de los desarrolladores de los videojuegos que ponen en competencia. El mismo director de la TeSL, Alex Wang, indicó en una entrevista a la ESL el 2014 que todo nació cuando el 2005 fueron directores de empresas del medio de Taiwan a la final de Starcraft de la OSL en Corea, y que quedaron tan asombrados de la magnitud del espectáculo que estas mismas personas se volvieron futuros inversionistas de la TeSL (Tocao, Kevin (2014)).

La TeSL organizó ligas propias de videojuegos como Special Forces (T.T.Han, Lee Mei-yu (2015)), Kartrider y Counter Strike Online (Hsu, Johnny (2010)), además de tener una de las primeras ligas grandes de Starcraft 2 fuera de Corea del Sur (TT Esports (2011)). Además como productores hacen eventos regionales, como la liga de Wargaming de World of Tanks () o las clasificatorias del Sudeste Asiático para la WCS de Starcraft II junto con Blizzard (Liquipedia StarCraft II (2014)).

Sin embargo, la TeSL siempre se ha quedado por detrás de su competidor Garena por un motivo simple: No tienen League of Legends, el juego más popular de Taiwan. Debido a que no pueden realizar

eventos de League of Legends por la falta de licencias, quedan rezagados como empresa a solo poder acceder a juegos menos populares (Tocao, Kevin (2014)).

Actualmente TeSL decidió cambiar de objetivo y pasaron a ser representantes legales de Taiwan bajo el nombre de Chinese Taipei eSports Association en la International e-Sports Federation (International e-Sports Federation (2008a)), federación mundial con el objetivo de obtener representantes de distintos países para promover la cultura de los e-sports en el mundo. El objetivo de TeSL como Chinese Taipei eSports Association consiste actualmente en cultivar la cultura de los deportes electrónicos tanto en jóvenes que quieran participar como en representantes políticos que quieran cooperar, formando equipos nuevos en distintas ciudades y teniendo apoyo del gobierno para realizar competencias como el National Esports Championship (TeSL (2017)), la League of Legends School Championship (TeSL (2018)) y el Kaohsiung 10th Esports 2018 World Championship (IeSF News (2017)) entre muchos otros eventos menores.

Streaming en Taiwan En Taiwan el streaming se divide en 2 sitios, que son la plataforma de streaming de Garena, llamada Garena Live (Garena (2012a)) donde existe una sección dedicada a esports (Garena (2012b)) y Twitch TV, que sorpresivamente creció mucho en el país.

El año 2016 aproximadamente un quinto de la población de Taiwan usaba Twitch cada mes, sumado a que en su capital, Taipei, se transmitian 1 billón de minutos de video al mes, lo que hizo que Twitch considerara Taiwan como un mercado clave, generando reuniones entre ejecutivos cabeza de Twitch y el Consejo Nacional del Desarrollo de Taiwan, para analizar formas de potencias los videojuegos en la región (Quartly, Jules (2016)).



Figura 3.31: Kevin Lin, director de operaciones de Twitch, en reunión invitado por el Consejo Nacional de Desarrollo de Taiwan, Octubre de 2015, Taipei, Taiwan

Fuente: Techcrunch, *techcrunch.com*, 2015

Es importante agregar, que pese a que Taiwan haya iniciado temprano con videojuegos en canales deportivos en la televisión, la evolución del consumidor taiwanes lo alejo de esta y lo llevó a seguir consumiendo videojuegos por transmisiones de internet. Pese a que la televisión haya ayudado a la masificación de los esports en el país, la gente simplemente no quiere ver esports en televisión. Algunas explicaciones que se dan a esto, son que el consumidor de videojuegos en Taiwan tiene más calidad de imagen a través de internet (debido a que hasta el 2014 la televisión en Taiwan aún no era en alta definición) sumado a que el segmento objetivo de videojuegos prefiere otras maneras de ver vídeo, como en dispositivos móviles por ejemplo (Tocao, Kevin (2014)).

Consumidores y crecimiento Concluyendo, Taiwan es de los mercados más importantes de videojuegos del mundo, tanto a nivel casual como competitivo, donde esta considerado como el segundo mayor mercado de videojuegos sociales/casuales, pero además con un 96 % de preferencia en los videojuegos de computadora, donde se encuentra el mercado competitivo (Newzoo (2014)). El año 2015 ya alrededor del 50 % de los consumidores de videojuegos en Taiwan gastó dinero en estos, lo que llevo a ganancias de 695 millones de dólares ese año con un gasto anual promedio de 116 dólares por persona, que es superior al promedio asiático, y que se espera que crezca con los años (Newzoo (2015c)). Este crecimiento afecto positivamente al área de esports, el cual el 2017 reportó que un 30 % de las personas que ven contenido de videojuegos en internet, ven esports, sumado a que un 44 % de las personas posee un mouse "gamer" y existen actitudes positivas hacia marcas de esta industria, además de que un 43 % de los consumidores son mujeres (Newzoo (2017d)).

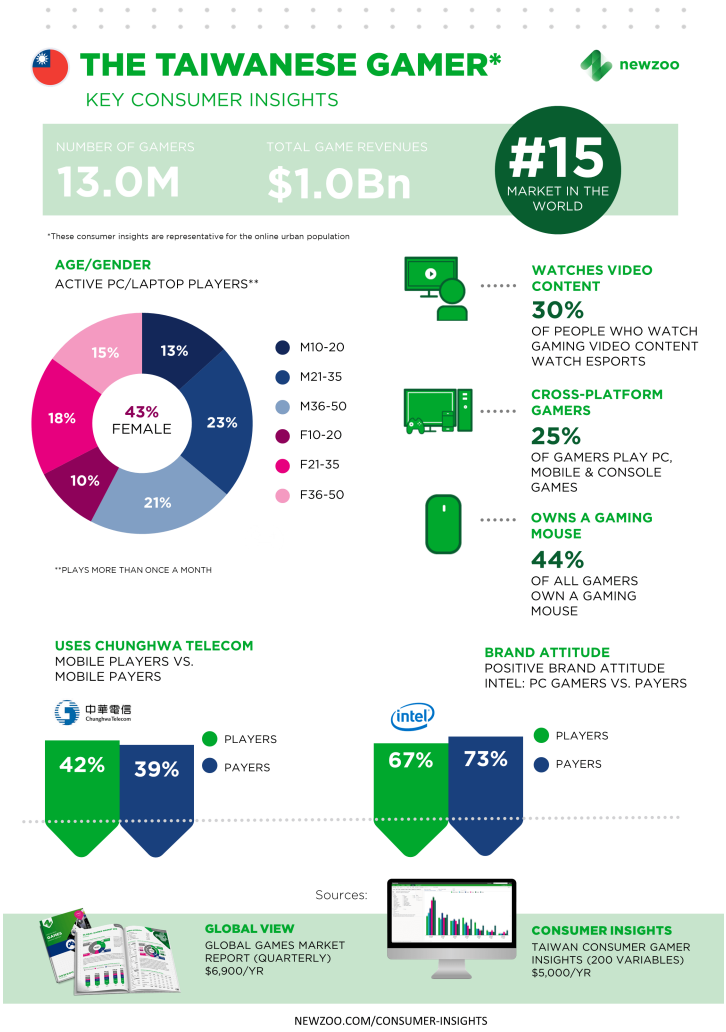


Figura 3.32: Infografía *The Taiwanese Gamer 2017*

Fuente: Newzoo, The Taiwanese Gamer 2017, *newzoo.com*, 2017

3.6.1.3. Japón

Japón es un caso diferente al resto de Asia, ya que pese a que tienen la industria de desarrollo de videojuegos más grande de Oriente, su industria de esports está detenida.

Ley anti-apuestas Al contrario del resto de Asia, Japón tiene una enorme traba al momento de poder tener una industria de esports, que es la ley anti-apuestas. Esta ley nacida desde la problemática Yakuza en la historia moderna japonesa, impide a cualquier evento entregar premios altos de dinero (Nakamura, Yuki y Taniguchi, Takako (2017)), entre esos obviamente se ven afectados los videojuegos. Esta ley limita el dinero a entregar como premios en competencias de este tipo a solo 100.000 yen, lo que no supera los 900 dólares estadounidenses al año 2018 (Ashcraft, Brian (2017)) ya que legalmente, los torneos auspiciados por compañías de videojuegos en Japón son tratados como eventos promocionales centrados en vender videojuegos. Esto imposibilita a cualquier jugador a poder vivir de los videojuegos, lo que obviamente no motiva a los jóvenes a participar del mercado.



Figura 3.33: Equipo campeón de competencia de videojuegos en Japan Amusement Expo x Tokaigi 2017, recibiendo su premio de 100 mil yenes, aprox. 920 USD

Fuente: Nikkei Asian Review, *asia.nikkei.com*, 2017

Inicios japoneses Es importante agregar que en Japón no es raro ni nuevo este mercado de los videojuegos como espectáculo, ya que han tenido eventos de similares características hace muchos años, incluso antes del surgimiento de Starcraft tratado al inicio de este trabajo, como por ejemplo GAME KING, programa televisado en Japón de competencias de videojuegos en los años 80 (GAME KING (1986)), evolucionando hasta competencias de sus videojuegos arcade más populares, donde entran incluso juegos de puzzle, como es el caso del videojuego Puyo Puyo, el cual es un gran boom en este país desde los años 90 (Sega (1997)). Ante estos eventos, es fácil notar que la sociedad japonesa no está alejada de este mercado, sino que solo tiene límites legales que impiden que se progrese en el país. Caso especial y aparte es la escena de videojuegos "fighting", la que es la escena de competición de videojuegos más movida de todo el país.

Sin embargo, el género de videojuegos con mayor impacto en el mercado de videojuegos competitivos, nacería el año 1987, con el juegos de peleas Street Fighter, desarrollado por Capcom para arcades. Street fighter, como todos los videojuegos de peleas que le seguirían, consiste de dos personajes, cada uno controlado por un jugador, que se enfrentaban en una pelea a golpes, donde cada ataque que un jugador recibía le disminuye una barra de vida. Cuando un jugador pierde toda su barra de vida, pierde. Esta idea resulto ser bastante exitosa y lucrativa, alcanzando su apogeo con el lanzamiento de la secuela de Street Fighter, Street Fighter II, el año 1991, también para arcades.

Este nuevo título marcaría un antes y un despúes no solo en los deportes electrónicos, sino que en toda la industria de los videojuegos. La secuela de Street Fighter agregó un sistema de combate totalmente mejorado y mucho más complejo, con la capacidad de encadenar muchos ataques o *combos*, poder bloquear ataques de tu oponente, realizar ataques especiales utilizando complejas combinaciones de controles, entre muchas otros agregados más. Desde este momento, los videojuegos de peleas aumentaron su complejidad y le dieron al jugador tantas herramientas que se notaba muchísimo la diferencia entre un jugador promedio y uno de alto nivel. El espectáculo de ver gente buena jugando entre ellos sumado al nivel que estaban logrando algunos jugadores motivo la competencia durante los años 90, y finalmente el 2003, aparece el primer gran evento de videojuegos de pelea en Japón considerándolos deportes electrónicos, el *Tougeki - Super Battle Opera* (Howell, Patrick & Celestino, Anne (2015)).



Figura 3.34: Tougeki Super Battle Opera, en el JCB Hall, Tokyo, Japón

Fuente: R.Mika's Traning Room, *rainbow-mika.blogspot.com*, 2012

Lamentablemente, esta competencia juntos con otras que le seguirían no serían nunca consideradas oficialmente como "profesionales", debido a las leyes indicadas anteriormente que prohibían la distribución de premios monetarios, dejando todos estos eventos solo como de carácter promocional.

Superación de inconvenientes Pese a todos los impedimentos mencionados, existen muchos casos en los que igualmente se realizaban competencias locales de juegos competitivos más grandes a nivel mundial, en la mayoría de los casos cubiertas por empresas sponsors, debido a que las leyes mencionadas impiden el crecimiento de emprendimientos propios centrados en las competencias. Esto generó que el año 2007 se formaran dos organizaciones importantes para lo que sería el desarrollo de la industria en Japón, que son la Japan Online Game Association (Joga) (JOGA (2007)) y la Japan e-Sports Association (JeSPA) (JeSPA (2007)) las cuales tendrían como objetivo velar por el desarrollo y legislación de las competencias de videojuegos del país. Ambas organizaciones ayudarían a formar las bases de la industria de los videojuegos competitivos de la actualidad, permitiendo dar impulsos necesarios a proyectos destinados a profesionalizar el medio nacional.

Un caso es por ejemplo el e-Sports Square en Akihabara, Tokyo (e-Sports Square Akihabara (2011)) donde se realizaron las primeras competencias japonesas del juego League of Legends, y tal como se menciona anteriormente, el premio era de 100.000 yen (kaikaikaisauce (2014)) Sin embargo instancias como esta fueron suficiente para montar la industria en Japón actualmente. La base de jugadores de League of Legends fue suficiente para que Tencent y Riot Games decidieran darles un servidor propio, que inicio el 1 de marzo del 2016 (jay (2016)), lo que llevo posteriormente a la inversión de Riot Games en Japón para el área de esports allí (Riot Games (2016)). Este movimiento que se inicio para ver los videojuegos como un espectáculo llego hasta a ojos de empresas desarrolladoras grandes en Japón, como lo es Square Enix, que en el 2016 apoyó el lanzamiento del Storia Cafe (Storia Cafe (2016)) donde se busca también potenciar los videojuegos como un show.



Figura 3.35: Torneo de League of Legends en el Akihabara Esports Square, Tokyo, Japón, 2014

Fuente: E-sports Square Akihabara AMA on Reddit, *reddit.com*, 2014

Situación actual Todos estos elementos derivaron en la generación de organizaciones japonesas cuyo objetivo es la difusión y ejecución de los esports de manera profesional en el país. Nacieron organizaciones como la Japan eSports Federation (que es parte de la International e-Sports Federation (IeSF (2017))). Posteriormente en febrero del año 2018, la Japan eSports Federation junto con las previamente mencionadas Japan Online Game Association y Japan e-Sports Association decidieron unirse con otra empresa japonesa dedicada a promover la industria del entretenimiento computacional llamada Computer Entertainment Supplier's Association (CESA) (CESA (1996)) (Ashton, Graham (2018c)) para crear la Japan Esports Union (JESU) (JESU (2018a)) con el objetivo de, además de promover el mercado de los esports, asociarse con empresas de videojuegos para generar licencias de competencia a las empresas y a los mayores exponentes nacionales de diversos videojuegos y así poder evadir las leyes que limitan los premios máximos de 100.000 yen (JESU (2018b)) (traducción:ggx2ac (2018)). En palabras del mismo director representante de JESU, Hideki Okamura, "Los esports son populares principalmente en Asia y en los Estados Unidos, y también hay esperanza de que se popularice en Japón... Buscaremos promover la industria y elevar el estatus social de los esports en Japón" (Shotaro, Tani (2018)).



Figura 3.36: Presidente de CESA, Hideki Okamura, anunciando la creación de JESU en el IeSF Global Esports Executive Summit, Busan, Corea del Sur, 2017

Fuente: Esports Observer, *esportsobserver.com*, 2017

Esto permitiría que una empresa que posea cierto videojuego competitivo pueda unirse a JESU para que la organización les entregue una licencia de esports para ese videojuego competitivo que tienen, lo que les permite crear torneos con grandes premios monetarios, además de darle la licencia a los mejores jugadores de su videojuego para que estos puedan igualmente ganar más dinero en competencias. Esta noticia fue sumamente bien recibida por las empresas desarrolladoras, que inmediatamente comenzaron a unirse a la iniciativa. Actualmente ya están presentes Capcom (Tsujimoto, Haruhiro (2018)), SEGA (Famitsu (2018b)) y Konami (Famitsu (2018a)).

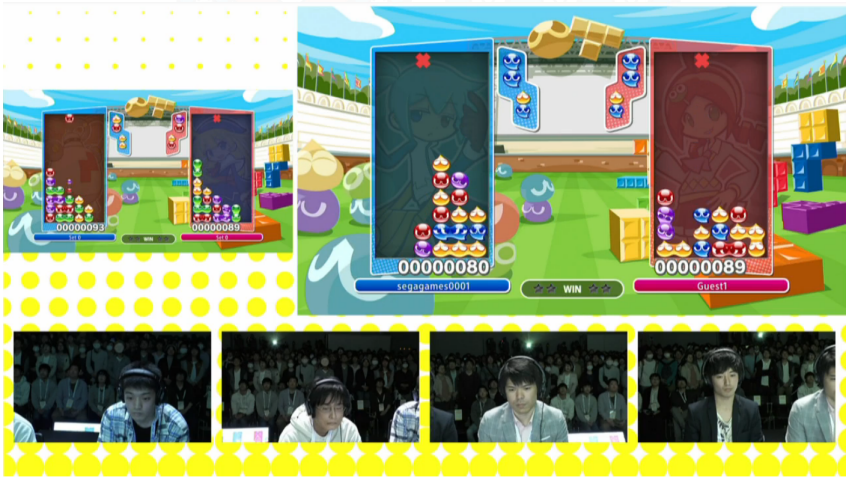


Figura 3.37: Puyo Cup, la primera competencia de SEGA tras la creación de JESU, del juego Puyo Puyo, con un premio de 1 millón de yenes, SEGA Fes, Tokyo, 2018

Fuente: Transmisión SEGA Fes 2018, *youtube.com*, 2018

Juegos y servicios de streaming En Japón las computadoras no son tan populares para videojuegos como las consolas, lo que altera la popularidad de ciertos títulos en el mercado local. Los videojuegos competitivos más populares en Japón son los juegos de lucha, de la categoría "fighting", siendo la marca más relevante en esto la empresa Capcom.

Mientras tanto en el aspecto de streaming, definitivamente Japón esta por detrás de otros paises asiáticos, ya que consumen más contenido de video envasado que en vivo, y esto se aprecia en sitios como Alexa, donde entre los 20 sitios más populares aparecen Youtube, FC2 y Nico Nico Douga, 3 sitios dedicados especialmente al contenido de VOD, video on demand (Alexa (2018b)), aunque también entregan servicios de video en vivo.

Sin embargo, esto no quita la existencia de páginas japonesas dedicadas exclusivamente al streaming de videojuegos, como lo es OPENREC (CiberZ (2018)), sin embargo estas quedan rezagadas a un bajo tráfico frente a sus rivales de VODs, manteniéndose (Alea (2018)).

3.6.1.4. Corea del Sur

Corea del sur es la región pionera en el entretenimiento del deporte electrónico. Iniciaron en 1999 con Starcraft: Brood War y hasta el día de hoy siguen con su industria completamente funcional.



Figura 3.38: Cantante corena de *K-pop Hyuna* promocionando el juego FIFA Online 3

Fuente: AtomixVG, *atomix.vg*, 2014

Datos regionales Corea del Sur es un país con 51 millones de habitantes aproximadamente. De estos, 28 millones consumen videojuegos de forma regular y su nivel de consumo es tal que ubican al mercado de videojuegos de Corea del Sur en la sexta posición del mundo en términos de ingresos percibidos (Newzoo (2018d)). Las ciudades más comunes de desarrollo de los esports en Corea son su capital Seúl y la ciudad turística costera de Busan.

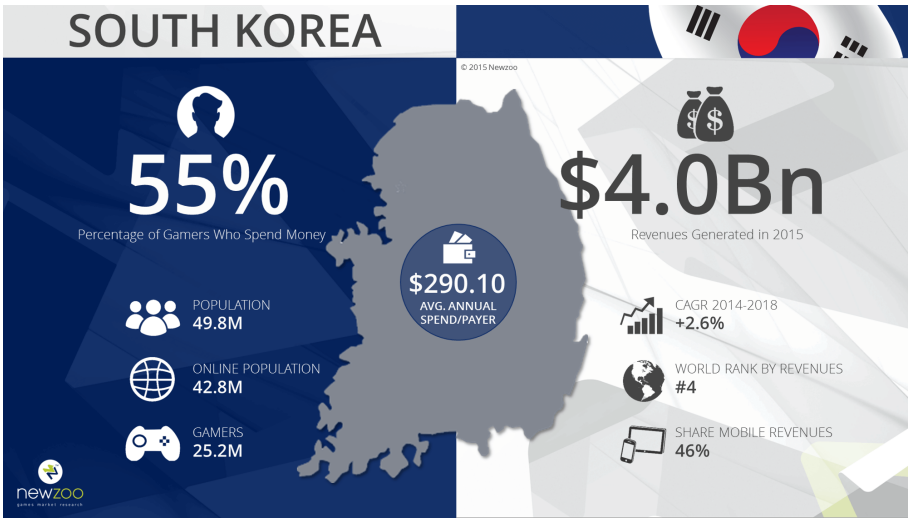


Figura 3.39: Infografía *The South Korean Gamer*

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*, 2015

Características del mercado En el año 2018 los consumidores de videojuegos del país gastaron más de 5 billones de dólares en juegos (Newzoo (2018d)), superando el monto del año anterior por 1 billón (Newzoo (2017c)). La industria más grande es la de los videojuegos móviles, seguida de los juegos de computadora. En este país, al igual que en China, los videojuegos de consola no son muy populares, siendo las consolas la plataforma menos popular en el país. La decisión del gobierno de crear una red de internet de banda ancha nacional en los años 90 permitió popularizar el juego en línea. También para las personas que no tenían computadoras en los 90 e inicios del 2000 nacieron los *PC Bangs*, que son la versión coreana de los conocidos *cibercafé* en latinoamérica. Todo esto potenció el consumo de juegos de computadora por parte de la población, dejando muy atrás toda otra forma de entretenimiento. En Corea ha madurado tanto la industria de los deportes electrónicos, que los jugadores profesionales de videojuegos son vistos como super estrellas, similar a como en occidente se aprecia a un deportista profesional (eSportBet (2018)). En general, existe un amplio consumo de videojuegos casuales, competitivos y contenido sobre videojuegos en el país, que ha madurado desde los años 90 y se invierte mucho dinero en publicidad.

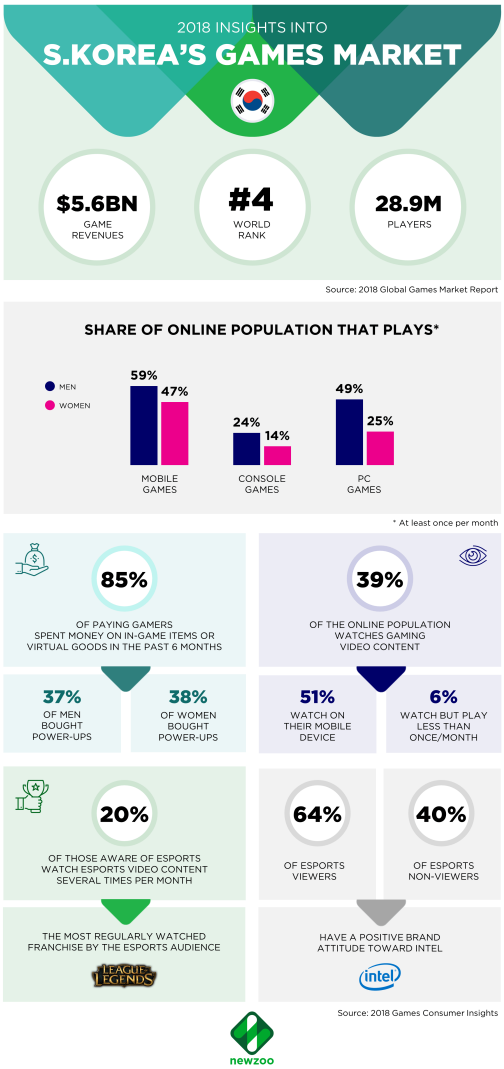


Figura 3.40: Infografía *South Korea Games Market 2018*, de Newzoo

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*, 2018

El consumidor en Corea En Corea del Sur, 59 % de los hombres y 47 % de las mujeres juegan videojuegos móviles al menos una vez al mes. Del total de jugadores que han gastado dinero, la gran mayoría (85 % reportado) compra items o beneficios en videojuegos, tanto de pago como *free-to-play* (Newzoo (2018d)). También, 40 % de la población de jugadores posee un *mouse gamer* como accesorio para su computadora. Solo el 29 % de los usuarios juega en las 3 plataformas principales, computadora, teléfonos móviles, y consolas, ya que las consolas son las plataformas menos usadas en la región. Existe presencia femenina tanto en videojuegos móviles como de computadora, llegando hsata un 43 de la base total de jugadores en móviles. En los hombres, además de representar la mayoría de los consumidores de videojuegos con el restante 57 %, las edades que cubren el espectro de jugadores masculinos van entre los 10 hasta los 50 años, al menos en móviles (Newzoo (2017c)). Los videojuegos más jugados son League of Legends, Starcraft, Overwatch, FIFA Online 3, Sudden Attack y juegos de rol masivo multijugador tanto en teléfonos como computadoras.

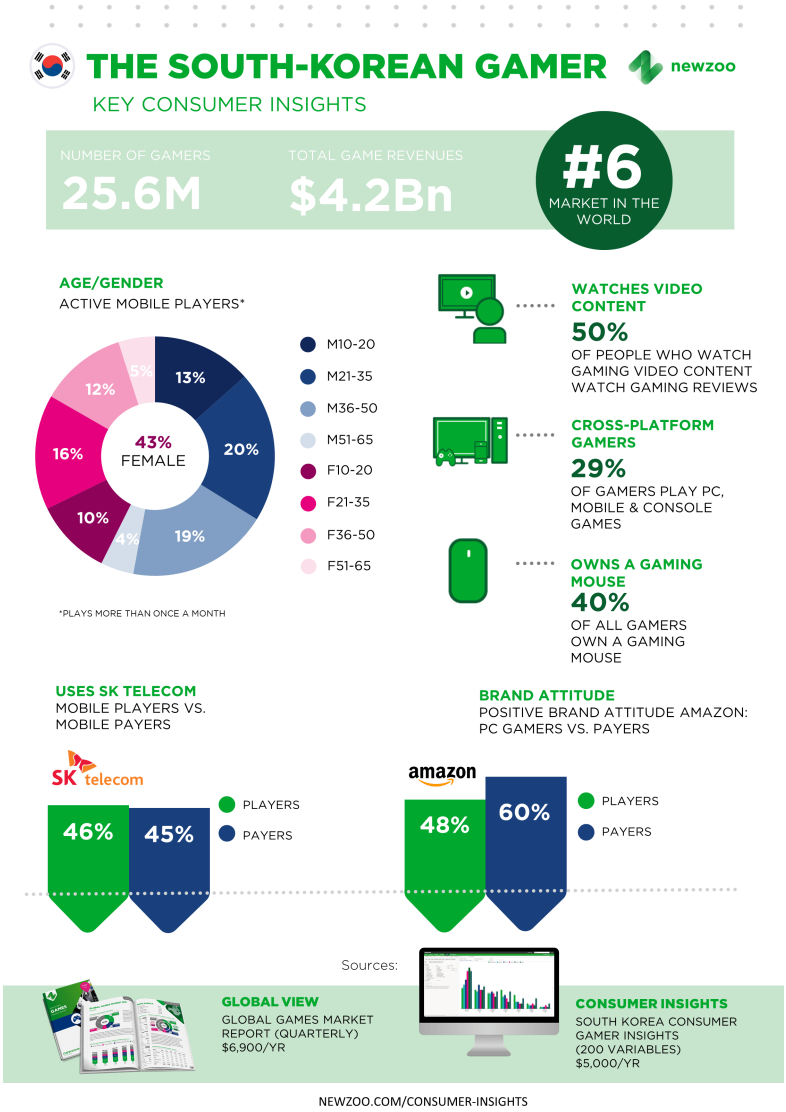


Figura 3.41: Infografía *The South Korean Gamer*

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*, 2017

Empresas importantes, juegos populares y licencias Corea del Sur tiene en su país múltiples empresas relevantes en el ámbito de los videojuegos y deportes electrónicos. Las productoras más grandes de competencias de videojuegos en el país son OnGameNet, SpoTV y MBC. Las 3 empresas mencionadas son canales de televisión, OnGameNet con su canal OGN, SpoTV con la señal SpoTV Games y MBC, que pese a que su canal de juegos, MBC Game, fue descontinuado el año 2012, decidió volver a los deportes electrónicos dándole cobertura a Overwatch en su canal MBC Sports+. A su vez las empresas de videojuegos más importantes o con mayor presencia en el país son Riot Games con League of Legends, Blizzard con Starcraft y Overwatch, Electronic Arts con FIFA Online y Nexon, que además de ser la empresa localizadora de FIFA, es la empresa desarrolladora de otros juegos populares como Sudden Attack y Kartdrider.Las empresas que más han invertido en esports en la región son Riot Games, Blizzard y en menor medida Nexon. Starcraft ha sido apoyado por Blizzard durante muchos años, y tanto Nexon como Riot Games han creado estadios para que se realizen las competencias de sus juegos. En el caso de Nexon está la Nexon Arena creada el 2013 (Nexon (2013)) y por Riot Games esta el LoL Park (Moncav, Melany (2018)). OnGameNet también creo un estadio de esports, llamado el Yongsan E-sports Stadium que duranto muchos años fue el lugar más importante para las competencias de videojuegos, pero que el año 2016 fue cerrado par dar paso a un nuevo complejo estadio llamado OGN Super Arena. Estos estadios se arriendan a empresas productoras, como por ejemplo Nexon Arena es arrendada a SpoTV.



Figura 3.42: Estadio de Riot Games *LoL Park* para competencias de League of Legends, Seoul, 2018

Fuente: Rift Herald, *riftherald.com*, 2018

Escena esport El ecosistema de deportes electrónicos mejor desarrollado en el mundo le pertenece a Corea del Sur. De hecho, una carrera en el área de esports actualmente es una opción muy viable en el país (Potter, Simona (2019)). Los videojuegos con más presencia competitiva en el país son League of Legends, Starcraft: Broodwar, Starcraft II, Overwatch, FIFA Online, PlayerUnknown's Battlegrounds, Hearthstone, y en menor medida otros juegos gratuitos como Sudden Attack, Kartrider o Dungeon Fighters. Es algo típico en el país que los equipos profesionales de videojuegos sean mantenidos por diversas empresas de tecnología y telecomunicaciones. Estas empresas no solo actúan de auspiciadores, sino que son dueñas de los equipos. Algunas empresas reconocidas de este ámbito son las empresas de internet Korea Telecom (KT) y South Korea Telecom (SKT), empresas de tecnología como Samsung, empresas de entretenimiento y música como CJ Entertainment, empresas de servicios digitales como Afreeca, Longzhu o HUYA, empresas de ropa y moda como SBENU, y hasta aerolíneas como Jin Air y Korean Air. Estas marcas han auspiciado tanto equipos como competencias a lo largo de los años (eSports Flag (2019)), siendo un ejemplo la reconocida competencia pionera mundial de videojuegos World Cyber Games, nacida el año 2000 financianda por Samsung (World Cyber Games (web archive) (2000)).



Figura 3.43: Avión de la compañía Jin Air pintado con su equipo de Starcraft celebrando la victoria en la Starcraft Pro League, 2014

Fuente: Foros Team Liquid, *tl.net*, 2014

Los esports y la televisión Corea del Sur es el único país del mundo donde existen canales de televisión profesionales 24/7 que se dedican a mostrar videojuegos con un enfoque especial en los esports. Desde los inicios en el año 1999 con la señal *Tooniverse*, se dieron cuenta de lo llamativo que eran los videojuegos para mostrar al público, y debido a las limitaciones tecnológicas de ese tiempo, la única manera de hacer llegar los videojuegos a toda la gente, era a través de la televsión. Con el nacimiento del primer canal de videojuegos del mundo, OnGameNet, el año 2000, y muy seguidamente el canal MBC Game, el mismo año, se montaron los cimientos de todo el mercado. El éxito de Starcraft en estos canales sería tal, que posteriorment OGN creo un segundo canal, el StarLeague Channel, dedicado exclusivamente a Starcraft y su liga OSL. Luego aparecerían canales en línea como GOM TV y plataformas de videos como Pandora TV para competir con la televisión. Después del 2012, tras la muerte de MBC Game (Siliconera (2012)), aparecerían otras señales de televisión, como SpoTV Games que es un canal de la empresa de deportes SpoTV, y otros canales menores primariamente por internet, como NicegameTV. El año 2017 MBC decidió volver a los deportes electrónicos con una cobertura del torneo de Blizzard Overwatch Contenders a través de su nueva señal MBC+ y MBC Sports 2 (Mitchell, Ferguson (2017)). El enfoque de la televisión para mostrar deportes electrónicos, en especial durante la primera década del 2000, siempre fue en dirección del espectáculo. Da igual que tan ridículo pueda llegar a ser lo mostrado en la pantalla, lo primordial en la presentación para ellos es el impacto en el espectador para su disfrute y entretenimiento. Esta mentalidad ha caracterizado el espectáculo coreano de esports durante toda su historia.



Figura 3.44: Final de la Korean Air OSL 2010 de Starcraft, celebrada en el hangar de Korean Air en el aeropuerto de Seoul, Corea, y transmitida por StarLeague Channel de OGN. El jugador finalista entra en un avión de la aerolínea.

Fuente: Youtube, *youtube.com*, 2010

El gobierno y los esports Probablemente uno de las instituciones de esports más reconocidas mundialmente sea la Korea e-Sports Association, mejor conocida por su sigla KeSPA. Históricamente hablando, KeSPA es la primera organización de gobierno que apoya a los deportes electrónicos en todo el mundo. Fue fundada el año 2000 tras la aprobación del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur con el propósito de reconocer a los deportes electrónicos como deportes tradicionales y para solidificar la posición comercial de los esports en todos los sectores. La organización esta conformada por personas del ministerio de Corea, canales de televisión, periodistas y equipos profesionales, y busca regular el comportamiento de las entidades en la industria. KeSPA también es reconocida por tomar acción contra el *match-fixing* (arreglo de partidas profesionales para favorecer apuestas, realizadas en platformas tanto legales como ilegales) y los malos tratos a jugadores profesionales. En los estándares de KeSPA, exigen a los equipos y operadores de esports que se otorguen beneficios a los jugadores, como contratos de al menos un año y salarios mínimos competitivos. Con respecto al *match-fixing*, han llegado hasta a cerrar ligas, como ocurrió con la Starcraft ProLeague, que cerraron tras 12 años de funcionamiento (Van Allen, Eric (2016)). Otros escandalos de *match-fixing* importantes que han existido ocurrieron el 2010 (BBC (2010)) y el 2015 (Walker, Alex (2016)). KeSpa también organiza una competencia propia del gobierno llamada la KeSPA Cup, que se hace en los videojuegos más importantes para el país (Wikipedia (2016)). Otra organización existente nacida también en Corea en conjunto al gobierno es la International Esports Federation o IeSF, la cual, iniciada en el 2008, busca también lograr la que se reconozcan los deportes electrónicos como deportes tradicionales (International e-Sports Federation (2008b)). En general, el gobierno impulsa a los deportes electrónicos en el país al verlos como una oportunidad para atraer público joven y además como una oportunidad para potenciar el turismo, existiendo gracias a todo esto mencionado incluso visitas guiadas a los centros de esports de la capital (Visit Seoul (2018)).

Streaming en Corea del Sur La industria del streaming de videojuegos tiene un tamaño considerable en Corea del Sur y se considera que crece a buen ritmo (Korea Bizwire (2017)). Sin embargo, sigue siendo proporcionalmente inferior al tamaño que debería tener considerando el tamaño del mercado de videojuegos que existe en el país. Pese a que se desconoce el motivo de real de esta situación, se cree que el principal motivo es la comunidad, ya que el público de deportes electrónicos en Corea esta arraigado a la tradición de ver videojuegos en televisión gracias a canales como OGN y MBC Game, y son más de 15 años de costumbre, y no es sencillo cambiar el comportamiento de la población de un país. (Anastasopoulos, Angelos (2017)). Aún así, el mercado ha ido creciendo de a poco. Empresas como Twitch han buscado expandirse a múltiples mercados, entre ellos Corea (Business Wire (2015)). Un 39 % de la población en línea de Corea del Sur mira contenido en video sobre videojuegos, donde se incluye el streaming de videojuegos y los deportes electrónicos. Entre los que consumen deportes electrónicos, 20 % indica consumir más de una vez al mes. El videojuego más consumido en plataformas de streaming y VOD es League of Legends (Newzoo (2018d)). Con respecto a las plataformas de streaming dominantes, la más usadas son Afreeca TV (AfreecaTV Co., Ltd. (2005)), Youtube, Twitch TV y Kakao TV (Kakao (2015)) de la empresa Kakao (Kakaocorp (2015)). Se puede decir que Corea se benefició de la industria del streaming de igual forma que la industria del streaming se benefició de productos de entretenimientos coreanos, como las series de televisión corenas conocidas como *K-Drama* (Lumb, David (2018)).

3.6.2. América

En el continente americano, el mercado más importante es Norteamérica, por lo que se hace una separación aquí.

3.6.2.1. Norteamérica

Aquí el mercado es el más variado del continente. Todas las grandes inversiones occidentales en videojuegos competitivos se realizan en esta región, pese a no ser la con mayor cantidad de espectadores (Statista (2017a)).

Inversión norteamericana Usualmente los eventos más grandes e importantes de diversos juegos terminan realizándose en los Estados Unidos. Una explicación a esto, es que los principales inversionistas motivados por videojuegos se encuentran en los Estados Unidos, especialmente Clubes de deportes tradicionales, donde 21 clubes ya han invertido (Newzoo (2016)). Esto llevó a que el 2017 América tuviera el 40 % de la economía mundial del mercado de los esports pese a tener solo un 27 % de los espectadores.

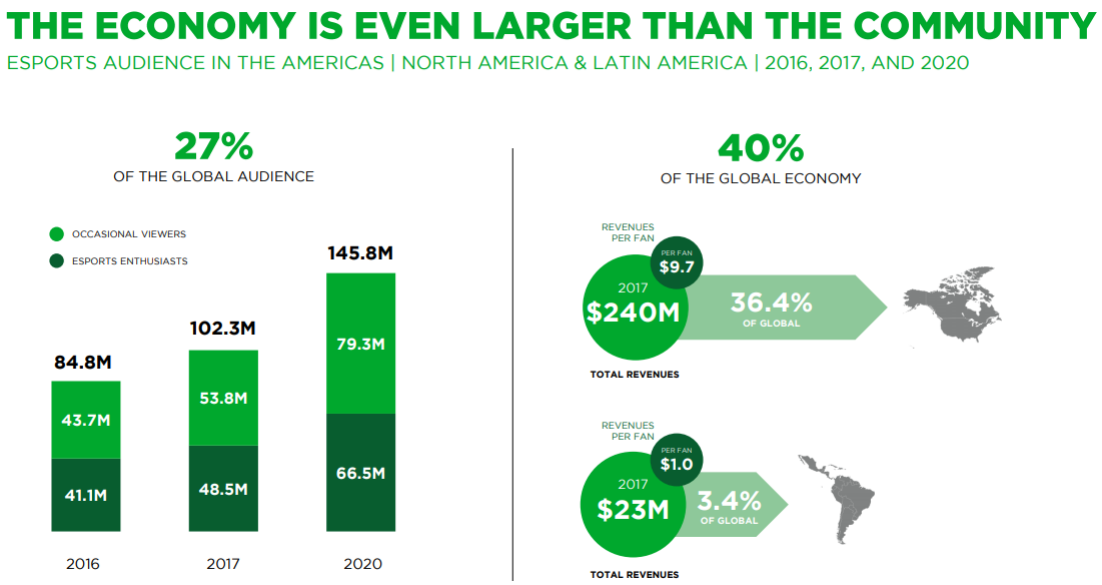


Figura 3.45: Infografía de comparación entre espectadores y ganancias en América

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*, 2017

Juegos más populares En los Estados Unidos, los videojuegos competitivos más populares son League of Legends, DotA 2, Counter Strike: Global Offensive, Rocket League y HearthStone, pero además aparecen otros no tan comunes en el resto del mundo, como Overwatch, Call of Duty, Halo y FIFA (Luongo, Cody (2017)). Esto también puede estar asociado a que estos juegos son norteamericanos, creados por empresas norteamericanas. Sin embargo también tienen la escena de torneos de videojuegos "fighting" más grande del mundo.

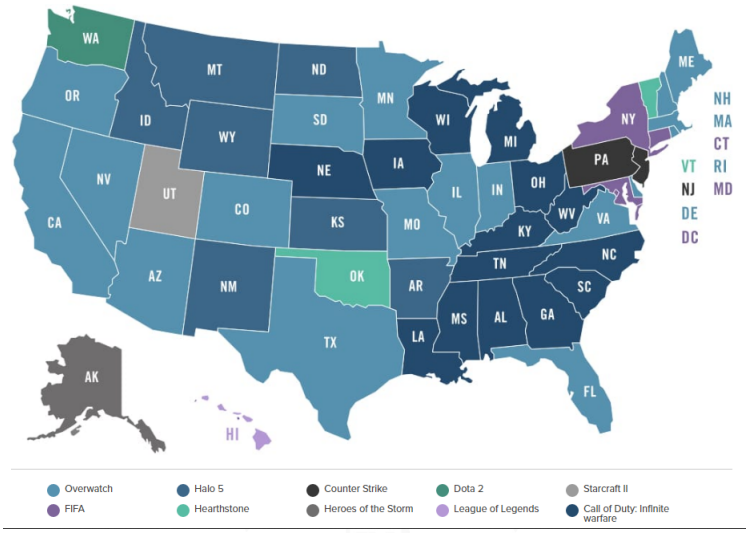


Figura 3.46: Esports más populares en norteamérica por estado, 2017

Fuente: Frontier Communications, *frontierbundles.com*, 2017

Esports en norteamérica Las principales competencias que se realizan aquí son la LCS NA de League of Legends, la Overwatch League, los torneos de ELEAGUE, el The International de Dota 2, la Rocket League Championship Series NA, la Blizzcon (evento donde se realizan las finales mundiales de varios juegos de Blizzard Entertaiment), los eventos de Major League Gaming, la Halo Championship Series NA, la Call of Duty World League Pro League (CWL Pro League) y la Call of Duty World League Championship, y en la escena fighting se realizan los torneos más importantes del mundo, como son la EVO (Evolution Championship Series), la CEO (Community Effort Orlando), y la Capcom Cup, junto a muchos otras competencias como Combo Breaker, Final Round y APEX. Además los torneos por invitación bastante populares llamados Summit donde se juntan todos en una casa para competir se realizan también en Norteamérica.



Figura 3.47: Final de la Overwatch League Inaugural Season en el Barclays Center, Nueva York, 2018

Fuente: ItzLambo, *itzlambo.com*, 2018

Futuro franquiciado Algo especial que se comenzó a generar en Estados Unidos desde fines del 2017 es la realización de franquicias para mantener ligas de videojuegos activas. Utilizando la experiencia, prestigio y popularidad de las ligas y las empresas desarrolladoras, se lograron conseguir diversos inversionistas de distintas industrias para que adquieran equipos esperando retornos de mucho dinero a largo plazo mediante mayor estabilidad monetaria en la industria de esports gracias a sus inversiones.

Las principales ligas franquiciadas son la LCS NA de League of Legends propiedad de Riot Games (Liquipedia League of Legends (2017)) (Spangler, Todd (2017)) y la Overwatch League de Overwatch propiedad de Blizzard Entertainment (Heitner, Darren (2017)). Esta última recibió variadas críticas por sus costos, ya que el entry fee para el equipo era de 20 millones de dólares, lo cual era mayor que los 13-15 millones que costaba un equipo en la LCS NA y ahora más encima para la siguiente temporada se espera que los precios de equipos de la Overwatch League aumentaran de 20 millones a 35 o hasta 60 millones de dolares cada uno (Dexerto (2018)) al ser considerado como un evento exitoso.

Tabla 3.6: Comparación entre las ligas franquiciadas Overwatch League y NA LCS en Norteamérica, 2017

Fuente: Superdata Research, *superdataresearch.com*, 2017

ESPORTS FRANCHISE COMPARISON

	LCS	OWL
Title	League of Legends	Overwatch
Publisher	Riot Games/Tencent	Activision Blizzard
Platform	PC	PC, console
League name	North American League of Legends Championship Series (NA LCS)	Overwatch League (OWL)
Team placement cost	$10M	$20M
League Geography	N. America	Worldwide
Title MAU (May 2017)	101.1M	14.6M
Mtx rev (May 2017)	$173M	$29M
Teams	Not yet announced. Aided by "expert third-parties."	Boston, NYC, Miami, LA, SF, Shanghai, Seoul
Team Revenue		
Advertising	✓	✓
Media Rights	✓	✓ (equal % of rev)
Branded Virtual Items	✓	✓
Sponsorship share	✓	✓
Merchandise Share	✓	✓
Additional		5 amateur events in home territory/year; 50% of sales from league-affiliated fan items

© 2017 SuperData Research. All rights reserved.

Streming en norteamérica La plataforma dominante para streamings en Norteamérica (y occidente en general) es Twitch TV, donde se retransmiten todos los eventos. Le sigue en popularidad Youtube, que es una plataforma, se podría decir, secundaria para los eventos, ya que cuando hacen transmisión en múltiples plataformas, se usa Twitch y Youtube, con Twitch marcando mayores cifras. Otras plataformas de streaming de otros contenidos no son tan utilizadas, exceptuando Netflix (Statista (2017c)).

Audiencia latina Finalmente, hay que agregar que el 10 % de la audiencia de esports en los Estados Unidos es hispana o latina (Newzoo (2016)), lo que nos lleva al siguiente punto.

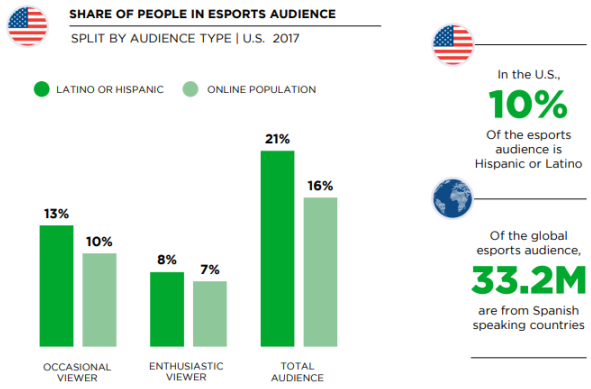


Figura 3.48: Porcentaje de espectadores de esports latinos en Estados Unidos

Fuente: Newzoo *newzoo.com*, 2017

3.6.2.2. Latinoamérica

Al unir todas las zonas que no sean Estados Unidos, aparecen datos súper fuertes demostrando la importancia de la región. El interés de Latinoamérica por el mercado de los esports es creciente, y pese a que no existen tantas alternativas en este mercado para los de habla hispana regionalmente hablando, los consumidores igual consiguen el contenido que buscan de otras regiones con su mismo idioma, como por ejemplo la Liga de Videojuegos Profesional de España, donde el 31 % de sus espectadores son de América latina (Newzoo (2016)).

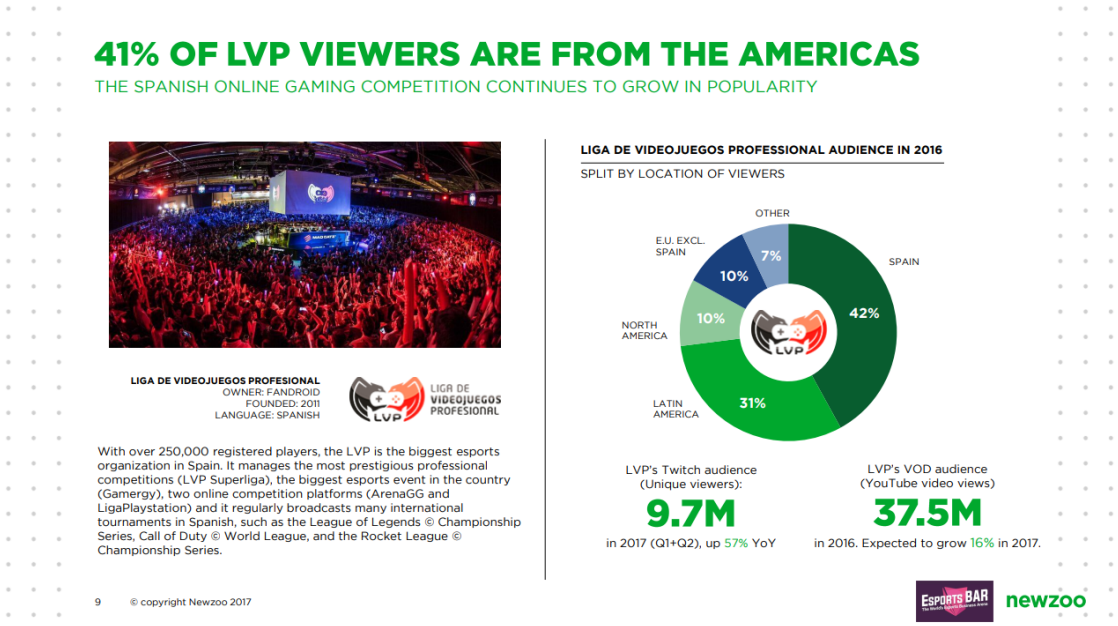


Figura 3.49: Espectadores de la LVP España, *Key Insights into Esports in the Americas*

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*,2017

Crecimiento de los videojuegos Los países latinos cada vez aumentan más su interés en los videojuegos, como por ejemplo en Argentina, donde pese a que el 52 % del contenido observado sobre videojuegos el año 2017 no esta relacionado a los deportes electrónicos, el 75 % de los jugadores posee un mouse "gamer" hecho por marcas con apoyo abierto a los esports (Newzoo (2017a)). Otro caso también es el de México, donde gracias a la gran cantidad de población interesada en videojuegos, al año 2015 el país se ubicaba en la posición número 13 del ranking de los mayores mercados de videojuegos del mundo, creciendo un 18 % en un año, sumado a que el 62 % de esos de los consumidores gasta dinero en videojuegos, y gasta casi 3 dólares estadounidenses más que el promedio de latinoamérica (Newzoo (2015b)) indicándose también crecimientos al 2018 de un 15.6 %. También Chile marca un crecimiento considerable, donde la empresa de mayor presencia de esports en el país es Riot Games, desde que gracias al crecimiento de su videojuego League of Legends en el país, decidieron instalar oficinas permanentes en Santiago para mover toda la escena competitiva de latinoamérica sur (Riot Games (2014)), lo que derivó en competencias presenciales en las oficinas y traer a todos los equipos de su videojuego a vivir a gaming houses en Santiago, Chile, siendo esta ciudad la principal del latam cono sur en la que se ocurre este fenómeno, apareciendo en variados medios masivos de comunicación nacionales (Velásquez, Fredi (2017)) (Rehbein, Consuelo (2017))(Comunicado de Prensa (2016)).

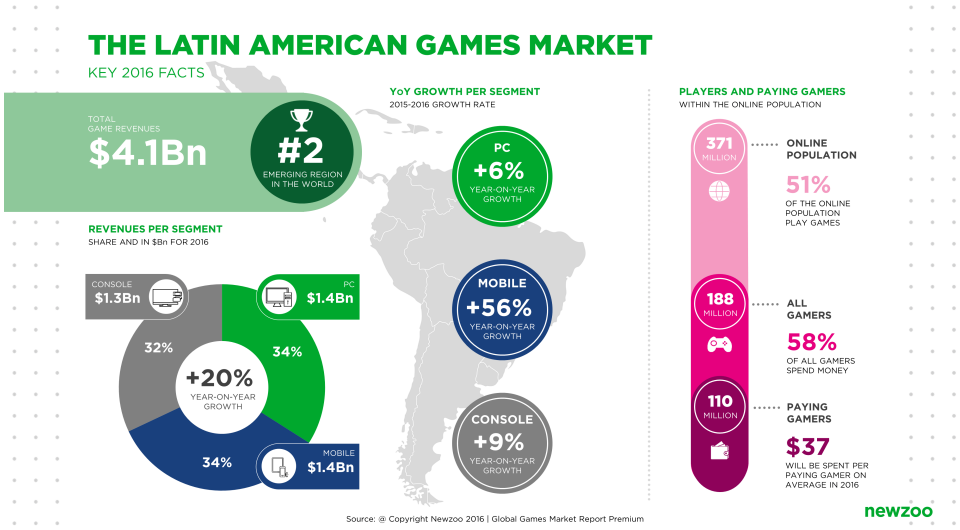


Figura 3.50: Infografía del mercado latinoamericano de videojuegos

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*,2016

Ganancias en latinoamérica En general, toda la suma de inversiones sobre las ganancias que se generan ponen al año 2016 a latinoamérica como la segunda mayor región emergente en videojuegos del mundo, con un crecimiento de 6 % en el mercado de PC y un brutal 56 % de crecimiento en el mercado móvil, marcando que más del 50 % de la población en línea juega videojuegos y 58 % de esas personas esta dispuesta a gastar dinero en ello (Holleman, Gijs (2016)). En orden de ganancias generadas en videojuegos por país, hasta octubre del 2017, en primer lugar esta México, seguido de cerca por Brasil y luego caen mucho las ganancias hasta Argentina que es el siguiente en la lista (Statista (2017b)).

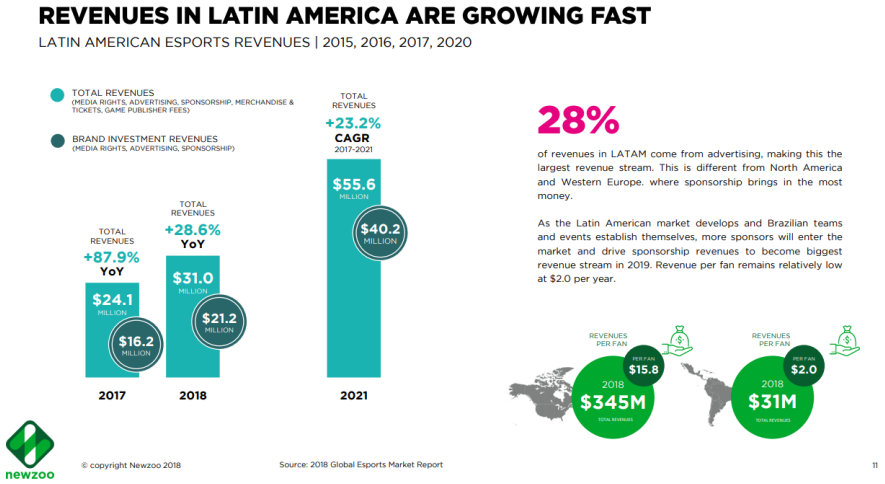


Figura 3.51: Crecimiento de ganancias en latinoamérica, *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces*

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*,2018

Realidad de los videojuegos en latinoamérica Pese a todo, los videojuegos competitivos en latinoamérica al 2018 recién están despegando, ya que hay distintos obstáculos, que van desde el menor alcance de los videojuegos de PC contra las plataformas móviles (dado que los videojuegos competitivos se centran en PC), hasta ya problemas más profundos de falta de patrocinio y apoyo general de marcas (Editorial Staff Portada Online (2017)) debido a la falta de confianza entre ambas partes, dado la falta de profesionalismo de equipos y "influencers" (Gutiérrez, Gabriela (2017)), lo que termina malas decisiones de las marcas que se deciden a invertir o directamente el distanciamiento de estas con la industria. Se espera a la larga que esta situación cambie, partiendo por el cambio de mentalidad de los medios de comunicación, especialmente deportivos, los cuales están considerando dentro de sus programas los videojuegos y esports, esto ayudado también por la presencia de eventos masivos de gran tamaño en la región que atraen a mucho público.



Figura 3.52: Evento de videojuegos *Festigame*, Santiago, Chile, 2018

Fuente: Espacio Riesco, *espacioriesco.cl*,2018

Medios de comunicación latinos y esports Algunos ejemplos son en Chile canales de televisión como ETC TV el cual tiene su programa "Free to play" (ETC Chile (2016)) donde hablan sobre deportes electrónicos en dosis constantes y más recientemente Fox Sports, canal exclusivo de deportes tradicionales, lanzó a mediados del 2017 su programa FOX Players, cuyo centro son los videojuegos y se enfoca en juegos de fútbol como FIFA, y en Argentina existen casos como TyC Sports (TyC Sports (1994)), medio informativo sobre deportes en Argentina, el cual incluyo un nuevo programa llamado Player One, donde se tratan videojuegos y noticias de deportes electrónicos (TyC Sports (2016)). Incluso han realizado como TyC Sports torneos de algunos videojuegos, como FIFA (Monti, Diego (2018)) y Counter Strike: Global Offensive (Liquipedia Counter Strike (2017)). Y sobre FIFA, los videojuegos de fútbol esta mostrando un importante crecimiento en latam, con clubes de fútbol como la Universidad Católica (Cruzados (2017)) y Universidad de Chile (Aguirre, Francisco (2018)) buscando abiertamente jugadores de FIFA para sus escuadras.



Figura 3.53: Imagen promocional de la final de la liga TyC Sports de FIFA 17, Argentina

Fuente: Twitter Tyc Sports *Player One*, *twitter.com/playeronetyc*,2017

Lo más jugado y visto Los videojuegos competitivos más jugados en Latinoamérica son League of Legends, que es el juego dominante donde en el país más importante de Latinoamérica, México, tiene un 41 % de las preferencias (Newzoo (2016)), Counter Strike Global Offensive, el cual se mueve más en competencias con Brasil, y FIFA, el cual es el juego dominante en consolas en Sudamérica, llevándose más del 45 % del mercado en países como Argentina y hasta Brasil (Holleman, Gijs (2016)). Sin embargo existen casos especiales en algunos países, como son el Dota 2 en Perú, donde este juego tiene una enorme base de jugadores y es más popular que su competidor League of Legends, teniendo incluso equipos de alto nivel en el país (García, Oscar (2017)) y un servidor propio (Cárdenas, Victor (2014)), y en México donde el caso especial es Gears of War, juego que mueve competencias relevantes en el país (Sissons, Dana (2018)). Las principales competencias en latinoamérica son realizadas por las empresas más grandes, que serían Riot Games, la más relevante en la zona, que organiza su propia competencia profesional tanto en Latinoamérica Norte (con centro en México) como Latinoamérica Sur (con centro en Chile), Blizzard que realiza torneos para sus videojuegos mediante Copa América (Blizzard Entertainment (2012)) y Overwatch Contenders (Blizzard Entertainment (2018)), y una empresa de torneos 3rd party, que es la ESL (ESL (2015)) la cual realiza competencias de variados juegos, donde están Counter Strike: Global Offensive, Rocket League, Rainbow Six: Siege, FIFA y League of Legends, entre otros, incluso con juegos móviles como Clash Royale.

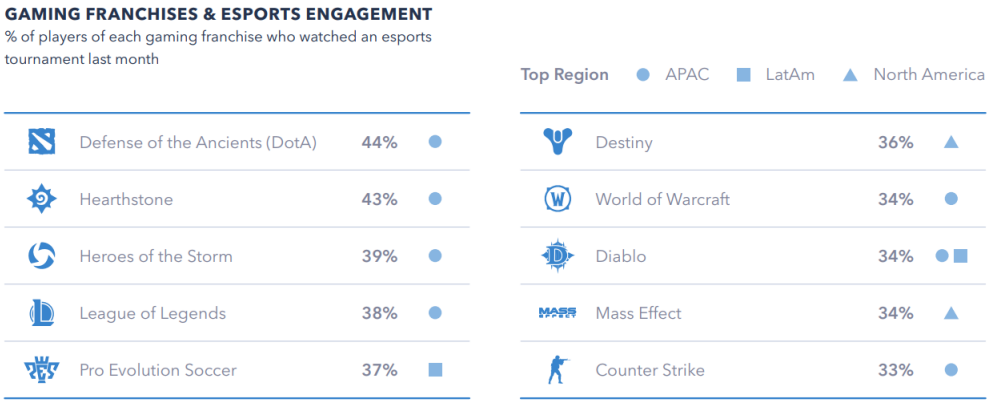


Figura 3.54: Pro Evolution Soccer se posiciona como el video juego con mayor atracción esport en américa latina

Fuente: Esports Trend Report, GlobalWebIndex, *globalwebindex.com*,2018

Las empresas a observar Las empresas más importantes dentro del medio de los esports en esta región son Riot Games, Blizzard y ESL, empresas sponsors de hardware y periféricos como HyperX, Ozone, Logitech, Cougar, GYGABAIT, EVGA, MSI, ASUS, AMD, Corsair, Tier 1 Gaming, empresas de monitores como LG y hasta empresas de sillas como Dragster y empresas de lentes como Gunnar. Otras marcas como Intel tienen una cercanía diferente al mercado, mediante campañas más indirectas en lugar de auspicios a torneos o equipos.

3.6.2.3. Brasil

Brasil se ha transformado en una especie de puerta de entrada al mercado latinoamericano. El mercado brasileño de los videojuegos, y por consecuencia también de los esports y el streaming en general, es tan grande que lo hace una apuesta segura para nuevos inversionistas que quieran apostar por la región.



Figura 3.55: ESL ONE Belo Horizonte, Brasil, 2018

Fuente: Redbull, *redull.com*,2018

Datos regionales Brasil tiene una población de más de 200 millones de habitantes, siendo el país más poblado de américa después de los Estados Unidos. Contiene una población en línea superior a los 145 millones de usuarios (Internet World Stats (2019)), siendo al año 2019 el cuarto país con mayor cantidad de usuarios de internet, después de China, India y Estados Unidos. Su gran cantidad de usuarios de internet les permite tener por consecuencia una gran cantidad de jugadores que mantienen a Brasil entre las 15 regiones de mayores ganancias en el mercado de videojuegos (Newzoo (2018a)).

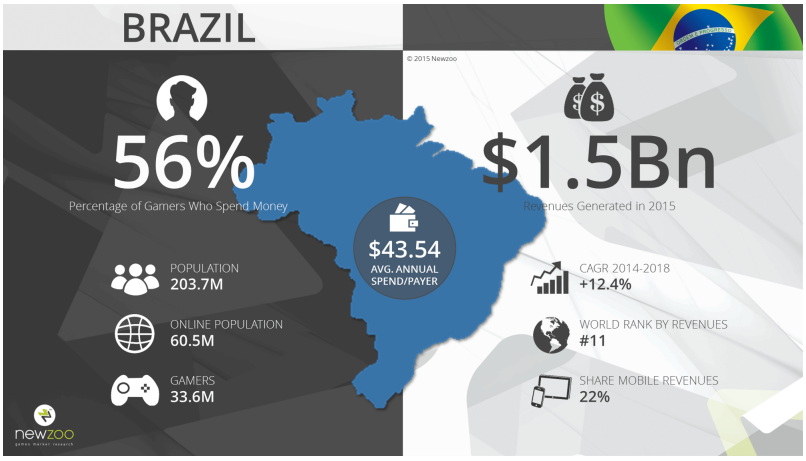


Figura 3.56: Infografía *Brazilian Games Market 2015*

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*,2015

Características del mercado Debido a la gran cantidad de seguidores y fanáticos por los videojuegos que existen en el país, Brasil es un mercado de un riesgo mucho menor para inversionistas y auspiciadores. Brasil, el crecimiento del mercado de los videojuegos y los espectáculos de videojuegos que han tenido ha sido sumamente alto. Si se compara con el mercado de deportes más grande del país, el fútbol, estudios indican que cerca del 75 % de los seguidores de esports también siguen el fútbol, pero su rango de edad es mucho menor, ya que mientras el 24 % de los seguidores del fútbol tienen entre 10 y 20 años, el 43 % de los seguidores de deportes electrónicos se encuentran en ese mismo rango de edad (Newzoo (2018b)). El crecimiento mencionado ha atraído empresas de otros rubros al mercado de los deportes electrónicos, y los auspicios a figuras públicas dentro de campañas publicitarias relacionadas a los videojuegos se pueden veren varias empresas.

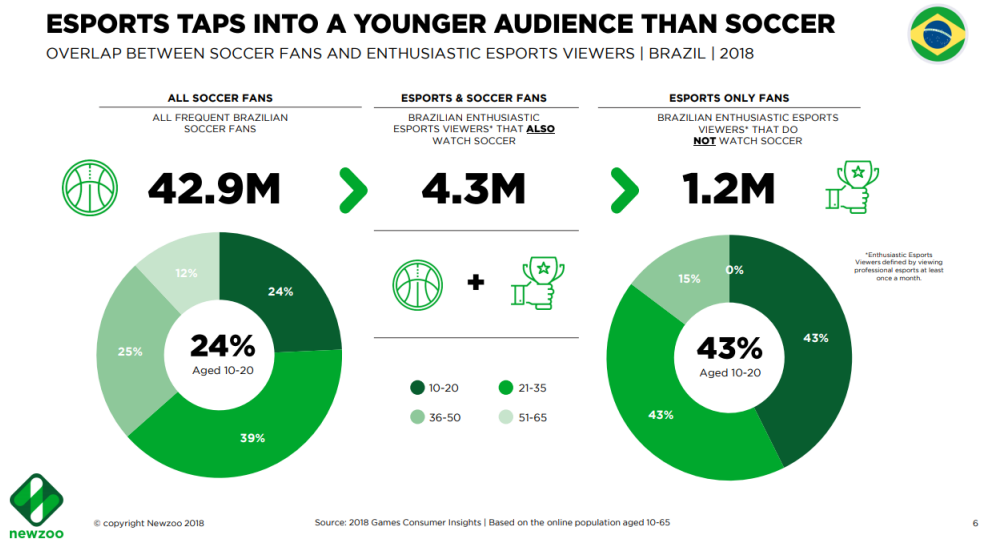


Figura 3.57: Comparación entre seguidores de fútbol y seguidores de esports en Brasil, *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces*

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*,2018

El consumidor en Brasil En Brasil los consumidores juegan en muchas plataformas. El 2017 un 36 % de los videojugadores del país jugaban en las 3 plataformas principales, móvil, consolas y computadoras (Newzoo (2017b)). En el caso de las consolas, 41 % de los jugadores son mujeres donde un 20 % de ellas tienen entre 21 y 35 años. En el caso de los hombres, este segmento de edad llega al 28 % de los usuarios (Newzoo (2017b)). El 2018, en un nuevo reporte, se mostró que de todos los usuarios de internet del país, el 44 % de los hombres y el 38 % de las mujeres juegan en la computadora al menos un vez al mes. Estos números se disparan en el mercado móvil, donde la mitad de la totalidad de esta población de internet juega en su teléfono celular al menos una vez al mes (Newzoo (2018a)). Más de la mitad de esta población de internet mira contenido sobre videojuegos en internet, incluídos videos y streamings, y al menos la mitad de ellos mira a otras personas jugar, y además el 35 % lo mira en su computadora. Más del 40 % de los jugadores posee un mouse de alguna marca *gamer* (Newzoo (2017b)) y un 83 % de los jugadores que gastan dinero en videojuegos gastó dinero en *items virtuales* de juegos en los últimos 6 meses desde la fecha del reporte (Newzoo (2018a)). Los videojuegos más jugados y vistos son League of Legends, Counter Strike: Global Offensive, Clash Royale, Dota 2 y FIFA.

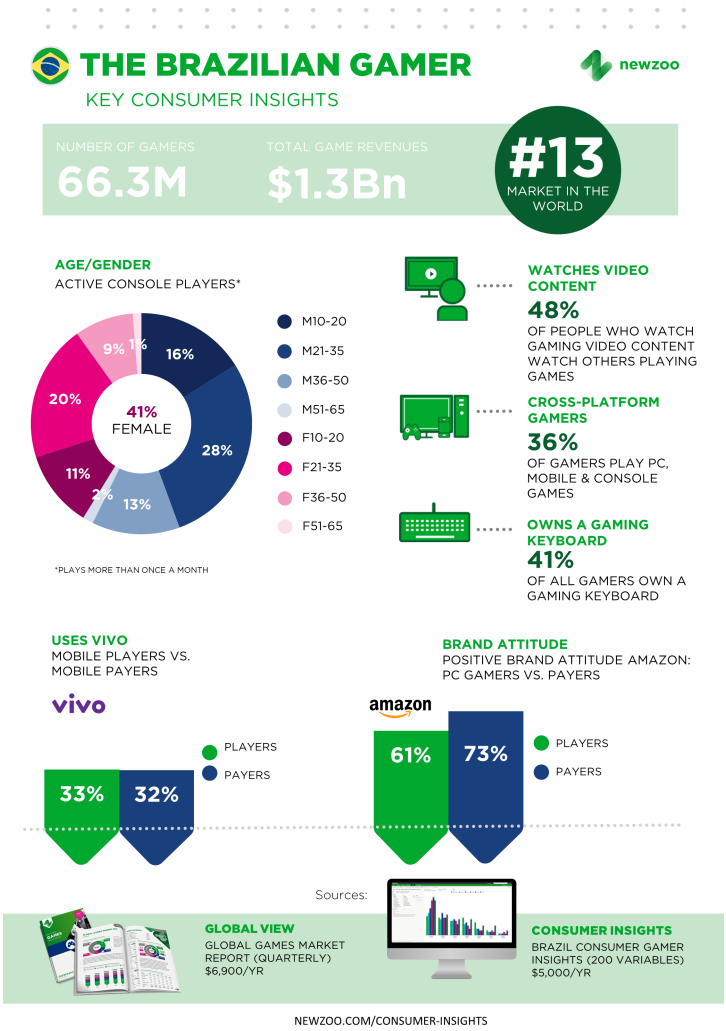


Figura 3.58: Infografía *The Brazilian Gamer 2017*

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*,2017

Empresas importantes y juegos populares En Brasil a diferencia de otros países vecinos de su región, hay múltiples empresas de distintos rubros que han decidido entrar al mercado de los videojuegos, en especial a través de los deportes electrónicos. Los números son suficientemente grandes en el país como para dar seguridad a los inversionistas, esto sumado al nivel de profesionalismo de los equipos de deportes electrónicos hacen del país una apuesta más segura que otras regiones. Los equipos más grandes e importantes como marcas en el país vienen de los juegos Counter Strike, League of Legends y FIFA, y son Pain Gaming, MBR, Luminosity Gaming, Kabum! Esports, Team oNe Esports y Keyd Stars. Además existen equipos de fútbol que decidieron crear escuadras de esports, como el caso de Flamengo Esports y CNB Esports, donde este último nació el año 2001 y tiene como inversionista a la figura del fútbol Ronaldo. Algunas marcas auspiciadoras de gran tamaño en el país son las bebidas energéticas Monster Energy y Red Bull, empresas de hardware y accesorios como HyperX, Intel y Predator, marcas de computadoras como Dell y Alienware, marcas de tecnología como Samsung, afeitadoras Gillete, la operadora de servicios de internet y televisión VIVO, y algunos casos curiosos como la aplicación de celular de citas Tinder (Newzoo (2018b)).

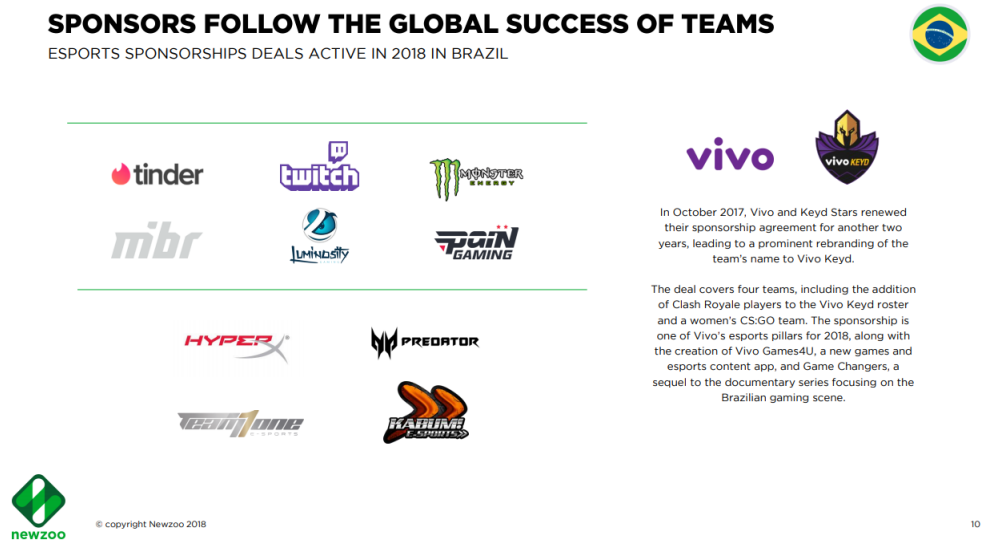


Figura 3.59: Contratos de auspicio existentes en equipos de Brasil en el 2018, *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces*

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*,2018

Escena esport La escena esport de Brasil es muy grande, y es esperable que así sea, ya que con más de 7 millones de personas que miran competencias de videojuegos más de una vez al mes, son el tercer país del mundo con más entusiastas de los esports (Newzoo (2018b)), y a esto hay que sumarle los 12 millones de espectadores ocasionales reportados, cifras que han ido en aumento y que al 2019 se contabilizan en más de 21 millones de espectadores de deportes electrónicos en total (DINO (2019)). Muchos de los contratos de transmisión de los eventos de videojuegos más grandes del mundo incluyen una tranmisión en portugues exclusivamente para el público brasileño, con empresas como ESL, ELEAGUE, Beyond the Summit, DreamHack, Blizzard y Starladder transmitiendo en su idioma. El evento más importante de videojuegos competitivos en Brasil es el *Campeonato Brasileiro de League of Legends* más conocido por sus iniciales CBLOL. Este masivo evento nacido el 2012 tiene la particularidad de que mueve tanta gente, que desde el 2017 se transmite por televisión en el canal SporTV, la señal de televisión más popular sobre deportes de Brasil (SporTV (2017)). Le siguen en popularidad las competencias de Counter Strike: Global Offensive de la empresa GamersClub y las transmisiones en portugues de Dota 2 hechas por Beyond the Summit.



Figura 3.60: Estudios de CBLOL en São Paulo, Brasil

Fuente: ESPN Brasil, *espn.com.br*,2017

Streaming en Brasil El mercado del streaming de Brasil eso uno de los más grandes de la región y del mundo, solo siendo superado por países potencia de la industria, como Corea y Estados Unidos. En el país, un 16 % de los espectadores de videojuegos, ya sea casuales o de esports, consume este contenido pero juega menos de una vez al mes, siendo una situación única en comparación a otras regiones (Newzoo (2018a)), demostrando el potencial alcance que tiene este mercado. Esto se puede apreciar en muchos juegos, con casos como el de League of Legends donde el 18 % de los que miran sus competencias no juegan, cifra que se repite con Counter Strike: Global Offensive y Dota 2 (Newzoo (2018b)). Las plataformas de streaming de videojuegos más populares son Twitch y Youtube, seguido por Facebook Gaming, y los juegos que poseen mayor cantidad de minutos vistos son League of Legends, Fornite, Counter Strike: Global Offensive, Dota 2 y PlayerUnknown's Battlegrounds. Los streamers más populares son jugadores de League of Legends y Fornite, mientras que las competiciones más populares son las de League of Legends, Dota 2, Counter Strike y Hearhstone (Newzoo (2018b)).

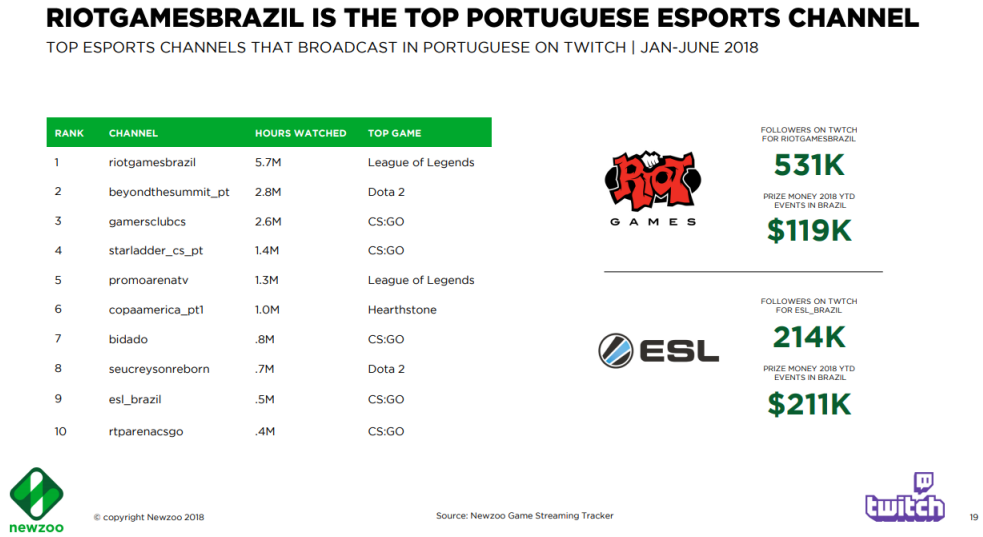


Figura 3.61: Canales de esports más vistos en portugués en el 2018, *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces*

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*,2018

Crecimiento Uno de los aspectos más importantes del mercado de los videojuegos en Brasil ha sido su crecimiento explosivo. Primero, la población de internet del país ha mantenido un crecimiento constante, aumentando el porcentaje de la población total del país que usa activamente internet de un 63 % a un 68 % del año 2017 al 2019, y con un pronóstico de llegar a un 78 % el año 2023 (Pasquali, Marina (2019)). Esta cifra es alta, considerando que el año 2015 Newzoo reportó que la población de internet de Brasil estaba en 60 millones de personas (Newzoo (2015a)). Solamente del año 2017 al 2018, la cantidad de jugadores activos de Brasil (siendo un jugador activo una persona que juega videojuegos al menos una vez al mes) aumentó de 66 millones (Newzoo (2017b)) a 75 millones (Newzoo (2018a)), un alza de 9 millones de jugadores. Mayor población trae como consecuencia mayor audiencia potencial. El año 2017 la audiencia total de esports aumentó en un 8.5 % en comparación al 2016, y el año 2018 vió un aumento de un 18.8 % en comparación al año 2017. Se pronostica un crecimiento mantenido de un 16 % hasta el año 2021. A todo esto, hay que sumarle el hecho que el conocimiento sobre los esports solo llega a un 47 % del total de los consumidores totales en el país, y que solo un porcentaje de los espectadores totales cada año son espectadores entusiastas, que son los que miran deportes electrónicos más de una vez al mes. Entre los años 2017 y 2018 el porcentaje de espectadores entusiastas se mantuvo entre un 40 % y 42 % de los espectadores totales, y se pronostica que esa proporción pueda llegar a futuro hasta un 45 % (Newzoo (2018b)).

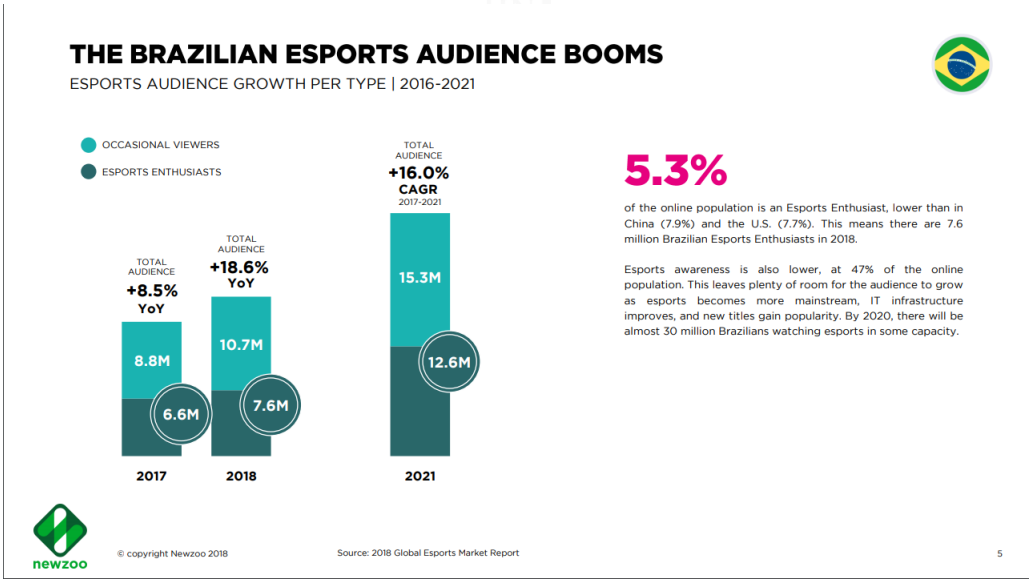


Figura 3.62: Crecimiento de los espectadores de deportes electrónicos en Brasil, *Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and Faces*

Fuente: Newzoo, *newzoo.com*,2018

3.6.3. Impacto en los medios masivos de comunicación

3.6.3.1. El primer impacto

Como desde el momento en que los e-sports se dispararon también fue el inicio de las plataformas de streaming masivos, todos los eventos se transmitían por estos sitios. Y como siempre ha existido cierto desconocimiento entre los medios masivos de comunicación y el internet, específicamente esta sección del internet vista más como "nerd" por los estereotipos previamente mencionados, los medios masivos de comunicación nunca se fijaron en nada de este medio, hasta que comenzó a crecer tanto que ya no podían ignorarlo.

Esto genero un pequeño "boom" que inicio aproximadamente desde el año 2013, cuando en Octubre se realizó la final mundial de League of Legends, la cual fue en el Staples Center en Los Angeles, California, recinto que fue repletado para la ocasión. El acontecimiento de que un lugar tan emblemático como este fuera llenado por algo que no fuera un deporte convencional o algún artista en concierto llamo instantáneamente la atención de los medios de comunicación, que se dieron cuenta de lo grande que era esto, y que también era algo desconocido para la mayoría, entonces era la "novedad" que podían presentar, en especial cuando se supo después que el evento tuvo gracias a internet 32 millones de espectadores únicos (Schwartz, Nick (2014)).


'League of Legends' champs win in legendary venue

by DERRIK J. LANG

Members of South Korea's SK Telecom T1 team celebrate after defeating China's Royal Club at the League of Legends Season 3 World Championship Final on Friday, Oct. 4, 2013, in Los Angeles. The SK Telecom T1 team won 3-0.

Figura 3.63: Final del campeonato mundial de League of Legends en NBC News

Fuente: NBC News, *nbcnews.com*, Octubre del 2013

3.6.3.2. ¿Son los e-sports un deporte?: El caso de Heroes of the Dorm

Actualmente existe un debate entre si los e-sports deberían ser considerados deportes o no y varios tanto canales como figuras públicas se han mostrado a favor y en contra. El principal debate cae en dos temas principalmente, uno es que si los jugadores deberían ser considerados atletas, y el otro es el que si los e-sports (deportes electrónicos) deberían ser tratados como deportes (sports). Estos temas nacen principalmente de que principalmente por el juego League of Legends, que fue el primero en formalizarse totalmente con distintas ligas en el mundo, en Estados Unidos se decidió otorgar VISA de atletas a los jugadores (Visapro (2013)) con el objetivo de que se puedan mover del país más libremente para las competencias, y a que e-sport contiene la palabra sport (deporte) en el nombre, por lo que instantáneamente se considera que entrarían en la misma categoría.

El debate siempre ha existido pero se intensificó cuando en abril del 2015 el canal norteamericano ESPN en su señal de televisión ESPN 2 dedicada a deportes alternativos como los deportes extremos (X-Games y otros eventos) transmitió el torneo Heroes of the Dorm, un campeonato colegial del juego Heroes of the Storm de Blizzard.

El evento, pese a su éxito (Marks, Tom (2015)), tuvo una recepción catastrófica por parte de los seguidores más acérrimos del canal (Schwartz, Nick (2015b)) y una recepción especialmente mala y burlesca por parte de Colin Cowherd, presentador de ESPN Radio que tras el evento habló en vivo en su programa en contra de ESPN y los e-sports en general, refiriéndose peyorativamente a jugadores, presentadores y seguidores de los deportes electrónicos (Schwartz, Nick (2015a)).



Figura 3.64: Colin Cowherd hablando despectivamente de los esports en su programa *The Herd*

Fuente: Youtube, *youtube.com*, Septiembre del 2015

Pese a que el trato despectivo a los esports por parte de Cowherd tuvo el objetivo principal de causar polémica más que cualquier otra cosa, generó un debate entre la televisión y los videojuegos competitivos como espectáculo en el que aparecieron múltiples respuestas. Una de las principales respuestas a este hecho fue dada por John "Totalbiscuit" Bain, comentador de torneos de videojuegos, crítico de videojuegos, y Youtuber (término denominado a las personas que suben videos con cierto contenido a Youtube y viven en parte de eso) que hacía videos de "Primeras impresiones" para empresas creadoras de videojuegos y Podcasts de entrevistas. En esta respuesta se afirma que realmente no debería haber debate, puesto que los e-sports y los deportes son totalmente diferentes y realmente no importa que existan ambos. Que es un solo un problema de alcance de nombre y que es normal que una cadena televisiva como en este caso ESPN se acerque a los deportes electrónicos porque tienen un público objetivo deseado por cualquier compañía, tienen una audiencia en constante crecimiento y en general el contenido de videojuegos es muy barato de realizar, indicando que sus videos solo contienen un costo de tiempo y que los eventos de e-sports son por lo general baratos de montar (Bain, John (2015)). Finalmente la discusión se detuvo y ESPN anunció que en el año 2016 le iba a dar de nuevo cobertura a Heroes of the Dorm (Paresh, Dave (2016)). La cobertura seguiría en años posteriores.

3.6.3.3. Medios deportivos y dominantes

Pese a lo anterior, han aparecido noticias en medios considerados deportivos, como ESPN y TyC Sports, y más localmente han aparecido en las noticias en medios de comunicación en Chile, como MEGA y Canal 13. Además han aparecido notas en los medios dominantes como CNN (Sung, Patrick (2016)) (Young, Henry (2016)) (CNN (2016)) y BBC , donde estos últimos hasta realizaron un documental de una hora llamado "The Supergamers".

Con el paso de los años, los medios se abrieron a los videojuegos, apareciendo programas de televisión dedicados en Latinoamérica y el resto del mundo. En américa Latina tenemos programas como Free to Play, FOX Players y Player One (tratados en el punto 2.b de esta sección) y en el resto del mundo occidental tenemos programas que aparecen en plataformas como Hulu (Hall, Charlie (2017)), marcas como Redbull (Redbull (2016)) , además de secciones en plataformas como ESPN (ESPN (2015)), o gigantes como Turner Broadcasting System (Turner (1970)) que transmiten eventos como le Eleague (Turner (2015)) e incluso recientemente Disney se interesó en este mercado (Patel, Sahil (2017)).

3.6.3.4. Documentales

Finalmente con respecto a los documentales, además del ya mencionado, han existido varios otros que buscan tocar el tema tanto desde el punto de vista del estilo de vida de los jugadores como de todo el ámbito en general. Entre los más populares están The Hax Life de Razer, Free to Play de Valve Software sobre DotA 2, Beyond the Game de Jos de Putter sobre Warcraft III y State of Play – Starcraft Documentary de Visualantics, siendo este último una muestra clara del funcionamiento del mercado en Corea del Sur. Una mención especial es el documental Starcraft: World Cyber Games 2005 de National Geographic, que es una de las mencionas más tempranas de los videojuegos competitivos en un medio de comunicación de alto alcance.



Figura 3.65: Afiche promocional documental State of Play - A Starcraft Documentary

Fuente: Reddit de Starcraft, *reddit.com/r/starcraft*, Mayo del 2013

3.6.3.5. Streaming: El gran tamaño de Twitch TV

Con respecto a la recepción de los medios de streaming, los comenzaron a cubrir como una consecuencia de la explosión de los e-sports. En años posteriores como el 2014 comenzaron a aparecer también en medios grandes notas y reportajes aludiendo principalmente al tamaño de estos sitios como Twitch (Taylor, Richard (2014)) y después cuando esta misma página estaba siendo evaluada para compra por Google y luego Amazon, igualmente la noticia salió en los medios (Rawlinson, Kevin (2014)) (Weinberger, Matt (2016)).

Uno de los aspectos más repetidos y mencionados, era que Twitch tiene una mayor cantidad de espectadores que sitios como CNN (Gregor, Aisch and Giratikanon, Tom (2014)) y que el mismo año 2014 estaba en 4to puesto de los servicios que generaban mayor tráfico de internet en los Estados Unidos (Maiberg, Emanuel (2014)) estando sobre Hulu, Facebook, Valve (con su servicio de Steam) y Amazon.

Dentro de las retrospectivas anuales con estadísticas del sitio, el año 2013 (Twitch (2013)) indicaron que tenían espectadores con más tiempo viendo que otros servicios como MTV y ESPN, y que en horario prime marcaban números más grandes que TNT y AMC, hechos que confirman lo entregado por otros medios. Con el paso de los años Twitch mantuvo su crecimiento, llegando el 2017 a tener 15 millones de visitantes únicos diarios, más de 2 millones de broadcasters, y eventos con más de 1 millón de espectadores simultáneos, llegando a una cifra de 355 billones de minutos vistos en el año (Twitch (2017))



Figura 3.66: Retrospectiva Twitch TV 2017

Fuente: Trade Media The Influence, *trade-media.com.au*, Febrero del 2018

3.7. Principales competidores

Es importante conocer a las organizaciones que tienen un tamaño considerable y poder en el mercado, tanto de los esports como de las plataformas de streaming.

3.7.1. E-sports

A continuación se muestran perfiles de las las competencias y empresas más grandes del sector de los deportes electrónicos.

3.7.1.1. League of Legends Championship Series

El evento reinante actualmente, el que marca los mayores números de forma constante. Es la escena competitiva de League of Legends, producida por Riot Games, empresa creadora del juego. Consta de 5 partes al año: 2 ligas y 4 eventos, que son el Primer Split, el Mid-Season Invitational (evento donde asisten el ganador del Primer Split de cada región), el Rift Rivals donde se enfrentan regiones cercanas, el Segundo Split, el Worlds (campeonato mundial que corona al equipo ganador de la temporada) y el All-Stars (evento donde la gente vota por sus jugadores favoritos para que compitan). Cuando ocurren todos estos eventos en este orden, se habla de que se termina una Temporada (season).

El Primer y Segundo Split se realizan en cada una de las regiones participantes (que al año 2018 son 5 regiones premiere y 8 emergentes) mientras que los otros eventos son mundiales. Las regiones premiere (Norteamérica, Europa, China, Corea del Sur y Taiwan) tienen un cupo asegurado en los eventos mundiales dependiendo de su rendimiento previo, mientras que las regiones emergentes (Latinoamérica Norte, Latinoamérica Sur, Brazil, Turquía, Oceanía, Japón, Comunidad de Estados Independientes y el Sudeste Asiático) deben competir previamente entre ellas en eventos antes llamados Wildcard y ahora Play-In de donde las mejores regiones emergentes asisten al evento con las otras regiones premiere. Dependiendo de la competencia seleccionan 1 o 2 regiones emergentes.

A su vez, cada región tiene un sistema de clasificatoria con una liga secundaria, denominada “Liga Challenger” donde los ganadores de esta liga buscan entrar en la liga principal de la región jugando contra los equipos con más bajo rendimiento de esta liga principal. Como se puede apreciar, es un sistema muy completo y complejo que da la posibilidad a la gran mayoría de las personas en el mundo para competir. El año 2018 se está jugando la Season 8.



Figura 3.67: Logos de ligas activas de League of Legends en 2018

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.7: Ligas activas oficiales de League of Legends en el segundo semestre del 2018

Fuente: Elaboración propia

Liga o Evento	Tipo	Región	Tier Region	Años funcionando
LoL Pro League	Primaria	China	Premiere	2013 a 2018
LoL Development League	Secundaria	China	Premiere	2018
League of Legends Champions Korea	Primaria	Corea del Sur	Premiere	2012 a 2018
League of Legends Challengers Korea	Secundaria	Corea del Sur	Premiere	2012 a 2018
League of Legends Master Series	Primaria	Taiwan	Premiere	2015 a 2018
League of Legends Elite Challenger Series	Secundaria	Taiwan	Premiere	2016 a 2018
North America League Championship Series	Primaria	Norteamérica	Premiere	2013 a 2018
North America Academy League	Secundaria	Norteamérica	Premiere	2018
Europe League Championship Series	Primaria	Europa	Premiere	2013 a 2018
League of Legends European Masters	Secundaria	Europa	Premiere	2018
Campeonato Brasileiro de League of Legends	Primaria	Brazil	Play-in	2015 a 2018
Circuito Desafiante	Secundaria	Brazil	Play-in	2015 a 2018
LoL Continental League	Primaria	Comunidad de Estados Independientes	Play-in	2015 a 2018
CIS Challenger League	Secundaria	Comunidad de Estados Independientes	Play-in	2016 a 2018
LoL Japan League	Primaria	Japón	Play-in	2014 a 2018
LoL Japan League Challenger Series	Secundaria	Japón	Play-in	2014 a 2018
Liga Latinoamérica Norte	Primaria	Latinoamérica Norte	Play-in	2015 a 2018
Circuito de Leyendas Norte	Secundaria	Latinoamérica Norte	Play-in	2015 a 2018
Copa Latinoamérica Sur	Primaria	Latinoamérica Sur	Play-in	2015 a 2018
Circuito de Leyendas Sur	Secundaria	Latinoamérica Sur	Play-in	2015 a 2018
Oceanic Pro League	Primaria	Oceania	Play-in	2015 a 2018
Oceanic Challenger Series	Secundaria	Oceania	Play-in	2015 a 2018
SEA Tour	Primaria	Sudeste Asiático	Play-in	2018
Turkish Champions League	Primaria	Turquía	Play-in	2013 a 2018
Turkish Promotion League	Secundaria	Turquía	Play-in	2015 a 2018
Vietnam Championship Series	Primaria	Vietnam	Play-in	2013 a 2018
Vietnam Championship Serie B	Secundaria	Vietnam	Play-in	2013 a 2018

Sin embargo el año 2018 se realizó un cambio importante en las ligas de China y Norteamérica, que fue previamente mencionado, que son las franquicias (Liquipedia League of Legends (2017)) (LPL Content (2018). Utilizar equipos franquiciados tiene la ventaja de aumentar la inversión en la competencia, a cambio de la desventaja de eliminar la rotación de los equipos en competencia, ya que los equipos al ser parte de una franquicia, ya no pueden bajar de la primera división. En reemplazo de la "Liga Challenger" de armó la "Liga Academia" donde los equipos franquicias pueden tener sus propios equipos de segunda división, donde tienen a jugadores que por su rendimiento pueden ser contratados para equipos de la liga de primera división.

3.7.1.2. The International y el Dota 2 Pro Circuit

Torneos oficiales de Valve Software para su videojuego DotA 2. Originalmente era solo un evento grande, que era el The International, que cumple como el campeonato mundial de DotA 2. Genero revuelto por su sistema de financiamiento, el cual vende a los jugadores el denominado "Compendium" (Gamepedia (2013)), el cual es como un álbum virtual que se puede subir de nivel y se va llenando mientras la persona juega. Al irse completando y subiendo el nivel se van obteniendo regalos en forma de ítems para el jugador. Además incluye otras actividades que van cambiando con los años, y se puede pagar dinero extra para mejorar este compendium más rápido sin necesidad de jugar para obtener los regalos que otorga. El 25 % de las ganancias de este compendium, va directamente al monto del premio a repartir. Esto hace que las cantidades de dinero que entrega The International sean enormes, siendo el torneo de e-sports con el más alto premio al primer lugar, superando actualmente los 5 millones de dólares.

El año 2015 Valve decidió aumentar la cantidad de torneos oficiales que tenían al año y anunció los llamados Majors, que son torneos grandes igual que el The International pero con premios menores. Se decidieron realizar 3 Majors (Frankfurt, Shangai y Manila) y el The International al año. La combinación de todos los eventos se llamaba el Major Championship Cirtuit.

La escena competitiva del juego aumento, lo que motivo a la creación de más competencias, pero Valve no podía controlar todas, es por esto que diseño un nuevo sistema y actualmente se mantiene el llamado Dota 2 Pro Circuit (Valve Software (2017)). Este nuevo circuito consiste de torneos organizados por empresas 3rd party a las cuales Valve Software da apoyo monetario si cumplen ciertos requisitos. Se consideran 2 tiers o categorías, los Minors y los Majors (Liquipedia Dota 2 (2017)).

Una competencia al ser considerada parte del Dota 2 Pro Circuit como Minor o Major, recibe el beneficio de que Valve Software aportará más dinero al premio original. Para que una competencia califique al Pro Circuit debe al menos tener una clasificatoria de la cual salga un equipo de cada una de las 6 regiones principales (esto con la intención de que todos los equipos puedan participar), una final presencial (llamada LAN) y un premio monetario por sobre los $150000 USD. La clasificación de Minor o Major depende exclusivamente del premio monetario del evento. Las competencias que entren al Pro Circuit con un premio entre $150000 USD y $500000 USD son considerados Minor y Valve sumará $150000 USD a su premio, y las competencias con premios sobre $500000 USD son Majors y Valve agregará $500000 USD a sus premio (Liquipedia Dota 2 (2017)).

El objetivo de este modelo de torneos es que cada competencia entregará puntos a los 3 primeros lugares y los equipos con más puntos al final del circuito participarán en el The International, el único evento organizado en su totalidad por Valve. Cada torneo entregará 1 punto por cada 1000 dólares del premio en el caso de Minors y 1.5 puntos por cada 1000 dólares en caso de Majors.



Figura 3.68: Logo Dota 2 Pro Circuit

Fuente: VPEsports, *vpesports.com*, 2018

Tabla 3.8: Eventos Dota 2 Pro Circuit 2017-2018

Fuente: Elaboración propia

Puntos	Puntos	Puntos	Puntos	Fecha	Premio	Puntos
StarLadder i-League Invitational Season 3	StarLadder	Ucrania	Minor	Oct 12 - 15, 2017	$300,000	300
PGL Open Bucharest	PGL	Rumania	Minor	Oct 19 - 22, 2017	$300,000	300
ESL One Hamburg 2017	ESL	Alemania	Major	Oct 26 - 29, 2017	$1,000,000	1500
AMD SAPPHIRE Dota PIT League	Dota Pit	Croacia	Minor	Nov 2 - 5, 2017	$300,000	300
Perfect World Masters	Perfect World	China	Minor	Nov 19 - 26, 2017	$300,000	300
DreamLeague Season 8	DreamHack	Suecia	Major	Dec 1 - 3, 2017	$1,000,000	1500
MDL Macau	Mars Media	Macao	Minor	Dec 8 - 10, 2017	$300,000	300
DOTA Summit 8	Beyond the Summit	Estados Unidos	Minor	Dec 13 - 17, 2017	$300,000	300
Captains Draft 4.0	DotaCinema	Estados Unidos	Minor	Jan 4 - 7, 2018	$300,000	300
ESL One Genting 2018	ESL	Malasia	Minor	Jan 23 - 28, 2018	$400,000	400
StarLadder i-League Invitational Season 4	StarLadder	China	Minor	Feb 1 - 4, 2018	$300,000	300
ESL One Katowice 2018	ESL	Polonia	Major	Feb 20 - 25, 2018	$1,000,000	1500
The Bucharest Major	PGL	Rumania	Major	Mar 4 - 11, 2018	$1,000,000	1500
GESC: Indonesia Dota2 Minor	GESC	Indonesia	Minor	Mar 15 - 18, 2018	$300,000	300
DreamLeague Season 9	DreamHack	Suecia	Minor	Mar 21 - 25, 2018	$300,000	300
Dota 2 Asia Championships 2018	Perfect World	China	Major	Mar 29 - Apr 7, 2018	$1,000,000	1500
StarLadder ImbaTV Invitational Season 5	StarLadder	Ucrania	Minor	Apr 12 - 15, 2018	$300,000	300
EPICENTER XL	Epic Esports Events	Rusia	Major	Apr 27 - May 6, 2018	$1,000,000	1500
GESC: Thailand Dota2 Minor	GESC	Tailandia	Minor	May 9 - 12, 2018	$300,000	300
MDL Changsha Major	Mars Media	China	Major	May 14 - 20, 2018	$1,000,000	1500
ESL One Birmingham 2018	ESL	Reino Unido	Major	May 23 - 27, 2018	$1,000,000	1500
China Dota2 Supermajor	PGL	China	Major	Jun 2 - 10, 2018	$1,500,000	2,250

3.7.1.3. ESL

La ESL es una de las empresas más viejas y reconocidas funcionando actualmente en el mercado. Ellos poseen grandes eventos a nivel mundial de múltiples juegos a su nombre. Actualmente trabajan con Intel. Son una marca de Turtle Entertainment (Turtle Entertainment (2000)) y sus dueños son Modern Times Group (MTG (2015b)) después que hicieran la compra en el año 2015 (Turtle Entertainment (2015)



Figura 3.69: Logo de ESL

Fuente: Wikimedia, *commons.wikimedia.org*, 2016

Intel Extreme Masters Evento insignia de la marca Intel. Inicio el 2007 con solo un evento llamado Intel Extreme Masters World Championship. Consiste en una serie de eventos grandes que se realizan en distintas regiones del mundo. Se han realizado eventos en Asia, en el Sudeste Asiático, en Estados Unidos, en Europa y hasta en Sudamérica, en Brasil. Estos eventos marcan una "temporada", que termina con una competencia final, la Intel Extreme Masters World Championship. Los juegos que consideran actualmente son League of Legends, Starcraft II, y Counter Strike: Global Offensive (ESL (2007))



Figura 3.70: Logo Intel Extreme Masters 2014

Fuente: Intel Extreme Masters, *intelextrememasters.com*, 2014

ESL ONE Competencia insignia de la marca ESL. Comenzo el 2014 con la ESL One Frankfurt, y el año 2018 se planean hacer 4 ESL One, que son Genting, Katowice, Birmingham, Hamburg. En contraste a la Intel Extreme Masters, la ESL One apunta más al público occidental, especializándose en Europa. La gran mayoría de las ESL One son en ciudades Europeas (ESL (2014))



Figura 3.71: Logo ESL ONE

Fuente: KissPNG, *kisspng.com*, 2016

ESL Pro League La ESL Pro League es la última competencia importante de la ESL. Consiste en ligas online de 3 videojuegos, que son Halo, Rainbow Six: Siege y el más importante, Counter-Strike: Global Offensive. Estas competiciones consisten en ligas regionales en línea, para 4 zonas del mundo, Norteamérica, Europa, Asia Pacífico y Sudamérica. Una vez terminada la fase de liga, los mejores equipos de cada región clasifican a una final mundial, que ocurre presencialmente en un lugar del mundo a elección de los organizadores. Estas finales han ocurrido en Norteamérica, Europa y Brasil (ESL (2002)).



Figura 3.72: Logo ESL Pro League CS:GO

Fuente: Liquipedia *liquipedia.net*, 2016

ESL National Championships Finalmente, la ESL tiene una serie de torneos de carácter nacional en variados paises, la mayoría europeos, con la intención se esparcir la competición local de videojuegos en todo el mundo. Comenzó el 2002 con la primera liga en europa, en Alemania (Richter, Thomas (2015)), y con los años se ha expandido por todo el mundo. Actualmente estos campeonatos nacionales están activos en Alemania, Polonia, Francia, Reino Unido, España, los Países Nórdicos, el Sudeste Europeo, Benelux, Australia y Nueva Zelanda, Italia, India, África (en especial Sudáfrica), y la liga Adria en Croacia (ESL (2002))



Figura 3.73: Logo ESL National Championships

Fuente: Liquipedia, *liquipedia.net*, 2018

3.7.1.4. DreamHack

DreamHack es una empresa Sueca de producción de eventos especializada en convenciones de videojuegos y eventos de esports nacida en 1994. Desde el 2015 es parte de Modern Times Group (MTG (2015a)).



Figura 3.74: Logo DreamHack

Fuente: DreamHack, *dreamhack.com*, 2018

El evento insignia de Dreamhack es, llamada igual que su empresa, la DreamHack, que es una convención tipo BYOC (bring your own pc) LAN, donde todos los participantes llevan su propia computadora al recinto destinado, para jugar videojuegos y compartir con otros durante 48 a 72 horas, con actividades las 24 horas del día sin descanso. En este evento se realizan también competencias con premios, tanto de tipo amateur para cualquier persona asistente a la DreamHack, como profesionales, con equipos clasificados previamente y/o invitados (DreamHack (2002)).

DreamHack inicio realizando dos de sus eventos al año en la misma ciudad donde fue fundada, Jonkoping, Suecia, llamados DreamHack Summer y DreamHack Winter. Posteriormente desde el año 2012 decidieron llevar la convención a otros países de Europa, comenzando por Valencia, España, y Bucharest, Rumania, agregando así estos 2 nuevos eventos además del Summer y Winter que ya realizaban, al los que también se agregaría Francia el 2015, con la ciudad de Tours (Liquipedia (2013)).

El año 2016, tras la compra de MTG mencionada el 2015, por primera vez salieron de Europa y realizaron la DreamHack Austin en Estados Unidos, y la DreamHack Montreal en Canada, añadiendo posteriormente también Atlanta a Estados Unidos. En la actualidad DreamHack realiza al menos 8 eventos al año, contando la Summer, la Winter y otras ciudades en Europa y Norteamérica que van rotando año a año, siendo constantes Montreal, Austin, y Valencia (Liquipedia (2013)).

El 2012 iniciaron su primera marca de torneos propia, con la DreamHack Open (DreamHack (2012)) que inició con varios juegos populares. Posteriormente crearon la DreamLeague de Dota 2 (DreamHack (2013)), el HearthStone Grand Prix (DreamHack (2015)), el Nordic Championship (DreamHack (2016)), y después de que Starcraft 2 dejara de ser parte de la DreamHack Open, se aliaron con Blizzard para hacerlo parte de la World Championship Series de Starcraft (DreamHack (2017)). También incluyen torneos de juegos fighting, donde el más importante es el DreamHack Smash Championship de Super Smash Bros. (Liquipedia (2015e)) seguido con mucha menos importancia por Street Fighter V (Liquipedia (2016c)). Al año 2018 la DreamHack Open posee solo 2 juegos, que son Rocket League (Liquipedia (2016e)) y Counter Strike Global Offensive (Liquipedia (2013)).

Todos estos eventos se realizan en las mismas convenciones DreamHack, pero el año 2016 decidieron intentar algo nuevo y alejarse de las convenciones BYOC con la DreamHack Masters, evento puramente de esports con equipos invitados de alto nivel. Esta es una competencia de Counter Strike Global Offensive que se realiza 2 veces al año en alguna ciudad importante de Norteamerica o Europa (Liquipedia (2016a)).

Tabla 3.9: Eventos DreamHack

Fuente: Elaboración propia

Evento	Tipo	Lugar	Años realizados
DreamHack Summer	BYOC	Jönköping, Suecia	2002 a 2018
DreamHack Winter	BYOC	Jönköping, Suecia	2002 a 2018
DreamHack Valencia	BYOC	Valencia, España	2011 a 2018
DreamHack Bucharest	BYOC	Bucharest, Rumania	2012 a 2016
DreamHack Tours	BYOC	Tours, Francia	2015 a 2018
DreamHack Cluj-Napoca	BYOC	Cluj-Napoca, Rumania	2015
DreamHack Moscow	BYOC	Moscú, Rusia	2014
DreamHack London	BYOC	Londrés, Inglaterra	2015
DreamHack Austin	BYOC	Austin, Estados Unidos	2016 a 2018
DreamHack Atlanta	BYOC	Atlanta, Estados Unidos	2017 y 2018
DreamHack Denver	BYOC	Denver, Estados Unidos	2017
DreamHack Leipzig	BYOC	Leipzig, Alemania	2016 y 2017
DreamHack Stockholm	BYOC	Estocolmo, Suecia	2011 a 2015
DreamHack Skellefteå	BYOC	Skellefteå, Suecia	2008 y 2009
DreamHack Invitational	Exhibición	Estocolmo, Suecia	2014
DreamHack Masters Malmö	Torneo	Malmö, Suecia	2016 y 2017
DreamHack Masters Las Vegas	Torneo	Las Vegas, Estados Unidos	2017
DreamHack Masters Marseille	Torneo	Marsella, Francia	2018
DreamHack Masters Stockholm	Torneo	Estocolmo, Suecia	2018

3.7.1.5. Beyond the Summit

Iniciando originalmente como una empresa dedicada a Dota 2, son una organización dedicada a la retransmisión de eventos en inglés y organización de torneos (Beyond The Summit (2012)).



Figura 3.75: Logo Beyond the Summit

Fuente: Liquipedia Dota 2, *liquipedia.com*, 2018

El 2014 iniciaron con una competencia que se volvería la insignia de su marca, el The Summit. Este torneo consiste en invitar a todos los equipos participantes a una casa, que es la casa de Beyond the Summit en Los Ángeles California, donde viven y trabajan los que realizan los eventos y transmisiones (Beyond The Summit (2014)), y ahí en esa casa juegan durante un par de días. Estando todos compartiendo en una casa se genera un ambiente mucho más informal para la competencia, con mucho énfasis en el "detrás de cámaras" de los jugadores que es lo que vende la marca de Beyond the Summit.

The Summit originalmente fue exclusivo de Dota 2, pero el 2015 añadieron un nuevo juego, que fue Super Smash Bros Melee con el llamado Smash Summit (Liquipedia (2015f)). El 2017 The Summit cambió de nombre a DOTA Summit porque añadieron un tercer juego a sus filas, que fue Counter Strike: Global Offensive (Liquipedia (2017a)). Finalmente en abril de 2018 anunciaron un cuarto juego, que es Dragon Ball FighterZ (Beyond The Summit (2018)) con su nuevo torneo Summit of Power (Liquipedia (2018b)).

Tabla 3.10: Eventos Beyond The Summit

Evento	Juego	Fecha	Premio
The Summit	Dota 2	2014-6-5	$132,350
The Summit 2	Dota 2	2014-12-3	$310,912
The Summit 3	Dota 2	2015-05-13	$271,685
Smash Summit	Super Smash Bros. Melee	2015-11-05	$32,929
The Summit 4	Dota 2	2015-12-9	$114,866
Smash Summit 2	Super Smash Bros. Melee	2016-04-21	$25,923.02
The Summit 5	Dota 2	2016-7-13	$101,044
Smash Summit 3	Super Smash Bros. Melee	2016-11-03	$21,609.02
Smash Summit - Spring 2017	Super Smash Bros. Melee	2017-03-02	$51,444
cs_summit 1	Counter Strike: Global Offensive	2017-04-20	$150,000
DOTA Summit 7	Dota 2	2017-6-14	$100,000
Smash Summit 5	Super Smash Bros. Melee	2017-11-02	$83,758
DOTA Summit 8	Dota 2	2017-12-13	$300,000
cs_summit 2	Counter Strike: Global Offensive	2018-02-08	$150,000
Smash Summit 6	Super Smash Bros. Melee	2018-05-03	$22,010
Summit of Power	Dragon Ball FighterZ	2018-06-08	$27,718
DOTA Summit 9	Dota 2	2018-7-25	$100,000

3.7.1.6. Overwatch League

Competencia profesional del videojuego Overwatch, administrada por Blizzard Entertaiment (creadores del juego) y desarrollada por la Major League Gaming, la cual esta bajo el control de Activion, empresa aliada con Blizzard Entertainment (llamada Activion Blizzard) (Crecente, Brian (2018)). Inicio actividades oficialmente el 2018 con una pre temporada de presentación a fines del 2017.



Figura 3.76: Logo Overwatch League

Fuente: Area Jugones, *areajugones.sport.es*, 2018

A diferencia de otras ligas de esports, la Overwatch League nació con el objetivo de buscar inversiones de grandes empresas y personalidades reconocidas de medios deportivos. Es por esto que Blizzard buscó un acercamiento diferente a su liga, un acercamiento que genere estabilidad en la inversión con un sistema similar al de deportes tradicionales es los estados unidos.

Blizzard decidió crear nuevos equipos para la liga, que sean representantes de ciudades importantes alrededor del mundo y vender los puestos para los equipos a quienes los puedan pagar por 20 millones de dólares cada uno. Este sistema franquiciado con la posibilidad de generar nuevos equipos que serían nuevas marcas basados en un aspecto más regionalista, sumado a la estabilidad de los equipos en competencia (ya que los equipos por más mal rendimiento que tengan no dejan de ser parte de la liga) generó una sensación de estabilidad en la inversión que generó varios interesados, armándose una liga de 12 equipos estables, siendo la mayoría de estos de Estados Unidos pero con jugadores de todo el mundo.

Actualmente funciona diviviendo a los 12 equipos en 2 divisiones llamadas división atláctico y división pacífico, donde compiten a lo largo de 4 etapas y al final de cada etapa los mejores 3 equipos pelean por el título de ganador de la etapa. Terminadas las 4 etapas, los mejores 6 equpos entran a la fase de playoffs, donde compiten por el título de campeón de la Overwatch League. Obtenido el campeón de la liga, se declara el final de la temporada y luego se vuelve a iniciar. Los equipos pueden cambiar jugadores durante la temporada en los períodos entre etapas.

La Overwatch League es auspiciada por OMEN by HP, Intel, Toyota, T-Mobile y Sour Patch Kids. La competencia es realizada en el Blizzard Arena en Los Angeles Estados Unidos y reparte 3.5 millones de dólares en premios por temporada. La final ha realizarse en el Barclays Center en Nueva York vendió todos los asientos en 2 semanas, que son más de 20000 tickets (Fitch, Adam (2018)).

Tabla 3.11: Eventos Overwatch League 2017-2018

Fuente: Elaboración propia

Evento		Fecha	Lugar
Pretemporada		2017-12-06 a 2017-12-09	Blizzard Arena Los Angeles
Temporada Regular	Fase 1	2018-01-10 a 2018-02-10	Blizzard Arena Los Angeles
	Fase 1 Finales	2018-02-10	Blizzard Arena Los Angeles
	Fase 2	2018-02-21 a 2018-03-25	Blizzard Arena Los Angeles
	Fase 2 Finales	2018-03-25	Blizzard Arena Los Angeles
	Fase 3	2018-04-04 a 2018-05-06	Blizzard Arena Los Angeles
	Fase 3 Finales	2018-05-06	Blizzard Arena Los Angeles
	Fase 4	2018-05-16 a 2018-06-17	Blizzard Arena Los Angeles
	Fase 4 Finales	2018-06-17	Blizzard Arena Los Angeles
Playoffs	Cuartos de Final	2018-07-11 a 2018-07-14	Blizzard Arena Los Angeles
	Semifinales	2018-07-18 a 2018-07-21	Blizzard Arena Los Angeles
	Final	2018-07-27 a 2018-07-28	Barclays Center
All-Stars		2018-08-25 a 2018-08-26	Blizzard Arena Los Angeles

3.7.1.7. Major League Gaming



Figura 3.77: Logo MLG

Fuente: Esports observer, *esportsobserver.com*, 2015

Major League Gaming mejor conocida por sus siglas MLG, es una de las empresas desarrolladoras de competencias de esports más viejas que existen. Se fundó en Norteamérica en el año 2002 por Sundance DiGiovanni y Mike Sepso, con el objetivo de enfocarse en el desarrollo de las competencias de videojuegos en Estados Unidos y Canadá.

Inició su competencia estrella, el MLG Pro Circuit, en el año 2004 y el año 2006 se convirtió en la primera competencia de videojuegos en ser televisada en los Estados Unidos y en América en general a través el programa *Boost Mobile MLG Pro Circuit* en el canal *USA Network* y posteriormente en el canal *G4*, en el cual se mostraba la su competencia del videojuego Halo 2.

Dentro de los videojuegos en competencia que tuvo MLG en su MLG Pro Circuit se encuentran Halo, Super Smash Bros., Tekken, Gears of War, Tom Clancy Rainbow Six, Shadowrun, Call of Duty, Starcraft, League of Legends Dota 2 y Smite.

El año 2015 sería el último año de la MLG Pro Circuit, ya que a inicios del 2016 se reportó la adquisición de Major League Gaming por parte de la empresa Activision Blizzard por 46 millones de dólares (Gaudiosi, John (2016)). Tras la adquisición, MLG se dedicó a trabajar principalmente para la competencias estrellas de Overwatch, la Overwatch League, y Call of Duty, con la Call of Duty World League, al ser estos videojuego de Activision Blizzard. También trabajan con Gears of War, Starcraft, Hearthstone, World of Warcraft y Halo (Major League Gaming (2016)).

3.7.1.8. Blizzcon

Evento convención más importante de los juegos de Blizzard Entertainment donde se realizan las finales de los torneos de videojuegos de Blizzard. Los juegos que no tiene su evento principal en esta convención son Overwatch, ya que el evento principal de Overwatch es la Overwatch League, y Hearthstone, cuyo evento principal es el Hearthstone World Championship. Sin embargo igualmente Overwatch y Hearthstone tienen un evento secundario en esta convención, llamados la Overwatch World Cup y la Hearthstone Global Games. A diferencia de sus eventos principales, en estos últimos se compite por paises, teniendo cada país sus equipos representantes.

Overwatch: World Cup El evento con más espectadores en la Blizzcon. El crecimiento de Overwatch le dió una gran relevancia a este evento, en especial considerando que esta competencia permite una participación mucho más abierta, tanto de equipos como jugadores, ya que es la única forma de competir en un gran escenario sin ser de la Overwatch League.



Figura 3.78: Logo Overwatch World Cup

Fuente: PlayOverwatch, *worldcup.playoverwatch.com*, 2016

Overwatch World Cup sigue un sistema de competencia por países, con una fase clasificatoria preliminar donde se eligen 24 países con el mejor nivel, seguido de 4 eventos presenciales donde se juegan 4 grupos de 6 países cada uno de los que se obtienen 8 países finales. Estos van a competir a la Blizzcon a la World Cup.

Starcraft II: World Champioship Series Global Finals El evento con más historia de Blizzcon, iniciando con un invitacional el año 2005 en su juego predecesor, Starcraft: Brood War (Liquipedia - Starcraft Broodwar (2010)). Esta competencia considerada como la más importante de Starcraft en el mundo cambió de juego a Starcraft II el año 2010 (Liquipedia - Starcraft II (2010)) y se transformó al circuito de WCS el año 2012 (Liquipedia - Starcraft II (2012)).



Figura 3.79: Logo Starcraft World Championship Series

Fuente: Liquipedia, *liquipedia.net*, 2016

Consiste en un circuito de torneos de gran importancia que se juegan en todo el mundo organizados por distintas entidades asociadas a Blizzard, donde los jugadores según su desempeño reciben puntos y luego los 16 mejores según diversos criterios de selección clasifican al evento en Blizzcon. La clasificación de estos 16 se hace en 2 grupos, por un lado estan los clasificados exclusivamente de Corea del Sur, dado que el país con las consideradas ligas de más alto nivel en el mundo, y el resto son clasificados de circuitos donde compiten el resto del mundo. A su vez a veces algunos cupos son entregados de manera directa a los ganadores de eventos sumamente importantes, como por ejemplo el año 2018 se entregaba clasificación directa al ganador de la Intel Extreme Masters World Championship (Liquipedia Starcraft II (2018)).

Hearthstone: Global Games Competencia del juego de cartas digitales de Blizzard Hearthstone, que de manera similar a Overwatch World Cup, usa equipos de seleccionados por país mediante votación popular. El evento principal de Hearthstone es el Hearthstone World Championship que hasta el año 2016 se realizaba en Blizzcon (Liquipedia Hearthstone (2016)), pero desde el 2017 fue movido a un evento presencial propio y se reemplazó en Blizzcon por los Hearthstone Global Games.



Figura 3.80: Logo Hearthstone Global Games

Fuente: Liquipedia, *liquipedia.net*, 2017

En esta competencia 48 países compiten en 2 fases de grupos en línea obteniendose los mejores 8 países que van a competir a Blizzcon.

World of Warcraft: Arena World Championship Único evento importante competitivamente hablando del juego MMORPG de Blizzard World of Warcraft. Pese a ser un juego de rol en línea, posee un modo competitivo 3 vs 3 llamado Arena el cual es el usado en este torneo.

Consiste en equipos de 4 jugadores los cuales deben elegir una arena, elegir quienes son los 3 jugadores que entraran a pelear y luego escogen que habilidades especiales llevara cada uno al combate. Cada equipo tiene unos minutos para discutir su estrategia y luego pelean 3 contra 3 hasta que muere el primero de un equipo, concediendo la victoria al equipo rival.

Heroes of the Storm: Global Championship Pese a ser de los juegos menos populares de Blizzard, igualmente la empresa le otorgo una escena competitiva estable



Figura 3.81: Logo HOTS: Global Championship

Fuente: Liquipedia, *liquipedia.net*, 2017

Heroes of the Storm Global Championship existe desde el año 2016 y es el evento final a una serie de torneos realizados en 2 fases al año en 8 regiones, que son Norteamérica, Europa, China, Corea del Sur, Australia, Latinoamérca, Taiwan y el Sudeste Asiático. Cada región posee su sistema propio de competencia, con grandes variaciones entre regiones según el nivel de juego de esta y la cantidad de equipos existentes, habiendo desde regiones que poseen una liga profesional de más de 2 meses de duración como Norteamérica, Europa y Corea del Sur (Liquipedia Heroes of the Storm (2018c)), hasta regiones con solo una clasificatoria de 2 días como el Sudeste Asiático (Liquipedia Heroes of the Storm (2018d)).

Luego existen 4 eventos invitacionales, el Western Clash, el Eastern Clash, el Intercontinental Clash y el Horizon Clash. En estos eventos compiten los mejores de cada región por ya sea, la clasificación al evento mundial como es el caso de la Intercontinental y el Horizon Clash, o por un cupo extra para su región como es el caso del Western y Eastern Clash.

Finalmente según los resultados de estos Clash, Europa, Norteamérica, China y Corea del Sur realizan sus eliminatorias finales y esto da como resultado 12 equipos que compiten en el evento final mundial, que son 2 al año.

Todo lo mencionado se realiza 2 veces al año, en el primer semestre el evento final es el Mid-Season Brawl (Liquipedia Heroes of the Storm (2018b)) mientras que en el segundo semestre, el evento final es el Heroes of the Storm Global Championship que se realiza en Blizzcon (Liquipedia Heroes of the Storm (2018a)).

Pese al buen ecosistema competitivo generado por Blizzard para Heroes of the Storm, la empresa decidió no seguir con este, cerrando a fines del 2018 todos los eventos importantes de su videojuego, incluyendo la Heroes of the Storm Global Championship, además de disminuir el soporte del juego recolocando a gran parte del equipo de desarrollo a otros proyectos (Shah, Saqib (2018)).

3.7.1.9. ELEAGUE

La ELEAGUE es una competencia profesional de esports fundada el 2016. Nació del interés presentado por Turner Broadcasting System (TBS), (compañía dueña de múltiples canales de televisión como CNN, HLN, TNT y Cartoon Network, y más importante para este caso, dueña de Turner Sports, encargada de la transmisión de competencias deportivas como la MLB y la NBA (Turner Broadcasting (2015))), en realizar una competencia de esports, ante lo cual realizó una alianza con la agencia de talentos William Morris Endeavor (WME-IMG) que son dueños de populares eventos como la UFC y Miss Universo, además de ser representantes de la NFL y la NHL (Brodesser-akner, Claude (2009)) para con la experiencia combinada de ambas firmas poder crear una liga del juego Counter Strike Global Offensive, ya que, en propias palabras de Lenny Daniels, presidente de Turner Sports, "Los Esports es uno de los géneros de entretenimiento con más rápido crecimiento entre adultos jóvenes en el mundo" (Lewis, Richard (2015)).

Figura 3.82: Logo ELEAGUE

Fuente: Media Turner Sports, *media.turnersports.com*, 2016

Un poco después ese mismo año TBS anunció oficialmente la ELEAGUE, la cual tendría un nivel de producción similar a la NFL, NBA y MLB que ellos ya producen y con 1.2 millones de dólares en premios (Heitner, Darren (2015)). Además sería transmitido por televisión a través del canal TBS de Turner, con el objetivo de crear 2 temporadas de 10 semanas de esports en televisión, jugando una vez a la semana para generar 20 eventos de vivo de videojuegos al año (Spangler, Todd (2015)).

Tuner alcanzó a realizar 2 temporadas de este tipo el 2016, antes de ser invitado por Valve, empresa dueña de Counter Strike, a ser organizadores de un evento auspiciado por ellos de tipo "Major", para el cual Valve daría auspicio y soporte de sus sistemas de clasificación para futuros torneos auspiciados por ellos (ELEAGUE (2017)). Este evento major se realizaría una vez al año a inicios del año, por lo que ELEAGUE transformó su anterior evento de liga en la llamada ELEAGUE Premier que realiza en el segundo semestre del año (Turner Broadcasting (2017)).

Tras el éxito de la primera temporada de la ELEAGUE, Turner decidió seguir realizando eventos de esports con los denominados "side events" de la empresa, en los cuales aparecen competencias de Overwatch, Injustice 2, Rocket League, Tekken 7 y Street Fighter V (ELEAGUE (2015)). Finalmente se debe mencionar que la aceptación de ELEAGUE por los espectadores es altísima, siendo los eventos de de CS:GO de ELEAGUE las transmisiones más vistas en la historia de la plataforma de Twitch TV, superando el 1 millón de espectadores simultáneos (Ashton, Graham (2018b)).

Tabla 3.12: Eventos ELEAGUE

Fuente: Elaboración propia

Evento	Juego	Fecha
ELEAGUE Season 1	Counter Strike: Global Offensive	May 24 - July 30, 2016
ELEAGUE Overwatch Open	Overwatch	August 1 - September 30, 2016
ELEAGUE Season 2	Counter Strike: Global Offensive	October 21 - December 3, 2016
ELEAGUE Major - Atlanta	Counter Strike: Global Offensive	January 27 - 29, 2017
ELEAGUE Invitational - 2017	Street Fighter V	March 27 - May 26, 2017
Clash For Cash	Counter Strike: Global Offensive	June 16, 2017
ELEAGUE Premier 2017	Counter Strike: Global Offensive	September 1 - October 13, 2017
Injustice 2 World Championship	Injustice 2	October 27 - November 10, 2017
ELEAGUE Cup: Rocket League	Rocket League	December 1 - December 3, 2017
ELEAGUE Major - Boston	Counter Strike: Global Offensive	January 12 - January 28, 2018
TEKKEN Team Takedown	Tekken 7	March 3, 2018
ELEAGUE Invitational - 2018	Street Fighter V	June 1 - July 13, 2018
ELEAGUE Premier 2018	Counter Strike: Global Offensive	July 21 - July 29, 2018
Call of Duty: Black Ops 4 x ELEAGUE	Call of Duty: Black Ops 4	October 13, 2018

3.7.1.10. Capcom Pro Tour y Capcom Cup

Torneo de videojuegos fighting creado por la desarrolladora Capcom para sus propios productos. Inicio el 2013 cubriendo 3 juegos, que eran Super Street Fighter IV, Ultimate Marvel vs Capcom 3 y Street Fighter X Tekken, priorizando una elección de participantes limitada y de selección por invitación y por votación popular (Capcom (2013)).



Figura 3.83: Logo Capcom Cup

Fuente: Mas Gamers, *masgamers.com*, 2014

Al año siguiente este esquema cambiaría, ya que además de abandonar los otros juegos para centrarse solamente en Street Fighter, después que Capcom se asociara con Twitch, se creo oficialmente la Capcom Pro Tour (Capcom (2014a)), que consiste en la acreditación de competencias ya existentes alrededor del mundo del juego Street Fighter IV para que sean parte de un circuito oficial de torneos de la empresa los cuales darían puntos a los jugadores, para que finalmente los jugadores con más puntos acumulados en estos torneos clasifiquen a su evento final que es la Capcom Cup (Ingenito, Vince (2014)).

Estas competencias acreditadas son divididas en "tiers" dependiendo de la importancia que tiene el evento respecto a otros en el circuito para así asignar cuantos puntos otorga, siendo las más importantes competencias a nivel mundial clasificadas como tier "Premiere" (Liquipedia (2014)). Una excepción extra es el llamado "Tier Evolution", que corresponde al evento Evolution Championship Series (EVO) considerado como el evento de videojuegos fighting más grande del planeta, cuya importancia es tan grande que el ganador de este automáticamente clasifica a la Capcom Cup.

Este sistema de Capcom Pro Tour y Capcom Cup sería utilizado para todas las competiciones futuras de Capcom. Posteriormente desde el 2015 aumentarían el número de participantes clasificados de 16 a 32 y aumentarían la cobertura de los torneos de la Capcom Pro Tour a Latinoamérica en el 2016 (Liquipedia (2016d)), cubriendo así 4 regiones, Europa, Norteamérica, Asia y Latinoamérica.

Actualmente la Capcom Pro Tour incluye eventos Premier globales, un circuito Norteamericano, un circuito Europeo, un circuito asiático, un circuito Latinoamericano, una serie de campeonatos por internet y la Evolution (Capcom (2014b)).

Tabla 3.13: Eventos Capcom Pro Tour 2017 Parte 1

Evento	Region	Lugar	Fecha
Final Round 20	Global Premiere	Atlanta, GA, USA	03/10/2017 - 03/12/2017
Game Over Tournament	LA	Santo Domingo, Dominican Republic	03/25/2017 - 03/26/2017
Sonic Boom	EU	Madrid, Spain	04/01/2017 - 04/02/2017
West Coast Warzone 2017	NA	Anaheim, CA, USA	04/07/2017 - 04/09/2017
Ultimate Fighting Arena	Global Premiere	Paris, France	04/08/2017 - 04/09/2017
NCR	Global Premiere	Sacramento, CA, USA	04/14/2017 - 04/16/2017
Hypespotting 6	EU	Glasgow, Scotland	04/15/2017 - 04/16/2017
Online Event: Asia/Oceania One	ASIA	Online	04/28/2017 - 04/28/2017
DreamHack Austin	Global Premiere	Austin, TX, USA	04/28/2017 - 04/30/2017
Texas Showdown 2017	NA	Houston, TX, USA	05/05/2017 - 05/07/2017
The Colosseum	EU	Rome, Italy	05/06/2017 - 05/07/2017
Fighter's Spirit 2017	ASIA	Seoul, Korea	05/06/2017 - 05/06/2017
BAM 9	Global Premiere	Melbourne, Australia	05/12/2017 - 05/14/2017
Online Event: North America One	NA	Online	05/13/2017 - 05/13/2017
Online Event: Latin America One	LA	Online	05/13/2017 - 05/13/2017
FFM Rumble 10	EU	Frankfurt, Germany	05/19/2017 - 05/21/2017
Toryuken 6	NA	Toronto, ON, Canada	05/19/2017 - 05/21/2017
Saigon Cup 2017	ASIA	Ho Chi Minh, Vietnam	05/20/2017 - 05/21/2017
Online Event: Latin America Two	LA	Online	05/20/2017 - 05/20/2017
ComboBreaker 2017	Global Premiere	Chicago, IL, USA	05/26/2017 - 05/28/2017
Online Event: Europe One	EU	Online	06/03/2017 - 06/03/2017
Online Event: Europe Two	EU	Online	6/10/2017 - 06/10/2017
Online Event: North America Two	NA	Online	06/10/2017 - 06/10/2017
CEO 2017	Global Premiere	Orlando, FL, USA	06/16/2017 - 06/18/2017
DreamHack Summer 2017	Global Premiere	Jonkoping, Sweden	06/17/2017 - 06/18/2017
Online Event: Asia/Oceania Two	ASIA	Online	06/23/2017 - 06/24/2017
The Fight 2017	LA	Bogotá, Colombia	06/24/2017 - 06/25/2017
Online Event: Latin America Three	LA	Online	07/01/2017 - 07/01/2017
Thaiger Uppercut	ASIA	Bangkok, Thailand	07/01/2017 - 07/02/2017
Online Event: Latin America Four	LA	Online	07/08/2017 - 07/08/2017
Online Event: Europe Three	EU	Online	07/08/2017 - 07/08/2017
Evolution Championship Series 2017	EVOLUTION	Las Vegas, NV, USA	07/14/2017 - 07/16/2017
Online Event: Europe Four	EU	Online	07/22/2017 - 07/22/2017
Defend the North 2017	NA	White Plains, NY, USA	07/28/2017 - 07/30/2017
Abuget Cup 2017	ASIA	Jakarta, Indonesia	07/29/2017 - 07/30/2017
Fight in Rio	LA	Rio, Brazil	08/05/2017 - 08/06/2017
Fight Club NRW -VIII-	EU	Cologne, Germany	08/05/2017 - 08/06/2017
Online Event: North America Three	NA	Online	08/05/2017 - 08/05/2017
Summer Jam 2017	NA	Philadelphia, PA, USA	08/11/2017 - 08/13/2017
Furia Tica	LA	San José, Costa Rica	08/12/2017 - 08/13/2017
VSFighting 7	EU	Birmingham, England	08/12/2017 - 08/13/2017
Japan Cup 2017	Global Premiere	Tokyo, Japan	08/12/2017 - 08/13/2017
Online Event: Asia/Oceania Three	ASIA	Online	08/19/2017 - 08/19/2017
Buenos Aires True Salt	LA	Buenos Aires, Argentina	08/19/2017 - 08/20/2017
Absolute Battle 8	NA	Dallas, TX, USA	08/25/2017 - 08/27/2017
Esports Festival Hong Kong	Global Premiere	Hong Kong	08/25/2017 - 08/28/2017

Tabla 3.14: Eventos Capcom Pro Tour 2017 Parte 2

Evento	Region	Lugar	Fecha
Lima Salty 4	LA	Lima, Peru	08/26/2017 - 08/27/2017
East Coast Throwdown 2017	NA	New Jersey, USA	09/01/2017 - 09/03/2017
Online Event: Asia/Oceania Four	ASIA	Online	09/02/2017 - 09/02/2017
First Attack PR	LA	Puerto Rico	09/02/2017 - 09/03/2017
Celtic Throwdown	EU	Dublin, Ireland	09/02/2017 - 09/03/2017
Geek Weekend	EU	Dubai, United Arab Emirates	09/08/2017 - 09/09/2017
Manila Cup 2017	ASIA	Manila, Philippines	09/08/2017 - 09/10/2017
DreamHack Montreal 2017	NA	Montreal, Canada	09/08/2017 - 09/10/2017
OzHadou Nationals 15	ASIA	Sydney, Australia	09/15/2017 - 09/17/2017
Thunderstruck	LA	Mexico	09/16/2017 - 09/17/2017
Street Grand Battle	EU	Lyon, France	09/16/2017 - 09/17/2017
EGX 2017	Global Premiere	Birmingham, England	09/22/2017 - 09/24/2017
SCR	Global Premiere	Anaheim, CA, USA	09/22/2017 - 09/24/2017
Never Give Up	LA	Chile	09/23/2017 - 09/24/2017
FV CUP 2017	ASIA	Kuala Lumpur, Malaysia	09/23/2017 - 09/23/2017
EU Regional Finals at Milan Games Week	Global Premiere	Milan, Italy	09/29/2017 - 10/01/2017
TRETA	LA	Curitiba, Brazil	09/30/2017 - 10/01/2017
Northwest Majors	NA	Des Moines, WA, USA	09/30/2017 - 10/01/2017
Dueling Dragons Dojo (D3)	Global Premiere	Chengdu, China	10/01/2017 - 10/02/2017
TWFighter Major	Global Premiere	Taipei, Taiwan	10/07/2017 - 10/08/2017
Online Event: North America Four	NA	Online	10/07/2017 - 10/07/2017
Asia/Oceania Regional Finals: South East Asia Major 2017	Global Premiere	Singapore	10/13/2017 - 10/15/2017
Canada Cup 2017	Global Premiere	Toronto, ON, Canada	10/26/2017 - 10/29/2017
Latin America Regional Finals	Global Premiere	Sao Paulo, Brazil	11/02/2017 - 11/04/2017
NA Regional Finals: Red Bull Battle Grounds	Global Premiere	Boston, MA, USA	11/18/2017 - 11/19/2017
Capcom Cup 2017	CAPCOM CUP	Anaheim, CA, USA	12/08/2017 - 12/10/2017



Figura 3.84: Logo Capcom Pro Tour

Fuente: Mas Gamers, *masgamers.com*, 2014

3.7.1.11. Evolution Championship Series (EVO)

Reconocido como el torneo de videojuegos fighting más grande y con más trayectoria del mundo. Fundado en 1996 por Tom Cannon bajo el nombre "Battle by the Bay" en Sunnyvale, California (Crecente, Brian (2008)).



Figura 3.85: Logo Evolution Championship Series

Fuente: Gamerfocus, *www.gamerfocus.co*, 2015

El 2002 cambió de nombre a Evolution Championship Series o EVO. Desde entonces que el evento se hace de manera anual y se movió de lugar a Las Vegas, Nevada en el 2005, subiendo el nivel de la competencia y añadiendo un ambiente de vacaciones y celebración al realizarse en complejos vacacionales y hoteles (Smith, Wynton (2016)). A la vez que fueron aumentando los participantes que llegaban a cada año, también fueron aumentando los juegos en competencia, hasta llegar a 8 o 9 videojuegos fighting de distintas desarrolladoras.

Desde entonces el evento ha ido en constante crecimiento. El 2009 contrataron un equipo para hacer la transmisión del evento (Smith, Wynton (2016)) y el 2016 trasladaron la gran final de sus competencias a un estadio, el Mandalay Bay Event Center, también en Las Vegas (Breslau, Rod (2016)). El 2017 se anunció que EVO se iba a expander a Japón, país con un gran mercado de juegos fighting, con el llamado EVO Japón (McWhertor, Michael (2016)) que iba a realizarse en el Akihabara UDX (Zee the CEO (2017)) pero que por falta se espacio cambió ubicación a Sunshine City y la final se realizaría en Akiba Square en Akihabara (Walker, Ian (2017)) con 7 juegos en competencia (Jurek, Steven (2017)).

EVO Japan fue reportada como un éxito de competencia, y después del evento el mensaje de despedida decía "see you next year" insinuando que EVO Japan 2019 sería una realidad (SUPERFX (2018)). Sin embargo en mayo del 2018, Hearts United Group anunció que EVO Japan tuvo pérdidas de más de 1 millón de dólares. Esto debido a que las leyes japonesas mencionadas antes en este trabajo los hicieron no poder cobrar un precio de inscripción a la competencia para poder entregar el premio que ellos querían. Esto significó que el único ingreso del evento fue la venta de entradas para la final y los sponsors, sumado al cambio de locación para la realización del torneo a un lugar más grande y caro, terminó en dejar las pérdidas mencionadas. Indicaron que la falta de auspiciadores fue el generador de la problemática situación (Mitrevski, Lydia (2018a)). Esto pone en peligro la realización de futuros eventos de EVO en Japón.

3.7.1.12. Rocket League Championship Series



Figura 3.86: Logo Rocket League Championship Series

Fuente: Wikipedia, *wikipedia.org*, 2016

Competencia principal del videojuego de la empresa desarrolladora Psyonix, Rocket League, lanzado en Julio del año 2015. A diferencia de los otros videojuegos competitivos populares, Rocket League es de un género único, siendo un híbrido entre un juego de autos y fútbol. El sistema de juego permite que sea un muy buen esport para los espectadores, al ser una fórmula que se puede entender muy fácil, una partida de fútbol, pero con toda la novedad de ser autos en lugar de personas. El éxito del juego se aprecio de inmediato, inciando ese mismo año usa escena competitiva impulsada por ESL (Liquipedia Rocket League (2015a)) en Norteamérica y Gfinity (Liquipedia Rocket League (2015b)) en Europa. Posteriomente entraría también MLG (Liquipedia Rocket League (2015c)) y una organización menor llamada Rocket League Central.

El modo principal de competición es partidos de 5 minutos, de 3 contra 3 jugadores y el nivel de juego de este subió rápidamente, atrayendo cada vez a más público por el espectáculo que proporciona ver a equipos de alto nivel jugando entre ellos, sumado además al éxito de ventas que lograron con el videojuego. El primer evento importante de Rocket League ocurrió el mismo año de lanzamienteo de mano de MLG Pro League (Liquipedia Rocket League (2015d)). Sin embargo a fines de ese año MLG fue adquirida por Activision Blizzard dejando a un lado Rocket League, dando paso a que tomen control de su juego los mismos desarrolladores, Psyonix, que iniciaron la Rocket League Championship Series como el evento mundial principal de su videojuego (Liquipedia Rocket League (2016a)).

Este evento posteriomente evolucionó en una completa liga profesional para las regiones de Norteamérica (Liquipedia Rocket League (2016d)) y Europa (Liquipedia Rocket League (2016b)), los cuales jugaban para clasificar a un evento final de temporada (Liquipedia Rocket League (2016c)). Con 2 temporadas al año y la posterior adición de las regiones de Oceanía el 2017 (Liquipedia Rocket League (2017)) y Sudamérica el 2019 (Liquipedia Rocket League (2019)), la Rocket League Championship Series ha demostrado ser una serie de eventos exitosos.

3.7.1.13. Versus Programming Network: VSPN

La empresa operadora de torneos más grande de China, que nace el 2015 como subsidiaria de Hero Entertainment, una empresa dedicada a juegos móviles (Pitchbook (2015)), con el objetivo de ser administradores de la escena del juego de Tencent King of Glory (PR Newswire (2016)).



Figura 3.87: Logo Versus Programming Network

Fuente: Database Esports Observer, *database.esportsobserver.com*, 2016

King of Glory tuvo un crecimiento muy grande en toda Asia, lo que sumado al hecho que las empresas que conforman VSPN habían trabajo previamente Tencent, motivó a esta última a moverlos a otros juegos de su propiedad, principalmente League of Legends. Actualmente Tencent transformó a VSPN en la empresa organizadora de eventos de esports más grande de China, invirtiendo más dinero en ellos con el paso del tiempo (Hollingsworth, David (2018)).

Posee al año 2018 las licencias y permisos para tener las ligas más importantes de China de los juegos Clash Royale, League of Legends, CrossFire, FIFA Online 3, Kings of Glory, y mas recientemente PUBG, indicando que poseen un alcance de hasta 280 millones de usuarios (Ashton, Graham (2018d)).

Al año 2019, Versus Programming Network trabaja con 8 *publishers*, más de 10 marcas (VSPN (2016)), y más de 8 competencias de videojuegos diferentes (VSPN_esports (2019)).

3.7.1.14. NetEase

Empresa de tecnología de China que entrega servicios de internet centrados en contenido, comunidad, comunicaciones y comercio. Nació el año 1997 y uno de sus primeros negocios fue el desarrollo y operación de videojuegos masivos multijugador en línea.



Figura 3.88: Logo NetEase Games

Fuente: The Motley Fool, *fool.com*, 2017

En la actualidad NetEase, también conocida en China como *163.com* (163.com (1997a)), es una de las empresas más poderosas en el mundo del contenido digital, cubriendo múltiples mercados, desde servicios de noticias, hasta plataformas de video, música y también, videojuegos.

En su área de videojuegos, NetEase desarrolla, localiza y exporta títulos, tanto de computadora como juegos móviles. Su sitio de videojuegos en China (163.com (1997b)) posee múltiples productos diferentes para jugar. Para su alcanze a occidente se llamaron NetEase Games (NetEase (2012)) y han localizado para América y otras regiones juegos especialmente para teléfonos celulares.

La alianza más importante para occidente que tienen es con la empresa Blizzard Entertainment, la cual es una alianza de publicación. NetEase localiza los juegos de Blizzard, como World of Warcraft, Starcraft, Overwatch y Hearthstone, traduciendolos, lanzándolos y operándolos en el mercado chino. Los resultados fueron positivos y como consecuencia Blizzard decidió extender la alianza con NetEase hasta el 2022 (Murray, Trent (2019)).

NetEase también es la empresa encargada de mover la escena esport de los videojuegos de Blizzard Entertainment en China. Son reconocidos por sus torneos llamados *Gold*, donde existieron la *Gold Series* de Heroes of the Storm y Hearthstone y la *Gold Professional League* de Starcraft (Liquipedia - Starcraft II (2014)). Sin embargo su competencia más exitosa y que únicamente existe en China se realiza en un juego que solo sigue siendo considerado un deporte eléctrónico en China, que es Warcraft 3: Frozen Throne. En China la popularidad de este título lanzado el año 2003 por Blizzard Entertainment supera a todo el resto del mundo y más de 15 años tras su lanzamiento sigue vigente en el país. Esta popularidad llevo que el año 2015 lanzaran la competencia *Gold Championship Series* que después cambiaría su nombre a *Warcraft Gold League* y es al año 2019 la única competencia considerada profesional de Warcraft 3 en el mundo (Liquipedia Warcraft III (2015)). El año 2019 Blizzard y NetEase decidieron entregar más de 700 mil dólares en premios a repartir en las competencias de ese año en China, donde la más importante efectivamente es la *Warcraft Gold League* y además anuncieron una nueva competencia en desarrollo para este videojuego (Chen, Hongyu (2018)).

3.7.1.15. OnGameNet



Figura 3.89: Logo OnGameNet

Fuente: Inven, *inven.co.kr*, 2015

Los primeros. OnGameNet (ahora solamente OGN), tal como se mencionó en el capítulo de los inicios de los esports (redirigir en pdf) es la primera empresa en el mundo en profesionalizar los videojuegos competitivos, y muchos consideran que los juegos competitivos pasaron a ser considerados como esports gracias a ellos.

Iniciando sus operaciones en el año 2000, OnGameNet se convirtió en la primer organización en el mundo en crear una liga competitiva de esports, dedicada exclusivamente a los videojuegos, siendo su primer y más importante juego Starcraft: Brood War (Liquipedia Starcraft Broodwar (2011)). Eso hizo que su evento estrella sea la OnGameNet Star League, abreviado como OSL, el cual durante muchos años considerada como la competencia más importante de esports del mundo (Liquipedia Starcraft Broodwar (2012)).

Con el paso de los años fueron incorporando distintos juegos a sus torneos, pero nada podía superar la fama de Starcraft: Brood War, por lo que el año 2005 crearon en conjunto a sus rivales de la industria de los esports, MBCGame, la Starcraft Pro League, enfocada en las competencias por equipos, donde cada equipo es mantenido por una organización auspiciadora que le otorga su nombre (Liquipedia Starcraft Broodwar (2009)).

Sin embargo, la verdadera fama y reconocimiento mundial de OnGameNet llegaría no de la mano de Starcraft, sino que de otro juego más popular, que es League of Legends. El año 2012, OnGameNet decidió hacer una competencia de League of Legends, al ser este un juego que se estaba volviendo más popular en la región, con equipos de alto nivel, por lo que intentar incursionar en ese mercado era algo lógico. Realizaron el OGN LoL Invitational (Gamepedia League of Legends (2012a)) con equipos de Corea, China y Norteamérica. El éxito de esta competición los hizo seguir en el League of Legends, lo que llevaría a la creación de una competencia establecida, llamada OGN Champions (Gamepedia League of Legends (2012b)). Ayudado por el éxito mundial de League of Legends, su competencia OGN Champions se transformó en un gran éxito para jugadores de todo el mundo, en especial porque en la época en que comenzaron con este torneo, ya existía la tecnología suficiente para transmitirlo a todo el mundo de manera gratuita. Les fue tan bien, que el año 2016 fueron añadidos al circuito de ligas mundial oficial de Riot Games, los dueños de League of Legends, dejando de existir así OGN Champions para ser llamada League of Legends Champions Korea, más conocida por sus siglas LCK.

También OnGameNet es responsable de la primera liga profesional del juego de Blizzard, Overwatch, con la Overwatch APEX en el año 2016 (Liquipedia Overwatch (2016)). Lamentablemente esta competencia duraría solo 4 temporadas, porque el 2018 apareció la Overwatch League (también mencionada en este trabajo (3.7.1.6)) que eliminó otras competencias como la mencionada APEX y las reemplazó por su liga propia, Overwatch Contenders.

En total entre los 3 juegos mencionados, fueron 33 temporadas de OSL, 10 temporadas de OGN Champions y 4 temporadas de Overwatch APEX, sin contar los torneos de prueba previos a estas competiciones. Al año 2019 se mantienen con League of Legends y otros juegos como Clash Royale y Players Unknown's Battlegrounds.

3.7.1.16. Garena

Empresa *publisher* y desarrolladora de videojuegos con sede en Singapur, que distribuye videojuegos en línea para todo el Sudeste Asiático.



Figura 3.90: Logo Garena

Fuente: Gamepedia, *gamepedia.com*, 2017

Inició primero como una empresa llamada Garena fundada en el 2009, que con el paso de los años cambió su nombre de empresa a Sea Group Ltd. y que transformó a Garena en uno de sus servicios de videojuegos digitales para conversar su el nombre y marca (Sea Group (2009)).

El gran cambio para Garena llegaría el 2010, cuando localizaron para el Sudeste Asiático el juego League of Legends, que es sabido, tuvo una popularidad explosiva que trajo un muy buen futuro para Garena en su rubro, ya que la localización de un videojuego implica traer un juego en línea como *servicio* de una región a otra, donde usualmente la región de la cual se trae un videojuego esta controlada por los mismos desarrolladores del juego, al ser de su misma región. La localización incluye una adaptación completa del juego a la nueva región, incluyendo cambios en el idioma, en la moneda usada, servicios de pago, promociones, e incluso a veces hasta el juego mismo, que debe ser modificado por dificultades legales en el país donde se quiere llegar. Todas estas acciones le otorgan ganancias a los desarrolladores y a los localizadores, que son Garena en este caso.

El año 2012 viendo el éxito que estaba logrando en la región, Garena entraría específicamente al mercado de los Esports, con su liga *premier* de League of Legends, la **Garena Premier League**. Incluso abrieron un estadio de videojuegos en su sede en Singapur (The Reimaru Files (2012)). Este evento marcaría la base de Garena como el operador de esports más importante de todo el Sudeste Asiático, llevando posteriormente ligas regionales a Vietnam, Tailandia, Singapur, Malasia, Filipinas, Indonesia, Taiwan y Macau.

Estas últimas 2 regiones mencionadas, Taiwan y Macau, son las únicas regiones no consideradas del Sudeste Asiático, y aun así, son las regiones con mayor crecimiento, al tener una enorme cantidad de habitantes y una cultura muy enfocada en los videojuegos. League of Legends y otros juegos crecieron tanto en Taiwan que Garena abrió una división exclusiva para ese país (Garena Taiwan (2009)), con enfoque en esports, abriendo también un estadio para videojuegos en su capital, Taipei (Chen, Robert (2014)) centrado en el juego League of Legends.

Actualmente Garena tiene diversas divisiones operando para Singapur (https://www.garena.sg), Filipinas (Garena Philippines (2009)), Indonesia (Garena Indonesia (2009)), Malasia (Garena Malaysia (2009)), Tailandia (Garena Thailand (2009)), Vietnam (Garena Vietnam (2009)) y Taiwan, con juegos como League of Legends, FIFA Online, Arena of Valor (Kings of Glory en China), Heroes of Newerth, Alliance of Valiant Arms y Free Fire, entre otros, dirigiendo escenas competitivas de varios de estos en múltiples países de la región.

El estadio en Singapur tuvo que ser cerrado por Garena el año 2015 (Garena Stadium Team (2015)) mientras que el estadio de Taipei sigue funcionando.

3.7.1.17. PGL

Empresa fundada en el año 2002 que realiza labores de organización, estudio, producción de video y transmisión de televisión e internet de diversas competencias de videojuegos tanto en europa como el resto del mundo (PGL (2002a)).



Figura 3.91: Logo PGL

Fuente: Liquipedia, *liquipedia.net*, 2017

Los estudios de PGL se encuentran en Bucharest, Rumania, y son el lugar donde llevan a cabo todos los eventos que organizan sin público masivo, ya que también realizan eventos en estadios con una gran cantidad de público.

Ganaron mucha popularidad cuando el 2016 hicieron el Manila Major de Dota 2 (Liquipedia Dota 2 (2016)). Desde entonces su principal cliente ha sido Valve Software, dueños de Dota 2, para los cuales no solo organizan constantemente eventos de tipo *Major* y *Minor* en su circuito profesional de Dota 2, sino que además trabajan con Valve en su evento estrella anual, el The International.

Dentro de las alianzas realizadas por PGL se encuentran una alianza con el servicio Znipe TV que permite hacer transmisiones de eventos con múltiples cámaras que puede controlar el espectador (Saunders, Anna (2018)) y una alianza de distribución de esports con la empresa International Management Group (IMG), con el objetivo de vender sus derechos de transmisión de eventos (Esports Marketing Blog (2018)).

Junto a los eventos de Dota 2 y Counter Strike: Global Offensive que son los principales de la empresa, también se añaden los de FIFA, al unirse a Electronic Arts para el desarrollo de competencias oficial de su videojuego de fútbol FIFA. Han ejecutado eventos tanto de clasificatorias oficiales para las finales mundiales (Liquipedia FIFA (2018)) como eventos de la serie FUT Champions Cup (Liquipedia FIFA (2019)).

PGL ya ha hecho a la fecha torneos de Dota 2, FIFA. Counter Strike: Global Offensive, Playerunknown's Battlegrounds, Quake Champions y Hearthstone entre otros juegos menores (PGL Esports (2002)).

3.7.1.18. 3rd party matchmaking

Otro tipo de competencias vienen de compañías dedicadas a ofrecer plataformas para encontrar partidos bajo un ambiente más competitivo que el que te pueda ofrecer de manera oficial un videojuego. A la acción de juntar un grupo de personas para jugar un videojuego en línea se llama "matchmaking" y es común que todos los juegos en línea actualmente tengan un sistema así. Pero además de estos sistemas oficiales, existen otros no oficiales, de tipo 3rd party, diseñados a juntar grupos de gente que busque una experiencia de mayor nivel de juego, una experiencia más competitiva. El desarrollo de estos sistemas tomo importancia gracia a las denominadas "API" que tienen algunos videojuegos, que permiten obtener información sobre los jugadores para usarlas en servicios externos al mismo juego, además de la habilidad de poder conectar a jugadores de manera automática a servidores no oficiales del juego. Debido al gran alcance que tienen estas plataformas, se considera que poseen la mayor escena amateur y semi-profesional de los videojuegos y los prefieren porque tienen usualmente buenos sistemas anti-cheats o anti trampas. El principal videojuego que recibe este soporte 3rd party actualmente es Counter Strike: Global Offensive y los servicios más populares son FACEIT, ESEA y GamersClub.

FACEIT Empresa dedicada a ofrecer un sistema de competencia para videojuegos en línea fundada en Londres en el 2012 (Crunchbase (2018)) y expandida a América en el 2016 (Spangler, Todd (2016)). FACEIT es un servicio donde después del registro del jugador, se tiene acceso a un cliente, el cual permite jugar en un ambiente más competitivo, teniendo fácil acceso a participación de "ladders" y torneos incorporados en el sistema. Cuando el jugador empieza a ganar, sube de ligas pudiendo participar con rivales de mayor nivel, acorde a su habilidad (FACEIT (2012a)). Al año 2018 FACEIT tiene soporte para los juegos CS:GO, Dota 2, Insidia, League of Legends, NHL 18, Overwatch y Rocket League (FACEIT (2012b)).



Figura 3.92: Logo FACEIT

Fuente: Corporate FACEIT, *corporate.faceit.com*, 2012

El enganche de la plataforma para los usuarios, es que los mejores jugadores pueden ascender a competencias semi-profesionales compartiendo con jugadores de nivel profesional. Dentro de su mismo sistema diseñaron el 2015 la Faceit Pro League o FPL (también llamado FPL Circuit), que es una liga especial donde los jugadores profesionales compiten de manera individual en equipos no prediseñados para ganar puntos y los jugadores con más puntos al final de cada mes reciben un premio. Para poder entrar a esta liga primero se debe llegar a un nivel que te permita entrar a competir a la Challenger FPL donde los top 100 compiten en una clasificación y los mejores 2 entran a la FPL. Este sistema existe para el juego CS:GO desde el año 2015 (Liquipedia (2015b)) y desde el año 2017 para Dota 2 (Liquipedia (2015a)).

Además de esta forma de competencias a través del cliente, igualmente FACEIT realiza torneos de manera "clásica" con equipos participantes prediseñados. El año 2013 iniciaron en el juego CS:GO con la llamada FACEIT Cup para luego cambiar el 2014 a un sistema de liga con la FACEIT League, con la participación de mejores equipos y mayores premios. Finalmente el 2016, tras la expansión a Norteamérica y con un crecimiento considerable como empresa, crearon la Esports Championship Series o ECS (FACEIT (2016)), competencia con énfasis en generar un ambiente profesional, con contratos, protección al jugador y promoción, entre otros aspectos, que se realiza por separado en Norteamérica y Europa, para luego juntar a los 8 mejores equipos de ambas ligas (4 de cada región) en un evento final presencial con un premio mucho mayor.

Este evento se realiza 2 veces al año (Liquipedia (2016b)) y creció a un nivel considerable, atrayendo la atención de la popular página de videos Youtube, la cual decidió hacer un contrato con ellos para llevar la ECS a transmisiones en su plataforma (Elder, Robert (2017)). Otro juego en el que FACEIT también esta poniendo interés es Rocket League, para el cual realizó el 2017 su primer competencia con la Rocket League Universal Open (Lanier, Cory (2017)), evento llevado a cabo en conjunto a la NBC con un evento final en Santa Ana, Estados Unidos que además fue transmitido por televisión (Liquipedia (2017b)). Los buenos resultados de esta competición llevaron a que se anunciara una nueva versión para el año 2018 (Lanier, Cory (2018)).

Finalmente, el éxito de FACEIT como empresa hizo que Valve Software les otorgara el derecho para la realización de una competencia de tipo "Major" de su juego CS:GO el año 2018 en Londres en el SSE Arena de Wembley (Liquipedia (2018a)) (FACEIT (2018)).

ESEA Fundada en el 2003 en Nueva York, Estados Unidos, la E-sports Entertainment Association o ESEA inicio impartiendo lecciones para mejorar en los videojuegos antes de dedicarse a Counter Strike ESEA (2003). Se hizo popular debido a su reconocido sistema anti trampas, el ESEA Client que empezó a ser utilizado también en otras competencias que no eran de ESEA (Liquipedia (2009)).



Figura 3.93: Logo ESEA

Fuente: ESEA, *play.esea.net*, 2017

El 2008 decidieron iniciar su propia liga en Norteamérica, la ESEA League con el juego Counter Strike 1.6 (ESEA (2008)), expandiendose el 2009 a Europa (ESEA (2009)), llegando a Brasil el 2013 (ESEA (2012)), y Australia con Asia Pacífico en el 2015 (ESEA (2015b)) (ESEA (2015a)).

Al año 2018 ESEA tiene actualmente 5 ligas diferentes, siendo la máxima una liga semi profesional llamada la Mountain Dew League (ESEA (2016)), seguida por las ligas Advanced, Main, Intermediate y Open, siendo estas últimas el punto de entrada para nuevos participantes. Para zonas muy segmentadas como Europa o muy pequeñas como Australia, existen solamente ligas de tipo Open. A mayor actividad tenga la región, más ligas se añaden.

Gamers Club GamersClub (Gamers Club (2015)) es un sistema de matchmaking y torneos creado el 2015 y que se consolidó el 2016 tras unirse con la organización Games Academy (Toledo "FalleN"Gabriel (2012)), fundada por el reconocido jugador brasileño Gabriel "FalleN" Toledo (Liquipedia (2015c)).



Figura 3.94: Logo Gamers Club

Fuente: Gamers Club, *gamersclub.com.br*, 2015

El servicio que permite jugar competitivamente el videojuego CS:GO se hizo popular en todo sudamérica por el renombre del jugador mencionado, indicando que sería la plataforma más importante de este tipo en Brasil.

Su principal sistema de competencia es la Liga Profesional, a la cual se clasifica desde la Liga Amateur, pasando por la Liga Main (Liquipedia (2015d)). En la Liga Profesional se realizan torneos mensuales con premios en dinero. Además, los mejores equipos cada año compiten en un evento presencial que es la GamersClub Masters (Gamers Club (2017)).

Ofreciendo también un sistema premium con beneficios para los jugadores, la plataforma GamersClub terminó por ser reconocida como el sistema de matchmaking y torneos más importante de sudamérica para la escena de CS:GO al año 2018.

Servicios abiertos de organización de torneos Servicios menores de creación de torneos, que les entregan herramientas gratuitas a todo usuario para poder organizar competencias, generar "brackets"(sistema de eliminación básico utilizado en todo tipo de torneos), entregar premios, cobrar inscripciones, e incluso en algunos casos obtener ganancias extras de comisiones por inscripción, entre otros servicios que ofrecen estos sitios.

Además de tener un sistema abierto para que toda persona use ya mencionado, estas páginas también cuentan con equipos de organización y desarrollo de competencias, por lo que en algunos casos, empresas sponsor o incluso los mismos desarrolladores de los videojuegos contactan a estos sitios para pagar a estas plataformas a cambio que les desarrollen constantes competencias, con premios entregados por la empresa auspiciante.

Además de estas competencias *oficiales* mencionadas, también estos sitios han permitido el nacimiento de empresas de torneos más pequeñas tanto en regiones emergentes, como en regiones grandes. Es normal encontrar muchos torneos de los juegos más populares abiertos todos los días en estas páginas, buscando ofrecer las mejores experiencias y los mejores premios para atraer a sus clientes, que serían los jugadores. También juegos competitivos poco populares utilizan estas plataformas para torneos creados por la comunidad.

Algunos de estos sitios son, Battlefy, Toornament, Smash.gg, Challonge, entre otros.



Figura 3.95: Logo de Challonge

Fuente: 1StopEsports, *1stopesports.com*, 2009



Figura 3.96: Logo de Battlefy

Fuente: Twitter, *twitter.com*, 2018



Figura 3.97: Logo de Smashgg

Fuente: Youtube, *youtube.com*, 2015

3.7.2. Streaming

3.7.2.1. Twitch

Servicio de streaming dominante del mercado en lo que respecta a videojuegos. El año 2015 lograron marcar un total de minutos transmitidos entre los 1.7 millones de streamers activos equivalentes a más de 450 mil años, con un promedio 550 mil espectadores en cualquier momento del día durante el año, y un máximo de más de 2 millones cuando el 23 de Agosto ocurrieron durante un mismo fin de semana 2 eventos de e-sports importantes, la ESL One: Cologne y la final de la North American League of Legends Championship Series. (Twitch (2015)).



Figura 3.98: Logo Twitch TV

Fuente: Wikimedia, *commons.wikimedia.org*, 2014

Al contrario de otras páginas de videos o streaming con un público muy "rápido" en el sentido de que solo acceden a la plataforma para ver un contenido específico con un tiempo bien delimitado, en Twitch los espectadores tienen una mucho mayor fidelidad, ya que la cantidad de minutos promedios observadas por espectador es superior 400, que es sumamente alta en comparación a la de Youtube, que es de solo 291 minutos (Twitch (2015)). Esto puede deberse a muchos motivos, desde factores técnicos, como por ejemplo un chat que permite la rápida y directa interacción constante entre espectadores donde se escribieron 9,169,726,092 mensajes durante el 2015 (Twitch (2015)), la existencia de directorios con los streamers para poder encontrar otros canales para ver, o incluso la existencia del *host* y *raid*, que son herramienta que permiten a un canal enviarle directamente sus espectadores a otro canal para que lo vean, acción que se realiza normalmente solo con fines de amabilidad, pero que les da un motivo a los viewers para no irse de la plataforma y seguir viendo otros streams.

Las cantidades de minutos y los espectadores son sumamente atractivos para empresas que se quieran promocionar aquí, y pese a que esta publicidad aquí es más limitante por el contexto de los videojuegos (en comparación a Youtube que no se limita en ese sentido), para las empresas del rubro, es totalmente valioso. Para poner un ejemplo, se puede realizar una comparación entre dos streamers, no necesariamente del mismo tamaño, que usan ambas plataformas. El streamer de Twitch otorgará menos usuarios únicos con más minutos vistos por usuario, mientras que el streamer de Youtube entregará más usuarios únicos pero con menos minutos vistos por usuario. La elección de la empresa que va a comprar la publicidad para streamings depende de la estrategia de marketing que tengan.

Otro dato interesante de mencionar, es su aplicación para teléfonos, que logro más de 1 millón de descargas y la cual representó un 35 % de la base de espectadores del sitio.

Finalmente, el sitio transmite los eventos más grandes de videojuegos en el mundo, ya sean e-sports, como lo fue la ESL One Cologne antes mencionada, que fue uno de los eventos de e-sports más visto de la historia con 27 millones de visitas únicas (Rad, Chloi (2015)) o también eventos de caridad, como lo son cada año las AGDQ (Awesome Games Done Quick), evento de speedrunning (muestra de habilidad al jugar completamente un videojuego de inicio a fin en el menor tiempo posible) que dura varios días con transmisión ininterrumpida (Games Done Quick (2010)).

La gente prefiere usar Twitch Como extra, al menos en el público europeo y norteamericano, existe una preferencia por ver eventos de e-sports en Twitch. Esto se pudo apreciar tras el anuncio de ESL de mover sus transmisiones de competencias de Counter Strike: Global Offensive y Dota 2 a Facebook (Oelschlägel, Hans (2018)). La respuesta de los seguidores fue negativa e inmediata, mostrandose un gran rechazo a la decisión en redes sociales (Stubbs, Mike (2018)) que se pudo apreciar en la baja cantidad de espectadores que tuvo la liga de Dota 2 tras el anuncio (Jain, Mayank (2018)). Finalmente, los resultados fueron desastrozos, incluso para eventos grandes, bajando el número de espectadores en un 90 %, siento estos los peores resultados de la historia de la liga (Villanueva, Jamie (2018)). Facebook fue considerado en la ESL One Birmingham el 2018 como la razón principal de la baja de espectadores, simplemente los usuarios no querían usar la plataforma (Luckbox (2018)).

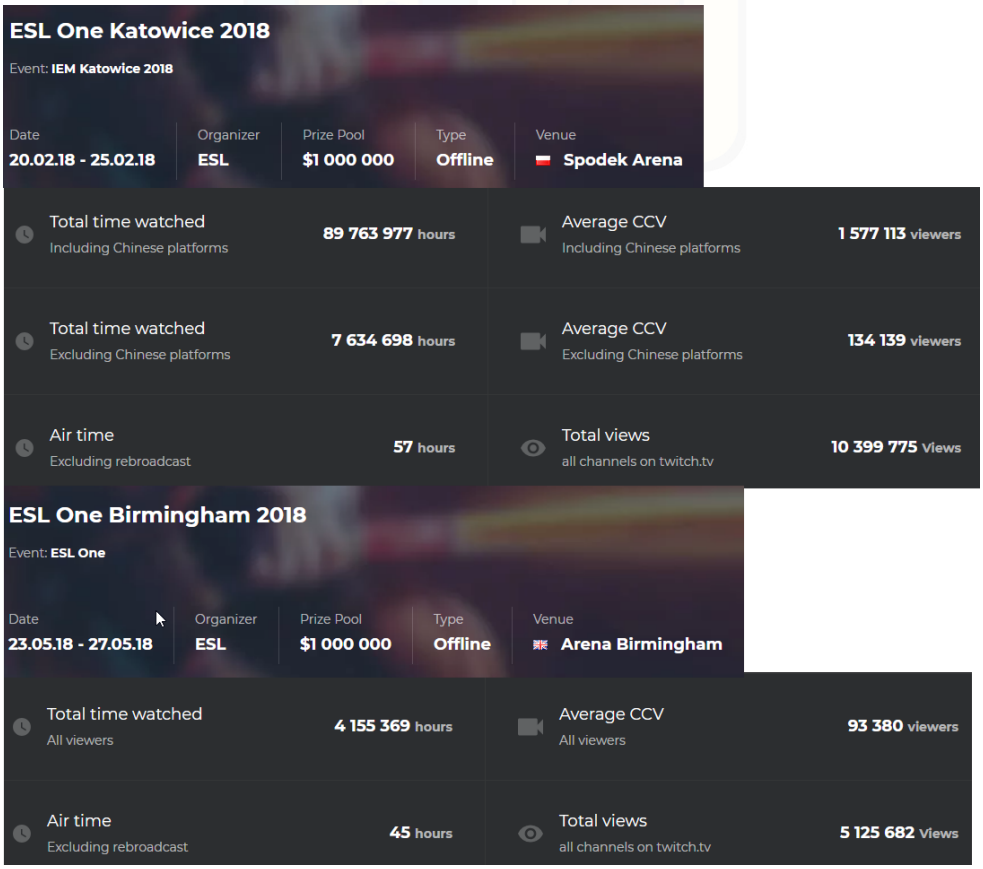


Figura 3.99: Comparación de espectadores de eventos ESL de Dota 2 tras cambio de plataformas de Twich a Facebook, 2018

Fuente: ESL One Birmingham y ESL One Katowice en Esports Charts, *escharts.com*, 2018

3.7.2.2. Youtube Gaming

Plataforma específicamente para la transmisión de videojuegos en vivo (Youtube (2015)), creado por Youtube el 2015 para competir directamente con Twitch tras su adquisición por parte de Amazon (The Guardian (2015)).



Figura 3.100: Logo Youtube Gaming

Fuente: Youtube Gaming, *gaming.youtube.com*, 2015, edición propia

Pese a que la plataforma debería ser Youtube Gaming específicamente, no es más que solo un disfraz para el Youtube estándar, ya que realmente los streams de videojuegos en Youtube no se ven por Youtube Gaming, sino que por el mismo Youtube y su sistema de Live.

Según los estudios de Karine Pires y Gwendal Simon sobre una comparación estadística entre Twitch y Youtube Live, Twitch es muy superior Youtube Live tanto en canales activos como en horas transmitidas (Pires y Simon (2015), ya que mientras en Youtube las transmisiones normalmente son planeadas y con una duración de 1 hora y media a 2 horas con la intención de que sea revisable el video que queda guardado de la transmisión en el canal, en Twitch es normal llegar a más de 3 horas de stream en especial para canales populares, existiendo casos extremos como ManVsGame, streamer Norteamericano que ha marcado varias veces más de 26-27 horas transmitiendo sin parar (Love "MANvsGAME"Jayson (2014)).

Lamentablemente, pese al gran tamaño de Youtube en comparación a las otras empresas de streaming en esta lista, no existe mucha información estadística al respecto de su servicio de streams, ya que Youtube es principalmente un servicio de Video (VODs) y esto es lo que principalmente mueve su mercado. Es muy raro que una persona entre a Youtube a buscar un stream, de hecho no hay una forma cómoda y visible de tener un listado de todas las transmisiones en vivo en el momento, a menos que uses Youtube Gaming, que solo muestra los streams de videojuegos, no muestra solamente transmisiones sino que también muestra videos como resultados del buscador, y más encima podría ser considerado como “underground” ya que no existe acceso visible a Youtube Gaming desde la página principal de Youtube.

Finalmente, el año 2018, Youtube decidió poner fin a su servicio Youtube Gaming para pasar a integrar las funciones de esta plataforma a su servicio principal de Youtube, anunciando con esto el fin del soporte a la aplicación correspondiente de teléfonos móviles (Webb, Kevin (2018)). Esto debido a que el lanzamiento de Youtube Gaming el 2015 generó confusión entre los usuarios y problemas de marca, que derivó en una baja base de usuarios que además tenían una baja adaptabilidad a la nueva plataforma, que pese a todos los nuevos servicios que ofrecía en comparación a Youtube clásico, no logró atraer a la suficiente gente como para que valga la pena mantenerlo (Hernandez, Patricia (2018)).

3.7.2.3. Mixer

Servicio de streaming de Microsoft nacido el año 2016 tras la compra del startup Beam.pro (Ashley O'Brien, Sara (2016)). Microsoft con esto intenta competir directamente con Twitch habiendo comprado una plataforma competidora que tenía potencial, para darle una inyección de fondos que permitan darle el marketing adecuado en un servicio de buena calidad.



Figura 3.101: Logo Mixer

Fuente: Freebie Supply, *freebiesupply.com*, 2016

Microsoft ha intentado diversas estrategias para atraer usuarios, entre las cuales las más directas han sido ofrecer más dinero que sus rivales a sus clientes (figuras públicas, streamers, empresas de esports, etc) y así convencerlos de llevar sus contenidos a Mixer. Con servicios como la venta directa de juegos abierta a todo usuario (Allan, Darren (2018)) o la llamada "Hype Zone.[en] la cual se busca promocionar gente nueva para que puedan ser más visibles a los consumidores de streams de la página (Andronico, Michael (2018)), entre otras ideas llevadas a cabo por Microsoft, se adoptó una estrategia atrayente para ïnfluencers"pequeños con beneficios accesibles sin tener un gran número de seguidores. Mientras tanto, en la sección de esports, han buscado contratos de exclusividad para llevar competencias a su plataforma, como por ejemplo los torneos de SMITE de HiRez Studios (Boehm, James (2018)) y mas recientemente el anuncio de una alianza con ESL (Mitrevski, Lydia (2018b)).

Pese a tener todo el apoyo de Microsoft, incluyendo la incorporación directa a las plataformas de la empresa, incluyendo consolas de videojuegos como la Xbox One, no ha logrado despegar de buena manera. Aún así Microsoft no se rinde y en la conferencia E3 del 2018 anunció que duplicaron su cantidad de usuarios en 6 meses llegando a 20 millones (Soper, Taylor (2018)), usando la transparencia de sus normas de conducta (Alexander, Julia (2018b)), la incorporación de nuevas características (Perez, Sarah (2018)) y la exclusividad de contenido adquirido como sus principales atractivos para atraer nuevos usuarios.

3.7.2.4. Azubu

Empresa del servicio de streaming competencia directa de Twitch. Trabajó con un sistema de contratos que le impide a cualquier persona hacer streaming por su página, por lo que solo poseían contenido de eventos, empresas, comunidades, equipos profesionales y jugadores de equipos profesionales. Tenían su sede en Los Ángeles con oficinas en Vancouver y Seoul.



Figura 3.102: Logo Azubu

Fuente: Tweak Town, *tweaktown.com*, 2014

Su movimiento de mayor impacto en el último tiempo fue la adquisición de los derechos de transmisión de varios equipos de League of Legends de Corea del Sur, lo que hizo que varias figuras populares que antes no hacían streaming, comenzaran a transmitir en Azubu bajo un contrato de exclusividad de su sitio. Debido a la gran cantidad de dinero que se dice que mueven sus dueños, se ha visto involucrada en varias acusaciones de malas prácticas, como el lavado de dinero que se decía que realizaban con otros empresarios en el SudEste Asiático, esto tras descubrirse muchas cosas sobre la fundación e inversión de la empresa, con muchos problemas en los pagos (Paresh, Dave (2017)).

Azubu también es dueña de sitios web, uno de los cuales generó una importante polémica el 2016, que fue con la página Esportspedia, sitio que lleva registro de información y resultados de los principales torneos de los videojuegos League of Legends, Call of Duty, Halo y Smite. En Abril Azubu informó a un grupo de personas que trabajaban en esta página que ya no les interesaba seguir con la página y que iban a terminar contratos el 1 de Junio, lo que llevo a varios problemas de no pago de sueldos y ciertos malos tratos, mientras todos seguían trabajando de manera normal. Todo esto terminó en una carta de River, encargado de esportspedia en Reddit (RiverRheingold (2016)).

Por problemas como los recién mencionados, Azubu se ganó una mala fama entre los espectadores recurrentes de streams.

Los problemas fuertes comenzaron a inicios del 2017, cuando Azubu reportó que ya no podía mantener los derechos de transmisión de League of Legends, habiendolos perdido a finales del 2016 (Te, Zorine (2017)). Después de esto se anunció que Azubu iba a adquirir el sitio de streaming Hitbox para mantenerse en funcionamiento (Takahashi, Dean (2017a)), que luego se cerraría para anunciar el nuevo sitio, SmashCast (Lehner, Johannes (2017)), sin embargo manteniendo los problemas, varios meses tras la adquisición, los inversionistas del en ese momento ya no existente Hitbox indicaron que aún no recibían los pagos correspondientes (Kolev "NydraRadoslav (2017)), eso un par de meses después que al inversionista de Azubu, Lars Windhorst le congelaran sus activos (Bräutigam, Thiemo (2017b)).

Desde el año 2016 que se pensaba en la caída de Azubu (Bräutigam, Thiemo (2016)) y tras todos los problemas de la empresa, dinero que no tenían, pagos no realizados, contratos cancelados y muchos premios de competencias no entregados (Myers, Maddy (2017)), se cree que el único motivo por el cual su sucesor SmashCast sigue vivo, es por motivos de portafolio para sus inversionistas principales (Bräutigam, Thiemo (2017a)).

Es así como Azubu se transformó en la empresa de streaming de videojuegos más problemática hasta el año 2018.

3.7.2.5. Facebook Live y Facebook Gaming

Facebook al ser una de las empresas mas grandes del mundo gracias a su red social, no se podían quedar atrás en el servicio de streaming. Es por esto que el año 2015 lanzaron un servicio de streaming de acceso privado en un inicio, solo para celebridades (Constine, Josh (2015)), haciendo competencia en ese año con el servicio de Twitter, Periscope (Twitter, Inc (2015)).

Con el éxito de los servicios de stream, al año siguiente, en el 2016, decidieron lanzar el servicio de streaming para todos los usuarios (Simo, Fidji (2016)). Esta fue la primera incursión de Facebook en el mercado del streaming, y fue más que nada un período de prueba, en el cual se fijaron las opciones para los usuarios, las cuales serían los pilares bajo los cuales se fundaron las bases de esta plataforma.



Figura 3.103: Logo Facebook Live

Fuente: StickPNG, *stickpng.com*, 2016

Posteriormente este sistema de streaming fue enfocado en la accesibilidad y un fácil uso, mejorando su uso para móviles y transmisión directa por webcam en computadoras portátiles. Esta decisión igual genero problemas, especialmente para usuarios avanzados de transmisiones, los cuales buscaban más herramientas para el desarrollo de streaming, más calidad de imagen, mejor reproductor, mayor *bitrate* y en general una mejor experiencia, al nivel de plataformas rivales.

El cambio de enfoque de la plataforma no llegaría hasta ya el año 2017, cuando tomaron la decisión de entrar al mercado de los videojuegos con los contratos con ESL (Hale, Jacob (2018)) para eventos de esports y luego agregaron planes de monetización para streamers (Alexander, Julia (2018a)), además de contratos para ganar más dinero. Finalmente en Junio del 2018 Facebook lanzaria *FB.gg* como un *video hub* para todo el contenido de videojuegos en su plataforma, incluidos los streamings de videojuegos (Constine, Josh (2018)), buscando expandirla el año 2019 dandole mayor visibilidad para pelear contra su competencia (Perez, Sarah (2019)).



Figura 3.104: Logo Facebook Gaming

Fuente: Facebook, *facebook.com*, 2018

Los principales problemas de esta plataforma se encuentran en el apartado técnico. Una no agradable experiencia de chat, resolución máxima de 720p, bajas repentinas de bitrate, un reproductor no muy funcional, una incorporación incómoda y forzada con su plataforma de vídeos, un algoritmo de búsqueda deficiente, y una duración máxima de video de 4 horas son solo algunas de las quejsa que han tenido durante mucho tiempo los usuarios de la plataforma.

3.7.2.6. Competidores Asiáticos

En Asia estan las plataformas de streaming más grande del mundo. No obstante, las plataformas asiáticas no afectan al mercado occidental, ya que la barrera del idioma es muy grande, lo que ocasiona que orientales usen plataformas occidentales, pero occidentales no usen plataformas orientales. Aún así, los sitios de streaming asiáticos, en especial los de China, mueven tanta cantidad de usuarios que no se pueden ignorar.

Los mayores servicios de streaming de videojuegos en asia son de China, y tal como se vió en la tabla de China 3.5, los sitios más importantes son Douyou TV, Panda TV y Zhanqui TV.



Figura 3.105: Logo Douyou TV

Fuente: Anbo Gaming, *anbogaming.com*, 2016



Figura 3.106: Logo Panda TV

Fuente: TripleUniverse Medium, *medium.com/tripleuniverse*, 2017



Figura 3.107: Logo de Zhanqui TV

Fuente: Abios Gaming, *abiosgaming.com*, 2014

De estos 3 el más grande es Douyou, el gigante asiático respaldado por Tencent, con más de 1 billón de dólares en inversión (CrunchBase (2018)) y más del 70 % de control del mercado asiático (Lee, Elma (2017)). La empresa ha sido evaluada en cerca de 1.5 billones de dólares, entrando al China Unicorn Ranking de empresas evaluadas en sobre 1 billón de dólares (China Money Network (2018)), esto trás recibir en el 2016 inversiones de 100 millones de dólares (Custer, C. (2016)) y más (Carpenter, Nicole (2016)). El año 2018, logró llegar a 1.1 billones de dólares en inversión (Ashton, Graham (2018a)) siendo la mayoría de Tencent. Para mantener su crecimiento Douyou planea una expansión con ofertas públicas de venta en Hong Kong (Yin, Carol (2018)) y en Estados Unidos (Murray, Trent (2018)).

Sin embargo un competidor más recibió una inversión importante también de Tencent y este es Huya (Ashton, Graham (2018a)), Recibiendo sobre 400 millones de dólares en inversión, se le pronostica un crecimiento importante, al punto que pasó a ser investigado como competidor relevante del mercado mundial en el 2018, incluyéndolo en reportes de análisis de mercado (Reports Buzz (2018)).

3.7.3. Monopolio de juegos

En la pelea de las desarrolladoras por tener el videojuego reinante, el más popular, se aprecian ciertas situaciones que deben remarcarse. Primero, siempre existe un límite de no más de 3 juegos que..... Segundo, los ciclos de popularidad de los videojuegos competitivos son por géneros de juegos, por lo que siempre será un género el más jugado con al menos 2 o 3 juegos de este tipo peleando por ser el juego más popular. Y tercero, el género dominante del segundo punto no solamente cambia con el tiempo cuando aparece un nuevo juego que se vuelve exitoso por "suerte", sino que también es posible forzar un cambio de este con un buen estudio, diseñando cuidadosamente un juego exitoso.

3.7.3.1. Género dominante

En los videojuegos ocurren ciertos ciclos de popularidad donde ciertos géneros son los que dominan el mercado. Esto se ha logrado apreciar a lo largo de la historia desde los tiempos del juego Doom, donde, en los 90, después del lanzamiento de este videojuego, a todos los nuevos títulos del mismo estilo se les llamaba “Doom Clones” (Doom Wiki (2005)) y para intentar “colgarse” del éxito de Doom, muchas empresas comenzaron a lanzar sus propios videojuegos siguiendo el mismo estilo.

Actualmente los títulos más populares entre los consumidores son imitados hasta prácticamente sobresaturar el mercado, ya que todas las desarrolladoras quieren su trozo del pastel del éxito, además que es más seguro diseñar un juego sobre un concepto ya existente y exitoso para intentar atraer consumidores que aún no estén en los juegos más exitosos o que no les interese jugar el título más popular por diversos motivos, en lugar de intentar lanzar una idea original que tiene alta probabilidad de fracaso. Ante este concepto de poder cubrir todo el posible mercado con juegos del mismo tipo, se repite la misma idea de “winner takes all” de los servicios digitales, donde primero, el juego ganador que se vuelve dominante del género no es nunca el primer juego del tipo en aparecer, y segundo, el ganador termina acaparando la mayoría del mercado porque tiene más jugadores, y eso atrae a aun más jugadores, obteniendo muchos nuevos usuarios simplemente porque los amigos de ese usuario juegan el videojuego y él debe jugar igual para poder seguir siendo parte del grupo. Todo esto lleva a incluso cubrir distintas plataformas con alternativas al juego popular del momento para poder cubrir todos los usuarios posibles y “ganar” en algún segmento.

Uno de los ejemplos más claros de lo mencionado, es el llamado género de los “MOBA” (Multiplayer Online Battle Arena). Este nombre, creado por la empresa Riot Games para referenciar su videojuego League of Legends lanzado el 2009, identificaba un tipo de videojuego de estrategia a tiempo real el cual consistía en un combate por equipos donde se pelea por control de un mapa a través de rutas predefinidas con objetivos en ellas, usualmente torres, que deben destruir para poder abrirse camino a la base oponente, donde se debe destruir un núcleo en esa base para poder ganan la partida, todo esto manejando un solo personaje con distintas habilidades desde un punto de vista isométrico.

Antes de que los desarrolladores en Riot Games comenzaran a llamar a su juego y a otros similares bajo este nuevo término MOBA, nadie en la industria los había diferenciado de los llamados juegos del género RTS (Real Time Strategy) y esto se aprecia en la entrevista de Erik Johnson a Gabe Newell, el dueño de Valve Software durante el desarrollo y lanzamiento del juego Dota 2, también considerado como MOBA, cuando Gabe Newell dice que no tenía idea que MOBA era un término existente, y tampoco sabía que significaba (Nutt, Christian (2011)).

Antes de que League of Legends popularizara este específico subgénero de juegos RTS como los MOBA, ya existían juegos muy populares antes, siendo el mayor éxito el juego DotA (Defense of the Ancients) que movía mucha gente especialmente en Asia, llegando a existir competiciones grandes hasta el año 2013 (Esports Earnings (2013)), pero tal como ocurre en marketing digital, el éxito no lo consigue el primero ni el mejor, sino que aquel que obtiene un equilibrio entre accesibilidad, funcionalidad y complejidad, que lleva a atraer a las masas.

La gran cantidad de jugadores que logro amasar League of Legends hizo que muchas empresas intentaran llevarse un trozo del pastel, intentando juegos con pequeñas diferencias respecto al LoL que lograran cautivar al mercado que aún no ingresaba a LoL o que tenía algún tipo de descontento con el juego

que lo mantuviera en una posición dispuesta a cambiarse de título. Avalon of Heroes de WeMade, Heroes of Newerth de S2 Games, Monday Night Combat y Super Monday Night Combat de Uber Entertainment, Realm of the Titans, Bloodline Champions, Rise of the Inmortals, Awesomenauts, Guardians of the Middle Earth, Dawngate, Panzar, Vainglory, Smite, Heroes of the Storm, Infinite Crisis, la lista suma y sigue. Todos estos juegos intentaron llevarse jugadores indecisos que buscaran algo del género, pero muchos murieron y la enorme mayoría no encontró el éxito que esperaban. Los únicos títulos de este tipo que lograron sobresalir fueron League of Legends, Dota 2, Heroes of Newerth, Smite, Battlerite, y en plataformas móviles Arena of Valor y Mobile Legends. Redbull toco el tema y realizó una infografía con los hitos más importantes en el género (Van Hulst, Pieter (2017)).

Esta "batalla de los MOBAS" duro hasta el 2017, año en que aparecieron los últimos títulos antes de que el mercado diera un vuelco brusco hacia un nuevo género exitoso que repite el mismo patrón mencionado con los MOBA, que es el género "Battle Royale".

Obviamente, el género dominante de los videojuegos siempre tendrá preferencia en público espectador y consumidor de eventos de este tipo de videojuegos. Es normal que debido a que el juego más exitoso del género tiene competencias de esports que le entregan una buena cantidad de dinero y publicidad, todos los demás competidores del género con sus propios juegos intente copiar la misma estrategia, pero con poco éxito o directamente sin ningún éxito, debido a que la poca cantidad de usuarios y espectadores no le permiten alcanzar un nivel requerido para que sea un modelo de negocios rentable.

3.7.3.2. Moviendo el género dominante

Es complicado lograr obtener una parte del pastel de la industria de los esports si es que no se posee algún juego muy popular. Es por esto que usualmente ninguna empresa que apunte a la creación de videojuegos multijugador bajo un modelo free-to-play se arriesgará con alguna idea que se aleje de los estándares de la industria en ese momento. Esto es lo que ocasionó la "batalla de los MOBA" mencionada en la sección anterior. Para poder entrar fuertemente a la industria con un nuevo juego de otro género, que se aleje del estándar y que atraiga a muchos jugadores, se necesita, o una idea revolucionaria y bien aplicada que mueva todo el mercado con un éxito que casi aparezca por suerte, o, intentar forzar el éxito de un juego mediante una combinación de una idea bien aplicada, donde el videojuego sea de fácil acceso pero que se pueda llegar a un altísimo nivel de habilidad como jugador, con un diseño atrayente para las personas que no les llame la atención el género del título, todo respaldado por experiencia en el tema, una empresa con cierto reconocimiento con un historial de creaciones, sumado a una campaña de publicidad de gran inversión. Esta segunda opción logro ser llevada a cabo exitosamente por la empresa Blizzard Entertainment con su juego Overwatch.

Overwatch es un videojuego de tipo FPS (first person shooter) que buscó lograr entrar en el mercado con una propuesta diferente a lo visto en los juegos FPS a la fecha. Tomaron los elementos característicos de los juegos de tipo MOBA y los introdujeron en un FPS con características de los juegos de tipo Arena FPS, elementos de la vieja escuela con títulos como Quake, Unreal Tournament y Team Fortress 2, con ciertas características de movimiento, control aéreo, armas de proyectiles, y un sistema de clases con múltiples personajes enfocado al juego en equipo. Este estilo de juego en equipo fue tomado en cierta forma de los MOBAS, considerando mapas grandes con diversos objetivos donde la composición de personajes que contenga el equipo es determinante en el estilo de juego y los resultados de la partida, teniendo los personajes habilidades importantes para la victoria, considerando algunas ofensivas, otras defensivas y otras de curación, sumado a habilidades especiales de cada personaje, donde combinarlas crea momentos de mucha importancia y caos, siendo situaciones relevantes que se destacan del resto del ritmo de juego, similar a lo que el efecto de las peleas en equipo o más conocidas como "teamfights" tienen en los juegos MOBA.

Todas las características mencionadas terminaron por cubrir a un gran espectro del público consumidor de juegos FPS, teniendo personajes que se adecuan al estilo de juego de tanto las personas nuevas en el género que por primera vez se interesaron en un juego así, como para los veteranos que vieron en Overwatch una experiencia similar a juegos de vieja escuela que solían consumir hace años. Esto, sumado a una sumamente fuerte campaña publicitaria con eventos en distintas partes del mundo realizados por Blizzard, terminaron

por dejar a Overwatch como uno de los juegos más exitosos del último tiempo. Su idea alejada del resto del mercado, terminó por repetir el proceso de League of Legends, ya que sin ser el primer juego del tipo ni el mejor (ya que existen títulos previos como Team Fortress 2 y Monday Night Combat), su éxito fue tal que impuso un nuevo género de juegos, llamado los "Hero Shooters". Y obviamente, esto impulso la creación de títulos similares, algunos que desafortunadamente fueron lanzados casi al mismo tiempo que Overwatch siendo aplastados por el éxito de este, como Paladins o Battleborn, y otros que salieron después, como LawBreakers, Gigantic y Quake Champions.

El rotundo éxito de Overwatch tenía un plan por detrás, que era generar una escena esport para este juego. Desde el lanzamiento del juego que existían estas intenciones, incluso sería posible pensar que Overwatch fue un juego diseñado para que sea un esport dado a algunas decisiones de diseño. Por ejemplo, el juego solamente puede jugarse de un modo 6 vs 6, donde los mapas únicamente tienen objetivos de equipo. Posteriormente los personajes ya no se podían repetir en un mismo equipo, lo que obligaba a todos los jugadores a organizarse para ver que jugaba cada uno. Además, desde sus inicios que Overwatch posee un sistema de emparejamiento competitivo, apuntado a que pudieran sobresalir los mejores jugadores, con rankings por región y con ligas para que las personas tengan la motivación de mejorar, todo a través de un sistema de temporadas. Solamente hasta un buen tiempo después del lanzamiento de Overwatch, Blizzard agregó finalmente una plataforma llamada "Arcade" donde los jugadores podían tener una experiencia más simple y casual, con modos variados y rotativos para que puedan divertirse haciendo otras cosas que solo jugar los mismos mapas con los mismos objetivos. Esto indica, que aunque exista un modo de juego casual llamado "Quickplay", la experiencia que te da ese modo de juego sigue siendo la misma que te da el modo competitivo, solo que sin el sistema de ligas ni penalizaciones por abandonar una partida. En otras palabras, el juego obliga a todos a jugar bajo las reglas competitivas desde siempre, mostrando que el enfoque de Overwatch es la competencia.

Finalmente, y después de mucho tiempo con anuncios, el 2018 se lanzó la Overwatch League, la liga profesional de Overwatch dirigida por Blizzard y Major League Gaming, que logró convencer a distintos inversionistas de empresas tanto de medios digitales como deportivas de adquirir puestos para los equipos, creando un sistema de franquicias con equipos con nuevos nombres, basados en ciudades del mundo. Todo el plan de marketing de Blizzard para Overwatch había funcionado.

3.7.4. Nuevos formatos de creación de juegos

Con el alza de los esports en los últimos años sumado a las mejores tecnologías para el juego en línea, los videojuegos actualmente están siendo diseñados para un potencial juego competitivo. Cada vez más juegos tienen formato de competición, con equipos limitados, que van desde 2 vs 2 como BattleRite (Stunlock Studios (2017)) hasta 7 vs 7 como World of Tanks (Wargaming Wiki (2017)) o incluso más. Para aumentar el número de jugadores interesados en la competición, se crean modos de juego competitivo, o incluso, se hace que el juego solo se pueda jugar bajo las mismas reglas que lo hacen en competencias. El ejemplo más claro de todo esto es League of Legends, donde la única forma de jugar es el modo 5 vs 5, que también es el modo competitivo que se puede ver en torneos.

Esta cercanía de cualquier jugador casual a la experiencia competitiva es algo que no tienen por ejemplo los deportes tradicionales, como el fútbol, donde puedes jugar casualmente, pero nunca será algo idéntico a la experiencia de jugar fútbol competitivo, ya que necesitarías una cancha grande de tamaño estadio, reglamentada, un árbitro, y 11 jugadores por lado, todos en sus posiciones, además del equipamento para jugar, desde ropa, zapatillas de fútbol, hasta un balón reglamentado, y conseguir todo esto de forma que puedas jugar constantemente bajo estas condiciones es practicamente imposible. Entonces, el enfoque de creación para videojuegos multijugador en línea toma un nuevo rumbo, buscando aprovecharse de este nuevo mercado de esports para aumentar base de jugadores y fidelidad de los mismos.

Dado todo lo mencionado, es común encontrar actualmente ciertas características de juegos en línea que se volvieron estándares en la industria.

Matchmaking La primera y más común es el denominado matchmaking, sistema el cual coloca al jugador en una "cola" cuando quiera buscar partida, y debe esperar a que el sistema encuentre a otros jugadores para completar el partido y dar inicio al juego. Este matchmaking tiene ciertos algoritmos internos en los videojuegos para buscar que la experiencia de juego de los participantes sea la mejor posible, poniendo énfasis en la competitividad, ya que parte importante del algoritmo de búsqueda siempre es que te emparejen con jugadores que sean de aproximadamente la misma habilidad que el jugador, para que el juego sea balanceado, haciendo sentirse bien al jugador, dándole un ambiente en el cual puede mejorar sus habilidades, y mejorar de manera general en el videojuego. Esta sensación de mejora en un ambiente competitivo aumenta la felicidad y por consecuencia la fidelidad del consumidor. Luego el jugador se siente bueno, y eso lo motiva a querer mejorar, lo que lleva al segundo aspecto, que son las llamadas "partidas clasificatorias" (o "ranked games" en inglés).

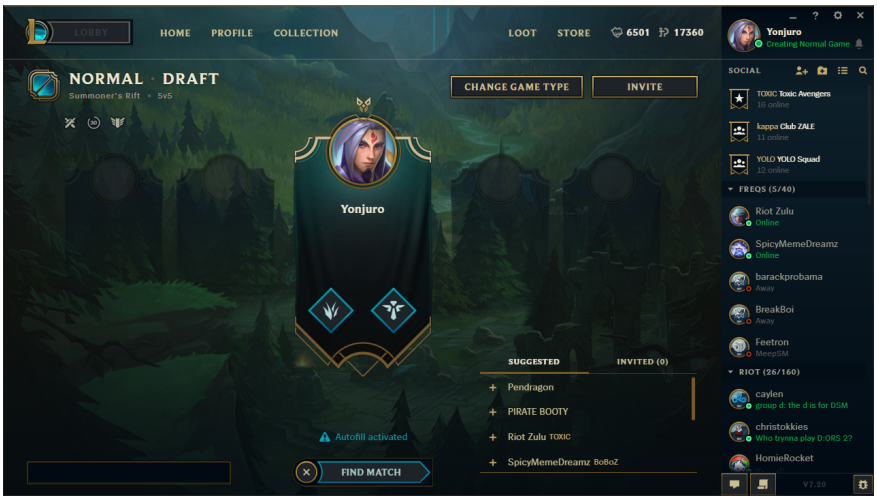


Figura 3.108: Matchmaking en League of Legends

Fuente: Aaron Rutledge, *aaronrutledge.com*, 2016

Partidas clasificatorias Los videojuegos competitivos tienen como objetivo dar un feedback constante al jugador para que pueda apreciar como este va mejorando, y ahí entran las partidas clasificatorias, que son un ambiente más competitivo, donde el jugador cambia su objetivo de solo jugar, a ganar. Aquí el usuario recibe un puntaje asociado a su rendimiento, que nace del denominado "elo" desde el ajedrez, donde si ganas partidas, ganas puntos y subes en los rankings, y si pierdes, al contrario, bajas. La sensación de mejora hace que siempre el jugador busque más, ya que le satisface ganar y subir, sentir que es mejor que el otro, y para mejorar, que mejor que aprender de jugadores que son mejores que uno, lo que también incentiva a que observen partidas de alto nivel, que nos lleva al tercer punto, el "modo espectador".



Figura 3.109: Matchmaking competitivo en Overwatch

Fuente: Amino Apps, *aminoapps.com*, 2017

Modo espectador Para que un videojuego sea agradable y ordenado de observar es que se crean los llamados modo espectador o interfaz de espectador, el cual es un modo de observar una partida desde distintos puntos de vista, ya sea a tiempo real, o con algun retraso (llamado "delay"). Estas interfaces deben mostrar el videojuego de alguna forma en que sea factible seguir la acción de lo que ocurre y varían dependiendo del juego que se necesite observar, además de mostrar en pantalla información relevante para la persona que observa el juego, tal como tiempo, puntuaciones, nombres de los equipos y jugadores, además de otros datos relevantes. Todo esto incentiva a que el consumidor, cuando no este jugando, pueda estar observando a otros jugar, aumentando aún más la fidelidad al videojuego. También esta interfaz potencia la realización de torneos, que es a lo que se apunta llegar siguiendo un énfasis de esports al promocionar un videojuego. Todo esto se realiza con el objetivo de aumentar jugadores y tiempo que cada jugador juega el videojuego, que potencialmente haría que gasten dinero en el juego para comprar algo que les guste, aumentando las ganancias de la desarrolladora.



Figura 3.110: Modo espectador en Starcraft II, Semi Final WCS, 2016

Fuente: Youtube, *youtube.com*, 2016

¿Nacidos para ser esports? Finalmente algo que agregar, es una mala práctica que se ha estado llevando a cabo a partir de este fenómeno, que es la acción de intentar forzar juegos para competencia. Crear un videojuego desde sus bases para intentar forzar que sea competitivo, sin otorgar una experiencia para jugadores no interesados en ese aspecto, puede causar el fracaso del videojuego. Por ejemplo, forzarse en la jugabilidad del producto sin dar enfasis en el apartado gráfico/artístico repele a los usuarios, ya que es apuntar a un nicho no seguro. Uno de los casos más importantes del último tiempo sobre esto, es el fracaso del videojuego LawBreakers. Este título se vendió como un juego del género first person shooter enfocado en la rapidez y el juego competitivo, casi "no apto para jugadores casuales". Lamentablemente, al momento de las betas y el posterior lanzamiento, no logró atraer suficiente público, pese a todos los esfuerzos de marketing en variados eventos y torneos de lanzamiento, y más encima, de ese público reducido que atrajo, muchos quedaron con mal sabor en la boca cuando el juego no cumplió sus expectativas de jugabilidad, y como no cumplió con eso, automáticamente se quedaron sin otros atractivos, lo que alejo a la gente. Sumado a este problema, el LawBreakers es un juego exclusivo multijugador en línea, por lo que necesita de más personas para que se pueda disfrutar. La base de jugadores bajo tanto que llegó al punto de no retorno. Se volvió casi imposible jugar ya que con tan poca gente, el matchmaking no funciona, así que simplemente no puedes encontrar partida. El juego no lograba mas de 20 jugadores al día, dándose como juego muerto, todo debido a malas decisiones de diseño y no tener un plan secundario. Finalmente todo esto termino cuando se anunció el cierre de los servidores del juego, teniendo como fecha el 14 de septiembre del 2018 (Tarason, Dominic (2018)), dando de esa manera fin a Lawbreakers.



Figura 3.111: Final del torneo promocional de LawBreakers Road to Colorado 2017

Fuente: Twitch, *twitch.tv*, 2017

3.8. Funcionamiento

En todo el mercado de los videojuegos como espectáculo, se pueden apreciar una serie de entes que interactúan a diversos niveles, con distintas características, distintos flujos monetarios y obviamente, distintos objetivos específicos. Sin embargo todas estas figuras se unen en un ecosistema cuyo principal objetivo es el marketing, campañas de publicidad que permitan obtener más seguidores para algún videojuego, lo que permita transformar esos seguidores en nuevos jugadores que gasten dinero en ese videojuego mediante algún sistema de pago, para que finalmente esos mismos jugadores se vuelvan seguidores no solo del juego, sino que de la empresa, para poder ofrecerles más productos y hacerlos leales a la marca. Obviamente, todas las figuras de este sistema buscan como objetivo final aumentar sus ganancias, pero no siempre el objetivo directo es ganar dinero, sino que en muchos casos el objetivo es aumentar los intangibles, aumentando popularidad, mejorando la imagen de marca y transformándose en una empresa más tentadora para invertir en ella con fines publicitarios, además de atraer más consumidores a lo largo del camino.

3.8.1. Empresas de streaming

No puede haber una industria si no existe un medio a través del cual los clientes puedan adquirir sus bienes y servicios. Análogamente a como una el consumidor encendería su televisión y buscaría algún canal de deportes para ver un partido de fútbol, en internet el consumidor ingresa a páginas web dedicadas a ofrecer un servicio de streaming dedicados a videojuegos.

Las empresas de streamings ofrecen al consumidor una plataforma para streaming de uso libre. Esta plataforma consiste en una página web donde el usuario pueda encontrar transmisiones en vivo de los videojuegos que desee. También en la mayoría de los casos, el usuario tiene libre acceso a también realizar el mismo transmisiones en la plataforma para que otros lo vean. Además, poseen un directorio organizado en el cual se buscan las transmisiones que se deseen ver. Las transmisiones normalmente se clasifican por el juego, idioma, país, o alguna otra actividad que se esté realizando. A su vez existen 2 principales subconjuntos de transmisiones, las de esports realizadas por empresas, y las de personas naturales. Las de esports buscan mostrar competencia, shows, eventos que se vean lo más grandes y espectaculares posibles utilizando equipos de alto nivel de videojuegos, mientras que las de personas naturales son tan simples como una persona hablando con su público mientras juega a algo.

Estos sitios funcionan en base a publicidad principalmente, ya que generan constantemente buenas instancias para que otras empresas promocionen sus productos y servicios. Esta publicidad puede ser en forma de fotografías, banners animados o videos comerciales. En las principales secciones del sitio para que sean bien visibles, se colocan imágenes y animaciones que llamen la atención del visitante del sitio, haciendo publicidad de alguna marca, y a su vez, cuando la persona abre un stream para verlo, antes de iniciar le aparece un video publicitario de unos 30 segundos (denominados “ads”) también de una marca. Estas marcas hacen contratos con el sitio de streaming en los cuales se vende un paquete de publicidad con una cantidad determinada de ads (por ejemplo 100 mil ads) y le dicen como desean llegar al público objetivo buscado (denominado “target”). Esta búsqueda de público objetivo se basa en parámetros donde el más importante es el país de la persona que ve la transmisión, detectado mediante la dirección IP con la que se ingresa al sitio. Otra forma no tan clásica de vender ads, es vender una campaña de publicidad a la plataforma para que cubra un persona o ente en específico en su transmisión. La empresa le paga a la plataforma para ofrecer sus productos, y la plataforma dependiendo de la publicidad que se requiera, le ofrece esta campaña a alguna figura pública del sitio que tenga un público suficiente numeroso y con características deseadas por la empresa que quiere la publicidad. Este método es cada vez más usado ya que actualmente la publicidad es fácilmente evitable por el consumidor utilizando extensiones de navegador como AdBlock, y si la publicidad es parte de la transmisión, no se pueden bloquear.

3.8.2. Empresas de juegos 1st party y publishers

Los videojuegos que existen para ser utilizados en competencias son creados por empresas desarrolladoras de juegos. Estas empresas deben existir para que puedan dar paso a la creación de empresas de torneos que se verán en el siguiente punto. El principal elemento a proteger del ecosistema es este, ya que de la salud de estas desarrolladoras depende el estado de todo el resto de los elementos del sistema.

Desarrolladoras Las desarrolladoras son parte de la sección de la industria llamada 1st party, pues son las empresas creadoras originales del ecosistema, y sobre ellas se arma todo. Las desarrolladoras son las encargadas del la creación, lanzamiento y servicios post lanzamiento de los videojuegos. Entre los servicios de lanzamiento hay tanto campañas de marketing y publicidad, que van desde solo hacer algo de publicidad en sitios de noticias hasta campañas masivas con eventos y torneos de lanzamiento en distintas partes del mundo, como servicios de prueba, en los cuales hay practicas comunes como hacer un pre lanzamiento del videojuego mediante una beta para medir estrés de servidores y feedback general del consumidor. Luego en los servicios post lanzamiento, se tienen todo lo que tenga que ver con parches, actualizaciones y balances del juego, todo para responder a peticiones de la comunidad y así mejorar la experiencia de juego para atraer nuevos consumidores. Es importante mencionar que el balance del juego es de lo más importante para videojuegos multijugador que apunten a ser competitivos, y errores en este aspecto llevan a videojuegos al fracaso. Las empresas desarrolladoras también son el centro del flujo de dinero de esta industria, ya que el principal ingreso que genera un videojuego, va a través del mismo videojuego, ya sea por la compra de este juego para consumir (como por ejemplo Counter Strike: Global Offensive) o en caso de juegos gratuitos, por microtransacciones, que son compras dentro del videojuego con dinero real para obtener cosméticos y boosts que permitan progresar más rápido en la experienciade juego en la mayoría de los casos. Los videojuegos gratuitos con microtransacciones deben apuntar a una gran popularidad y un gran número de jugadores, para así tener más potenciales clientes que gasten dinero en este juego. Se debe mencionar que un videojuego que entregue ventajas significativas a nivel de jugabilidad a los usuarios que paguen dinero por sobre los que no paguen dinero, es denominado un juego “pay-to-win” y actualmente es una práctica rechazada fuertemente por los usuarios, lo que lleva a muchos de estos juegos a quedar sin usuarios, transformándose en un “dead game” (juego muerto, donde no hay más gente con quien jugar en línea, por lo que no puedes jugar). Las empresas deben buscar expandir su mercado para tener más usuarios, y es aquí donde entran las denominadas empresas publishers.

Publishers Cuando una empresa lanza un juego, para que este tenga éxito, especialmente si se quiere enfocar al mercado de esports, se necesita tener una alianza con empresas publisher, que son empresas que les licencian el juego en otros países, y así pueden expandir el mercado y llegar a nuevos consumidores. Esta práctica es especialmente común en Asia, donde se encuentran las empresas publishers más grandes del mundo. La empresa publisher le debe pagar cierta cantidad de dinero a la desarrolladora para poder llevar el juego a su región, y luego las ganancias del videojuego van para el publisher, con el cual recupera la inversión. Normalmente esto se hace principalmente para tener una forma simple de hacer popular el juego, además de ahorrar los costos de tener que publicar su propio juego en una región donde desconocen como funciona el mercado. También se debe agregar que el publisher, con la licencia adquirida, gana derechos hasta de modificar la monetización del videojuego que publica, ya que, por ejemplo, en mercados como el de Asia, el modelo de free-to-play con microtransacciones genera mayores ingresos que un modelo de pay-to-play, ya que se manejan mayores cantidades de jugadores. El mayor ejemplo de esto es China, donde los videojuegos de pago se licencian como free-to-play.

De forma agregada, al utilizar una estrategia de marketing que incluya generar una escena esports, con ligas y torneos, existen 2 alternativas para elegir. Una es realizar estos eventos de forma independiente, montando todo como desarrolladora y/o publisher, y el otro camino consiste en asociarse con una empresa dedicada a desarrollar torneos, denominados torneos 3rd party, ya que no están trabajando de manera exclusiva con solo un juego o con una desarrolladora, sino que son subcontratados por distintas empresas desarrolladoras y publishers.

3.8.3. Empresas de torneos 3rd party

Cuando las desarrolladoras necesitan organizadores para realizar competencias, recurren a las empresas de torneos. Estas organizaciones son las encargadas de llevar a cabo especialmente la planeación y ejecución de competencias encargadas por otras empresas para llevar a cabo sus planes de marketing. En el aspecto de planeación está todo lo que tiene que ver con reglamento, calendario, difusión y control, especialmente en las primeras fases de los torneos donde es normal que se tenga que trabajar con una gran cantidad de inscritos.

Se debe recordar que el aspecto más importante de los torneos, es que deben ser llamativos, atraer la atención del público, para que los auspiciadores sientan que la inversión valió la pena (en ocasiones hasta se invitan equipos famosos para llamar la atención). Por esto es que dentro de la planeación se debe llegar a un equilibrio entre costos implicados y la atención que provoque en el público, lo cual también se ve afectado por el tipo de torneo que se vaya a realizar. Aquí pueden existir distintas alternativas, como una eliminación directa, eliminación doble (losers bracket) y round robin (sistema utilizado para fase de grupos y ligas). El punto a evaluar aquí sería si vale la pena todos los costos asociados a realizar por ejemplo un sistema round robin (muchos partidos, torneo más largo) que podría ser muy llamativo para el público pero tedioso, en comparación a un sistema de eliminación directa, que es lo menos llamativo, pero es mas barato y corto de realizar. Mientras tanto, en el aspecto de la ejecución, esta todo lo que es el desarrollo de la competencia, incluyendo legalización, transmisión, publicidad, añadidos al torneo, como videos promocionales, compilaciones de mejores jugadas, entrevistas y otras cosas, para mantener un flujo constante de información entre la competencia y el público, que termina con la final del torneo, evento el cual es el más importante y debe atraer a la mayor cantidad de público posible, tanto de forma online mediante una transmisión para que la gente observe, como de forma presencial si es que se realiza en un lugar físico. Como extra, actualmente realizar eventos presenciales (en un lugar físico) es considerado como algo de gran nivel, en especial en regiones pequeñas, como Latinoamérica, y pese a que su costo es mucho mas elevado que un evento solo por internet, los retornos no tangibles pueden ser sumamente considerables.

Entre este tipo de empresas podemos encontrar a ESL (ESL (2000)), Dreamhack (DreamHack (2002)), PGL (PGL (2002b)), Starladder (Starladder (2012)), Turner Sports (Turner (1970)), FACEIT (FACEIT (2012a)), ESEA (ESEA (2003)), Epic eSports Events (Epic Esports Events (2014)), Beyond the Summit (Beyond The Summit (2012)), WePlay, AliSports (Alisports (2015)), XLG, entre muchas otras.

3.8.4. Empresas sponsors

Todo evento necesita dinero para ser llevado a cabo, y es en este aspecto que entran los pilares fundamentales de las competencias, que son las empresas de sponsors. Estas instituciones son las encargadas de dar dinero a principalmente 3 industrias, la industria de la producción de eventos, con los auspicios a torneos, la industria de los equipos profesionales, y la industria de los "influencers" (donde se agrupan creadores de contenido en general sobre videojuegos). Todo esto se hace a cambio de publicidad, ya que las 3 industrias mencionadas trabajan con la exposición en internet y basan su éxito en la popularidad, su público, el alcance que tienen en redes sociales, entonces son buenas alternativas para mostrar productos y servicios.

Estas empresas auspiciadoras fueron ingresando al mercado en distintas oleadas, siendo los rubros de estas empresas cada vez más alejadas de los videojuegos debido a que el mercado ofrecía cada vez mayores ganancias, llamando la atención a empresas que no eran del área de videojuegos, Estas oleadas se pueden clasificar en 5 tipos.

Primera oleada: Hardware Los productos y servicios ofrecidos por estas empresas iniciaron siendo únicamente de tipo computacional y tecnológico, con firmas enfocada en hardware, con piezas centradas en mejoramiento de videojuegos en computadoras, como procesadores, memorias ram y tarjetas de vídeo.

Segunda oleada: Artículos "gamer" Después cuando los esports se fueron popularizando, comenzaron a aparecer marcas de otros rubros asociados al tema de los videojuegos pero apuntando directamente a la persona, ya que al masificarse la cultura de videojuegos, comenzaron a aparecer los productos tipo "joyería" donde importa mucho la apariencia del producto, que se vea bien, que sea llamativo para las otras personas usarlo, que actúan como lujo. En este rubro aparecen los llamados periféricos "gamer", como audífonos, teclados, mouses y hasta sillas de computador. Se caracterizan por tener una mucho mayor tecnología para otorgar mayor rendimiento para videojuegos, además de verse bien. Estas marcas comenzaron a auspiciar no solo eventos, sino que también a equipos, ya que los jugadores podrían utilizar sus productos para incentivar el consumo para clientes que quieran imitarlos, de forma análoga a como un futbolista hace publicidad de zapatillas por ejemplo.

Tercera oleada: Servicios La tercera oleada de auspiciadores, fueron las marcas de servicios que tengan que ver con los videojuegos y computación, especialmente empresas de telecomunicaciones, proveedores de internet y sitios de streaming.

Cuarta oleada: Migraciones de los deportes tradicionales La cuarta oleada de auspiciadores son directamente marcas de equipos de otros deportes, como por ejemplo, equipos de fútbol y basquetbol que compran equipos de videojuegos ya existentes o que hacen divisiones de equipos de videojuegos. Obviamente, junto con estas marcas de equipos, vienen también los auspiciadores de estos, así que llegan también al mercado marcas que poco tienen que ver con los videojuegos, como empresas de automóviles, servicios de pago como tarjetas de crédito y hasta empresas de seguros. Durante la expansión también aparecieron casos especiales que son de bebidas, como Coca-Cola (Coke (2013)), RedBull (Redbull (2010)), Monster Energy (Monster Energy (2009)), y Dr. Pepper (Dr. Pepper (2013)) (que el 2018 volvió a ser auspiciador de equipos de esports (Xing, Li (2018))), que van asociadas al consumo de los jugadores de videojuegos, y algunos auspicios más temáticos, que son específicos de ciertos juegos, como ExxonMobile (Exxonmobile (2014)) con su producto Mobil 1 que auspicia las ligas de Rocket League (Esports Marketing Blog (2017)).

Quinta oleada: Inversión pesada Finalmente el mercado se estableció a un nivel suficiente como para atraer a la última oleada de auspiciadores, que son empresas que invierten más por el tamaño del mercado para buscar ganancias que porque tengan que ver algo con los videojuegos. Aquí aparecen empresas como Statefarm que es una aseguradora y grupo inversionista, Mastercard que son tarjetas de crédito, o también

SAP, que es una empresa que vende software empresarial (ERP). No tienen ninguna relación con videojuegos, pero aún así sun auspiciadores, las 2 primeras de League of Legends y la última de Dota 2.

Todas estas oleadas de inversiones mencionadas entran al mercado de los videojuegos atraídas por el segmento objetivo al que llegan los videojuegos, el cual puede llegar a ser bastante deseado al abarcar un buen rango etario.

Segmento objetivo El segmento objetivo buscado son principalmente adolescentes y adultos jóvenes, ya que estos son el segmento que posee dinero para gastar en todos estos elementos de videojuegos (Statista (2018)). Sin embargo, como se aprecia, el segmento más grande son menores de 18 años, un segmento que se caracteriza por no tener poder adquisitivo. Aún así este segmento sigue siendo lucrativo de alcanzar, ya que actualmente los padres están cada vez más abiertos a comprarles tecnologías a sus niños, además de gastar dinero en microtransacciones en videojuegos para ellos. Estos segmentos también son presentados como los usuarios comunes en páginas de streaming como Twitch (Twitch Advertising (2017)) por lo que estos segmentos ven streams y esports. Esta tendencia es aún más fuerte en Asia, donde los jóvenes ven videojuegos hasta en televisión y las principales edades van entre 18 y 24 años, el mejor segmento target (Graham, Ashton (2018)).

Ejemplos Algunos ejemplos de empresas son NVIDIA, AMD, MSI, Predator, ASUS con su línea Republic of Gamers, Monster Energy, StateFarm, Mercedes Benz, paysafecard, T-mobile, Acer, HyperX , Deutsche Telekom, Intel, Logitech G, Twitch, Douyu TV, Tencent, entre muchas empresas más, incluso gobiernos.

Dado que los sponsors dependen de la cantidad de jugadores que tengan los videojuegos que auspician para tener un alcance mayor con su publicidad, es importante ayudar a potenciar la base de jugadores de manera local en distintos lugares por separado, y para eso es que existen las llamadas “comunidades”.

3.8.5. Comunidades

Las comunidades son la primera forma de acercamiento de los usuarios de un videojuego con otros usuarios del mismo videojuego. Crean instancias para que los jugadores encuentren a otros jugadores con quienes compartir, lo que ayuda a mantener una base estable de usuarios localmente.

Esto se aprecia de manera local por distintos motivos. Uno de ellos y el más simple de entender es la barrera del idioma, ya que los usuarios buscan a otros que hablen su mismo idioma para poder compartir de mejor manera y potenciar su experiencia. Es por esto que existen comunidades en español, en inglés y en otros idiomas, lo que ayuda principalmente en Asia y Europa, donde se hablan muchos idiomas en la misma zona geográfica. Otro motivo es, en casos mas globales, el poder acercar a jugadores con otros de su mismo país. Sin importar la situación, el tener un país en común sigue siendo una fuerte forma de unión y conocer a otra persona del mismo país que también juegue, es una motivación de no abandonar el juego, ya que la persona se siente menos "sola". También un motivo quizás no muy obvio, es que la presencia alta local de una base de jugadores, permite aumentar la densidad de usuarios en la zona, lo que trae beneficios por parte del publisher y/o desarrolladora, como por ejemplo atenciones especiales.

Una forma de trato especial, es la instalación de servidores geográficamente adecuados para la comunidad. Cuando se juega en línea, existe una diferencia entre las conexiones de los jugadores al servidor, y a esta diferencia se le llama latencia. A menor latencia, mejor experiencia de juego, y la latencia, de manera simple, depende, además de la conexión, de la distancia entre el el computador o consola del jugador y el lugar físico donde esté el servidor al que se conecte para jugar. Es por esto que las empresas instalan servidores para sus videojuegos en distintas zonas del mundo, las más pobladas, con mayor base de jugadores activos, para dar la mejor experiencia posible a la mayor cantidad de usuarios. En Chile existen casos como el de Riot Games, Valve y Blizzard, que instalaron servidores para sus videojuegos que den mejor conexión a usuarios chilenos. Usualmente esta forma de servicio especial va asociada con otras, que son los medios de pago locales.

Los medios de pago locales son una forma de acercar la compra de productos digitales de videojuegos a un país, aceptando medios de pagos exclusivos para el país que sean altamente utilizados y accesibles, como tarjetas de débito de bancos locales o servicios de pago por internet locales, además de los ya clásicos servicios mundiales, como tarjetas de crédito y medios externos como PayPal. Los ejemplos más grandes de este efecto en Chile ocurrieron cuando el servicio de compra de videojuegos digitales de Valve, Steam, detectó una gran presencia de usuarios en Chile, hizo que modificaran el cliente para aceptar pesos chilenos (Tarreo (2015)), y cuando Riot Games también detecto muchos usuarios de su videojuego League of Legends en Chile, lo que llevo al lanzamiento oficial en el país el 2013 (Silver, Kaitlin (2013)) y agregó con eso métodos de pago para Chile, donde el más notorio era el de carga telefónica, usando saldos de la compañía Movistar (Movistar Chile (2014)) pero que posteriormente fue removido. Ambos ejemplos, entre otros, ayudaron a aumentar las ventas en Chile del mercado digital de videojuegos, ya que era mucho más fácil pagar para adquirir estos servicios digitales, permitiendo que así se llegaran a vender 327 millones de dólares en ventas digitales de videojuegos el 2016, donde un 24,8 % de estas ventas fueron realizadas por carga de saldo móvil y un 21,2 % mediante tarjetas de crédito y débito nacionales (SuperData (2018)). Y toda este movimiento nació a partir de la aparición y crecimiento de comunidades de videojugadores en Chile.

Estas comunidades nacen en su mayoría a través de redes sociales, Facebook en caso de Chile y la mayoría de América Latina. Una vez que el videojuego esté debidamente instalado y operando en la zona, es bueno que la desarrolladora o publisher de apoyo a estas comunidades para eventos o similares.

Finalmente, un efecto positivo de las comunidades, es que al ser muchos jugadores, aumenta la competitividad, porque se vuelve relevante ser de los mejores de la región, ya que son tantos jugadores que ser el mejor de la región te pone por encima de muchos, y así es como nacen las casas deportivas.

3.8.6. Casas deportivas

Las casas deportivas son organizaciones cuyo fin es mantener equipos profesionales o semi-profesionales de videojuegos y/o otras disciplinas. Se menciona esto debido a que actualmente ya hay casos de casas deportivas con equipos de deportes tradicionales, como fútbol, que han se han expandido para albergar también equipos de videojuegos, como PSG en Europa y Universidad Católica en Chile.

Una casa deportiva busca tener equipos de videojuegos competitivos por varios objetivos pero todos con un mismo fondo, que es buscar popularidad para ser una buena plataforma de publicidad para otras empresas. Para esto una casa deportiva requiere saber que videojuegos competitivos son los más populares y que están moviendo mercado de los esports. Luego toma la decisión de armar un equipo de un videojuego, por lo que necesita jugadores de alto nivel competitivo para la escuadra.

Una vez conseguidos los jugadores, se necesita un cuerpo técnico, el cual puede ir aumentando dependiendo de la profesionalidad que se busca alcanzar con este equipo y los fondos que se posean. En esto es común incluir entrenadores, analistas, house managers, psicólogos, cocineros, personal trainer, entre otras posiciones.

Uno de los mayores pasos que toma una organización de este tipo, es montar una denominada "gaming house", que consiste en una casa donde viven juntos todos los integrantes del equipo y entrenan todos los días, siendo mantenidos por la casa deportiva. Obviamente esto sube gastos, no solo de mantenimiento de la casa, sino también de personal contratado.

Todo se hace con la intención de que los jugadores tengan buen rendimiento y ganen torneos relevantes, ya que juegan bajo el nombre de la casa deportiva y eso los hace ser más conocidos, lo que atrae a marcas, ya que los auspiciadores buscan equipos importantes, con trayectoria y/o con un crecimiento considerable para financiar.

Los ingresos de una casa deportiva vienen especialmente desde 6 fuentes.

Dueños La primera y más esencial son los mismos dueños, que crean una casa deportiva como una inversión.

Premios La segunda fuente es usualmente la que más se busca en un inicio, son los premios de las competencias, ya que aparecen muchos torneos pequeños con sumas de dinero pequeñas en premios, así que participan en muchos para poder juntar todos estos pequeños premios y hacer un dinero que permita ayudar en la mantención del equipo.

Auspiciadores La tercera fuente de ingresos y la más segura, la que todos apuntan por obtener, son los auspiciadores. Empresas que a cambio de publicidad dan dinero a la casa deportiva para que siga siendo una plataforma de publicidad.

Eventos invitacionales Una cuarta fuente de financiamiento son los eventos y torneos invitacionales. Eventos publicitarios de marcas en lugares físicos, donde se invita a los jugadores a que asistan para atraer público al mismo y torneos de pequeño tamaño donde se invita a participar a equipos grandes que usualmente no considerarían entrar a la competencia, y así tener algo atrayente para el público.

Empresas desarrolladoras La quinta fuente de financiamiento son las mismas empresas que desarrollan los torneos de gran renombre, ya que en algunos casos estas empresas dan financiamiento a los equipos a cambio de que se mantengan jugando durante un tiempo y así proveer un espectáculo constante. Un ejemplo de esto es Riot Games, ya que en algunas regiones (como Latinoamérica Sur) les da pagos mensuales a los equipos de su liga profesional a cambio de que jueguen los partidos correspondientes. Usualmente ese dinero se da por partido, y el pago va por medio de cuantos partidos juegue el equipo al mes en su liga. Ese dinero permite mantener las gaming houses y dar sueldos a los miembros del equipo.

Generación de contenido e ïnfluencers" Y finalmente, la sexta forma de financiamiento y que cada vez se hace más popular, es usar figuras públicas o “influencers” para obtener dinero y dividir las ganancias con la persona. Esto se realiza principalmente con generadores de contenido en sitios de videos como Youtube y/o streamers en páginas como Twitch. Se hace un contrato entre la figura pública y la casa deportiva, para que la casa le haga publicidad a la persona y esta persona genere contenido mencionando a la casa deportiva. Luego una parte de las ganancias de la figura pública va para la casa deportiva. Una forma alternativa de realizar este contrato, es a través de un auspicio de la página de streams, como Twitch, ya que también es factible que la plataforma de streaming le pague dinero a la casa deportiva a cambio de que generen contenido en su plataforma, para lo cual la casa deportiva se asocia con streamers para poder generar la cantidad de contenido requerido por la plataforma para que se concrete el pago. Por ejemplo, una casa deportiva A se asocia con 10 streamers, y entre esos 10 deben conseguir una cantidad de N minutos vistos en un mes. Los minutos vistos son la unidad estándar de medición en las plataformas de contenido multimedia de internet. Si se logra, la casa deportiva premia a los streamers con, por ejemplo, publicidad, invitaciones a eventos y/o periféricos de computador otorgados por la empresa auspiciadora. A veces, la figura pública puede ser un mismo jugador popular del equipo.

3.8.7. Jugadores profesionales

Los motivos de la existencia del equipo son los jugadores que estos poseen. Es responsabilidad de la casa deportiva reclutar a los mejores jugadores posibles para mejorar el desempeño de su equipo en las competencias a los que decidan entrar, y en parte importante de eso dependen los ingresos de la casa deportiva, tal como se explico en puntos anteriores.

Para reclutar a estos jugadores hay distintos métodos y funcionan de manera similar a otros deportes tradicionales existentes. Si se desea reclutar a un jugador totalmente nuevo, se busca en los puestos máximos de los rankings competitivos del videojuego que se busque. Luego de que se tengan una serie de alternativas, se realizan pruebas en estos jugadores para ver quienes son los indicados para el equipo. A veces la casa deportiva tiene también varios equipos de un mismo videojuego, a esto se le llama “academia” o “equipo B” y su objetivo es entrenar a jugadores que creen que tienen futuro.

Los jugadores profesionales son la cara visible más importante de la casa deportiva, ya que ellos representan a la marca y todo lo que hagan afectará a la casa deportiva. Por ejemplo si los jugadores tienen mal comportamiento, la casa deportiva se verá afectada, dañando la imagen del equipo, organización, y hasta provocando penalizaciones monetarias en algunos casos.

La mantención de estos jugadores depende en parte de la casa deportiva, ya que en distintos casos hay distintos grados de cuidados que se les otorgan. En esto hay 2 casos principales. Uno es que sean solo una casa deportiva online, ante lo que el jugador se mantiene solo desde su propia casa y solo participa de torneos desde allí por internet, y el otro caso es que el jugador esté viviendo en la gaming house del equipo, situación en la que la casa deportiva debe invertir en el cuidado personal del jugador. Normalmente este último caso solo se reserva para las figuras más relevantes del equipo, ya sea un jugador con altos niveles de popularidad, o que sea un equipo de alto rendimiento de videojuegos que entreguen retorno considerable tanto monetario como no monetario a la organización. El primer caso de jugadores viviendo en casas deportivas se dio con el videojuego Starcraft y posteriormente League of Legends en occidente. En latinoamérica las gaming houses se utilizan en la gran mayoría de los casos para mantener jugadores de League of Legends (debido a ser este al 2018 el juego con más presencia en latinoamérica) y streamers importantes representates de la casa deportiva. Estos últimos son la otra parte de la cara visible constante de una casa deportiva.

3.8.8. Streamers (broadcasters) y figuras públicas: creadores de contenido e "influencers"

Estos son los últimos eslabones en la cadena de la industria, son el último escalón antes de llegar al consumidor final en términos de importancia, y son la fuente principal del contenido audiovisual independiente.

Es usual que personas interesadas en ingresar a esta industria inicien como creador de contenido independiente, para poder obtener seguidores y aumentar su alcance en redes sociales. Haciendo esto aumentan su valor para las empresas, las que después buscan contratarlos para poder llegar al público que consiguió esta persona. Esta decisión es tomada debido a que muchas veces la empresa quiere generar publicidad pero desconoce como hacerla llegar a su público objetivo, ya sea que no comprende que mensaje usar o también algo súper común actualmente, no tener algún medio para hacer llegar su mensaje, ya que las generaciones actuales de jóvenes (y especialmente las el segmento de estas generaciones el cual consume videojuegos) no utilizan ni televisión, ni radio, ni diarios ni ningún medio masivo de comunicación clásico, pero si usan todo en internet, donde la persona con seguidores contratada puede hacer llegar el mensaje publicitario de una manera más "indirecta" pero precisa al target buscado con la empresa contratante. Se puede decir que esta persona logra "influenciar" a sus seguidores para preferir ciertos productos y servicios, y de ahí nace un término ya utilizado como un estándar en empresas de servicios y productos más especializados, que son los "influencers".

Los influencers son personas relevantes para una empresa como herramientas para aumentar el alcance de sus productos. Usualmente estas personas tienen cierta fama en redes sociales que es valiosa para una empresa y se le ofrece que realice trabajos informales para ellos. Los influencers dependen de su alcance que tengan en internet, puesto que su valor, tanto monetario como no monetario, varía con estos a vista de las empresas. Pese a que también las empresas seleccionan a sus influencers según el target al que son capaces de llegar sin importar el tamaño de este, esta práctica no es la más común, y las marcas prefieren dar mayor relevancia a tener mayores números, sin importar el target de estos, ya que es considerado que mientras el influencer seleccionado cumpla con ciertos estereotipos y características comunes del target general del consumidor de videojuegos, es suficiente.

Como estas personas son la primera impresión que tendrán su público de la empresa, se enfocan mucho en la imagen de estas, ya que de esto depende de lo que la empresa quiera mostrar, que en el caso de la industria del gaming, se tiende a apuntar hacia un aspecto "cool", "genial", "juvenil", que es lo que buscan personas que quieren estas marcas, es parte de la "experiencia" que se vende con el producto. Es por esto que es normal que los influencers sean modelos por ejemplo. Los influencers se pueden encontrar en distintas plataformas, ya sea en redes sociales, sitios de streaming o sitios de videos. Dependiendo de la región distintas plataformas tienen distinto valor y eso también altera los valores de los influencers. En Latinoamérica por ejemplo, las plataformas más valiosas son Facebook, Instagram, Youtube y Twitch, donde Facebook, Youtube y Twitch son las más importantes para videojuegos y Instagram es más centrado para ropa y modelaje.

Los problemas de ser influencer Lamentablemente los influencers en general no la pasan muy bien y no es fácil para ellos vivir de esto. Los ingresos de un influencer son extremadamente variables ya que muy pocos consiguen contrato fijo. Las fuentes de ingresos de una persona que se dedique a esto son principalmente publicidad en plataformas como Youtube y Twitch, ingresos de donaciones y suscriptores en Twitch principalmente, que es dinero que le da la gente, no una empresa, por lo que es extremadamente variable, y para los más exitosos, algún auspicio, donde puede ser con o sin contrato. El problema de la falta de contrato es que muchas veces las marcas no pagan dinero en los auspicios, sino que pagan con productos que no venden. Esto abre las puertas a muchos malos tratos de marcas y equipos que usan a los influencers prácticamente como publicidad barata o incluso gratuita, mientras el influencer espera en algún momento crecer. Esto obviamente hace que vivir de ser un influencer sea casi imposible, muy pocos lo pueden lograr, y en regiones como Latinoamérica que esta en crecimiento es aún más difícil. Debido a esto el mercado de los influencers es altamente volátil y rotativo. Constantemente aparece gente que quiere intentar ganarse la vida así, no lo logra, se retira y entra alguien más. Es común entonces, que muchos de los que están en el mercado pero no tienen buenos números, realizan estas actividades como "hobby" durante mucho tiempo pero tienen por detrás un trabajo normal remunerado en otra industria, por lo que no son tan dedicados al esto, y para la mayoría es la mejor decisión.

3.9. Flujo Monetario

El dinero que se mueve en esta industria, gira en torno al marketing. Todas estas acciones de realizar competencias, torneos, generar figuras públicas y un largo etc. que se ha visto a lo largo de este trabajo escrito, tiene como único fin aumentar los ingresos de los videojuegos. Estos ingresos vienen de una única fuente, que son los consumidores finales, los jugadores. En esto existen tres fuentes primarias que reciben el dinero antes de que entre al ciclo interno de la industria, que son primero las desarrolladoras de videojuegos, segundo las desarrolladoras de hardware y periféricos asociadas al gaming, y tercero las empresas de contenido digital, como streaming o videos.

3.9.1. Esquema de flujo monetario

El funcionamiento monetario de la industria de los videojuegos como un espectáculo, incluyendo el streaming de videojuegos y los deportes electrónicos, se puede explicar en el siguiente esquema.

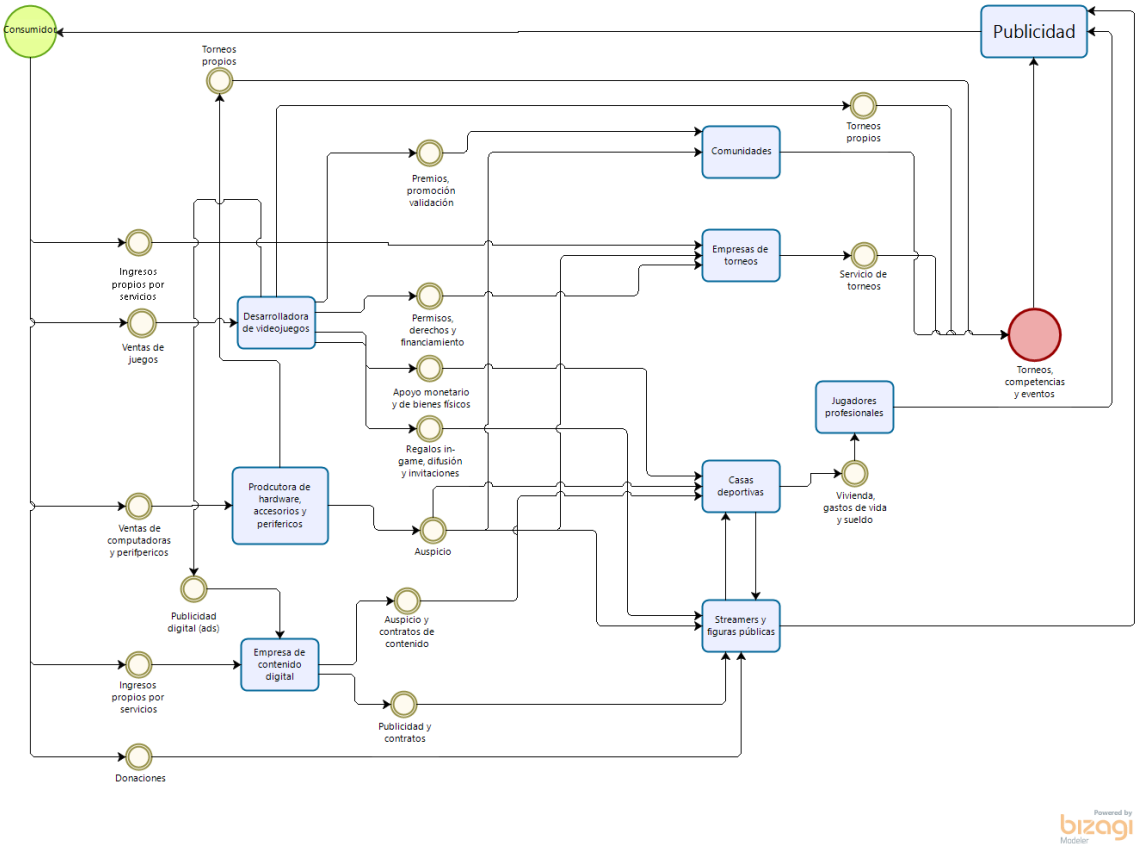


Figura 3.112: Esquema flujo monetario de la industria de los deportes electrónicos

Fuente: Elaboración propia

Se procederá a explicar el funcionamiento de este esquema en las siguientes secciones.

3.9.2. Entradas de dinero

Se considera que el dinero entra a la industria cuando la transacción proviene de los usuarios finales, los jugadores. Esto deja dentro de los límites de la industria también a las empresas auspiciadoras.

1) Primera entrada: Videojuegos

Las desarrolladoras de videojuegos reciben el primer ingreso, por el simple hecho de ser dueñas de los videojuegos, teniendo derechos sobre estos. Cuando el consumidor juega el videojuego, tiene diversas formas de hacer ingresar dinero a la empresa, siendo las formas más comunes considerar el juego como un producto por el cual se paga una sola vez, o considerar el juego como un servicio, donde se puede considerar como una suscripción o como un servicio gratuito para llegar a un mayor público donde además puedes gastar dinero por beneficios. Estos métodos se explican a continuación:

a) Pago único

La manera más simple y obvia en la cual los videojuegos ganan dinero. Se considera el videojuego como un producto que ofrece una empresa desarrolladora, y el cliente paga por él y listo. Si el cliente no compra el producto, no lo puede jugar.

Con el paso del tiempo, este método dejo de ser el más popular, ya que nace el concepto del videojuego como servicio, lo que hace aparecer nuevos métodos de monetización de los juegos, y en especial caso, para los videojuegos que quieren entrar al mercado de los esports.

b) Suscripción

Un juego por suscripción es simplemente lo que indica el nombre, un juego bajo una barrera de pago por suscripción, donde el usuario debe pagar el videojuego como si fuera un servicio, normalmente mes a mes, y si el usuario deja de pagar un mes, se cancela la suscripción y deja de tener acceso al juego hasta que vuelva a pagar otro período. El ejemplo más conocido de buenos resultados del modelo de suscripción en videojuegos, es el caso de World of Warcraft, extremadamente popular juego de rol masivo multijugador en línea, donde al estar en constante desarrollo y ofrecer un buen producto con un buen soporte al cliente, los consumidores pagan sin problemas un precio mensual para jugar. Actualmente este modelo dejo de ser popular en videojuegos pero es el modelo más usado para otros servicios de internet, como por ejemplo el streaming de series y películas con servicios como Netflix, Amazon Prime Video y HBO GO.

c) Free-to-play

El modelo más popular de videojuegos a la actualidad, el modelo free-to-play. Consiste en que los usuarios pueden jugar de manera grauita un videojuego, y que en este videojuego existan diversas formas de ingresar dinero real al juego, para que el jugador termine gastando dinero en un juego donde no es necesario para consumirlo.

Algunos de los métodos utilizados en los juegos free-to-play se muestran a continuación:

Moneda in-game Para evitar todo tipo de problemas legales con las regulaciones sobre el gasto de dinero en videojuegos en distintos países donde se otorgue el servicio, es un estándar que las casas desarrolladoras de los videojuegos free-to-play ocupen una moneda *in-game* para hacer todas las transacciones, y que el usuario deba adquirir esta moneda por dinero real. Para todo tipo de trámites legales, la moneda *in-game* es inexistente, una moneda de fantasía, que no esta sujeta a ninguna legislación más que el mismo contrato de compra de estas monedas que el jugador acepta al jugar el videojuego. Esto también hace que las compras de esta moneda virtual no sean transacciones de intercambio exactas, sino que el usuario solo las pueda adquirir

en montos determinados, por lo que si el jugador quiere comprar algo que vale 200 monedas por ejemplo, pero la tienda solo lo deja adquirir 250 monedas, esta obligado a comprar 250 y quedar con un sobrante de 50 que ya no puede ser regresado a dinero real, ya que la transacción de compra de esta moneda virtual es solo en un sentido, no se puede revertir.

Venta de items La base del funcionamiento de todo sistema free-to-play en los videojuegos. Consiste en vender items que mejoren la experiencia de juego del consumidor, y que tengan un precio lo suficientemente bajo como para ser atractivos para el usuario. Cuando los precios de estos objetos o beneficios dentro de los videojuegos son muy bajos, se le denominan *microtransacciones*, y funcionan porque son precios mucho menores de lo que cuesta comprar un videojuego normalmente, y como el juego al ser gratuito atrae mucha más gente que un juego de pago, la cantidad de dinero que puede recibir la empresa con las *microtransacciones* es potencialmente mayor a la que recibiría solamente vendiendo el juego. La forma menos agresiva de este método incluye vender solamente objetos con finalidad cosmética dentro del juego, para que no afecten la experiencia de ningún otro usuario, y se vean bien, incentivando a los demás jugadores a gastar dinero igualmente. Los videojuegos más populares del mundo utilizan este método. Las otras formas más agresivas buscan vender objetos que beneficien directamente al jugador y le den una mejor experiencia a costa de dañar la experiencia de los que no pagan, lo que se denomina *pay-to-win*.

Pay-to-win La práctica más criticada en juegos free-to-play, donde tal como indica el nombre, incentiva a pagar dinero al jugador para obtener ciertos elementos que le den una ventaja total sobre otros jugadores que no quieran pagar, arruinando la experiencia de estos últimos para "obligarlos" a pagar ellos también. Este método, pese a que puede generar dinero durante un tiempo determinado, tiene como consecuencia la muerte finalmente del juego, dado a que estas prácticas repelen a los usuarios, quedando finalmente un juego en línea sin jugadores, transformándose en un juego muerto.

Pay-to-skip Concepto usado ampliamente en el mercado de videojuegos móviles con ciertas adaptaciones al mercado de juegos de computadora. El pay-to-skip es un concepto que frema al usuario de poder disfrutar ciertos beneficios en el juego o directamente lo frena de poder jugar, y pone este objetivo del jugador bajo una barrera de tiempo que obviamente, se puede saltar realizando un pago de dinero. En teléfonos celulares esta práctica se usa en juegos casuales incluyendo un límite de tiempo de juego que te obliga a esperar una vez cumplido a menos que pagues. La otra forma menos agresiva de usar este método pone ciertos items o beneficios bajo barreras de tiempo de juego, o sea, el jugador debe jugar mucho para poder obtener de manera gratuita un item o beneficio que desea a menos que pague, y usualmente el juego es lo suficientemente adictivo pero monótono como para incentivar al usuario a pagar.

Mercado de jugadores También existen otras formas no tan sutiles de generar ingresos, como por ejemplo incluir opciones de transacciones entre jugadores mediante mercados, donde se puede mover tanto dinero del videojuego como dinero real, y cobrar una pequeña parte de cada transacción como ingreso para la empresa. Un ejemplo de esto es Counter-Strike: Global Offensive, que tiene un mercado donde los usuarios compran y venden cosméticos que obtienen jugando a través de "cajas de loot".

Loot boxes Forma de ingreso para los videojuegos, usado en tanto juegos free-to-play como pagados, llamadas en español como "cajas de loot". Estas cajas son básicamente una apuesta, en la cual el usuario paga cierta cantidad de dinero real a cambio de una oportunidad de obtener cosméticos al azar, de distinto valor y rareza. Muchas veces incluso algunos juegos permiten obtener unas pocas "cajas de loot" gratis para poder obtener como una pequeña "probada" de lo que podría obtener si compra más cajas con dinero real. Esta práctica al año 2018 esta siendo bastante criticada, ya que es una forma sutil de incentivar la ludopatía en los usuarios, incluso en menores de edad, y no tienen ninguna regulación severa como la tienen los casinos o juegos de azar.

Battle Pass La forma más reciente popularizada de monetización de videojuegos free-to-play. Muchos desarrolladores la prefieren porque no solo genera ganancias sino que también aumenta la cantidad de tiempo promedio de consumo por jugador. Además este método también puede ser usado para ofrecer contenido extra en juegos no free-to-play, o sea, juegos de pago único. Consiste en una sola transacción de mayor valor (usualmente de 10 dólares hacia arriba) que le da dececho al usuario a obtener recompensas de mayor valor cada vez vaya obtiendo diversos logros en el juego asociados a la cantidad de tiempo que juega, usualmente a través de un sistema de ganar experiencia y subir de nivel. Este métpdo parece mucho más justo a simple vista para los consumidores, ya que es solo un pago y la recompensa depende cuánto tiempo dedice el usuario al juego. El funcionamiento de esto hace que personas que antes no hubieran estado dispuestas a gastar dinero en el juego free-to-play. lo hagan, al ser una gran oferta para este segmento. Algunos desarrolladores incluyen también una version gratuita de este *Battle Pass* donde se indica todos los beneficios que obtendrías por pagarlo y asi incentivar a la compra.

Los desarrolladores de videojuegos pueden combinar distintos tipos de métodos mencionados para maximizar sus ingresos sin repeler a los jugadores ya existentes, y utilizar campañas de marketing para traer más jugadores a su juego, pudiendo unir todo con publicidad dependiendo de la plataform.

2) Segunda entrada: Hardware y periféricos

La segunda entrada de dinero a la industria se da por las empresas productoras de hardware y periféricos relacionados con el gaming. Aquí tenemos principalmente 3 distintos tipos de empresa. Primero están las que generan hardware gaming para computadoras, que se especializan en sacar componentes de PC enfocándose en la alta gama para poder hacer funcionar mejor los videojuegos más nuevos y populares del mercado. Aquí tenemos empresas que producen tarjetas de video, procesadores, placas madre, memorias ram, fuentes de poder y todo lo que va dentro de una computadora de alta gama, además de empresas que producen "notebooks" y más recientemente, también tablets y teléfonos celulares de alta gama para videojuegos. Después están las empresas que producen periféricos, que son todos los elementos que se utilizan para operar un computador o el equipo que se utilice para jugar videojuegos, donde los más importantes son los mouses, teclados, controles, audífonos y micrófonos, que a su vez generan nuevos productos sobre ellos, como los mousepad para los mouses, teclados de tipo mecánicos, adaptadores inalámbricos para controles, y audífonos y micrófonos fusionados en lo que se conoce como "headset" que son ampliamente utilizados en videojuegos. Además de estos periféricos mencionados que podemos denominar como de primer orden, están los de segundo orden, diseñados para dar un uso más cómodo del computador para el usuario, como sillas y lentes por ejemplo. Finalmente tenemos las empresas desarrolladoras de consolas de videojuegos, las cuales generan ingresos principalmente por la venta de sus consolas, obviamente.

3) Tercera entrada: Contenido digital

La tercera entrada de dinero al mercado se produce por las empresas de contenido digital, las que al ser páginas web, tienen una parte de sus ingresos gracias a publicidad. Sin embargo hay que recalcar que solo son entradas válidas de dinero a la industria cuando vienen de la publicidad de otras industrias, ya que si es publicidad por ejemplo de una empresa de gaming, sería solo un movimiento de dinero interno, en el cual el dinero generado por las empresas de segunda entrada de mueve a una empresa de tercera entrada. Pese a que estas marcas de contenido digital generan suficiente dinero para mantenerse o hasta realizar planes de crecimiento en ciertos casos gracias a la publicidad, no es suficiente para hacer grandes crecimientos como empresa, es por esto que necesitan inversión de otras firmas y en otros casos ser adquiridas por grandes marcas digitales, como Amazon, que es dueña de Twitch TV.

4) Cuarta entrada: Servicios de torneos

Es una entrada de dinero mucho menor, que las otras mencionadas anteriormente, pero es importante de mencionar igualmente. Los servicios de torneos abiertos a todos los usuarios, muchas veces venden mejoras en el servicio que ofrecen a cambio de un pago mensual por suscripción a su servicio. Un ejemplo

de esto es, acceso a mejores estadísticas de progreso del jugador que está pagando para motivarlo a mejorar. Además existe otro método que tiene que ver con los torneos en sí, que basicamente consiste en colocar torneos con barreras de entrada de pago, ofreciendo en estos mejores recompensas o una mejor experiencia de juego. De esta forma motivan a que los jugadores quieran participar de estas competencias incluso pagando la cuota de inscripción. Todos estos ingreso son directos para los servicios de torneos.

5) Quinta entrada: Donaciones

No son una entrada de dinero de por sí, como las otras, pero si ayudan a mantener en la industria a las figuras públicas o *influencers*. En el ámbito de los videojuegos, una forma extra en que estas figuras públicas ganan dinero, y una bastante considerable, es a través de donaciones voluntarias por parte de sus seguidores a cambio del entretenmiento que les otorgan. Estas donaciones, por su naturaleza, no se asemejan a ninguna otra entrada de dinero vista, y solamente la pueden usar estas figuras públicas, ya que su negocio es poder mantenerse ganando dinero de diversas fuentes de ingresos, porque al ser todas inestables, juntar varias les permite mantener un sueldo más o menos estable. Algunos servicios de donaciones populares para figuras públicas de videojuegos en internet son StreamLabs, StreamElements, StreamTip, Gaming for Good y Muxy. Otras alternativas también populares pero enfocadas en otro tipo de personas son Patreon y Ko-Fi. El mercado de servicios de donaciones es increiblemente competitivo, existiendo múltiples plataformas enfocadas en distintas áreas.

Mediante estas cinco fuentes mencionadas, **videojuegos, hardware y periféricos, contenido digital, servicios de torneos y donaciones**, ingresa el dinero a la industria para posteriormente poder ser invertido en distintos métodos de marketing para ganar más usuarios. Entre esos métodos está el de los esports que se ha tratado en este trabajo.

3.9.3. Inversión y movimientos

Una vez el dinero ingresa a estas empresas, una parte de esto es destinado para la mantención de las mismas, pago de sueldos y todo, y otra parte va para el crecimiento y expansión, entre la cual hay un presupuesto de marketing y publicidad, dinero es el cual alimenta al resto de las firmas dentro de la industria. El objetivo de todos estos movimientos es generar contenido de deportes electrónicos para espectáculo, entretenimiento y obtener así publicidad.

Empresas auspiciadoras El dinero destinado a marketing de las firmas desarrolladoras de videojuegos y productoras de hardware y periféricos alimenta a las empresas dedicadas a los deportes electrónicos.

Auspicio propio Aquí estas empresas pueden directamente hacer competencias por ellos mismos sin intermediarios, si es que las mismas están preparadas para afrontar toda la organización y gastos de todo el proceso. Por ejemplo aquí estan Riot Games con su liga profesional y SP Digital en Chile con sus competencias de SP Gaming Tournament, o en mayor tamaño también Samsung que poseía la ya inexistente World Cyber Games.

Sin embargo también esta el camino de "outsourcing" y entregar fondos a otras empresas para que cumplan este objetivo. Estas firmas "alimentan" principalmente a 4 entidades, que son las empresas de torneos, las casas deportivas, y en menor medida las comunidades y streamers y figuras públicas.

Auspiciadoras a Empresas de torneos Si la desarrolladora o empresa de hardware quiere hacer una competencia y no lo quieren hacer ellos mismos, dan fondos a empresas de torneos, como la ESL, las cuales además de tener competencias propias, les generan una escena competitiva a la desarrolladora o productora a cambio de financiamiento.

Auspiciadoras a Casas deportivas Posteriormente, si la desarrolladora o productora desea incentivar a que aumente la escena competitiva y que aparezcan jugadores profesionales que sean figuras de renombre público, pueden invertir en casas deportivas, tomando equipos de alto nivel y dándoles financiamiento para que sigan creciendo. Aquí se debe diferenciar la posición de las productoras y desarrolladoras por separado. Mientras que las desarrolladoras toman una posición en la cual no pueden dar preferencia por solo un equipo, las productoras de hardware si pueden. Por lo tanto las desarrolladoras financian a todos por igual para incentivar la escena competitiva de su videojuego, mientras que las empresas de hardware toman la posición de "sponsors" o auspiciadores, y buscan equipos que crean que tendrán un buen crecimiento o figuras importantes para darles financiamiento a cambio de que a futuro eso mejore su imagen de marca.

Auspiciadoras a Comunidades, streamers y figuras públicas Por último tenemos a las mencionadas comunidades y streamers y figuras públicas. Estos últimos la mayoría de las veces no reciben financiamiento monetario, sino que reciben apoyo en bienes físicos, como partes de computadora, periféricos y merchandasing, y apoyo en intangibles, como difusión de estas, además de recibir apoyo "oficial", lo que aumenta la importancia de estos. Las comunidades a cambio realizan eventos y/o torneos que también ayudan a los fines de publicidad de las desarrolladoras y productoras. Mientras tanto los streamers y figuras públicas cumplen la función de "influencers", por lo que, como se mencionó antes de este trabajo, es muy poco probable que reciban dinero y tengan contrato, por lo que usualmente estos reciben periféricos y partes de computadora, artículos "in-game" para ellos y para sortear entre sus seguidores, además de invitaciones a eventos. Las únicas formas en que estos influencers reciban dinero, es que directamente trabajen para una desarrolladora en el área de comunidad de la empresa, que tengan contrato con alguna empresa productora de hardware y trabajen para ellos en el área de promoción, o que reciban dinero de una campaña de marketing y publicidad, pagándole directamente por eventos o pagándoles utilizando una empresa de contenido digital como intermediario.

Sin embargo, aún queda una fuente de ingreso de dinero, que son las empresas de contenido digital.

Empresas de contenido digital Las empresas de contenido digital, que son la tercera fuente de ingreso de dinero al mercado, tienen una forma diferente de invertir sus fondos. Ellas se preocupan de financiar a quienes le generen contenido. Es por esto que sus principales inversiones están en casas deportivas y streamers y figuras públicas. Las casas deportivas se comprometen a entregar cierta cantidad de "minutos vistos" (métrica utilizada para medir la visualización en contenido digital) en una cantidad de tiempo a cambio de dinero y/o beneficios de la firma de contenido digital. Por otra parte a su vez, los streamers y figuras públicas generan contenido de manera individual para estas firmas, por lo que tienen ingresos variables desde estas empresas que dependen de los minutos vistos que generen de forma independiente, y pueden recibir ingresos por publicidad digital, campañas de publicidad, por algún servicio contratado por sus seguidores a su nombre que les otorgue una parte de las ganancias, invitaciones a eventos, o incluso en casos especiales también recibir contratos por minutos vistos. Como se puede notar, tanto las casas deportivas como los streamers comparten objetivos similares para poder recibir ingresos de una empresa generadora de contenido digital, y es por eso que normalmente ambos se unen para poder ayudarse mutuamente. El streamer comparte su generación de contenido con la casa deportiva para ayudarla a que esta consiga los objetivos de su contrato y la casa deportiva le otorga diversos beneficios al streamer en agradecimiento, como por ejemplo, invitaciones a eventos y accesorios de marcas que auspicien a la casa deportiva.

3.9.4. Salida de dinero: Generación de publicidad

Después del movimiento del dinero en la industria, se llega a la última fase, en la cual se generan inversiones finales en publicidad con el objetivo de aumentar más los ingresos de las empresas que financian la industria. Aquí tenemos principalmente 3 formas de publicidad. Las competencias y eventos, las figuras públicas, y por último la publicidad digital o "ads".

Torneos y eventos Los torneos y eventos son las inversiones más importantes. Consisten en la generación de instancias en las cuales se da visibilidad a la industria. Estos son tan importantes para esta industria debido a que alcanzan el público objetivo deseado, consumidores ansiosos por asistir a instancias donde se de cobertura a sus intereses. La publicidad a través de eventos es más valiosa para este mercado que por ejemplo publicidad en medios como la televisión, ya que el "target" de audiencia utiliza cada vez menos canales tradicionales, fenómeno que ya lleva algunos años en jóvenes y ha sido respaldado por diversos estudios (http://www.businessinsider.com/teens-watching-netflix-youtube-more-than-tv-2017-5). Esto da como resultado que sea más barato y efectivo participar de un evento masivo o realizar algún torneo por ejemplo, que poner anuncios en televisión, los cuales probablemente no serán vistos o las personas que lo vean simplemente no se interesarán en ellos porque no son "target". Los encargados de realizar estas instancias son desarrolladoras y productoras de hardware y periféricos, que realizan sus eventos propios, las comunidades, que buscan reunir gente mediante eventos que ellos realicen con apoyo de empresas primarias, y directamente empresas de torneos, cuyo negocio consiste específicamente en realizar competencias. A veces también las casas deportivas intentan mejorar su imagen de marca generando competencias para equipos menores.

Figuras públicas La segunda forma de publicidad aparece a partir de las figuras públicas, las cuales son personas con una base de seguidores, y que como se explico antes, obtienen sus ingresos desde las empresas de contenido digital, publicidad y se asocian a casas deportivas. El alcance de estos individuos y el mensaje que buscan entregar permite atraer nuevas personas al mercado de videojuegos que potencialmente gastaran dinero en estos de alguna forma, ya sea comprando un videojuego, o gastando dinero en un videojuego free-to-play o incluso comprando partes de computadora o una computadora nueva para poder jugar títulos más recientes de mejor manera. Todo gracias a la influencia de las figuras públicas. Es importante mencionar en este punto que existen principalmente 2 tipos de personas que cumplen con la labor de influenciar para generar publicidad, que por un lado son directamente los streamers y/o figuras públicas ya mencionadas, pero por otro lado también están los jugadores profesionales, los cuales al mostrar públicamente la forma en que viven y mostrar que ellos logran mantenerse jugando videojuegos, motiva a los consumidores a intentar imitarlos a ver si pueden llegar a ser como ellos, que son sus "ídolos", lo cual obviamente deriva en consumidores más leales a la industria que buscarán siempre una mejor experiencia en videojuegos, estando abiertos a gastar dinero en ellos. Es similar al efecto que se consigue con los deportistas estrellas tradicionales. Los niños quieren ser como su ídolo futbolista, así que le piden a sus padres que les compren las cosas que utiliza su ídolo, buscando alguna marca de ropa deportiva específica, zapatillas de fútbol de alguna marca que use su ídolo, pelota de fútbol, participar de alguna academia, etc. Ambos casos son idénticos pero en distintos mercados.

Publicidad digital Finalmente, la última publicidad que se realiza es a través de "ads". Esta publicidad es pagada por empresas de videojuegos, empresas de hardware y accesorios, y en general por firmas que se relacionen con la industria del entretenimiento, por lo que aparecen también otras marcas que no necesariamente pertenecen a la industria, como marcas de bebidas de fantasía por ejemplo. El medio para estos "ads" son las plataformas de contenido digital, como sitios de streaming y videos. Ese dinero gastado en "ads" vuelve a la empresa de contenido digital para volver a ser invertido. Todas estas formas de publicidad tienen como objetivo atraer a nuevas personas al mercado, para aumentar los consumidores activos de videojuegos y así potenciales estos nuevos consumidores decidan gastar dinero en alguna de las fuentes de ingreso monetario de la industria.

3.10. Futuro de la industria y mercado

El futuro de todo este ecosistema de los videojuegos como un espectáculo depende principalmente de dos factores. Por un lado se tiene el crecimiento del mismo, ya que dependiendo del crecimiento y expansión vienen los ingresos de marcas, auspicios e inversionistas. Y por el otro lado, están los mismos consumidores, que en el fondo son los que tienen la última palabra, ya que al ser esto una industria de entretenimiento y espectáculo, el éxito o fracaso depende de que existan espectadores.

3.10.1. Crecimiento

Los números son favorables para el ecosistema de los videojuegos. El crecimiento de los esports está ligado en parte al crecimiento de las plataformas de streamings al compartir canal para llegar al consumidor final, y el crecimiento de los deportes electrónicos ha sido considerado como explosivo (Gray, Alex (2018)). Según Newzoo, en su reporte anual del mercado de los esports del año 2018 (Newzoo (2018c)), los ingresos de los esports a nivel global aumentan en más de un 38 % año a año, por lo que existe evidencia de que esta industria tiene futuro.

Para comprender cómo opera el crecimiento, hay que entender de dónde nace el crecimiento, el cual posteriormente se refleja en números positivos en los informes de mercado.

¿Qué es el crecimiento en los esports? Cuando aparecen referencias al crecimiento de este mercado, aparecen múltiples dimensiones del mismo que crecen. Pueden crecer los jugadores, pueden crecer los participantes de torneos, pueden crecer la cantidad de minutos jugados por los usuarios, pueden crecer la cantidad de minutos vistos de competencias por los usuarios, como también pueden crecer la cantidad de competencias que existen, la cantidad de empresas desarrolladoras que apuestan por los esports, o la cantidad de productoras y organizadoras de torneos. Pero todo este crecimiento apunta a un objetivo, poder atraer marcas e inversionistas, que inviertan fondos en las empresas de este medio dado el alcance masivo que tiene, y así poder ayudar a estas marcas a aumentar sus ingresos. Es un gran ecosistema con múltiples aristas que busca ser una gran publicidad para productos y servicios relacionados a los videojuegos.

¿Qué es el crecimiento en los streamings? A diferencia de los esports, es mucho más directo entender el crecimiento en los servicios de streamings. Solamente se requieren más usuarios en los servicios. Existen 2 tipos de usuarios en los que toda plataforma de streaming busca crecer, por un lado estan los generadores de contenido, que son personas que transmiten, los *streamers* o *broadcasters* como los llaman, y por otra parte, los espectadores o *viewers*, que son los que miran las transmisiones. Los servicios buscan un crecimiento sostenible de ambas partes, y se espera que el crecimiento de una parte haga que crezca también la otra. Las visitas de ambos en conjunto, pero especialmente los espectadores que son el negocio del servicio, generan el ecosistema de la plataforma de streaming para que se mantenga con constantes visitas y tráfico, que atrae a marcas e inversionistas, y obviamente, a competidores.

¿Cómo producen dinero los esports? La principal forma de generación de dinero por parte de los deportes eletctrónicos viene de marcas y publicidad. Los esports proponen eventos que buscan llegar a una gran cantidad de gente, ofreciendo distintas formas de contenido para generar entretenimiento y obtener el mayor alcance posible de espectadores, y a cambio las marcas dan dinero para poder colocar sus productos en los ojos de todo el público de los eventos de esports. A estos eventos las marcas pueden llegar por medio de los organizadores, productos o los mismos participantes. Si se genera suficiente dinero, después pueden interesarse inversionistas que inyectan fondos a las empresas de esports a cambio de llevarse obviamente parte de las ganancias. Como se aprecia, hay múltiples formas en la que los esports generan dinero.

¿Qué es lo que empuja el mercado de los computadores? ¿Por qué los usuarios quieren comprar computadores nuevos? o mejor aún, ¿Por qué una persona querría actualizar su computadora? ¿Acaso la vieja ya no le sirve? ¿Qué hacía en su computadora vieja? ¿Ver vídeos, leer documentos, usar un navegador, algo más? El motivo principal por el que una persona quiere actualizar su computadora, es para jugar videojuegos, ya que los videojuegos son la actividad común en computadoras que más capacidad de procesamiento consume. Si una persona se compra una computadora con una tarjeta de video dedicada (GPU), a menos que sea un investigador que quiera correr algun tipo de análisis de mucho consumo usando GPU, o un minero de criptomonedas, o algún diseñador o editor que necesite la GPU para renderizar videos (los 3 casos bastante poco probables), es casi obvio que la usará para jugar videojuegos.

"Todos lo juegan, quiero jugar igual" Uno de los motivos más importantes del crecimiento de un videojuego es el boca a boca, el cual, dado a que los videojuegos son una experiencia social, se potencia mediante las amistades. Es común el caso en el cual un par de personas comienzan a jugar un videojuego, y luego cuando sus amigos le preguntan que están haciendo ellos responden .estoy jugando a este videojuego con juan". Sus amigos, que tenían como objetivo compartir con estas dos personas, tienen una probabilidad (en muchos casos bastante alta) de unirse a ellos en lo que hacen para poder compartir con ellos.

En algún momento, la cantidad de usuarios de ese videojuego, si logra atrapar público, crecerá tanto que existirá gente que no le interesa originalmente jugar el videojuego, pero como todos su círculo cercano de amistades lo juega, decide jugarlo igual. Esta consecuencia ya se aprecia en las redes sociales actualmente en internet, donde si eres un usuario que no usa redes sociales, eso te coloca en desventaja comunicativa, ya que la gran mayoría de personas en la internet usa redes sociales, y si no las usas, no te puedes comunicar con las personas que deseas.

Mediante lo explicado se produce este fenómeno que hace que cada vez más gente quiera jugar videojuegos, donde los más simples para acceder son los juegos gratuitos, en los cuales es muy común que se enfatize el aspecto competitivo de estos, con esports y demás, ya que como ya se ha mencionado antes, los videojuegos potencial esport usan en sus estrategias de masificación modelos de negocio free-to-play o que sean muy baratos para comprar, lo que aumenta la cantidad de usuarios y por consecuencia, aumenta la probabilidad que ocurra este fenómeno explicado para atraer más jugadores.

¿Computadora nueva para un videojuego que el usuario ya jugaba en su computadora anterior? Los videojuegos que usualmente entran al mercado de los deportes electrónicos no son considerados completamente como un producto por sus desarrolladores, sino más como un servicio. El objetivo es mantener a los usuarios satisfechos y consumiendo su videojuego, y eso incluye cambios en el mismo. Mejoras gráficas, mayor expansión del juego, más contenido, diversificación del contenido e incluso completos nuevos juegos que buscan atraer a los usuarios de su otro videojuego, son prácticas que se observan siempre. Todo esto del juego como servicio, hace que en cierto punto, una computadora puede quedar por detrás en lo asociado al rendimiento para correr un videojuego que antes si podía ejecutar sin problemas. Esto mencionado, sumado al plan de publicidad existente que busca promover jugar videojuegos siempre con el máximo rendimiento posible, asociando el rendimiento a un mejor desempeño en el mismo juego por parte del usuario, hacen que, en especial para videojuegos competitivos, los consumidores adquieran nuevas partes de computadora o una computadora totalmente nueva solo para seguir jugando el mismo videojuegojuego que siempre han consumido.

¿De donde nace el concepto de los artículos “gamer” ? La idea de los artículos gamer nace de la idea de tener los mejores accesorios posibles para tener la mejor experiencia de juego para disfrutar de los últimos títulos del mercado teniendo el mejor rendimiento posible. Sin embargo, con el paso de los años se fue cargando hacia el lado más estético. Es sabido que en el mundo digital, la imagen es de lo que más vende al promocionar algo, ya sea una persona, producto o servicio, y las redes sociales hacen que todos intenten mostrar lo mejor que tienen en la internet para así aumentar la *aceptación* que puede percibir el invidiuo al interactuar con los demás. Los usuarios en internet han tendido con los años a *premiar* y *valorar* más algo cuando se ve bien, cuando genera una buena imagen que se pueda asociar a ser *cool*, a la moda o exitoso. Es

por esto que el mercado terminó por generar el conecto de ser *gamer* como persona que consume mucho videojuegos, y normalmente se asocia en la actualidad con ser **cool** ya que se podría considerar como parte de la moda. Las marcas por esto decidieron adaptarse a este cambio y los productos *gamer* pasaron de ser de alto rendimiento a primariamente estéticos, existiendo solamente un estándar mínimo de calidad esperado. Diversos colores, brillos, diseños con estética digital o futurista y luces RGB de colores pasaron a transformar los accesorios gamer es productos estéticos, para estar a la moda, permitiendo aumentar los precios de los mismos, siendo beneficiadas las manofactureras.

¿Cómo convencer al consumidor que prefiera tu marca sobre otra? Este punto es simple. Si tu marca es reconocida estar en un nivel similar de competencia que otras marcas, ya sea en estándares de calidad o precio (e incluso también si no lo está), para que seleccionen tu marca debes estar en la mente de los consumidores, debes ser de las primeras marcas que se vengan a la mente del consumidor cuando este piense en un producto que vendes. ¿Cómo conseguir algo así? Teniendo una mayor visibilidad, que todos la conozcan y sepan de ella, y que eso permita posicionar la marca en la conciencia colectiva del segmento objetivo al cual se apunta, tal como se realiza en cualquier campaña de marketing de alguna marca o producto.

¿Por qué utilizar los esports para posicionamiento de marca? Porque son económicos, tienen un gran alcance y mueven mucho público ya que son divertidos de ver y fáciles de practicar.

Cuando una persona mira un torneo de algún videojuego, una parte de él se busca insertar en la situación, con el típico pensamiento de çomo sería si yo estuviera ahí jugando", que es la misma idea que se repite en los deportes tradicionales, como cuando una persona se imagina como sería estar en una competencia representando a su país por ejemplo. La diferencia entre ambos casos, es que en los deportes tradicionales ese sentimiento de ïnserción"se ve rapidamente opacado por la realidad mientras que en los videojuegos eso no ocurre.

Si una persona se motiva por un deportista para practicar un deporte profesionalmente, primero necesita estado físico, además de equipamiento, ropa, accesorios necesarios, un lugar donde practicarlo y más encima gente con la cual practicar para mejorar, por lo que debería investigar de algún lugar donde adquirir equipo y luego un lugar cerca de su hogar donde jugar, y que además haya gente para jugar constantemente, lo que es bastante esfuerzo para en el mejor de los casos, poder jugar quizás unos 2 o 3 días a la semana.

Al contrario, en los videojuegos, la persona no necesita nada de esfuerzo para poder comenzar a jugar, ya que solo necesita una computadora o consola donde jugar (que en muchos casos ya tienen) y descargar el juego, que quizás hasta sea gratis. Una vez con el videojuego instalado, la persona está a solo un par de clicks de poder jugar cualquier día, en cualquier momento, una partida del videojuego con las mismas reglas y condiciones que el torneo profesional que vió y que lo motivo a jugar pensando en las posibilidades de mejorar y llegar a competir algún día. Por eso los videojuegos son mucho más efectivos al atraer público, la entrada a los videojuegos es muy sencilla y por ende llega a más público activo.

¿En qué apoya el streaming a todo esto? Difusión. ¿Por qué se usa la televisión para promocionar productos? Porque más gente los va a ver, entonces existe un mayor alcance. ¿Qué hacer si tu público objetivo no mira televisión? Debes alcanzarlos a través de otros medios que sí usan, como por ejemplo los streaming por internet, que en este caso es el medio más usado para llevar contenido en vivo al segmento objetivo de videojuegos.

¿Qué tan importantes son las figuras públicas en todo esto? Muy importantes. Muchas veces no se puede atraer público a eventos de forma natural, ya sea porque es un videojuego nuevo, o es algo promocional para algún tipo de producto poco conocido, o quizás alguna marca que recién está ingresando al mercado y está por ende en desventaja. Aquí es donde entran las figuras públicas, las cuales son capaces de mover a todo su público al evento que se desea realizar, y una vez ahí es responsabilidad de los organizadores el lograr interesar al público de las figuras públicas en su evento.

Esto se realiza de muchas formas, siendo la más común invitar figuras públicas a realizar alguna actividad en el evento principal, como ser animadores, jurado, comentaristas, etc. y dar oportunidad para que el público presente pueda conocer a estas personas populares, en los llamados "meet & greet".

En la mayoría de los casos la acción de invitar figuras públicas a un evento es lo que hace la diferencia entre el éxito y el fracaso. Especialmente si por ejemplo se está realizando una final de algún torneo de videojuegos y los equipos en competencia no son populares. Si los equipos son populares, sus fanaticadas los irán a ver, pero si no esto no es así, se necesita otro enganche para llevar público, y ahí es donde sirve la figura pública.

¿Qué se espera a futuro para los esports? Se espera que los esports sigan creciendo y desarrollándose. Durante los últimos años se ha mantenido el crecimiento de los espectadores, de la cantidad de competencias, de la cantidad de eventos con venta de entradas, de los premios de competencias y de la inversión de las marcas. Los ingresos por entusiasta de los esports a nivel mundial aumentaron un 20 % del año 2017 al año 2018 (Newzoo (2018c)), lo que significa que los espectadores están dispuestos a gastar más dinero en los deportes electrónicos que antes, y sumado al crecimiento de entusiastas, se puede concluir que aún no llega a su límite este ecosistema.

3.10.2. Consumidores y percepción

Tras la investigación, es posible llegar a ciertas interrogantes que son importantes de resolver para tomar decisiones correctas para el contínuo crecimiento del mercado.

- ¿El futuro de la industria está en los esports o es solo un "boom"temporal?
- ¿El futuro de los esports esta en la televisión?
- ¿Hay que atraer más jugadores o espectadores?
- ¿Los espectadores pueden ser más que los jugadores?
- ¿El futuro de los streaming esta en los videojuegos?

Para responder estas preguntas es necesario análisis de los consumidores con muestras, para poder evaluar sus preferencias y motivaciones al consumir productos de este mercado.

3.11. Modelos de Ecuaciones Estructurales

Para el estudio de los consumidores se utilizan diversos modelos de aceptación y uso de tecnologías. Estos culminan en la Teoria de Usos y Gratificaciones. Las explicaciones están como siguen.

3.11.1. Technology Acceptance Model: TAM

El modelo Technology Acceptance Model o TAM es el primer modelo a observar, ya que busca analizar el comportamiento del consumidor ante tecnologías nuevas.

3.11.1.1. Primera formulación

Modelo planteado el año 1989 para buscar medidas que permitan predecir y explicar el uso de sistemas de información (Davis, F., 1989) (Davis (1989)). Su autor, Fred D. Davis, indicó que existen dos grandes constructos que explican la aceptación de la tecnología por parte de los usuarios.

- **Utilidad percibida:** Percepción que tiene un usuario de cierta tecnología en relación a la utilidad que le entrega, ya sea en desempeño, productividad, facilidad, etc.
- **Facilidad de uso percibida:** Que tan fácil es para el usuario utilizar la tecnología, en aspectos de facilidad de aprendizaje, control, claridad, entendibilidad, etc.

Estas variables fueron obtenidas tras medir la aceptación del uso en distintos sistemas de información. Las variables medidas fueron:

- **Utilidad**
  1. Trabajar más rápido
  2. Rendimiento del trabajo
  3. Incremento de productividad
  4. Efectividad
  5. Facilita el trabajo
  6. Utilidad
- **Facilidad de uso**
  1. Facilidad de aprendizaje
  2. Control
  3. Claridad y entendimiento
  4. Flexibilidad
  5. Facilidad de mejorar
  6. Facilidad de uso

Tabla 3.15: Análisis de Factores de Utilidad Percibida y Facilidad de Uso Percibida

Fuente: Davis, F., 1989

Scale Items		Factor 1 (Usefulness)	Factor 2 (Ease of Use)
Usefulness			
1	Work More Quickly	.91	.01
2	Job Performance	.98	−.03
3	Increase Productivity	.98	−.03
4	Effectiveness	.94	.04
5	Makes Job Easier	.95	−.01
6	Useful	.88	.11
Ease of Use			
1	Easy to Learn	−.20	.97
2	Controllable	.19	.83
3	Clear & Understandable	−.04	.89
4	Flexible	.13	.63
5	Easy to Become Skillful	.07	.91
6	Easy to Use	.09	.91

Tabla 3.16: Análisis de Regresiones del efecto de Utilidad Percibida y Facilidad de Uso Percibida en el uso auto-reportado

Fuente: Davis, F., 1989

	Independent Variables		
	Usefulness	Ease of Use	R^2
Study 1			
Electronic Mail (n=109)	.55***	.01	.31
XEDIT (n=75)	.69***	.02	.46
Pooled (n=184)	.57***	.07	.38
Study 2			
Chart-Master (n=40)	.69***	.08	.51
Pendraw (n=40)	.76***	.17	.71
Pooled (n=80)	.75***	.17*	.74
Davis, et al. (1989) (n=107)			
After 1 Hour	.62***	.20***	.45
After 14 Weeks	.71***	−.06	.49

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05

Los resultados indicaron que existe:

- **Fuerte relación** entre la **utilidad** y el **uso** de los sistemas de información.
- **Baja relación** entre **facilidad de uso** y **uso** de los sistemas de información.

La conclusión es que se deben buscar mejores variables para el análisis de la relación entre **facilidad de uso** y **uso**, ya que las variables utilizadas no entregaban una correlación suficiente (Davis (1989)).

3.11.1.2. Segunda formulación

Tiempo después, en el año 2000, el modelo de TAM sería retomado y reanalizado. Esta vez se siguieron las conlusiones de Fred D. Davis y se incluyeron nuevas medidas para la **facilidad de uso percibida** en su relación con el **uso percibido** Venkatesh (2000).

Se utilizó una perspectiva de *anclaje* y *ajustes* para las variables nuevas, con 4 medidas nuevas por *anclaje* (separadas en 2 tipos) y 2 medidas nuevas por *ajuste*. Las nuevas medidas son:

- **Anclaje**
  1. Control
     - Percepciones internas de control o autoeficacia del computador
     - Percepciones externas de control o facilitación de condiciones
  2. Motivación intrínseca y emoción
     - Jugabilidad del computador
     - Emoción de la ansiedad hacia la computadora
- **Ajuste**
  1. Disfrute percibido
  2. Usabilidad del objetivo

Esta nueva formulación considera que la **utilidad percibida** y la **facilidad de uso percibida** están relacionados, basándose en los resultados de la primera formulación. Utilizando las nuevas variables, la segunda formulación propone un modelo teórico cuyo resultado es el **comportamiento en la intención de uso**. Esta es la primera vez que aparece este resultado y su importancia se mantendrá en futuros modelos. El modelo mencionado se aprecia en la siguiente imagen.

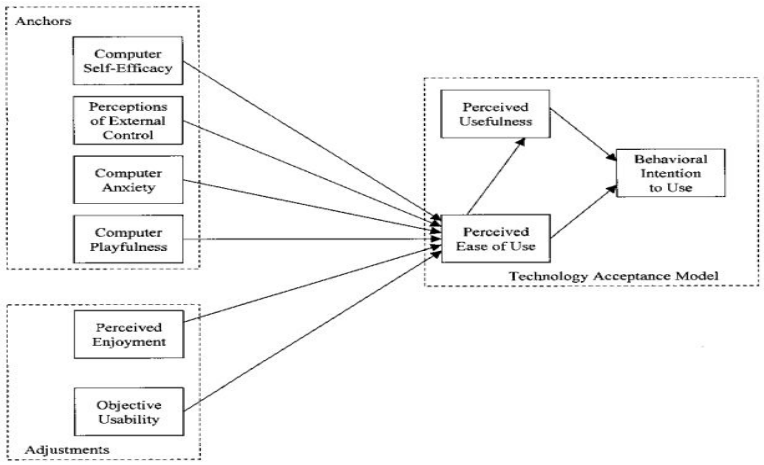


Figura 3.113: Modelo Teórico de las Determinantes de Facilidad de Uso Percibida

Fuente: Venkatesh, V., 2000

Las medidas en la sección de *anclaje* (*anchors* en la iamgen) tienen la carecterística de ser independientes al sistema, y su existencia afectará a las medidas de la sección de *ajuste*. Por otro lado, las medidas de la sección de *ajuste* (*adjustments* en la imagen) ...

3.11.1.3. TAM2

En el año 2000, al igual que la segunda formulación, Viswanath Venkatesh y Fred D. Davis formularon un nuevo modelo de TAM, que llamaron TAM2. Esta extensión teoórica del modelo original incluye dos nuevos constructos teóricos adicionales enfocados en modelar el comportamiento de la **utilidad de uso percibida**. En total son x medidas nuevas en los constructos de **procesos de influencia social** y **procesos de cognitivos instrumentales** (Venkatesh y Davis (2000)).

- **Procesos de influencia social**
  1. Norma subjetiva
  2. Voluntariedad
  3. Imagen
- **Procesos cognitivos instrumentales**
  1. Relevancia laboral
  2. Calidad de salida o resultados
  3. Demostrabilidad de los resultados

Adicionalmente, se incluye en el modelo el impacto de la **experiencia**, como otra fuerza que modifica en el tiempo a los **procesos de influencia social**, especialmente la norma subjetiva.

Como un cambio final importante en TAM2 en comparación a TAM1, aparece un nuevo elemento, que es la **intención de uso**, la cual nace de de la **utilidad percibida** y la **facilidad de uso percibida** para dar como resultado final el **comportamiento de uso** buscado. El modelo de TAM2 se ilustra como la siguiente imagen.

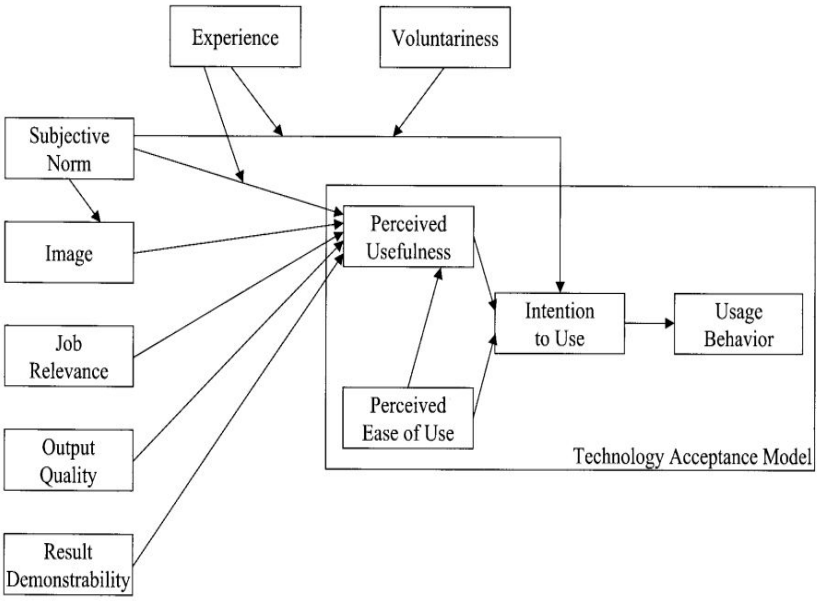


Figura 3.114: Modelo TAM2 como extensión de TAM

Fuente: Davis, F. & Venkatesh, V., 2000

Realizando distintas revisiones de las regresiones obtenidas en el modelo con distintos niveles de **experiencia**, se concluyó que los procesos cognitivos instrumentales parecen ser menos efectivos con el tiempo que el uso de influencia social para orientar los cambios positivos en la utilidad percibida. Se deben generar planes que muestren las mejores contribuciones en términos de utilidad a para aumentar la aceptación del uso y generar campañas que aumenten el prestigio asociado al uso del nuevo sistema, entre otros (Venkatesh y Davis (2000)).

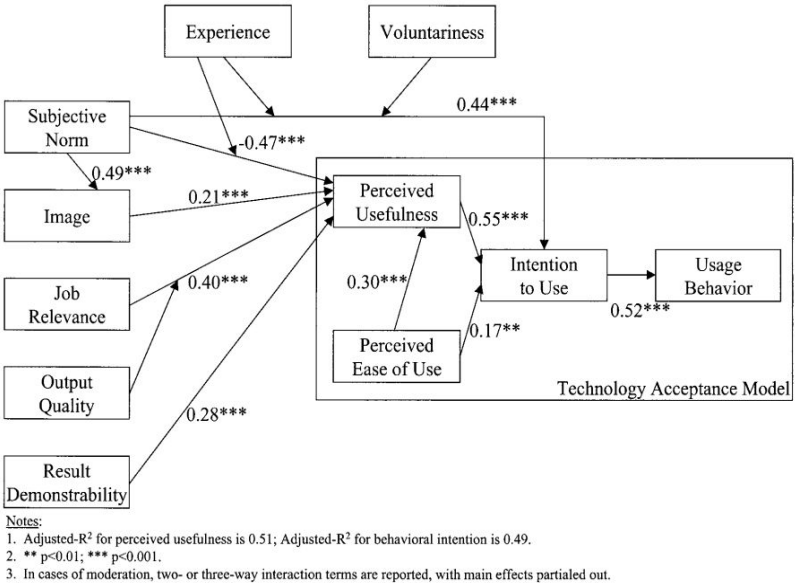


Figura 3.115: Resultados de TAM2 en el modelo

Fuente: Davis, F. & Venkatesh, V., 2000

Tabla 3.17: Resultados de TAM2 agrupados en estudios y periodos de tiempo

Fuente: Davis, F. & Venkatesh, V., 2000

	Voluntary Settings		Mandatory Settings	
Time Span	Study 1	Study 2	Study 3	Study 4
Time 1—Time 2 (1 month)				
Perceived Usefulness	0.68***	0.56***	0.76***	0.60***
Perceived Ease of Use	0.26*	0.23*	0.12	0.28*
Subjective Norm	0.56***	0.54***	0.59***	0.50***
Intention to Use	0.68***	0.78***	0.70***	0.66***
Time 2—Time 3 (2 months)				
Perceived Usefulness	0.71***	0.66***	0.79***	0.62***
Perceived Ease of Use	0.30*	0.17	0.26*	0.37**
Subjective Norm	0.61***	0.60***	0.57***	0.65***
Intention to Use	0.76***	0.82***	0.71***	0.61***
Time 1—Time 3 (3 months)				
Perceived Usefulness	0.66***	0.62***	0.71***	0.69***
Perceived Ease of Use	0.14	0.19	0.28*	0.36***
Subjective Norm	0.58***	0.57***	0.51***	0.52***
Intention to Use	0.69***	0.71***	0.63***	0.68***

* $p < 0.05$. ** $p < 0.01$. *** $p < 0.001$.

3.11.1.4. TAM3

El año 2008, Viswanath Venkatesh volvería a retomar el modelo TAM con Hillol Bala, y formularon un modelo combinaba el mencionado TAM2 con el modelado de la **facilidad de uso percibido** vista en la segunda modelación. El modelo resultante es denominado TAM3 (Venkatesh y Bala (2008)).

Adicionalmente este nuevo TAM3 tiene 2 cambios y extras. Primero, cambia el concepto de **intención de uso** a **comportamiento de la intención**. Y segundo, tiene 3 nuevas extensiones teóricas que consisten en relaciones moderadas por la **experiencia**. Estas relaciones son:

- **Facilidad de uso percibida** a **utilidad percibida**
- **Ansiedad hacia la computadora** a **facilidad de uso percibida**
- **Facilidad de uso percibida** a **comportamiento de la intención**

El modelo TAM3 queda como se aprecia a continuación:

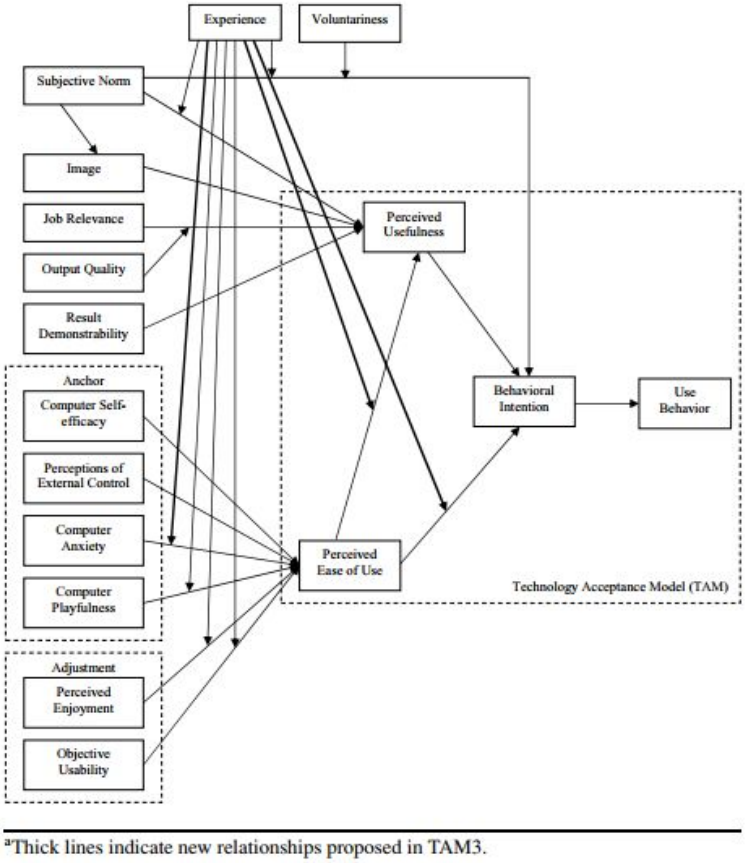


Figura 3.116: Modelo TAM3

Fuente: Bala, H. & Venkatesh, V., 2008

TAM3 es un modelo donde las determinantes de **facilidad de uso percibido** y las determinantes de la **utilidad percibida** no se afectan entre ellas. Los resultados de regresiones en las relaciones a **utilidad percibida**, **facilidad de uso percibida**, **comportamiento de la intención** y **comportamiento de uso** se encuentran en las siguientes tablas (Venkatesh y Bala (2008)).

Tabla 3.18: Resultados de TAM3 para Utilidad Percibida

Fuente: Bala, H. & Venkatesh, V., 2008

	T1 ($N = 156$)	T2 ($N = 156$)	T3 ($N = 156$)	Pooled ($N = 468$)
R^2	.60	.56	.52	.67
Perceived Ease of Use (PEOU)	.22***	.26***	.33***	.08
Subjective Norm (SN)	.40***	.32***	.13*	.04
Image (IMG)	.27***	.20**	.23***	.24***
Job Relevance (REL)	.04	.05	.08	.03
Output Quality (OUT)	.06	.01	.02	.03
Result Demonstrability (RES)	.22***	.26***	.28***	.26***
Computer Self-Efficacy (CSE)	.07	.03	.01	.04
Perceptions of Ext. Control (PEC)	.04	.01	.04	.03
Computer Anxiety (CANX)	.03	.04	.02	.03
Computer Playfulness (PLAY)	.08	.02	.05	.04
Perceived Enjoyment (ENJ)	.02	.05	.02	.04
Objective Usability (OU)	.01	.00	.00	.01
Experience (EXP)				.03
EOU × EXP				.39***
SN × EXP				−.29***
REL × OUT	.37***	.34***	.35***	.35***

[a]Shaded areas are not applicable for the specific column.
[b]*$p < .05$, **$p < .01$, ***$p < .001$.

Tabla 3.19: Resultados de TAM3 para Facilidad de Uso Percibido

Fuente: Bala, H. & Venkatesh, V., 2008

	T1 ($N = 156$)	T2 ($N = 156$)	T3 ($N = 156$)	Pooled ($N = 468$)
R^2	.43	.45	.44	.52
Subjective Norm (SN)	.03	.01	.04	.04
Image (IMG)	.04	.04	.00	.00
Job Relevance (REL)	.02	.01	.05	.05
Output Quality (OUT)	.05	.04	.07	.07
Result Demonstrability (RES)	.02	.03	.02	.02
Computer Self-Efficacy (CSE)	.35***	.30***	.28***	.31***
Perceptions of Ext. Control (PEC)	.37***	.30***	.30***	.33***
Computer Anxiety (CANX)	−.22***	−.18**	−.14*	−.18**
Computer Playfulness (CPLAY)	.20**	.16*	.11*	.15**
Perceived Enjoyment (ENJ)	.02	.22***	.24***	.04
Objective Usability (OU)	.04	.19**	.23***	.03
Experience (EXP)				.01
CPLAY × EXP				−.22***
CANX × EXP				.21***
ENJ × EXP				.18**
OU × EXP				.20**

[a]Shaded areas are not applicable for the specific column.
[b]*$p < .05$, **$p < .01$, ***$p < .001$.

Tabla 3.20: Resultados de TAM3 para el Comportamiento de la Intención

Fuente: Bala, H. & Venkatesh, V., 2008

	T1 ($N = 156$)	T2 ($N = 156$)	T3 ($N = 156$)	Pooled ($N = 468$)
R^2	.48	.44	.40	.53
Perceived Usefulness (PU)	.55***	.56***	.57***	.56***
Perceived Ease of Use (PEOU)	.24***	.17*	.05	.04
Subjective Norm (SN)	.03	.04	.02	.02
Experience (EXP)				.02
Voluntariness (VOL)	.02	.02	.04	.07
PEOU × EXP				−.24***
SN × EXP				.04
SN × VOL	.29***	.22***	.17*	.03
SN × EXP × VOL				−.46***

[a]Shaded areas are not applicable for the specific column.
[b]*$p < .05$, **$p < .01$, ***$p < .001$.

Tabla 3.21: Resultados de TAM3 para el Uso

Fuente: Bala, H. & Venkatesh, V., 2008

	T2 ($N = 156$)	T3 ($N = 156$)	T4 ($N = 156$)	Pooled ($N = 468$)
R^2	.32	.31	.36	.35
Behavioral Intention (BI)	.57***	.56***	.60***	.59***

[a]*$p < .05$, **$p < .01$, ***$p < .001$.

3.11.2. Teoría Unificada de aceptación y uso de tecnologías

3.11.2.1. UTAUT: Modelo Unificado

Tras la formulación del modelo TAM2 visto en la sección anterior, el año 2003 se generó un nuevo modelo, que nace de la unificación de 8 modelos distintos, entre los cuales se encuentran los TAM. Este nuevo modelo es la **Teoría Unificada de aceptación y uso de tecnologías**, mejor conocido como **UTAUT** (Venkatesh et al. (2003)).

El modelamiento de UTAUT consistió de un extensivo análisis de todas las medidas en los ocho modelos, y se llegó finalmente a la existencia de 7 medidas que eran significativas en uno o más modelos individuales, de los cuales se seleccionaron cuatro que cumplirían el rol de determinantes directos para el **comportamiento de la intención** y el **comportamiento de uso** (Venkatesh et al. (2003)). Estos cuatro constructos son los que siguen:

- **Expectativa de desempeño**
- **Expectativa de esfuerzo**
- **Influencia social**
- **Condiciones facilitadoras**

Adicionalmente, UTAUT plantea la existencia de cuatro moderadores clave, que afectan en las relaciones de las cuatro medidas mencionadas con los resultados. Estos cuatro moderadores son:

- **Género**
- **Edad**
- **Experiencia**
- **Voluntad de uso**

El modelo final UTAUT se representa en la siguiente imagen.

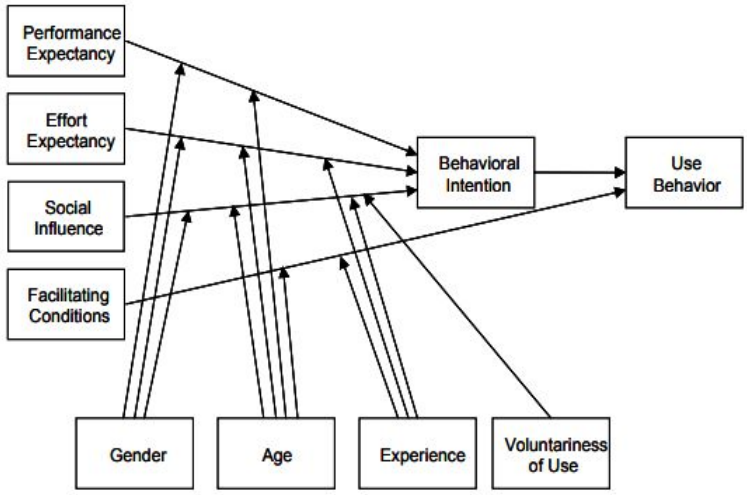


Figura 3.117: Modelo TAM3

Fuente: Davis, F., Davis, G., Morris, M. & Venkatesh, V., 2003

3.11.2.2. UTAUT2: Extendiendo UTAUT

UTAUT como modelo fue reanalizado y expandido el año 2012, con la creación de UTAUT2. La principal diferencia de este modelo con su predecesor es que UTAUT2 no tiene aplicación solo en tecnologías de información, sino que también en tecnologías de consumo (Venkatesh et al. (2012)).

Este nuevo modelo incorpora tres nuevos constructos que determinan el **comportamiento de la intención** y el *comportamiento de uso* de las tecnologías. Estos tres nuevos constructos son los siguientes:

- **Motivación Hedónica**
- **Valor monetario**
- **Hábito**

Los moderadores clave que afectan las medidas con los comportamientos también son modificados en comparación al modelo UTAUT original. En UTAUT2 **desaparece** la **voluntad de uso** (Venkatesh et al. (2012)), quedando las otras tres:

- **Género**
- **Edad**
- **Experiencia**

El modelo UTAUT2 queda como se muestra a continuación.

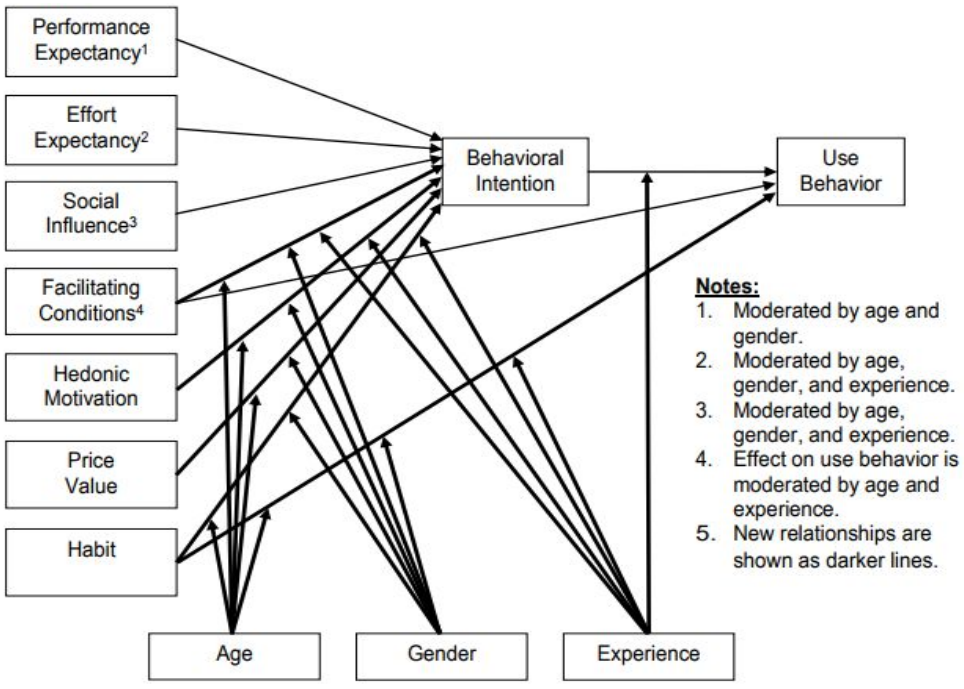


Figura 3.118: Modelo UTAUT2 extensión de UTAUT para tecnologías de información y de consumo

Fuente: Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X., 2012

3.11.3. Teoría de Usos y Gratificaciones

3.11.3.1. Definición y origen

La **Teoría de Usos y Gratificaciones** es un enfoque nacido en la década de 1940 para la búsqueda del entendimiento del comportamiento de las personas frente al contenido en los medios de comunicación. Nace de la pregunta *¿Qué hacen las personas con los medios de comunicación?* y sus estudios iniciaron con la sintonización de programas radiales. Postula que el contenido en los medios de comunicación es un *producto* y que por lo tanto la audiencia de ese producto son realmente *consumidores de un producto*. Los usuarios al ser consumidores, tienen el poder que tendría un consumidor, por lo que no son una audiencia pasiva, sino que todo lo contrario, los medios de comunicación tienen una audiencia activa que esta consciente de lo que quiere y consume contenido de los medios para satisfacer sus necesidades, como lo haría con cualquier otro producto.

Se define a un consumidor activo de los medios como As commonly understood by gratifications researchers, the term .ªudience activity"postulates a voluntaristic and selective orientation by audiences toward the communication process. In brief, it suggests that media use is motivated by needs and goals that are defined by audience members themselves, and that active participation in the communication process may facilitate, limit, or otherwise influence the gratifications and effects associated with exposure. Current thinking also suggests that audience activity is best conceptualized as a variable construct, with audiences exhibiting varying kinds and degrees of activity (Rosengren et al. (1985))

Esta teoría tiene los siguientes **cinco supuestos** (Turner y West (2010)):

- La audiencia es activa y su uso de los medios de comunicación tiene una meta u objetivo
- La iniciativa para vincular la gratificación de la necesidad con un medio específico de elección recae en el miembro de la audiencia
- Los medios de comunicación con otros recursos por la gratificación de la necesidad
- Las personas tienen suficiente conciencia de sí mismas sobre el uso, los intereses y los motivos de los medios para poder proporcionar a los investigadores una imagen precisa de ese uso.
- Los juicios de valor del contenido de los medios solo pueden ser evaluados por el público

Según los investigadores McQuail y Denis, los objetivos del consumo de los medios por parte de sus usuarios pueden ser agrupados en **cinco usos** (McQuail (1987)). Básicamente los consumidores quieren:

- Informarse o educarse
- Identificarse con *personajes* de una situación en el ambiente de los medios
- Simple entretenimiento
- Mejorar su interacción social
- Escapar del estrés de la vida diaria

3.11.3.2. Su aplicación en la era digital

Llegada la era digital a la sociedad, con todos los adelantos en la comunicación que esto conlleva, la aparición del internet cambió las reglas del juego. Nace un nuevo y profundo campo de exploración para la teoría de usos y gratificaciones, donde la elección de contenido se hace más fácil por parte del consumidor, aumenta la oferta de contenido, aumenta la cantidad de canales, y la dimensión social toma una mayor importancia.

Básicamente, se encontró que el **uso del internet** tiene **tres categorías** de gratificaciones (Stafford et al. (2004)).

- **Gratificación de Contenido:** Los usos de Internet incluyen la necesidad de investigar o encontrar información o material específico, que se satisfagan con el contenido.
- **Gratificación de Proceso:** Los usuarios obtienen la gratificación de la experiencia de navegación intencional o navegación aleatoria de Internet en su proceso funcional.
- **Gratificación Social:** Los usos abarcan una amplia gama de formación y profundización de los lazos sociales.

La categoría de gratificaciones sociales mencionados cobrán más importancia cuando se analizan por separdo en ciertos aspectos del internet, como el **uso de redes sociales**. En las redes sociales, donde se consideran no solamente servicios de interacción social como *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*, sino que también redes personales como *blogs* o redes sociales más cerradas como *foros de internet*, las motivaciones sociales de los usuarios se pueden dividir en **cinco tipos** (Leung (2013)).

- Social y afecto
- Necesidad de desahogar sentimientos negativos
- Reconocimiento
- Entretenimiento
- Necesidades cognitivas

Posteriormente la masificación de los dispositivos móviles como las *laptops* o teléfonos celulares agregó nuevas aristas a la teoría, ya que aparecen otros usos y gratificaciones como la **moda**, el **estatus** y la **movilidad**. Además aparece de manera mucho más fuerte el concepto de **escape**, ya que los teléfonos celulares permiten escaparse de la vida diaria de manera instantánea, y esto sería aún más fuerte con la masificación del internet móvil, ya que ahora los usuarios de teléfonos móviles tienen acceso a todas los usos y gratificaciones del internet en cualquier momento y lugar.

3.11.3.3. Extensión a los videojuegos

El año 2015 se planteó un modelo teórico centrado en el estudio de los videojuegos y basado en la teoría de usos y gratificaciones. Fue formulado por Hongxiu Li, Yong Liu, Xiaoyu Xu, Jukka Heikkilä y Hansvan der Heijden, y se centró en el videojuego League of Legends.

Este modelo generado busca modelar la continuidad de sistemas de información hedónicos. Algo de naturaleza hedónica significa que esta asociado al placer y la felicidad, en especial el placer sensorial e inmediato, por lo que naturalmente este modelo esta ligado fuertemente a tecnologías de consumo (Li et al. (2015)), entre las cuales una de gran importancia son los videojuegos, área en la cual se probó la modelación. El desarrollo del modelo incluye tres tipos de gratificaciones en distintas áreas.

- **Gratificación hedónica**
  1. Diversión
  2. Fantasía
  3. Evasión de la realidad

- **Gratificación social**
  1. Interacción social
  2. Presencia social
- **Gratificación de utilidad**
  1. Logro
  2. Autopresentación

El resultado final de un modelo de esta teoría con las medidas mencionadas es la **Intención de continuidad**. Esto se explica ya que la Teoría de Usos y Gratificaciones como se mencionó anteriormente, busca medir la **continuidad** de un sistema, como el de este caso, un sistema de información de tipo hedónico. El modelo plantea que un usuario de un sistema de información hedónico tendrá una intención de continuar utilizando el sistema que es medible a través de las variables mencionadas, que consisten en distintas gratificaciones que obtiene el usuario al utilizar el sistema (Li et al. (2015)).

Finalmente, el modelo plantea que existen solamente **dos moderadores** en las relaciones de todo el sistema, que son la **edad** y el **género** del usuario (Li et al. (2015)). El modelo resultante se muestra a continuación.

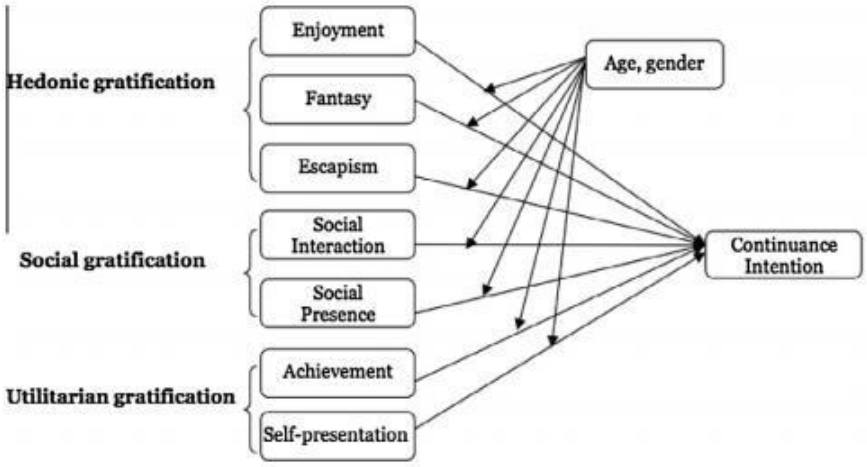


Figura 3.119: Modelo de Teoría de Usos y Gratificaciones propuesto para continuidad en SI hedónicos

Fuente: Heikkilä, J., Li, H., Liu, Y., Van der Heijden, H. & Xu, X., 2015

Como se observa, los videojuegos en línea tienen un enorme aspecto social. Por un lado está el área más personal, con aspectos como los logros obtenidos, mientras que por otra parte tenemos el área social, en la cual se busca la interacción con otros individuos. Además está toda la dimensión hedónica, la búsqueda del placer instantáneo y el escape de la realidad. Muchos de estos aspectos existen desde el inicio de la formulación de la teoría de usos y gratificaciones, y aparecen en los cinco usos planteados por McQuail McQuail (1987) para los medios de comunicación.

Las mismas motivaciones observadas en los videojuegos en línea son modificaciones de las motivaciones observadas en el uso de internet y redes sociales, repitiéndose áreas de gratificación, y de igual forma, los esports y los streamings de videojuegos son solo extensiones de los videojuegos, por lo que también existen la misma base de motivaciones. Todo esto combinado hace de la teoría de usos y gratificaciones el enfoque adecuado para el planteamiento de un modelo de los productos de los videojuegos como un espectáculo.

4 | Metodología

4.1. Esquema metodológico

El esquema metodológico a seguir se ve a continuación.

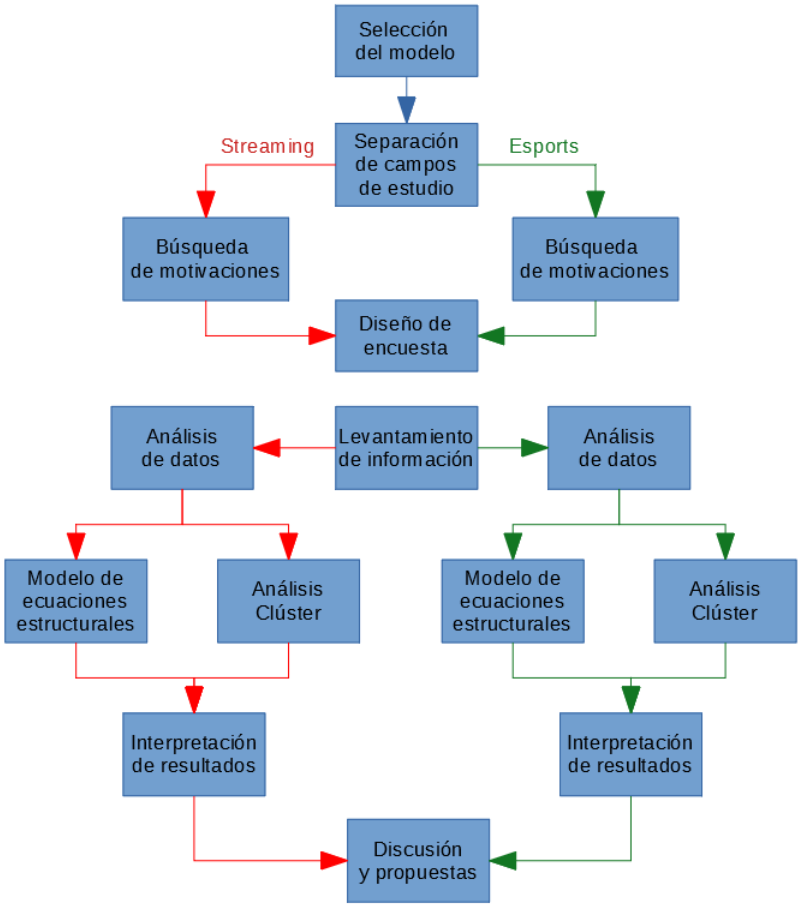


Figura 4.1: Esquema metodológico

Fuente: Elaboración propia

Presentado el esquima, se procede a la explicación del mismo.

4.2. Proceso

En esta sección se explica el procedimiento a utilizar para obtener los resultados necesarios de esta investigación. La documentación del proceso en su totalidad en este caso se encuentra en el siguiente capitulo, de *Caso Aplicado* (sección 5).

4.2.1. Separación del campo de estudio

Antes de empezar se considera la existenciaa de dos áreas de estudios independientes. Por un lado estan los streamings y por el otro los esports. Se espera conseguir información que permita separar o unir en distintos aspectos estos ambos campos de estudio para el análisis posterior. El estudio completo del marco teórico entrega fundamentación suficiente para considerar que los esports y los streamings pese a que comparten canal, son productos totalmente diferentes a los ojos del consumidor.

4.2.2. Selección del modelo

Siguiendo el objetivo general de este trabajo de obtener segmentos del comportamiento del consumidor y además obtener un modelo que explique el consumo de estos productos del esports y el streaming de videojuegos, se procede a revisar bibliográficamente otros estudios similares que se hayan realizado y obtener sus modelos para que sean la base del modelo generado para este trabajo.

Con lo presentado en la sección de modelos de comportamiento del marco teórico, se busca formular un modelo completo para evaluar, uniendo todos los datos recolectados de todos los otros modelos encontrados. Consiste en generar un gran modelo para probar uniendo otros modelos pequeños previamente utilizados y también probados, lo que permitiría analizar mejor y obtener mejores resultados de los factores relevantes, que son las motivaciones del consumidor.

4.2.3. Búsqueda de motivaciones

Considerando el material bibliográfico, se buscan en los resultados de diversos estudios previos. Para esto se consideran entre esos estudios los que toquen 3 áreas en específico: el consumidor de deportes televisados, el consumidor de esports y el consumidor de streamings de videojuegos. Con todo el material bibliográfico recolectado, es factible indicar para este estudio que el consumidor de esports es considerado como el sucesor o la evolución del consumidor de deportes tradicionales, por lo que se debe considerar que las motivaciones se mantienen entre ambos tipos de consumidores. El consumidor de streamings de videojuegos es una figura nueva del marketing, por lo que se considera como algo separado y con sus propias características y motivaciones.

Sin embargo un punto importante a considerar es el canal, ya que si los consumidores de deportes televisados y esports según la teoría comparten motivaciones pero tienen canales diferentes, los consumidores de esports y streamings de videojuegos no comparten motivaciones pero si comparten el canal. Existe una posibilidad a considerar de que existan motivaciones asociadas al canal.

Es así como la teoría nos dice que el esquema que relaciona los 3 consumidores según motivaciones y canales es como sigue.

ESQUEMA

4.2.4. Levantamiento de información

La obtención de información se realiza mediante la realización de una encuesta. A través de esta, se proceden a encontrar qué factores motivan al consumidor de estos productos a continuar consumiéndolos. Para

realizar esto en la encuesta se evaluan muchos factores que según material bibliográfico estarían relacionados a esta intención de consumo de esports y streamings de videojuegos, y así poder encontrar qué factores tienen algún grado de relevancia en este comportamiento.

Con la consideración previa, se inicia con una búsqueda bibliográfica de estudios previos, que traten el tema investigado desde punto de vista similar al necesitado. De los estudios encontrados, ...

Posteriormente, con la encuesta lista, se abre y se comparte utilizando el método de muestreo por conveniencia, obtieniendo respuestas de distintos tipos de actuales consumidores de streamings y esports. Tras obtenerse una cantidad de datos suficientes, se procede con el análisis de las respuestas.

4.2.5. Análisis de datos

Con los resultados obtenidos se procede a realizar un análisis de ellos para poder tratarlos y concluir sobre estos. Para esto existen procedimientos que se llevan a cabo. Uno cuyo objetivo es continuar con la búsqueda de motivaciones del consumidor, que es el análisis con **ecuaciones estructurales** y el otro que un proceso cuyo objetivo es clasificar a los consumidores existentes, que es el **análisis cluster**. Cada una de estas herramientas tiene su proceso.

4.2.5.1. Modelo de ecuaciones estructurales

1) **Modelo teórico:** Se debe realizar un modelo teórico inicial el cual considere los factores estudiados para posteriormente ser probado según las hipótesis planteadas.
2) **Observación del caso:** Buscar datos faltantes en los resultados, respuestas no comprometidas en las tablas (personas que responden la encuesta repitiendo siempre el mismo número), y buscar *outliers* dentro de las variables contínuas que existan. Las respuestas que se obtengan de esta revisión deben ser eliminadas de la muestra a analizar para mejorar los resultados de la misma. La forma más simple de encontrar las respuestas no comprometidas, es calcular la desviación estándar de las respuestas de las preguntas de escala *likert*, y las que sean inferior a algún valor estimado (en este caso 0.4) son consideradas como no comprometidas y se pueden eliminar.
3) **Observación de las variables:** Se asegura que no hayan datos faltantes en las columnas y se realiza una revisión de las asimetrías y curtosis de los datos. Las curtosis cuyo valor absoluto sea muy grande según los límites establecidos por bibliografía deben ser eliminados o al menos estar vigilados.
4) **Análisis exploratorio de factores:** Primera fase en la que se ingresan los resultados directamente al paquete estadístico con el objetivo de encontrar variables o factores que no tengan un peso adecuado para el modelo y así descartarlos. Se realiza mediante la generación de una matriz de patrones, posteriormente se evalua la adecuación (prueba KMO y Bartlett), luego se valida la convergencia, la matriz de correlaciones en búsqueda de correlaciones muy altas, y finalmente se revisa la confiabilidad para encontrar que porcentaje de la varianza se ve explicada por cuántos factores.
5) **Análisis confirmatorio de factores:** Fase final, en la cual se obtiene y evalúa el modelo resultante de ecuaciones estructurales. Primero es la obtención del modelo, procedimiento el cual tiene mucha prueba y error, ya que se inicia con un modelo completo y después de varias validaciones y reformulaciones, el modelo resultante debe cumplir la prueba de validación y se espera que tenga regresiones significativas. El segundo paso es la prueba de valized y confiabilidad, donde se revisa el RMR estandarizado para asegurarse que los errores esten bien. El tercer paso es la prueba de CLF (factor latente común), el cual permite encontrar problemas en el modelo que se produzcan debido al canal a través del cual se hizo el cuestionario (usualmente aparecen problemas si el cuestionario solo se hizo por un canal). Si la prueba de CLF da positiva, se debe agregar un factor de ajuste de error al modelo. Finalmente, se realiza una prueba de ajuste al modelo resultante. Las conclusiones del modelos se hacen sobre la tabla de regresiones generada en el paquete estadístico.

4.2.5.2. Análisis clúster

Primero se separan las variables, para tener un grupo de variables con las cuales realizar el clúster, y otro grupo de variables que permitan obtener características de los clústeres resultantes. Las variables que entran en el clúster son las que explican las motivaciones, los factores medidos asociados al nivel de consumo del individuo. Por otra parte las variables que entregan la características de cada clúster obtenido, son las variables de estilo de vida, que muestran diversas características que pueden posteriormente ser asociadas o no a los niveles de consumo y motivaciones del clúster en específico.

Considerando que existen los clústeres jerárquicos y los no jerárquicos, se inicia con uno jerárquico, para obtener un dendograma, el que permita observar cuántos casos de números de clústeres existen. Posteriormente con los mismos datos se hacen clústers no jerárquicos, partiendo por un clúster de tipo bietápico. Si los resultados no son satisfactorios, se procede finalmente a un clúster de k-medias que entregue los centros de cada variable evaluada. Con el paquete estadístico utilizado se crea una nueva variable para cada medición, cuya única función sea identificar cada medición con el clúster en el cual quedó.

Usando solamente la nueva variable generada para cada medición, se realiza un nuevo clúster bietápico, donde las variables descriptivas de los clústers, sean esta vez, las variables de estilo de vida.

Finalmente se analiza el comportamiento de cada clúster encontrado para crear perfiles del consumidor.

4.2.6. Interpretación de resultados

Del análisis realizado, una vez obtenidos los resultados numéricos, se procede a interpretar esos números para obtener conclusiones de la vida real.

Con el modelo final de ecuaciones estructurales, se hace una interpretación del modelo mismo y de la tabla de regresiones del modelo. Se buscan regresiones significativas para lograr explicar el comportamiento según lo planteado en el modelo, que nace de las hipótesis generadas. Se busca aceptar o rechazar las hipótesis del modelo.

Con el análisis clúster, se busca comprender el comportamiento del consumidor, clasificandolo en clústers donde a cada uno se le asigna un comportamiento. La obtención de estos grupos de consumidores con un comportamiento y motivaciones similares son los perfiles del consumidor, que son los resultados finales del clúster.

Este procedimiento del modelo de ecuaciones estructurales y el análsis clúster, se hace para los consumidores de streamings de videojuegos y de esports.

4.2.7. Discusión y propuestas

Finalmente los resultados obtenidos llevan a una discusión, donde considerando el marco teórico, se analiza la posición actual de la industria y se dan conclusiones y propuestas sobre lo que se hace bien, lo que se hace mal y como poder mejorar la llegada al consumidor de este mercado de los videojuegos como espectáculo.

5 | Caso aplicado

5.1. Fase exploratoria

La investigación se enfoca en encontrar los factores que atraen al consumidor a ver esports y streamings de videojuegos en general, además de poder encontrar perfiles del consumidor con ciertas motivaciones.

El modelo que se utiliza es el de la Teoría de Usos y Gratificaciones para continuidad en SI Hedónicos el cuál ha sido utilizado previamente en análisis sobre el uso en videojuegos. Este modelo es útil para encontrar las motivaciones que tienen los consumidores para ver esports y streamings en general sobre videojuegos.

Para generar el modelo, utilizando como base el modelo de usos y gratificaciones mencionado, se obtienen obviamente una serie de usos a evaluar con respecto a potenciales motivaciones que tenga el consumidor para considerar esos usos. Para esto se recurre a investigaciones anteriores que hayan obtenido resultados relevantes, enfocándonos en 3 estudios, .An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports"de Walter Gantz, de 1981 (Gantz (1981)) enfocado en deportes tradicionales, "What is eSports and why do people watch it?"de Juho Hamari y Max Sjöblom (Hamari y Sjöblom (2017)) enfocado en esports y "Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users"de Max Sjöblom y Juho Hamari del año 2017 (Sjöblom y Hamari (2017)) enfocado en los streamings como canal.

5.1.1. Búsqueda de Motivaciones

Para el estudio de motivaciones, se separa el análisis en 3 áreas, que son los deportes tradicionales, los streams, y los esports.

5.1.1.1. Deportes tradicionales

En este punto lo más importante a considerar es que el análisis que se busca sobre los esports es análogamente hablando, una versión moderna de los análisis clásicos de deportes televisados. La diferencia está en que cambia lo que se observa, de deportes a videojuegos, y el canal, de televisión a internet. Sin embargo, considerando que la base del funcionamiento de los esports nace de los deportes tradicionales, se puede considerar que tanto deportes tradicionales como esports, comparten motivaciones similares para el espectador.

Para encontrar motivaciones significativas, se recurre al trabajo .An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports"de Walter Gantz, de 1981 (Gantz (1981)). Aquí Gantz indica la existencia de 17 motivaciones.

- Porque no hay nada que hacer y me gusta ver la TV
- Para aprender de los jugadores
- Me da algo de lo que hablar
- Me da una oportunidad para beber
- Me siento bien cuando me equipo o jugador gana
- Es algo para hacer con mis amigos
- Para ver quien gana
- Para desahogarme
- Porque no hay nada más que hacer
- Me gusta apoyar a un equipo o jugador
- Es algo que puedo hacer con mi familia cuando estoy en casa
- Me pone nervioso
- Le da algo de emoción a mi día
- Me gusta ver a los jugadores y fans volverse locos cuando les va bien o ganan
- Porque eso es lo que mi familia o amigos están viendo
- Para aprender del juego
- Me gusta escuchar a los comentaristas

De estas, Gantz obtuvo resultados que le permitieron clasificarlas para obtener 4 dimensiones de factores.

1. Emocionarse en la victoria
2. "Dar rienda suelta"
3. Aprender
4. Pasar el tiempo

1) Emocionarse en la victoria

Aquí el concepto clave es la "participación vicaria". Esto significa participar de algo sin realmente hacer algo o experimentarlo uno mismo, sino que viendo a otra persona participar. Esta dimensión implica experimentar satisfacciones emocionales asociadas son la victoria y es la fuerza motivacional más grande que lleva a ver deportes tradicionales en la televisión.

Las motivaciones significativas que entran en esta dimensión son:

1. Me siento bien cuando me equipo o jugador gana
2. Para ver quien gana
3. Me gusta apoyar a un equipo o jugador

2) "Dar rienda suelta"

Pese a que en este punto el autor directamente lo relaciona con beber alcohol para relajarse y divertirse, en el fondo el alcohol no necesariamente debe estar relacionado con la idea. Aquí el objetivo es descontrolarse, distraerse, y eso también se puede hacer estando con amigos.

Las motivaciones significativas que entran en esta dimensión son:

1. Me da una oportunidad para beber
2. Para desahogarme
3. Me pone nervioso
4. Es algo para hacer con mis amigos

3) Aprender

Algunos fanáticos de los deportes utilizan los deportes televisados como una fuente de información. Ven deportes para aprender del juego, de los jugadores, de los equipos, de las competencias, hasta de estadísticas que mencionan los comentaristas. Es por esto que esta dimensión es considerada debidamente.

Las motivaciones significativas que entran en esta dimensión son:

1. Para aprender de los jugadores
2. Para aprender del juego

4) Pasar el tiempo

Esta dimensión considera que, pese a todos los atractivos que pueden tener los deportes televisados, a veces simplemente ver deportes es lo único que puede hacer en algún momento una persona para no aburrirse, y puede ser ese el motivo por el cual consumen deportes en televisión. Nota importante es considerar que este estudio fue realizado en el año 1981, por lo que realmente no habían muchas cosas que hacer para distraerse estando en una casa en esos años, en comparación a la actualidad.

Las motivaciones significativas que entran en esta dimensión son:

1. Porque no hay nada que hacer y me gusta ver la TV
2. Porque no hay nada más que hacer

Estas 4 dimensiones mencionadas contienen 11 motivaciones significativas que podemos considerar como "motivaciones clásicas"de los espectadores de deportes.

5.1.1.2. Esports

Se pueden considerar a los esports como una version moderna y abstracta de los deportes tradicionales, por lo que las motivaciones para observar estos vienen algunas desde los deportes tradicionales y otras evolucionan, además de aparecer motivaciones nuevas que van asociadas a los canales a través de los cuáles se ven esports, puesto que gracias a la tecnología actual del streaming e internet, aparecen nuevos factores sociales que afectan al espectador en sus motivaciones.

Para encontrar motivaciones significativas usando estas ideas, se recurre al trabajo "What is eSports and why do people watch it?"de Juho Hamari y Max Sjöblom (Hamari y Sjöblom (2017)). Aquí los autores analizan 10 tipos de motivaciones:

- Logro vicario
- Estética
- Drama
- Escape
- Adquisición de conocimiento
- Habilidad de los jugadores
- Interacción social
- Atractivo físico
- Novedad
- Disfrute de la agresión

De estas motivaciones, el estudio mostró que las significativas son 7, las cuales son:

1. Estética
2. Drama
3. Escape
4. Adquisición de conocimiento
5. Habilidad de los jugadores
6. Novedad
7. Disfrute de la agresión

5.1.1.3. Streamings

Las motivaciones del consumo de streamings, en este caso de videojuegos, son diferentes, debido a que van más ligadas al uso de un canal que al contenido en sí que se esté consumiendo.

Se debe recordar que un stream por internet, a diferencia de un programa de televisión, contiene características que lo convierten en una actividad social, al contrario de la televisión, donde dado que en ese caso el canal en uso no posee herramientas integradas que le permitan al público interactuar, la única forma de volverlo una actividad social es juntarse varias personas presencialmente a ver un programa de televisión, o ahora con las redes sociales, usar páginas o hashtags en sitios como Facebook, Twitter o Instagram para hacer que el público pueda interactuar, pero solo seleccionando ciertos mensajes para que aparezcan en pantalla y todos los puedan ver.

En los streams, existe un chat, donde todos los espectadores pueden conversar libremente y escribir lo que ellos quieran a tiempo real sobre la transmisión y todos lo pueden leer y responder. Además con el paso de los años han aparecido nuevas tecnologías que permiten ya no solo comentar, sino que también realizar votaciones o incluso afectar de alguna forma en la transmisión.

Es por esto, que varias de las motivaciones para que una persona consuma streamings en internet van asociadas mucho más a aspectos sociales que pueden ser cubiertos por el canal, incluso si la persona esta sola viendo una transmisión. Para esto se revisa el trabajo "Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users"de Max Sjöblom y Juho Hamari del año 2017 (Sjöblom y Hamari (2017)).

En este artículo, los autores usan un modelo con 5 constructos, donde cada constructo esta compuesto de una o más motivaciones evaluadas mediante ciertos items utilizados en la encuesta. Estos constructos y motivaciones son:

1) Afectivo

- Disfrute

2) Cognitivo

- Búsqueda de información sobre productos de videojuegos
- Aprendizaje sobre estrategias de juego

3) Integración personal

- Reconocimiento

4) Integración social

- Compañerismo
- Conexión emocional compartida

5) Liberación de tensión

- Escape
- Distracción
- Relajación

De estas motivaciones, todas resultaron ser significativas en los usos relevantes para este trabajo, que son cantidad de horas de streamings consumidas y cantidad de streamers (figuras públicas) consumidos. El único uso que tuvo hipótesis incumplidas con las motivaciones fue el de cantidad de streamers a los cuales uno se suscribe, pagando un dinero mensual, pero este uso no es relevante en este trabajo.

5.1.2. Selección de usos

Identificar los usos a evaluar es una tarea sin grandes complicaciones, ya que estos usos se repiten en estudios anteriores. Se condiseran los usos asociados directamente con el consumo del canal, con medidores de este consumo. Es por esto que los usos presentados en los estudios previos y que son relevantes para la investigación son:

- Ver streamers
- Ver esports en internet
- Jugar videojuegos

Estos usos representan el consumo general del usuario final del estudio. También un uso evaluado en el documento "Why do people watch others play video games? Anempirical study on the motivations of Twitch users.[es] el de suscripciones de pago realizadas a streamers, pero incluirlo en el análisis no va al caso pues también se están evaluado los esports y estos son de consumo gratuito (Sjöblom y Hamari (2017)).

Estos usos pueden ser medidos con 2 variables, que son:

- Horas consumidas (frecuencia de consumo)
- Cantidad de productos diferentes

Un uso extra que se evalua es la adición de un nuevo canal, que sería la televisión. Ya se ha visto en este documento como la televisión ha sido parte del inicio de este fenómeno de los videojuegos, pero también se ha visto como esto cambió con el tiempo y que ahora el público objetivo consume cada vez menos televisión, pese a que algunas cadenas televisivas como la mencionada ESPN intentan llevar los videojuegos a la pantalla. Dada la importancia de la televisión, se incluye en el análisis.

- Ver esports en televisión

Finalmente los usos que se evaluan son:

1. Ver streamers
   - Horas viendo streams a la semana
   - Número de streamers seguidos
2. Ver esports
   - Horas viendo esports a la semana
   - Número de esports seguidos
3. Jugar videojuegos
   - Horas jugando videojuegos a la semana
   - Número de videojuegos que juega más de 5 horas a la semana
4. Ver esports en televisión
   - ¿Aceptaría ver esports en televisión?

5.1.3. Selección de Motivaciones

Aquí existen 2 dimensiones las cuales cubrir con sus respectivas motivaciones, que son los esports y los streamings de videojuegos en general. En cada caso dimensión existen motivaciones únicas, y también aparecen motivaciones compartidas por ambos sectores.

5.1.3.1. Streamings

Para el caso de los streamings, las motivaciones que se utilizan son las significativas respecto al uso que se evalúa en el estudio de Max Sjöblom y Juho Hamari (Sjöblom y Hamari (2017)). Considerando que los usos son horas de streams consumidas y figuras públicas streamers que se miran, las motivaciones significativas son todas las evaluadas. Por lo tanto se seleccionan todas.

a) Afectivo

- Disfrute

b) Cognitivo

- Búsqueda de información sobre productos de videojuegos

c) Integración personal

- Reconocimiento

d) Integración social

- Compañerismo
- Conexión emocional compartida

e) Liberación de tensión

- Escape
- Distracción
- Relajación

La parte interesante viene en considerar que estas son motivaciones asociadas a un canal, donde se puede observar otro tipo de contenido que tenga asociadas otras motivaciones distintas que se unan a estas motivaciones del canal, y ahí es donde entran los esports.

5.1.3.2. Esports

Tras el análisis realizado, se puede concluir que las motivaciones de un espectador para consumir los esports nacen de la unión de 3 formas distintas de ver los esports: como un deporte tradicional, como un stream, o como algo nuevo, que vendría a ser verlo como el concepto de esport, tal como se vió en el documento de Juho Hamari y Max Sjöblom (Hamari y Sjöblom (2017).

La mejor forma de analizarlo es unir las motivaciones significativas de estás 3 áreas y considerar todas las variables. Estas motivaciones se separan en 3 grupos, que son las motivaciones originales de los deportes televisados (Gantz (1981)) que por motivo de comodidad se les denomina como "motivaciones clásicas", las motivaciones nuevas que aparecen con el concepto de esports (Hamari y Sjöblom (2017)) que se denominan simplemente "motivaciones esportsz las motivaciones asociadas al consumir el canal a través del cual se observan esports en la internet, que son las "motivaciones de streamings"(Sjöblom y Hamari (2017)). Estás existen por orden cronológico, siendo las motivaciones clásicas las más antiguas, nacidas en tiempos donde solo se podía interactuar de forma presencial frente a un televisor, luego nacen en los 2000 las motivaciones esports donde lo que se observa cambia de deportes tradicionales a videojuegos, y finalmente aparecen después del 2010 las motivaciones de streamings, donde se adapta todo a un nuevo canal donde existe interacción entre los espectadores. Uniendo todas las áreas, eliminando las motivaciones repetidas y ordenándolas se obtienen las siguientes motivaciones.

1. **Motivaciones clásicas**
   - *a*) Adquisición de conocimiento/Aprendizaje sobre estrategias de juego
   - *b*) Escape
   - *c*) Distracción
   - *d*) Relajación
   - *e*) Disfrute
2. **Motivaciones esports**
   - *a*) Drama
   - *b*) Estética
   - *c*) Habilidad de los jugadores
   - *d*) Novedad
   - *e*) Disfrute de la agresión
3. **Motivaciones de streamings**
   - *a*) Búsqueda de información sobre productos de videojuegos
   - *b*) Reconocimiento
   - *c*) Compañerismo
   - *d*) Conexión emocional compartida

Para obtener esta lista se realizan uniones de motivaciones que se repiten en distintas áreas y que son reubicadas en el grupo de mayor antigüedad en el que aparecían. Si una motivación existía en un etapa anterior y posteriormente desapareció esta no se considera, como el caso del "logro vicario", el cual existía en los deportes originales pero dejo de ser significante cuando se pasó a los videojuegos. Otras son reemplazadas, como por ejemplo "dar rienda suelta"que era motivación original fue reemplazada por el disfrute y el escape, mientras que pasar el tiempo pasó a ser relajación y distracción, motivaciones que aparecieron en los siguientes estudios.

En esta lista se puede apreciar que al cambiar de deportes tradicionales a esports, desaparecen algunas motivaciones como el logro vicario, y aparecen otras nuevas más asociadas a las tecnologías modernas y

como se muestran los esports, como el drama, ya que ahora se puede seguir más de cerca la vida de los jugadores, la estética y la novedad que aparecen como el valor agregado que se puede dar a los videojuegos de manera competitiva, el disfrute de la agresión que ahora se puede apreciar totalmente dado a que los videojuegos pueden ser más violentos que la vida real al ser algo virtual (como en Counter Strike donde ganas al matar a tu rival usando armas), y la habilidad de los jugadores, ya que los videojuegos son de fácil acceso y permiten a cualquier persona jugar en las mismas condiciones que un jugador profesional, por lo que se puede apreciar de mejor manera cuando alguien es bueno.

5.1.4. Diseño de encuesta

Para la realización de la encuesta, se realiza un modelo considerando tanto esports como streamings en general con las siguientes hipótesis.

5.1.4.1. Hipótesis Streamings

Un consumidor de streamigns de videojuegos, lo hace porque le gusta. Al ser los videojuegos para la gran mayoría de la población solo un pasatiempo, no existe ninguna obligación para el usuario a ver streamings, por lo que si los consume, es porque los disfruta. Por lo tanto:

H1. El grado de *disfrute* está positivamente asociado con la *frecuencia de ver streamings*.

En el mundo actual, los consumidores están cada vez más empoderados gracias a la era digital. Ya no se puede engañar fácilmente a los usuarios con publicidad engañosa porque existen multiples formas de averiguar sobre un producto previo a su adquisición a través de internet, y en estos productos entran los videojuegos. Muchos usuarios prefieren ver funcionando un videojuego antes de adquirirlo, y para acercarse lo más posible a su experiencia propia que obtendrán con el juego, en lugar de ver videos editados, reseñas o páginas web, prefieren ver directamente a un ejemplo de consumidor final jugando el producto que desean adquirir, una situación en la que no se puede ocultar ninguna característica del producto, o sea, ver un streaming de una persona jugando el videojuego que quieren adquirir. Por lo tanto:

H2. La *búsqueda de información sobre productos de videojuegos* está positivamente asociado con la *frecuencia de ver streamings*.

Ver un streaming de videojuegos no es una experiencia solitaria, sino que social, en la cual se comparte con muchas personas, existiendo un ïder, como podría ser considerado el *streamer*. Como en toda relación social en grupo, aparecen motivaciones sociales, entre las cuales una muy importante y natural del ser humano, es ser reconocido por sus pares y superiores de la mejor forma posible. Buscar situaciones sociales donde se pueda aspirar a reconocimiento es parte del comportamiento de una persona. Por lo tanto:

H3. La búsqueda de *reconocimiento* está positivamente asociado con la *frecuencia de ver streamings*.

Siguiendo con las motivaciones sociales, otra motivación de los seres humanos es el sentimiento de estar en grupo, de sentir apoyo de parte de sus pares, ya que es algo que nace desde los tiempos primitivos, ya que significa confianza, cuidado y apoyo. El consumidor busca estas sensaciones. Por lo tanto:

H4. El grado de *compañerismo* en un stream está positivamente asociado con la *frecuencia de ver streamings*.

Las personas como ya se ha recalcado múltiples veces, son seres sociales, por lo que, pese a que un ser humano no se motive tanto por sensaciones como el *reconocimiento* o el *compañerismo*, igualmente existe la necesidad natural de. aunque sea, estar compartiendo alguna forma de espacio con otras personas. Buscar instancias para saciar esta necesidad fundamental es casi un reflejo que debido a que no se puede cumplir siempre debido a la vida promedio moderna, se buscan alternativas digitales que cumplan el mismo objetivo, como por ejemplo el consumo de redes sociales, o, también, el consumo de streamings. Por lo tanto:

H5. El grado de *conexión emocional compartida* en un stream está positivamente asociado con la *frecuencia de ver streamings*.

A veces, las personas no quieren aceptar las situaciones en las que se encuentran, por lo que buscan evadirse de su realidad mediante diversos métodos de escape. Ya sea mediante pastiempos, algún tipo de trabajo, drogas o solo estar con otras personas, el *escape* es una conducta sumamente en todos los seres humanos. Ver a otra persona jugar videojuegos también es un método de escape. Por lo tanto:

H6. La búsqueda de *escape* está positivamente asociada con la *frecuencia de ver streamings*.

Similar al escape, también aparece la distracción. A veces la persona no busca necesariamente escapar de alguna situación incómoda, sino que solo alejarse momentáneamente de su rutina. La mente humana necesita distraerse y busca instancia para hacerlo de manera activa, y los ver streamings de videojuegos es una forma común entre jóvenes más adaptados a la era digital. Por lo tanto:

H7. La búsqueda de *distracción* está positivamente asociada con la *frecuencia de ver streamings*.

Por último, está la relajación. Similar a la distracción recién mencionada, el ser humano puede buscar distraerse de la rutina pero enfocándose en la calma, buscando generar como una pausa total en sus quehaceres diarios, y la persona puede buscar satisfacer esta necesidad con distintos medios, entre los cuales pueden perfectamente aparecer los streamings de videojuegos. Por lo tanto:

H8. La búsqueda de *relajación* está positivamente asociada con la *frecuencia de ver streamings*.

5.1.4.2. Hipótesis Esports

Debido a la cercanía del espectador de esports al videojuego correspondiente, un motivo importante por el cual una persona vería un evento de esports sería para aprender sobre el juego. Como lo que el consumidor observa es solo una partida de alto nivel del videojuego que el mismo puede jugar sin contratiempos, un pensamiento del espectador sería que lo que observe en la competencia lo puede intentar imitar para mejorar su propio nivel en el videojuego. Por lo tanto:

H1. La *adquisición de conocimiento* esta positivamente asociada con la *frecuencia de ver esports*.

Tal como en estudios viejos se comprobó que una de las motivaciones clásicas de consumir deportes televisados era el *escape* de la persona a su realidad, entonces naturalmente esa motivación debería existir también con los esports. Por lo tanto:

H2. La búsqueda de *escape* está positivamente asociada con la *frecuencia de ver esports*.

Dentro de las motivaciones en las hipótesis de streaming, se encuentran la *distracción*, *relajación* y *disfrute*. Al ser un evento de esports solo otra forma de streaming de videojuegos, deberían compartir motivaciones. Por lo tanto:

H3. La búsqueda de *distracción* está positivamente asociada con la *frecuencia de ver esports*.

H4. La búsqueda de *relajación* está positivamente asociada con la *frecuencia de ver esports*.

H4. El grado de *disfrute* está positivamente asociado con la *frecuencia de ver esports*.

En los deportes, desde que comenzaron a masificarse los eventos y se empezaron a realizar campañas publicitarias ya más modernas de los mismos, una estrategia común es considerar a los deportistas como las estrellas, como la imagen equipos y competencias. Esto debido a que los conumidores siguen competencias, equipos y jugadores por separado, siendo el jugador, al ser una persona, el aspecto más marqueteable de estos. Muchas veces el consumidor sigue un equipo o competencia para seguir a su jugador favorito. Es por esto que tanto los jugadores populares como las interacciones entre jugadores populares, son aspectos muy seguidos por la audiencia. Por lo tanto:

H5. El disfrute del *drama* está positivamente asociado con la *frecuencia de ver esports*.

Los valores agregados entregan una competencia de esports en contraste a solamente jugar el videojuego son principalmente dos. Primero, está el factor de espectáculo o **estécica**, que es ver el videojuego que le gusta y juega como algo más, como un evento, un *show*, el cuál le permitirá consumir el juego que le gusta como una nueva experiencia. Y segundo, son las ganas de ver el videojuego siendo jugado a un alto nivel, con participantes mejores que el que esta consumiendo el evento, tomando la postura de apoyar a un equipo o jugador o simplemente observar una buena partida, solo por querer observar la **habilidad de los jugadores**. Todo esto se une como parte del *espectáculo*. Es esperable que un consumidor de videojuegos decida ver competencias de esports del mismo videojuego que consume para adquirir este valor agregado a su producto de consumo rutinario. Por lo tanto:

H6. La apreciación de la *estética* en los videojuegos está positivamente asociada con la *frecuencia de ver esports*.

H7. La apreciación de la *habilidad de los jugadores* está positivamente asociada con la *frecuencia de ver esports*.

Los serees humanos son curiosos, les encanta la *novedad*. Hay personas que deciden consumir un producto solo porque no lo han experimentado antes y les gustaría saber como es, y los esports son relativamente nuevos. Existe una probabilidad considerable de que una persona se interese por ver deportes electrónicos debido a la curiosidad que le trae consumir este producto como novedad. Por lo tanto:

H8. La apreciación de la *novedad* está positivamente asociada con la *frecuencia de ver esports*.

Debtro del comportamiento de las personas se encuentra la **violencia**. Pese a ser una idea considerada como polémica, una parte del éxito de los videojuegos se ve explicada porque, al ser no ser estos reales, existe libertad creativa en su desarrollo, y se puede incluir la violencia dentro de los videojuegos como parte de las mecánicas o objetivos, y los consumidores pueden disfrutar de ser violentos de forma segura, dejando salir su ira gracias a videojuegos. Desde los tiempos de la antigua Roma que a los seres humanos les atrae observar la violencia, siendo el Coliseo Romano ejemplo de esto. Actualmente los deportes que permiten la violencia son sumamente populares, como el Hockey, el Boxeo y uno de los deportes más lucrativos del mundo, las Artes Marciales Mixtas con empresas como la UFC. No hay que olvidar incluir, aunque no como deporte, la lucha libre, en empresas gigantes como la WWE. Como las personas disfrutan observar la violencia, y los videojuegos contienen violencia, es natural considerar que los consumidores miren esports porque les gusta la violencia. Por lo tanto:

H9. El *disfrute de la agresión* está positivamente asociado con la *frecuencia de ver esports*.

Nuevamente, dentro de las hipótesis de streaming se encuentran *búsqueda de información sobre productos de videojuegos*, *reconocimiento*, *compañerismo* y la *conexión emocional compartida*. Bajo la misma idea tras la inclusión de la *distracción*, *relajación* y *disfrute*, deben entrar al compartir canal el streaming general con los esports. Por lo tanto:

H10. La *búsqueda de información sobre productos de videojuegos* está positivamente asociada con la *frecuencia de ver esports*.

H11. La búsqueda de *reconocimiento* está positivamente asociado con la *frecuencia de ver esports*.

H12. El grado de *compañerismo* en la transmisión está positivamente asociado con la *frecuencia de ver esports*.

H13. El grado de *conexión emocional compartida* en la transmisión está positivamente asociado con la *frecuencia de ver esports*.

5.1.4.3. Comportamiento sobre videojuegos

Es importante tener información no solo sobre las motivaciones del consumidor, sino también del comportamiento del mismo. Conocer el comportamiento de las personas permite obtener conclusiones basadas en las motivaciones a su atracción al consumo de ciertos productos, en este caso los videojuegos, streamings de videojuegos y deportes electrónicos. A continuación se muestran las variables de comportamiento sobre videojuegos que se utilizan en la construcción del cuestionario.

De partida, el conocimiento primordial que se necesita de los consumidores, son sus hábitos de juego. Primero identificar si consumen o no videojuegos, y saber la frecuencia de consumo y las plataformas en las cuales consume videojuegos. La frecuencia de consumo y plataformas son escenciales en el comportamiento, ya que de estas dependen las decisiones que tomará el consumidor al ordenar sus preferencias tanto al jugar como al comprar productos sobre videojuegos. Se evaluan en el cuestionario el consumo de videojuegos, su frecuencia y plataformas favoritas:

a. Consumo de videojuegos

b. Frecuencia de consumo de videojuegos

c. Plataformas de consumo de videojuegos

Las preferencias del usuario pueden variar respecto a la experiencia de juego que prefiera. Respecto a las características del videojuego y simplificando las opciones, este puede ser de tipo casual o de tipo competitivo, y según la cantidad de gente con la que busque interactuar la persona, puede ser un juego en solitario o por equipos. También, con las consideraciones mencionadas, existen múltiples géneros de videojuegos que el usuario puede preferir, cada uno con una forma de juego diferente, como lo son los juegos de estrategia en tiempo real o por turnos, juegos de disparo en primero o tercera persona, juegos de deportes, juegos de rol y un largo etcétera. Dado lo considerado, se evaluan la experiencia de juego preferida y el género de videojuego preferido de la persona, limitando los géneros a los mas populares:

d. Experiencia de juego preferida, según características e interacción con otros jugadores.

e. Género de videojuegos preferido

Tal como el usuario tiene las preferencias mencionadas por cierta experiencia de juego, también tienen preferencias por su experiencia de pago al consumir videojuegos. Existen principalmente 4 formas de pago: pago único, pago único con contenidos adicionales de pago, suscripción (usualmente mensual), y juegos de consumo gratuito con opción de pago por diversos beneficios en el juego (conocidos como juegos free-to-play). Los modelos de negocio elegidos por los usuarios al consumir videojuegos afectan considerablemente el comportamiento de este y la recepción del videojuego en sí por parte de las consumidores, por lo que es importante saber esta información de los jugadores:

f. Modelo de negocio de videojuego preferido

Finalmente está el comportamiento del gasto de dinero, o sea, la acción de pagar dinero para adquirir algún producto relacionado a videojuegos o algún beneficio en un videojuego. Existen 3 maneras principales de gastar dinero en videojuegos. La primera es simplemente gastar dinero para comprar un videojuego o consola de videojuegos. La segunda es comprar elementos, beneficios o *items* en un videojuego para el que no se requiere pagar dinero para jugar, o sea los juegos *free to play*. Y tercero, la compra de accesorios extras para la plataforma de videojuegos que utilize el usuario (PC, consolas) para mejorar su experiencia de juego, eligiendo marcas que anuncien en sus productos que están diseñados estos para los videojuegos, o sea, comprar accesorios del tipo g̈amerd̈e las marcas que los promocionen así. Para el cuestionario se evaluan el gasto en juegos free to play, la compra de accesorios y en general el dinero gastado total en videojuegos.

g. Gasto de dinero en juegos gratuitos (free to play)

h. Adquisición de accesorios o periféricos (de marca g̈amer̈)

i. Dinero gastado en videojuegos

5.1.4.4. Encuesta final

La encuesta se conforma de 4 secciones, cada una con preguntas enfocada al comportamiento, motivaciones y datos demográficos.

a) Preguntas sobre comportamiento

La primera contiene preguntas de estilo de vida relacionados al consumo de videojuegos, como gustos y preferencias.

1. ¿Ustes juega videojuegos?
2. ¿Con qué frecuencia juegas videojuegos?
3. ¿En que plataforma juegas?
4. ¿Qué tipos de videojuegos prefieres? (pregunta de experiencia de videojuego preferida (5.1.4.3))
5. ¿Qué géneros de videojuegos juegas con más frecuencia?
6. ¿Que tipo de modelo de negocio prefieres en tus juegos?
7. ¿Ha gastado dinero alguna vez en un juego free-to-play?
8. ¿Tienes algún accesorio o periférico de alguna marca "gamer"para tu consola o computadora? (mouse, teclado, audífonos, joysticks, etc)
9. ¿Cuánto dinero dirías que gastas al año en videojuegos en general? (comprar videojuegos, pagar suscripciones a juegos, comprar objetos en juegos free-to-play, etc)

b) Preguntas de motivaciones

Las secciones 2 y 3 son las preguntas sobre las motivaciones que tiene el encuestado para consumir transmisiones de videojuegos y deportes electrónicos respectivamente, y se realizan según las hipótesis mencionadas. Estas secciones se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 5.1: Encuesta para medir motivaciones de consumir streamings de videojuegos

Constructo	Item	Medición
Disfrute	DIF1	Disfruto ver streams en mi tiempo libre
	DIF2	Ver streams es emocionante
	DIF3	Me divierto viendo streams
Búsqueda de información sobre productos de videojuegos	BUS1	Veo streams para decidir mejor que juegos quiero jugar
	BUS2	Viendo streams, estoy mejor informado acerca de nuevos juegos que consideraría jugar
	BUS3	Viendo streams, puedo encontrar juegos que de otra forma no hubiera encontrado
	BUS4	Viendo streams, puedo decidir si quiero jugar un videojuego en particular o no
Reconocimiento	REC1	Me gusta cuando otros usuarios en un stream toman mis comentarios en cuenta
	REC2	Se siente bien cuando mis comentarios le demuestran a otros usuarios del stream que tengo conocimiento del juego que está siendo jugado
	REC3	Intento que mis comentarios mejoren mi reputación entre otros usuarios en el stream
	REC4	Me gusta cuando los streamers toman mis sugerencias en consideración
Compañía	COM1	Viendo streams, no me siento solo
	COM2	Veo streams cuando no hay nadie con quien hablar o estar
	COM3	Ver streams me hace sentir menos solitario
Relajación	REL1	Ver streams me permite calmarme
	REL2	Ver streams me relaja
	REL3	Ver streams es un descanso placentero
Conexión emocional compartida/interacción social	CEC1	Es muy importante para mí pertenecer a una comunidad de streams
	CEC2	Paso mucho tiempo con otros usuarios de la comunidad de streams y me gusta pasar el tiempo con ellos.
	CEC3	Espero ser parte de una comunidad de streams durante un largo tiempo
	CEC4	Los miembros de la comunidad de streams han compartido importantes eventos juntos
	CEC5	Los miembros de la comunidad de streams se preocupan de cuidarse unos a otros
Distracción	DIT1	Ver streams es un hábito, es solo algo que hago
	DIT2	Cuando no tengo nada mejor que hacer, veo streams
	DIT3	Ver streams me ayuda a pasar el tiempo, en especial cuando estoy aburrido
	DIT4	Ver streams me da algo en lo que ocupar mi tiempo
Escape	ESC1	Me gusta ver streams cuando tengo un mal día
	ESC2	Ver streams es la mejor forma de distraerme del mundo

Tabla 5.2: Encuesta para medir motivaciones de consumir esports

Constructo	Item	Medición
Disfrute	DIF4	Ver esports grabados o en vivo es emocionante
Búsqueda de información sobre productos de videojuegos	BUS5	Veo esports grabados o en vivo para encontrar juegos nuevos que jugar
Compañía	COM4	Veo esports grabados o en vivo para sentirme acompañado
Relajación	REL4	Veo esports grabados o en vivo porque es relajante
Conexión emocional compartida/interacción social	CEC6	Veo esports grabados o en vivo para poder ser parte de algo más grande
Distracción	DIT5	Veo esports porque es de lo más divertido para ver en streams
	DIT6	Veo esports porque no hay otros streams que ver y me gusta ver streams
Estética	EST1	Veo esports porque me gusta el alto nivel de producción de los eventos
	EST2	Veo esports porque me gusta la experiencia en los escenarios
Drama	DRA1	Veo esports por los conflictos personales que se generan entre jugadores
	DRA2	Veo esports porque me divierten las polémicas de los jugadores
Disfrute de la agresión	DRI1	Veo esports porque disfruto ver la agresividad con que juegan los participantes
	DRI2	Veo esports porque me gusta la agresividad en los videojuegos
Aprender sobre estrategias de juego/Adquisición de conocimiento	APR1	Veo esports para aprender como juegan jugadores profesionales y así mejorar
	APR2	Veo esports para aprender más sobre el videojuego en competencia
Habilidad de los jugadores	HAB1	Veo esports porque me gusta ver gente con gran habilidad jugando
	HAB2	Veo esports para ver cómo es el videojuego es sus niveles más altos de jugabilidad
Novedad	NOV1	Veo esports grabados o en vivo porque es algo novedoso para mi
	NOV2	Veo esports grabados o en vivo para estar al tanto de las últimas tendencias en videojuegos
Escape	ESC3	Ver esports deja salir mi ira
	ESC4	Veo esports cuando me siento frustrado

c) Preguntas demográficas

Finalmente, para terminar el cuestionario, la cuarta sección son los datos demográficos, como la edad.

1. Edad
2. Género
3. Estado Civil
4. Nivel de educación
5. Situación laboral actual
6. Ingresos propios mensuales

5.2. Fase concluyente

Después de la fase cualitativa, se aplica la encuesta diseñada para dar paso a la fase cuantitiva o concluyente.

Para el levantamiento de información, se utiliza un **muestreo por conveniencia**, a través del cual se busca llegar a la mayor cantidad de personas posibles que entren en el espectro de personas a las que busca llegar el estudio.

Se utilizan dos barreras de entrada para una segmentación previa, buscando que las respuestas obtenidas lo más significativas posible. Primero, se comparte el cuestionario solo a personas que se sepa que tengan un mínimo de interés en videojuegos, deportes electrónicos y streamings de videojuegos, y segundo, se ofrece una recompensa relacionada a los videojuegos al finalizar satisfactoriamente el cuestionario. Esta recompensa es la participación en un sorteo de videojuegos y *items* dentro de videojuegos populares.

Para esto el cuestionario se publica a través de SurveyMonkey y se comparte con diversos grupos de gente que juega videojuegos pero que también la selección de videojuegos que consumen tengan cierto grado de popularidad en los sitios de streaming de Twitch, Youtube y Facebook, que son las plataformas más consumidas en América Latina y en español, aumentando las posibilidades de obtener mejores resultados.

La encuesta se comparte en grupos de *Facebook* de jugadores de League of Legends, Overwatch, Dota 2 y Counter Strike: Global Offensive. Para llegar a gente que consuma streamings de videojuegos, la encuesta también se comparte en grupos de streamings, tanto en grupos comunidades de figuras públicas, como grupos de seguidores de la actividad del streaming en general.

Además se logró que 2 creadores de contenido populares compartieran la encuesta y llamara a sus seguidores a responderla, uno de League of Legends y otro de variedad de juegos, mejorando resultados.

El muestreo por conveniencia tuvo buenos resultados. Se recibieron 294 respuestas válidas y de estas 294 respuestas, solo 3 respondieron que no jugaban videojuegos.

Tabla 5.3: Respuestas válidas y perdidas a la pregunta *¿Usted juega videojuegos?*

Fuente: Elaboración propia

¿Usted juega videojuegos?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	291	99,0	99,0
	No	3	1,0	1,0
	Total	294	100	100
Perdidos	Sistema	0	0	
	Total	294	100	

Del total de 294 respuestas, 281 respondieron validamente que miraban a otras personas jugar videojuegos a través de streaming.

Tabla 5.4: Respuestas válidas y perdidas a la pregunta *¿Usted ve o ha visto a otras personas jugar videojuegos en transmisiones en vivo en internet?*

Fuente: Elaboración propia

¿Usted ve o ha visto a otras personas jugar videojuegos en transmisiones en vivo en internet?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	281	95,6	98,9
	No	3	1,0	1,1
	Total	284	96,6	100
Perdidos	Sistema	10	3,4	
	Total	294	100	

Y de las 258 respuestas válidas a la pregunta de que si consumen esports, 232 dijeron que sí.

Tabla 5.5: Respuestas válidas y perdidas a la pregunta *¿Usted ve o ha visto deportes electrónicos (esports)?*

Fuente: Elaboración propia

¿Usted ve o ha visto deportes electrónicos (esports)?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	232	78,9	89,9
	No	26	8,8	10,1
	Total	258	87,8	100
Perdidos	Sistema	36	12,2	
	Total	294	100	

Se busca realizar dos modelos, uno sobre el consumo de streamings y otro sobre el consumo de esports, cada uno utilizando sus respectivas variables.

Tras levantar la información requerida, se prodece a modelar la intención de continuidad de consumo de streams y de esports a través del método SEM (Structual Equations Modeling) o Modelo de Ecuaciones Estructurales. Para esto se utiliza un paquete estadístico con las encuestas que respondieron cada sección en su totalidad, que son 259 para el modelo de streamings y 224 para el modelo de esports. En esta sección primero se realiza un EFA (Exploratory Factor Analysis) o análisis exploratorio de factores para evaluar las variables y obtener la mejor Matriz de Patrones posible, y posteriormente con las correcciones hechas tras el EFA se realiza un CFA (Confirmatory Factor Analysis) o análisis confirmatorio de factores para generar un modelo que explique la Intención de Continuidad del consumo de streaming y esports.

Posteriormente, se procede a hacer un análisis clúster de la muestra obtenida usando un paquete estadístico y así evaluar la existencia de distintos segmentos de consumidores en la misma, utilizando como variables para cluster todas las variables de sus respectivos modelos, realizando evaluaciones con las variables de frecuencia y duración de mirar streamings y esports, junto a otras variables relacionadas al estilo de vida con respecto al consumo general de videojuegos.

Finalmente, con los resultados obtenidos se concluye con respecto a las hipótesis planteadas para los modelos y se entregan conclusiones y recomendaciones.

6 | Resultados

6.1. Datos demográficos

Primero se realiza una revisión de los datos obtenidos para obtener un entendendimiento del sector de la población que respondió esta encuesta. Las características demográficas de la muestra obtenida son como siguen.

El 91 % de las respuestas obtenidas indican una edad entre 16 y 30 años, siendo la edad más repetida entre 19 y 24. Solo un 3 % de los encuestados indica ser mujer, por lo que se no se puede hacer un análisis según sexo por falta de información. El 98 % de la muestra dijo ser soltero.

Tabla 6.1: Frecuencia edades

Fuente: Elaboración propia

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 15 años	9	3,1	3,6	3,6
	16-18 años	61	20,7	24,5	28,1
	19-24 años	116	39,5	46,6	74,7
	25-30 años	51	17,3	20,5	95,2
	31-35 años	8	2,7	3,2	98,4
	Más de 36 años	4	1,4	1,6	100,0
	Total	249	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	15,3		
Total		294	100,0		

Los estudiantes son el grupo más grande, ya que un 34 % es estudiante universitario y un 13 % cursa la educación media. En relación a los no estudiantes, un 21 % terminó la educación media y un 10 % terminó la universidad. Esto es importante porque del total de la muestra, un 58 % dijo solamente ser estudiante y solo un 18 % esta empleado, ya sea de medio tiempo o tiempo completo. Por estos resultados, y como era de esperarse, los ingresos en general de este segmento, son muy bajos, siendo la moda ganar bajo 300 dólares al mes, con un 70 % del segmento.

Tabla 6.2: Frecuencia ingresos propios mensuales

Fuente: Elaboración propia

Ingresos propios mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 300 dólares (USD)	175	59,5	70,3	70,3
	300.01 a 500 dólares (USD)	24	8,2	9,6	79,9
	500.01 a 900 dólares (USD)	16	5,4	6,4	86,3
	900.01 a 1200 dólares (USD)	15	5,1	6,0	92,4
	1200.01 a 1500 dólares (USD)	7	2,4	2,8	95,2
	1500.01 a 1800 dólares (USD)	1	,3	,4	95,6
	Más de 1800 dólares (USD)	11	3,7	4,4	100,0
	Total	249	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	15,3		
Total		294	100,0		

En preferencias sobre videojuegos hay respuestas claras. La plataforma favorita para jugar videojuegos de la muestra es la computadora o notebook, siendo usada por el 90 % del grupo. Le siguen los celulares y consolas, siendo utilizados por solamente un 33 % de la misma muestra. Los tipos de videojuegos preferidos son los multijugador, donde los más jugados son los competitivos por equipos seguidos de los casuales multijugador, marcando ambos altísimas preferencias en comparación a otras opciones. Los videojuegos más consumidos por la muestra son los MOBA (estrategia en tiempo real por equipos) y les siguen los Shooters (juegos de disparos en primera o tercera persona).

Tabla 6.3: Géneros de videojuegos preferidos

Fuente: Elaboración propia

¿Qué géneros de videojuegos juegas con más frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MOBA (league of legends, dota, etc)	206	70,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	88	29,9		
Total		294	100,0		

¿Qué géneros de videojuegos juegas con más frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Shooters (juegos de disparos en primera o tercera persona)	164	55,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	130	44,2		
Total		294	100,0		

El tipo de modelo de negocios preferido son los juegos free-to-play con microtransacciones, seguidos muy de cerca por juegos de un solo pago. Estas son las alternativas de juego más baratas que existen para consumir, por lo que se entiende que son un grupo que tiene bajos ingresos y que por ende quiere consumir videojuegos con el menor gasto posible.

Tabla 6.4: Modelos de negocio preferidos

Fuente: Elaboración propia

¿Que tipo de modelo de negocio prefieres en tus juegos? Puedes marcar más de una

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Juegos free-to-play con microtransacciones	201	68,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	93	31,6		
Total		294	100,0		

En relación finalmente al consumo de deportes electrónicos, los resultados son muy similares a los de los juegos más consumidos, poniendose en primer lugar los MOBA y seguidos por los Shooters. Esto muestra que les gusta ver esports de los mismos juegos que consumen, siendo este un resultado importante que lo aleja de los deportes tradicionales, donde el usuario consume deportes tradicionales que no practica.

Tabla 6.5: Género de videojuegos preferido para esports

Fuente: Elaboración propia

¿Que géneros de videojuegos prefieres ver en deportes electrónicos? Puede marcar más de una.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MOBA (League of Legends, Dota 2, SMITE, Vainglory, Arena of Valor, etc)	199	67,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	95	32,3		
Total		294	100,0		

El último resultado importante, es que por mucho la televisión es el medio menos preferido para ver deportes electrónicos. Solo un 4 % dice que vería la televisión por sobre una transmisión de internet y solo un 36 % indica preferir la televisión al cliente propio del videojuego (juegos como Dota 2 o Counter Strike: Global Offensive permiten ver partidos de videojuegos profesionales a través del mismo videojuego en lugar de una transmisión). Obviamente, como era esperable, el medio preferido para ver esports son las transmisiones por internet, con un 87 % de las preferencias.

Tabla 6.6: Plataformas preferidas para ver esports

Fuente: Elaboración propia

Streaming por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	194	66,0	87,0	87,0
	2	14	4,8	6,3	93,3
	3	15	5,1	6,7	100,0
	Total	223	75,9	100,0	
Perdidos	Sistema	71	24,1		
Total		294	100,0		

Televisión (canales de televisión, abiertos o de pago)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	3,4	4,6	4,6
	2	83	28,2	38,1	42,7
	3	125	42,5	57,3	100,0
	Total	218	74,1	100,0	
Perdidos	Sistema	76	25,9		
Total		294	100,0		

Cliente del propio videojuego (dota 2, hltv, etc)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	5,8	7,8	7,8
	2	121	41,2	55,5	63,3
	3	80	27,2	36,7	100,0
	Total	218	74,1	100,0	
Perdidos	Sistema	76	25,9		
Total		294	100,0		

6.2. Modelación de la Intención de Continuidad

Se procede a modelar mediante ecuaciones estructurales la Intención de Continuidad en el consumo de streamings de videojuegos y deportes electrónicos, basándose en las motivaciones obtenidas en bibliografías.

Validación de modelos, prueba Common Methos Bias y ajuste de modelo obtenidos utilizando un paquete estadístico.

6.2.1. Modelo consumo de streamings

Para modelar el comportamiento del consumidor de streamings se utiliza una encuesta a través de la cual se evaluaron 8 factores.

De un total de 294 encuestas respondidas, 281 personas respondieron que sí miran a otras personas jugar a través de streaming, y 259 respondieron de manera completa y satisfactoria a las preguntas sobre motivaciones de consumo de streamings.

6.2.1.1. Observación del caso

1) Datos faltantes

No falta ningún dato en las respuestas ya que fueron solicitados que respondieran todo

2) Respuestas no comprometidas

Para encontrar respuestas no comprometidas se utiliza el método de la desviación estándar, y se eliminan todas las respuestas que tengan desviación estándar bajo 0.4.

Se eliminan 6 respuestas, 4 por desviación estandar 0 y 2 por desviación estándar no cero pero bajo 0.4

3) Outliers en variables contínuas

No se incluyen variables contínuas en el análisis

6.2.1.2. Observación de las variables

1) Datos faltantes en columnas

No falta ningún dato en las columnas ya que fueron solicitados que respondieran todo.

2) Asimetría y curtosis

Se observan distribuciones bastante normales para los indicadores de los factores latentes utilizados. Solo existe una variable que muestra problemas de curtosis, la cual es DIF3, ya que según Kline (Kline (2011)) la curtosis debe tener un valor absoluto menor que 3. Dado que hay muy pocas variables no es correcto eliminarla, por lo que se mantiene en el modelo bajo vigilancia.

Tabla 6.7: Tabla asimetría y curtosis streaming

Fuente: Elaboración propia

		DIF1	DIF2	DIF3
N	Válido	252	252	252
	Perdidos	0	0	0
Asimetría		-1,631	-,674	-1,504
Error estándar de asimetría		,153	,153	,153
Curtosis		2,841	,526	3,097
Error estándar de curtosis		,306	,306	,306

6.2.1.3. Análisis exploratorio de factores (EFA)

Se utilizan las 253 respuestas válidas y comprometidas resultantes. Se utiliza el método de formación del modelo de menos a más factores, asegurando que cada factor agregado tiene un comportamiento adecuado en la matriz de patrones.

1) Matriz de patrones

De este proceso se obtiene que el factor *Escape* es problemático, ya que las variables ESC1 y ESC2, correspondientes a las preguntas *Me gusta ver streams cuando tengo un mal día* y *Ver streams es la mejor forma de distraerme del mundo* respectivamente se combinan con el factor de *Disfrute*, cargandose de manera significativa en ambos factores. Por eso se decide dejar el factor *Escape* fuera de este modelo.

Con los restantes 7 factores, solo es necesario quitar las variables CEC4 y CEC5 para obtener una buena matriz de patrones. La variable DIF1 de *Disfrute* tiene una carga cruzada con el factor *Distracción* pero no es una carga cruzada de tipo mayor, ya que la diferencia entre ambas cargas es mayor a 0.2 lo que hace que no sea un problema. Finalmente la variable REL2 de *Relajación* tiene una carga mayor a uno, pero no tiene carga cruzada y las otras variables REL1 y REL3 tiene una carga buena y significantemente más baja que REL2, dejando un promedio de carga de 0.831, bastante adecuado.

Tabla 6.8: Tabla Matriz de patrones de streaming

Fuente: Elaboración propia

Matriz de patrón[a]

	Factor						
	Distracción	Reconocimiento	Búsqueda información	Relajación	Conexión emocional compartida	Compañía	Disfrute
Alfa de Cronbach	0,892	0,872	0,851	0,892	0,869	0,853	0,875
DIF1	,355						,568
DIF2							,561
DIF3							,794
BUS1			,850				
BUS2			,779				
BUS3			,612				
BUS4			,770				
CEC1					,742		
CEC2					,783		
CEC3					,972		
DIT1	,584						
DIT2	,971						
DIT3	,813						
DIT4	,770						
REC1		,772					
REC2		,854					
REC3		,715					
REC4		,828					
COM1						,664	
COM2						,685	
COM3						,970	
REL1				,729			
REL2				1,023			
REL3				,743			

2) Adecuación

El modelo muestra una prueba KMO mayor a 0.9 y una prueba de Bartlett significativa.

Tabla 6.9: Coeficientes KMO y Barlett de streaming

Fuente: Elaboración propia

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,911
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4219,274
	gl	276
	Sig.	,000

Con respecto a las comunalidades, todos los factores extraídos son superiores a 0.5 por lo que son valores buenos.

Tabla 6.10: Comunalidades de streaming

Fuente: Elaboración propia

Comunalidades[a]

	Inicial	Extracción
DIF1	,721	,769
DIF2	,583	,551
DIF3	,715	,835
BUS1	,572	,654
BUS2	,554	,620
BUS3	,547	,550
BUS4	,616	,675
CEC1	,643	,649
CEC2	,580	,610
CEC3	,726	,896
DIT1	,546	,548
DIT2	,716	,792
DIT3	,771	,794
DIT4	,697	,713
REC1	,618	,674
REC2	,625	,685
REC3	,529	,578
REC4	,684	,739
COM1	,690	,700
COM2	,535	,567
COM3	,652	,814
REL1	,662	,671
REL2	,767	,960
REL3	,690	,698

Método de extracción: máxima probabilidad.

3) Validación de convergencia

Pese a que todas las cargas son superiores a 0.5 6.8 en todos los factores, en el factor de *Disfrute* el promedio de carga entre todos los indicadores es menor a 0.7 lo que puede ser considerado como un problema.

4) Validación de discriminante

En la matriz de correlaciones factoriales no hay ninguna correlación mayor a 0.7 y la única correlación que se acerca es 0.625 que ocurre entre los factores de *Disfrute* y *Distracción*.

Tabla 6.11: Matriz de correlaciones factoriales de streaming

Fuente: Elaboración propia

Matriz de correlaciones factorial

Factor	1	2	3	4	5	6	7
1	1,000	,551	,370	,490	,474	,571	,625
2	,551	1,000	,382	,421	,585	,519	,516
3	,370	,382	1,000	,269	,427	,430	,344
4	,490	,421	,269	1,000	,406	,588	,438
5	,474	,585	,427	,406	1,000	,545	,483
6	,571	,519	,430	,588	,545	1,000	,405
7	,625	,516	,344	,438	,483	,405	1,000

Método de extracción: máxima verosimilitud.
Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.

5) Confiabilidad

Como se mostró anteriormente, todos los coeficientes alfa de Cronbach son entre 0.85 y 0.9 (figura 6.8) siendo esto muy bueno.

El modelo explica un 69 % de la varianza total con estos 7 factores.

Tabla 6.12: Varianza total explicada de streaming

Fuente: Elaboración propia

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado[a]
Factor	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	10,039	41,831	41,831	9,076	37,818	37,818	7,223
2	2,179	9,081	50,912	2,051	8,548	46,366	6,419
3	1,768	7,366	58,278	1,576	6,567	52,932	4,498
4	1,727	7,195	65,473	1,458	6,077	59,009	5,334
5	1,229	5,122	70,595	1,028	4,283	63,292	5,912
6	1,080	4,501	75,096	1,038	4,326	67,619	6,245
7	,753	3,138	78,234	,513	2,137	69,756	5,723
8	,548	2,283	80,517				
9	,503	2,096	82,613				
10	,454	1,891	84,504				
11	,431	1,796	86,300				
12	,398	1,656	87,956				
13	,367	1,527	89,483				
14	,346	1,440	90,923				
15	,295	1,227	92,151				
16	,291	1,211	93,361				
17	,272	1,132	94,493				
18	,247	1,029	95,523				
19	,225	,939	96,462				
20	,206	,860	97,321				
21	,193	,803	98,124				
22	,166	,692	98,816				
23	,144	,602	99,417				
24	,140	,583	100,000				

Método de extracción: máxima probabilidad.
a. Cuando los factores están correlacionados, las sumas de las cargas al cuadrado no se pueden añadir para obtener una varianza total.

6.2.1.4. Análisis confirmatorio de factores (CFA)

1) Obtención del modelo y validación

Se ejecutan iteraciones en el paquete estadístico, obteniendo resultados adecuados.

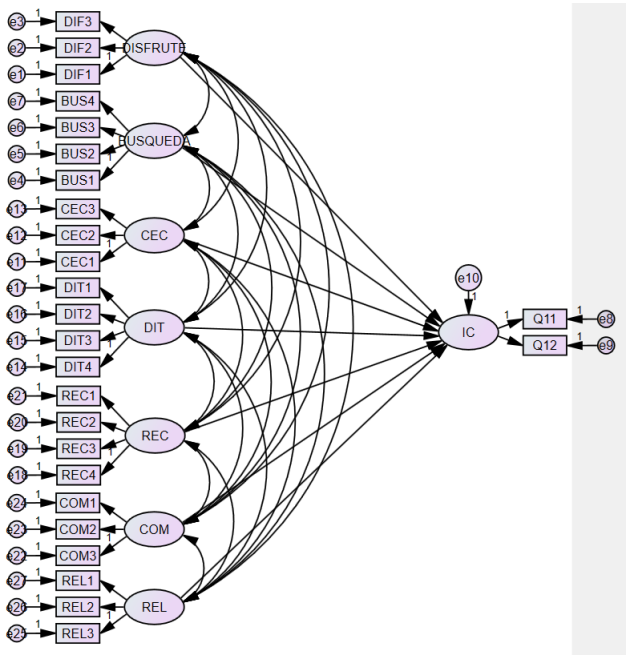


Figura 6.1: Modelo streaming inicial

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo al medir la validez de este modelo, los resultados son problemáticos.

Tabla 6.13: Validez modelo streaming inicial

Fuente: Elaboración propia

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	DISFRUTE	BUSQUEDA	CEC	DIT	REC	COM	REL
DISFRUTE	0,741	0,542	0,668	0,899	**0,736**						
BUSQUEDA	0,798	0,476	0,208	0,861	0,446***	**0,690**					
CEC	0,723	0,547	0,354	0,898	0,545***	0,456***	**0,740**				
DIT	0,797	0,604	0,668	0,914	0,817***	0,421***	0,472***	**0,777**			
REC	0,828	0,521	0,375	0,886	0,612***	0,414***	0,595***	0,573***	**0,722**		
COM	0,724	0,500	0,388	0,867	0,549***	0,451***	0,563***	0,623***	0,552***	**0,707**	
REL	0,798	0,558	0,386	0,918	0,528***	0,288***	0,418***	0,547***	0,425***	0,622***	**0,747**

Al ver el modelo se puede apreciar que existe una muy alta correlación entre los factores latentes Disfrute y Distracción. Para arreglar este problema se hace una variable latente de segundo orden.

Disfrute y Distracción pasan a formar el factor de segundo orden *Inmersión* (INM) y el modelo queda como sigue.

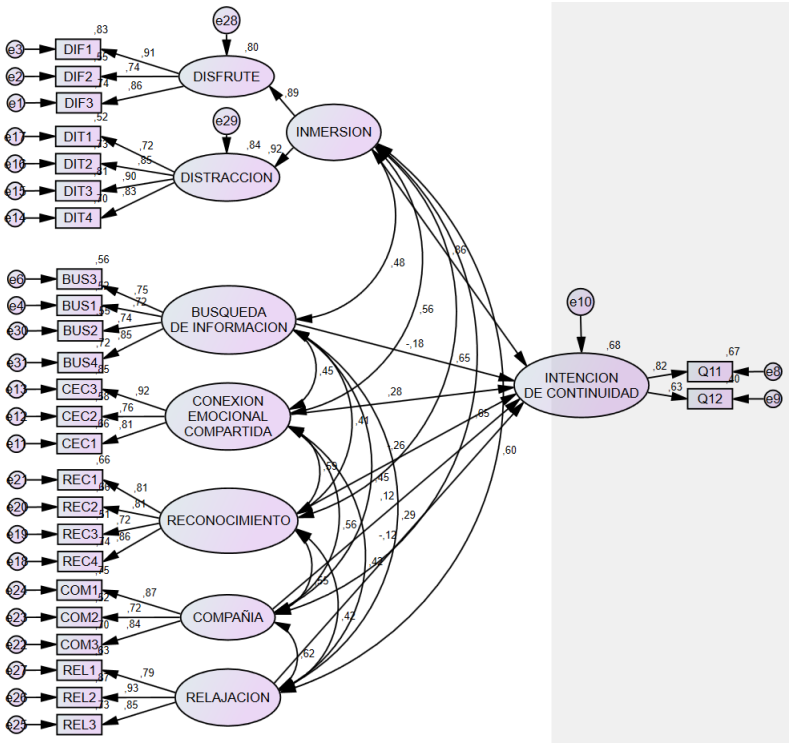


Figura 6.2: Modelo streaming segundo orden

Fuente: Elaboración propia

2) Prueba de validez y confiabilidad

Se realiza un test de validez y confiabilidad al nuevo modelo segundo orden obetnido. La prueba entrega los siguientes resultados.

Tabla 6.14: Validez modelo streaming segundo orden

Fuente: Elaboración propia

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	BUSQUEDA_DE_INFORMACION	CONEXION_EMOCIONAL_COMPARTIDA	RECONOCIMIENTO	COMPAÑIA	RELAJACION	INMERSION
BUSQUEDA_DE_INFORMACION	0,761	0,478	0,228	0,862	**0,691**					
CONEXION_EMOCIONAL_COMPARTIDA	0,808	0,542	0,351	0,902	0,454***	**0,736**				
RECONOCIMIENTO	0,785	0,527	0,425	0,887	0,414***	0,593***	**0,726**			
COMPAÑIA	0,764	0,498	0,425	0,868	0,450***	0,562***	0,553***	**0,706**		
RELAJACION	0,775	0,560	0,387	0,918	0,288***	0,417***	0,425***	0,622***	**0,748**	
INMERSION	0,920	0,793	0,425	0,923	0,477***	0,558***	0,652***	0,652***	0,595***	**0,890**

Se observa que la creación del factor de segundo orden *Inmersión* arregla las correlaciones de la tabla.

Pese a que INM tiene una confiabilidad menor a 0.7 ya que es de segundo, se considera como un valor suficiente. Los AVE de *Búsqueda* y *Compañía* están cerca de 0.5 que es el mínimo, por lo que se dejan pasar.

A continuación se revisa el RMR Estandarizado que debe ser menor a 0.08 y es 0.0463, por lo que es bueno.

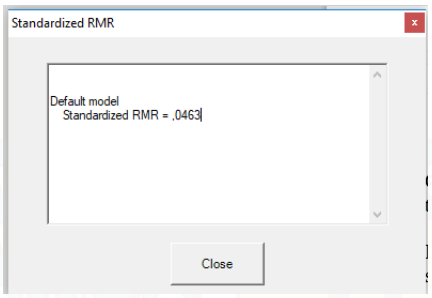


Figura 6.3: Modelo streaming segundo orden Standardized RMR

Fuente: Elaboración propia

3) Common Method Bias (Prueba de CLF)

El modelo original arroja problemas al correr en el paquete estadístico, por lo que se mueven las restricciones de posición.

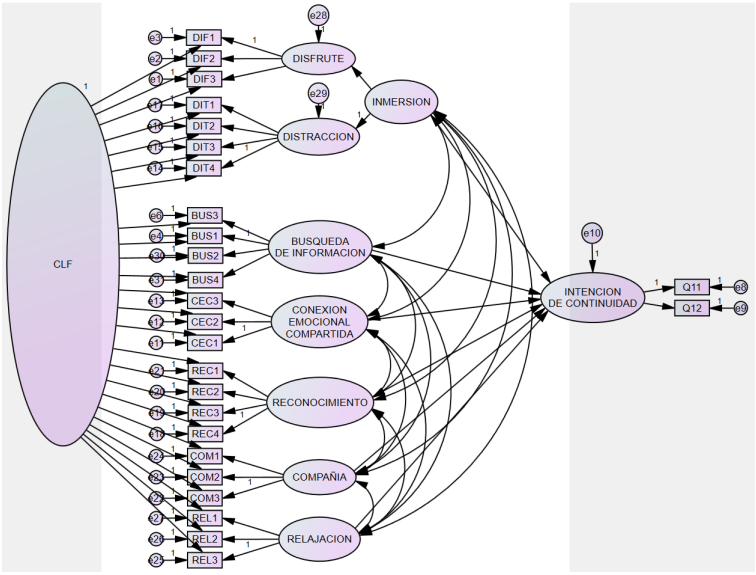


Figura 6.4: Modelo streaming segundo orden previo CLF

Fuente: Elaboración propia

Se hace la prueba CLF (Common Latent Factor) con todas las variable observables en el modelo, comparando el p-valor de la diferencia de Chi-cuadrados y grados de libertad del modelo completamente restringido con el modelo sin restricciones.

	Chi-square	df	p-val	Invariant?	
Overall Model					Step 1. provide chi-square and df for unconstrained and constrained models, and provide the number of groups. The thresholds (green cells) will be updated automatically.
Unconstrained	406,9	251			
Fully constrained	487,9	276			
Number of groups		2			
Difference	81	25	0,000	NO	Groups are different at the model level. Check path differences.
Chi-square Thresholds					
90% Confidence	409,61	252			Any chi-square more than the threshold (Green Cells) will be variant for a path by path analysis. This is only applicable to models where you are changing one path at a time (i.e., have a difference of one degree of freedom)
Difference	2,71	1	0,100		
95% Confidence	410,74	252			
Difference	3,84	1	0,050		
99% Confidence	413,53	252			
Difference	6,63	1	0,010		

Figura 6.5: Test CLF modelo streaming segundo orden

Fuente: Elaboración propia

Existe una varianza compartida significativa entre ambos modelos, lo que obliga a mantener el CLF para la imputación de los factores.

4) Ajuste de modelo

Finalmente el modelo final se muestra de la siguiente forma.

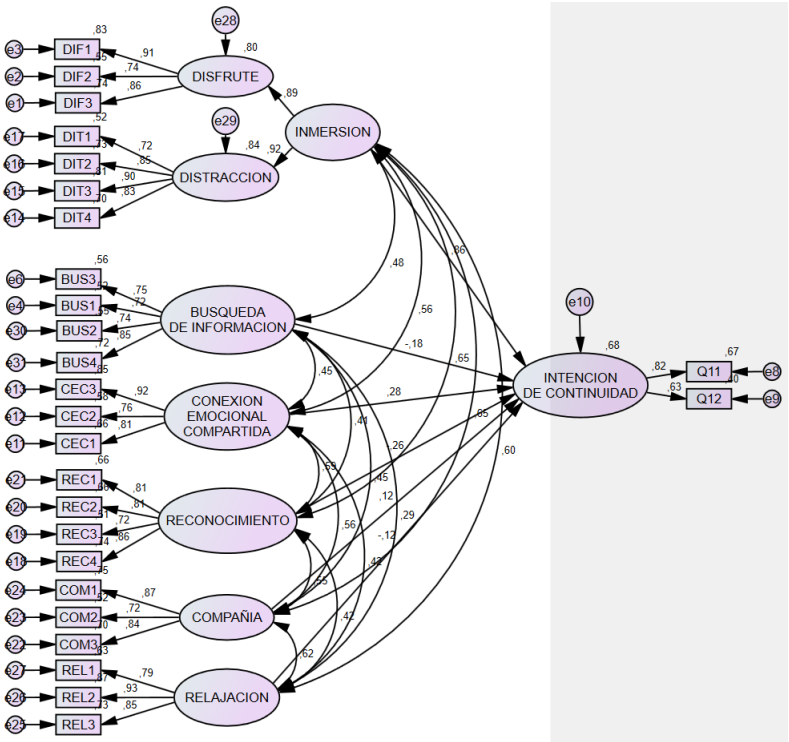


Figura 6.6: Modelo final streaming segundo orden

Fuente: Elaboración propia

Y se agrega el factor de CLF para compensar los errores.

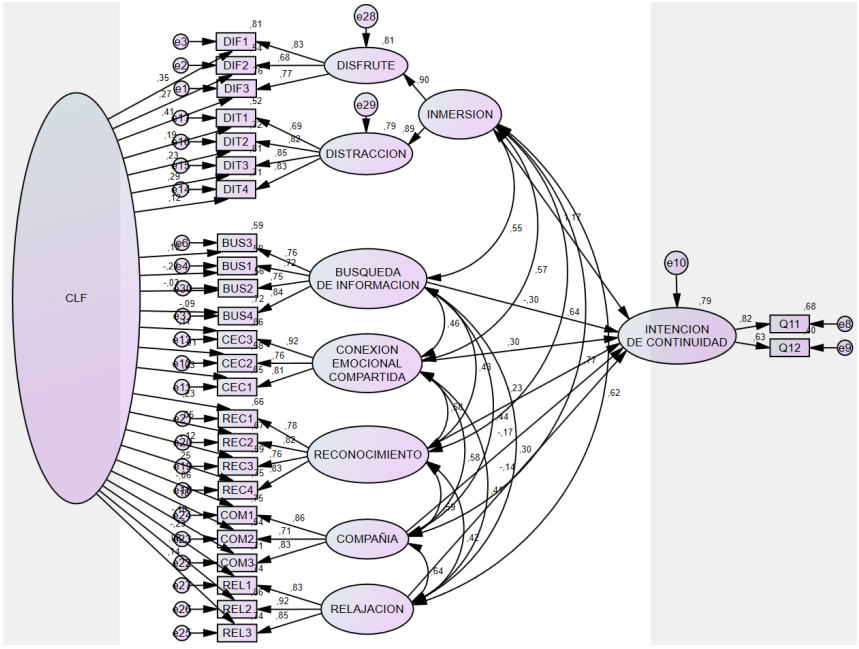


Figura 6.7: Modelo streaming segundo orden final con CLF

Fuente: Elaboración propia

Para terminar se evalúan los resultados con un test de ajuste de modelo. El test entrega resultados favorables, indicando que el modelo obtenido es bueno.

Tabla 6.15: Ajuste de modelo de streaming segundo orden

Fuente: Elaboración propia

Model Fit Measures

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	394,461	--	--
DF	252	--	--
CMIN/DF	1,565	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0,966	>0.95	Excellent
SRMR	0,043	<0.08	Excellent
RMSEA	0,047	<0.06	Excellent
PClose	0,672	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

Al revisar la significancia de cada factor usando los p-valor se aprecia que los factores de *Compañía* y *Relajación* tienen p-valores mayores a 0.05 por lo que son no significativos.

Tabla 6.16: P-valores de regresiones de streaming

Fuente: Elaboración propia

			Estimate	S.E.	C.R.	P
IC	<---	BUSQUEDA_DE_INFORMACION	-,372	,142	-2,611	,009
IC	<---	CONEXION_EMOCIONAL_COMPARTIDA	,372	,129	2,879	,004
IC	<---	RECONOCIMIENTO	-,329	,161	-2,040	,041
IC	<---	COMPAÑIA	-,169	,191	-,884	,377
IC	<---	RELAJACION	-,161	,130	-1,232	,218
DISTRACCION	<---	INMERSION	1,000			
IC	<---	INMERSION	1,702	,372	4,575	***

Debido a esto se decide dejarlos fuera y se vuelve a correr el modelo sin incluirlos.

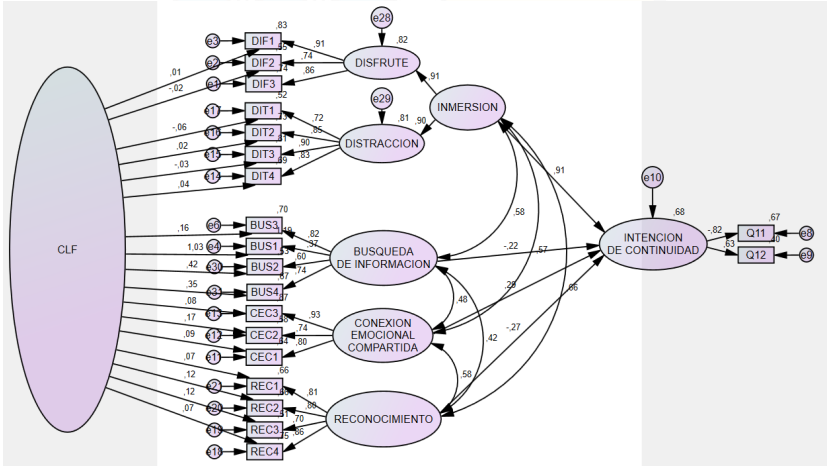


Figura 6.8: Modelo streaming corrección factores significativos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.17: P-valores modelo streaming corrección factores significativos

Fuente: Elaboración propia

			Estimate	S.E.	C.R.	P
IC	<---	BUSQUEDA_DE_INFORMACION	-,435	,235	-1,851	,064
IC	<---	CONEXION_EMOCIONAL_COMPARTIDA	,303	,094	3,206	,001
IC	<---	RECONOCIMIENTO	-,301	,116	-2,583	,010
DISTRACCION	<---	INMERSION	1,061	,083	12,709	***
IC	<---	INMERSION	1,148	,187	6,148	***

Revisando la significancia de cada factor usando los p-valor, aparece como factor no significativo *Búsqueda de información*. Se elimina nuevamente y se vuelve a iterar el modelo.

Esta vez todos los p-valores dan significativos para los factores, al igual que un buen resultado de validez y model fit.

Tabla 6.18: P-valores modelo streaming segunda corrección factores significativos

Fuente: Elaboración propia

			Estimate	S.E.	C.R.	P
IC	<---	CONEXION_EMOCIONAL_COMPARTIDA	,276	,089	3,097	,002
IC	<---	RECONOCIMIENTO	-,244	,113	-2,158	,031
DISTRACCION	<---	INMERSION	1,000			
IC	<---	INMERSION	,900	,146	6,153	***

El resultado final del modelo es el siguiente.

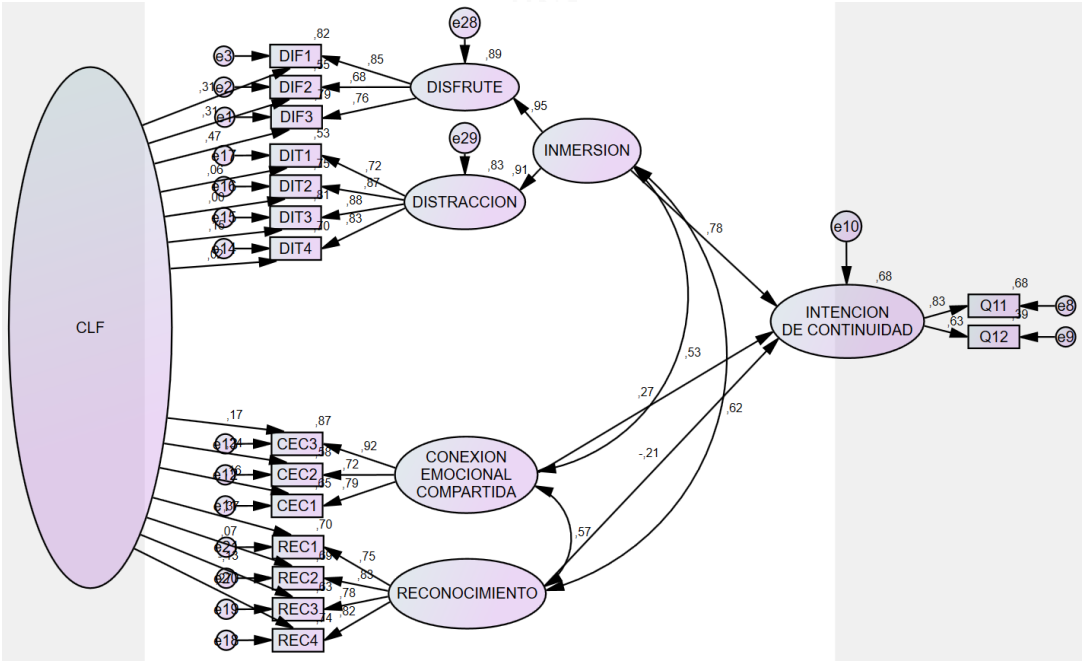


Figura 6.9: Modelo streaming segunda corrección factores significativos

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.5. Discusión

Los resultados indican que los factores más importantes son la *Inmersión* y la *Conexión emcional compartida*, siendo el primero una unión de los factores *Disfrute* y *Distracción*. El reconocimiento aparece como factor significativo pero con una regresión negativa.

Las hipótesis generadas en un principio quedan como siguen.

- Se desestima la hipótesis H6 al no ayudar al modelo de ecuaciones estructurales generado.
- Se desestiman las hipótesis H2, H4 y H8 por significancia insuficiente en el modelo.
- Se aceptan las hipótesis H1, H5 y H7.
- La hipótesis H3 es aceptada con regresión negativa, significando que está negativamente asociada.

Se puede apreciar que el factor R cuadrado de la intención de continuidad es de 0.62 lo que es alto. La *Inmersión* posee una muy alta regresión, de 0.78 y la *Conexión Emocional Compartida* tiene un peso de 0.27siendo también considerablemente alto. La *Inmersión* posee también regresiones altas con respecto a sus factores de primer orden, lo que significa que el *Disfrute* y la *Distracción* tienen un peso alto sobre la Intención de Continuidad.

La explicación a esto tiene sentido con el análisis clúster previo, en el cual una gran separación entre los segmentos obtenidos tenía que ver con estos factores psicológicos relacionados a las interacciones sociales que se dan en un streaming. El segmento con mayores valores en estas motivaciones, tiende a ver con mayor frecuencia y tiempo estas transmisiones. Esto se apoya en el modelo obtenido debido a las altas regresiones que aparecieron.

Un caso a considerar para estudio es el *Reconocimiento*, que es parte del constructo de la **Integración personal**. Que diera una regresión negativa se contradice con el trabajo del que se obtuvo la motivación Sjöblom y Hamari (2017). Esto podría significar que la Integración personal no es tan relevante como se pensaba ante el consumo de transmisiones en internet.

Finalmente los constructos que son significativos en este trabajo son el **Afectivo**, la **Integración social** y la **Liberación de la tensión**, siendo la **Integración personal** una regresión negativa. El constructo Cognitivo no logró ser significativo, pese a tener buenos resultados.

6.2.2. Modelo consumo de esports

Para modelar el comportamiento del consumidor de esports se utiliza una encuesta a través de la cual se evaluan 13 factores.

De un total de 294 encuestas respondidas, 232 personas responden que sí miran esports, y 224 responden de manera completa y satisfactoria a las preguntas sobre motivaciones de consumo de esports.

6.2.2.1. Observación del caso

1) Datos faltantes

No falta ningún dato en las respuestas ya que fueron solicitados que respondieran todo

2) Respuestas no comprometidas

Para encontrar respuestas no comprometidas se utiliza el método de la desviación estándar, y se eliminan todas las respuestas que tengan desviación estándar bajo 0.4.

Se eliminan 7 respuestas, 6 por desviación estandar 0 y 1 por desviación estándar no cero pero bajo 0.4

3) Outliers en variables contínuas

No se incluyen variables contínuas en el análisis

6.2.2.2. Observación de las variables

1) Datos faltantes en columnas

No falta ningún dato en las columnas ya que fueron solicitados que respondieran todo

2) Asimetría y curtosis

Se observan distribuciones bastante normales para los indicadores de los factores latentes utilizados. Sin embargo existen 3 indicadores con altas mediciones de curtosis, que son APR1, HAB1 y HAB2. DIF4 también tiene un valor alto pero no es problemático, ya que según Kline (2011) (cita) la curtosis debe tener un valor absoluto menor que 3. Dado que hay muy pocas variables no es correcto eliminar las 3 problemáticas, por lo que se mantiene en el modelo bajo vigilancia.

Tabla 6.19: Tabla asimetría y curtosis de esports

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos

		DIF4	APR1	APR2	HAB1	HAB2
N	Válido	217	217	217	217	217
	Perdidos	0	0	0	0	0
Asimetría		-1,441	-1,794	-1,493	-2,312	-2,207
Error estándar de asimetría		,165	,165	,165	,165	,165
Curtosis		2,443	3,174	1,810	6,261	5,621
Error estándar de curtosis		,329	,329	,329	,329	,329

6.2.2.3. Análisis exploratorio de factores (EFA)

Se utilizan las 217 respuestas válidas y comprometidas resultantes. Se utiliza el método de formación del modelo de menos a más factores, asegurando que cada factor agregado tiene un comportamiento adecuado en la matriz de patrones.

1) Matriz de patrones

De este proceso se obtiene que los factores problemáticos son *Disfrute*, *Compañia* y *Relajación*, ya que las variables DIF4, COM4 y REL4, son muy pocas para representar adecuadamente el factor, por lo que rompen el modelo con cargas cruzadas y valores de carga insuficientes.

Con los restantes 10 factores, se decide sacar las variables DIT5 y NOV2 para obtener una adecuada matriz de patrones. El indicador DIT5 de *Distracción* tiene una carga cruzada con el factor *Disfrute de la agresión* y es una carga cruzada mayor, mientras que el indicador NOV2 rompe el modelo generando su propio factor y uniendo a los factores *Aprendizaje de estrategias de juego* y *Habilidad de los jugadores* en uno solo. Debido a esto DIT5 y NOV2 son sacados del modelo, lo que permite obtener una matriz de patrones suficiente.

Tabla 6.20: Matriz de patrones esports

Fuente: Elaboración propia

Matriz de patrón[a]

	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DIT6							,990			
EST1			,915							
EST2			,939							
DRA1		,935								
DRA2		,963								
DRI1					,896					
DRI2					,907					
APR1						,979				
APR2						,718				
HAB1				,878						
HAB2				,864						
NOV1										,936
ESC3	,944									
ESC4	,909									
BUS5								,978		
CEC6									,985	

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

2) Adecuación

El modelo muestra una prueba KMO de 0.754 siendo esta aceptable, y una prueba de Bartlett significativa.

Tabla 6.21: Coeficientes KMO y Barlett de esports

Fuente: Elaboración propia

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,754
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1630,172
	gl	120
	Sig.	,000

Con respecto a las comunalidades, todos los factores extraídos son superiores a 0.5 por lo que son valores buenos.

Tabla 6.22: Tabla de comunalidades esports

Fuente: Elaboración propia

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
DIT6	1,000	,993
EST1	1,000	,868
EST2	1,000	,880
DRA1	1,000	,932
DRA2	1,000	,935
DRI1	1,000	,873
DRI2	1,000	,881
APR1	1,000	,916
APR2	1,000	,851
HAB1	1,000	,827
HAB2	1,000	,816
NOV1	1,000	,968
ESC3	1,000	,899
ESC4	1,000	,885
BUS5	1,000	,986
CEC6	1,000	,992

3) Validación de convergencia

Pese a que todas las cargas son superiores a 0.5 en todos los factores y todos los promedios de carga por factor son superiores a 0.85, siendo esto excelente, la poca cantidad de indicadores por factor es un generador de problemas, ya que baja valores como el KMO.

4) Validación de discriminante

En la matriz de correlaciones factoriales no hay ninguna correlación mayor a 0.7 y la única correlación que se acerca es 0.650 que ocurre entre los factores de *Habilidad de los jugadores* y *Aprendizaje de estrategias de juego*.

Tabla 6.23: Matriz de correlaciones factoriales esports

Fuente: Elaboración propia

Matriz de correlaciones de componente

Componente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1,000	,302	,148	-,069	,280	-,024	,208	,374	,355	,340
2	,302	1,000	-,015	-,204	,540	-,151	,194	,132	,136	,030
3	,148	-,015	1,000	,384	,019	,336	,197	,144	,364	,393
4	-,069	-,204	,384	1,000	-,048	,650	,094	-,009	,162	,169
5	,280	,540	,019	-,048	1,000	-,104	,130	,011	,061	,025
6	-,024	-,151	,336	,650	-,104	1,000	,012	,082	,239	,186
7	,208	,194	,197	,094	,130	,012	1,000	,075	,197	,118
8	,374	,132	,144	-,009	,011	,082	,075	1,000	,359	,263
9	,355	,136	,364	,162	,061	,239	,197	,359	1,000	,393
10	,340	,030	,393	,169	,025	,186	,118	,263	,393	1,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.

5) Confiabilidad

Como no todos los factores tienen suficientes indicadores, se pueden calcular solo 6 alfas de Cronbach.

- *Escape*: 0.859
- *Habilidad de los jugadores*: 0.766
- *Aprendizaje de estrategias de juego*: 0.845
- *Disfrute de la agresión*: 0.796
- *Drama*: 0.909
- *Estética*: 0.838

El modelo explica un 90 % de la varianza total con 10 factores.

Tabla 6.24: Varianza total explicada modelo esports

Fuente: Elaboración propia

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado[a]
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	3,891	24,316	24,316	3,891	24,316	24,316	2,574
2	3,577	22,354	46,670	3,577	22,354	46,670	2,698
3	1,813	11,329	57,999	1,813	11,329	57,999	2,630
4	1,178	7,362	65,361	1,178	7,362	65,361	2,942
5	,886	5,539	70,900	,886	5,539	70,900	2,413
6	,876	5,472	76,373	,876	5,472	76,373	2,801
7	,656	4,102	80,474	,656	4,102	80,474	1,339
8	,624	3,900	84,374	,624	3,900	84,374	1,565
9	,564	3,525	87,899	,564	3,525	87,899	2,019
10	,436	2,724	90,623	,436	2,724	90,623	1,906
11	,386	2,415	93,038				
12	,297	1,854	94,892				
13	,246	1,535	96,428				
14	,233	1,455	97,883				
15	,200	1,247	99,130				
16	,139	,870	100,000				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. Cuando los componentes están correlacionados, las sumas de las cargas al cuadrado no se pueden añadir para obtener una varianza total.

6.2.2.4. Análisis confirmatorio de factores (CFA)

1) Obtención del modelo

El potencial primer modelo tiene el problema que no se puede medir pues algunos factores solo poseen una variable observable, por lo cual no se puede considerar en totalidad.

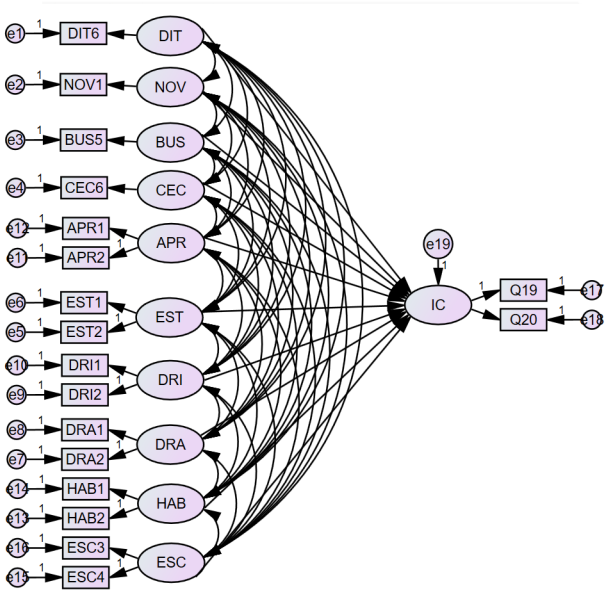


Figura 6.10: Modelo esports con todas las variables inicial

Fuente: Elaboración propia

Eliminando estos factores y ejecutando las iteraciones en el paquete estadístico, se obtienen resultados.

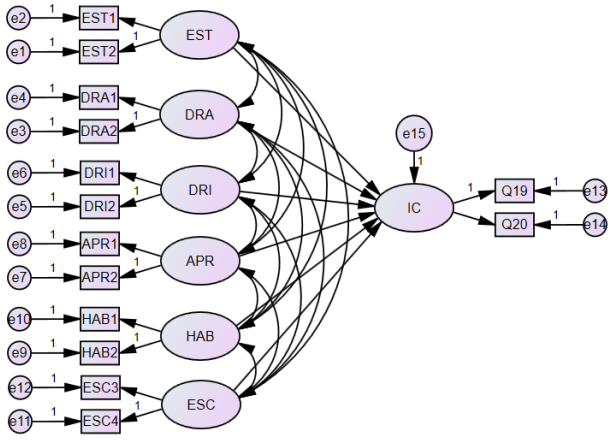


Figura 6.11: Modelo esports primer grado inicial

Fuente: Elaboración propia

Lamentablemente la validación del modelo no es adecuada, existiendo muchos problemas de correlaciones muy altas.

Tabla 6.25: Validación modelo esports primer grado inicial

Fuente: Elaboración propia

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	EST	ESC	ESPECTACULO	MEJORIA
EST	0,637	0,484	0,234	0,849	**0,696**			
ESC	0,653	0,510	0,184	0,891	0,167*	**0,714**		
ESPECTACULO	0,635	0,439	0,184	0,795	0,000	0,429***	**0,663**	
MEJORIA	0,846	0,665	0,234	0,953	0,484***	-0,086	-0,223*	**0,815**

Además que tampoco se obtiene ninguna regresión significativa (p-valor menor a 0.05)

Tabla 6.26: Significancia regresiones modelo esports primer grado inicial

Fuente: Elaboración propia

			Estimate	S.E.	C.R.	P
IC	<---	EST	,027	,118	,229	,819
IC	<---	DRA	-,019	,154	-,126	,899
IC	<---	DRI	-,084	,175	-,478	,633
IC	<---	APR	-,471	,433	-1,087	,277
IC	<---	HAB	-,096	,611	-,156	,876
IC	<---	ESC	,100	,123	,810	,418

Debido a esto aparecen dos posibilidades alrededor de estas correlaciones altas mencionadas. Una alternativa es eliminar alguno de los factores de los que muestren esta correlación alta, y la otra opción es unir los factores correlacionados altamente en factores de segundo orden. Se intentan ambas alternativas para observar resultados.

Primero se prueba eliminar alguno de los factores altamente correlacionados. El con mayor efecto para eliminar se considera que es *Habilidad de los jugadores*, ya que es el con menor regresión y mayor p-valor (referencia a tabla), además de presentar la más alta correlación con el factor *Aprendizaje de estrategias de juego* (referencia a tabla).

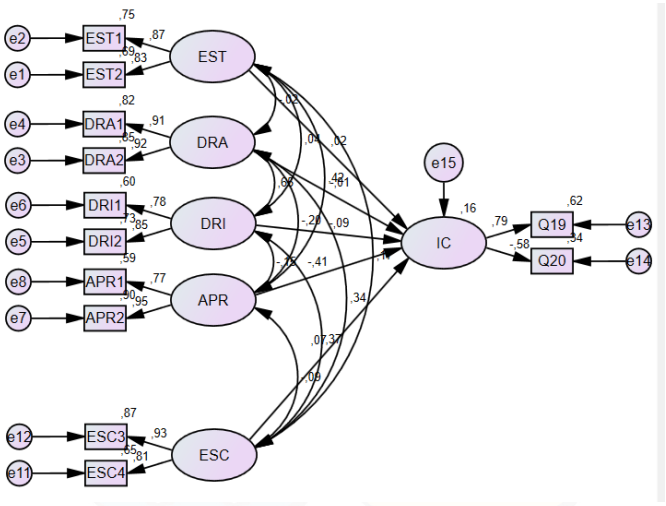


Figura 6.12: Modelo esports primer grado eliminando factores

Fuente: Elaboración propia

El modelo tiene una mejor validez tras la eliminación, arreglándose en parte.

Tabla 6.27: Validez modelo esports primer grado eliminando factores

Fuente: Elaboración propia

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ESTETICA	DRAMA	DISFRUTE_DE_AGRESION	APRENDIZAJE	ESCAPE
ESTETICA	0,645	0,482	0,173	0,842	**0,695**				
DRAMA	0,717	0,557	0,426	0,910	-0,021	**0,746**			
DISFRUTE_DE_AGRESION	0,642	0,448	0,426	0,809	0,041	0,653***	**0,669**		
APRENDIZAJE	0,772	0,554	0,173	0,916	0,416***	-0,197**	-0,146†	**0,744**	
ESCAPE	0,655	0,510	0,133	0,897	0,171*	0,338***	0,365***	-0,087	**0,714**

Revisando la significancia de las regresiones, aparece que la regresión de *Aprendizaje de estrategias de juego* pasa ahora ser significativa, marcando un p-valor menor a 0.05

Tabla 6.28: Significancia regresiones modelo esports primer grado eliminando factores

Fuente: Elaboración propia

			Estimate	S.E.	C.R.	P
IC	<---	ESTETICA	-,014	,074	-,194	,846
IC	<---	DRAMA	,005	,086	,063	,950
IC	<---	DISFRUTE_DE_AGRESION	,070	,098	,715	,475
IC	<---	APRENDIZAJE	,352	,119	2,952	,003
IC	<---	ESCAPE	-,064	,085	-,756	,450

Se intenta eliminar posteriormente el factor *Drama* al tener la regresión más baja, además de tener una correlación alta con el factor *Disfrute de la agresión* y tener el p-valor más alto. Sin embargo no hay mejoras significativas, y *Aprendizaje de estrategias de juego* se mantiene como el único factor significativo del modelo, por lo que no se incluye en estos resultados.

A continuación se toma la otra alternativa de corrección del modelo y se procede a unir los factores *Habilidad de los jugadores* y *Aprendizaje de estrategias de juego* en el factor de segundo orden *Mejoría*, y también unir los factores *Disfrute de la agresión* y *Drama* en el factor de segundo orden *Espectáculo*.

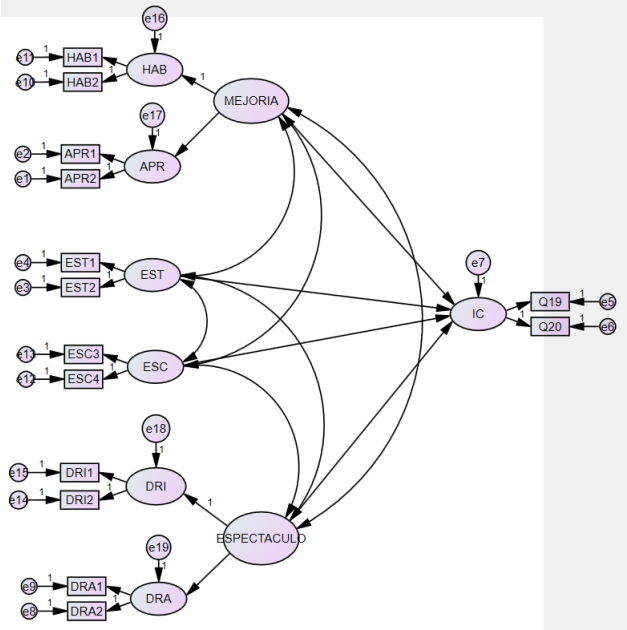


Figura 6.13: Modelo esports segundo grado

Fuente: Elaboración propia

Y la validez del modelo muestra múltiples mejorías, volviendolo un modelo aceptable.

Tabla 6.29: Validez modelo esports segundo grado

Fuente: Elaboración propia

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	EST	ESC	ESPECTACULO	MEJORIA
EST	0,637	0,484	0,234	0,849	**0,696**			
ESC	0,653	0,510	0,184	0,891	0,167*	**0,714**		
ESPECTACULO	0,635	0,439	0,184	0,795	0,000	0,429***	**0,663**	
MEJORIA	0,846	0,665	0,234	0,953	0,484***	-0,086	-0,223*	**0,815**

Aparece esta vez el factor de segundo orden *Mejoría* como significativo con p-valor menor a 0.05 siendo este un mejor resultado que el modelo de primer orden visto anteriormente.

Tabla 6.30: Significancia regresiones modelo esports segundo grado

Fuente: Elaboración propia

			Estimate	S.E.	C.R.	P
IC	<---	EST	-,045	,090	-,498	,619
IC	<---	ESC	-,076	,100	-,760	,447
DRI	<---	ESPECTACULO	1,000			
DRA	<---	ESPECTACULO	1,130	,226	5,000	***
IC	<---	ESPECTACULO	,098	,118	,828	,408
HAB	<---	MEJORIA	1,000			
APR	<---	MEJORIA	1,214	,142	8,540	***
IC	<---	MEJORIA	,604	,183	3,311	***

Finalmente para terminar de investigar todos los posibles modelos, se realiza un modelo de primer grado considerando los factores que se dejaron fuera al inicio, que son *Distracción* y *Novedad*.

La validez de este modelo completo se muestra a continuación.

Tabla 6.31: Modelo esports primer grado todos los factores

Fuente: Elaboración propia

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	DIT	NOV	EST	DRA	DRI	APR	HAB	ESC
DIT	1,473	1,040	0,472	-2,602	**1,020**							
NOV	0,775	0,545	0,472	0,862	0,687***	**0,738**						
EST	0,795	0,574	0,457	0,853	0,676***	0,603***	**0,758**					
DRA	0,695	0,560	0,431	0,914	0,186†	-0,019	-0,033	**0,748**				
DRI	0,797	0,571	0,431	0,821	0,320*	0,012	0,036	0,657***	**0,755**			
APR	0,840	0,640	0,787	0,881	0,517***	0,431***	0,429***	-0,193*	-0,136	**0,800**		
HAB	0,324	0,688	0,787	0,888	0,510**	0,525***	0,491***	-0,245**	-0,035	0,887***	**0,830**	
ESC	0,653	0,506	0,242	0,868	0,380**	0,492***	0,178*	0,332***	0,360***	-0,063	-0,082	**0,711**

Debido a los resultados, se procede a:

- Unir los factores *Distracción*, *Novedad* y *Estética* en el factor de segundo orden *Show*
- Unir los factores *Drama* y *Disfrute de la agresión* en el factor de segundo orden *Rivalidad*
- Unir los factores *Aprendizaje de estrategias de juego* y *Habilidad de los jugadores* en el factor de segundo orden *Mejoría*

Estas acciones generan el siguiente modelo.

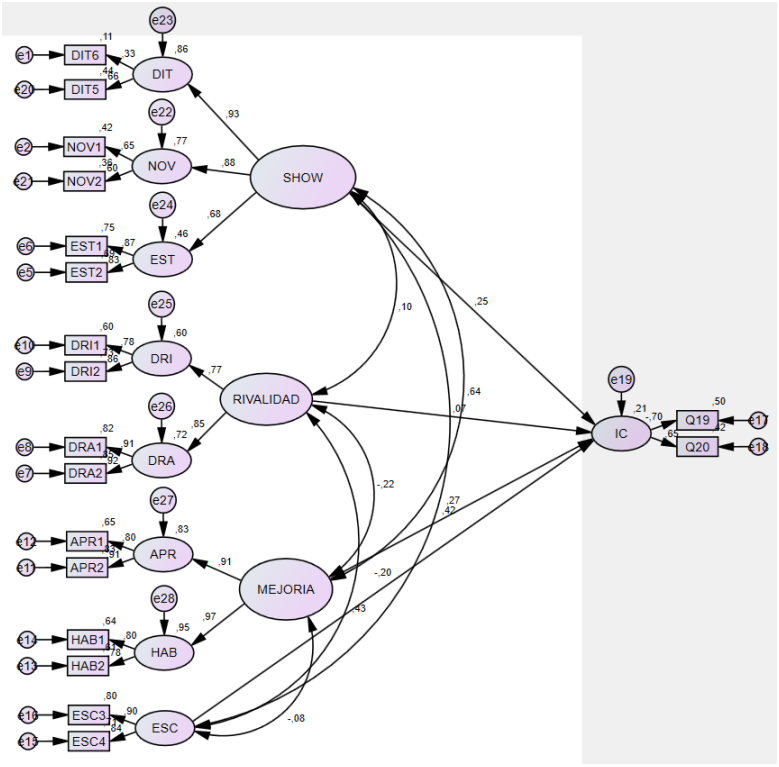


Figura 6.14: Modelo esports segundo grado todos los factores

Fuente: Elaboración propia

La validación del modelo es aceptable.

Tabla 6.32: Validez modelo esports segundo grado todos los factores

Fuente: Elaboración propia

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ESC	SHOW	RIVALIDAD	MEJORIA
ESC	0,621	0,518	0,185	0,868	**0,719**			
SHOW	0,801	0,537	0,411	0,912	0,419**	**0,733**		
RIVALIDAD	0,629	0,439	0,185	0,800	0,431***	0,095	**0,662**	
MEJORIA	0,802	0,617	0,411	0,959	-0,075	0,641***	-0,224*	**0,786**

Lamentablemente las regresiones de este modelo no son significativas.

Tabla 6.33: Significancia regresiones modelo esports primer grado factores eliminados

Fuente: Elaboración propia

			Estimate	S.E.	C.R.	P
DIT	<---	SHOW	1,000			
NOV	<---	SHOW	1,865	,525	3,550	***
EST	<---	SHOW	2,003	,564	3,552	***
IC	<---	SHOW	,599	,560	1,070	,285
DRI	<---	RIVALIDAD	1,000			
DRA	<---	RIVALIDAD	1,157	,232	4,983	***
IC	<---	RIVALIDAD	,079	,123	,640	,522
APR	<---	MEJORIA	1,000			
HAB	<---	MEJORIA	,837	,089	9,373	***
IC	<---	MEJORIA	,296	,211	1,399	,162
IC	<---	ESC	-,190	,141	-1,343	,179

Pese a que el modelo con mejores resultados es el **Modelo de segundo orden sin todos los factores**, se utilizará el segundo mejor, el **Modelo de segundo orden con todos los factores**, por motivos que se explican en 6.2.2.4.

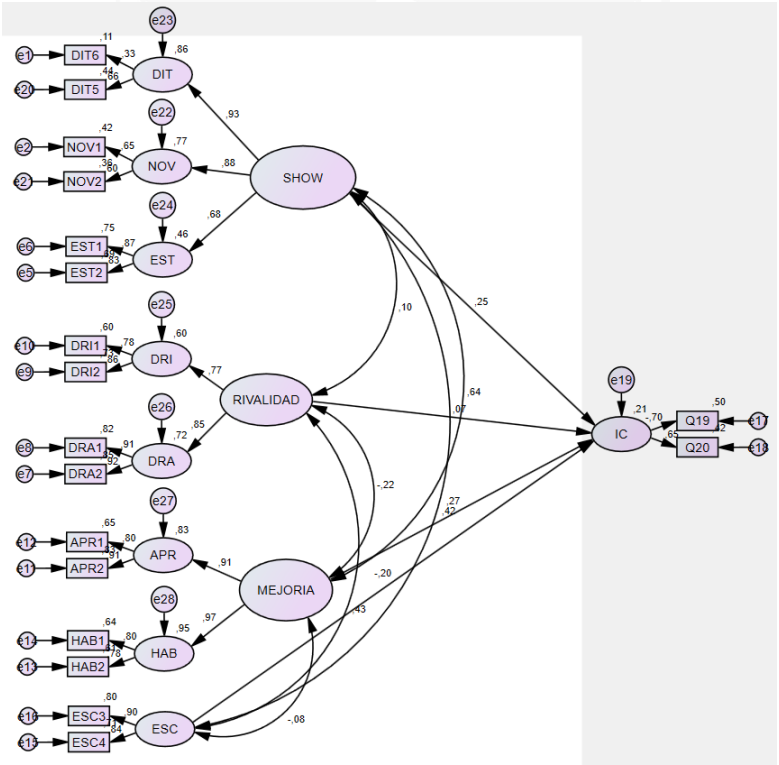


Figura 6.15: Modelo esports segundo grado a utilizar

Fuente: Elaboración propia

2) Prueba de validez y confiabilidad

Se realiza un test de validez y confiabilidad al modelo seleccionado en el paso anterior. La prueba ya fue realizada durante la selección del modelo (referencia imagen), mostrando resultados suficientes.

Se revisa el RMR Estandarizado a ver si da menor a 0.08 y da 0.0634 por lo que es un resultado suficiente.

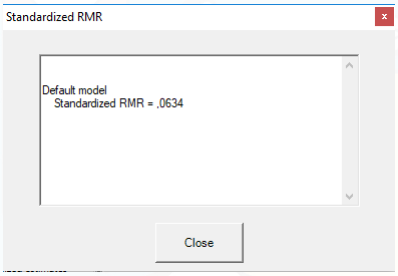


Figura 6.16: RMR Estandarizado modelo esports segundo grado

Fuente: Elaboración propia

3) Common Method Bias (Prueba de CLF)

El modelo de esports de segundo grado sin todos los factores no es un modelo funcional para el test de CLF, ya que no tiene solución al iterar, por lo que el modelo decidido a utilizar es el segundo mejor, el modelo de esports de segundo grado con todos los factores (explicado en 6.2.2.4).

Se hace la prueba CLF (Common Latent Factor) con todas las variable observables en el modelo, comparando el p-valor de la diferencia de Chi-cuadrados y grados de libertad del modelo completamente restringido con el modelo sin restricciones.

	Chi-square	df	p-val	Invariant?	
Overall Model					Step 1. provide chi-square and df for unconstrained and constrained models, and provide the number of groups. The thresholds (green cells) will be updated automatically.
Unconstrained	138,6	100			
Fully constrained	205,2	118			
Number of groups		2			
Difference	66,6	18	0,000	NO	Groups are different at the model level. Check path differences.
Chi-square Thresholds					
90% Confidence	141,31	101			Any chi-square more than the threshold (Green Cells) will be variant for a path by path analysis. This is only applicable to models where you are changing one path at a time (i.e., have a difference of one degree of freedom)
Difference	2,71	1	0,100		
95% Confidence	142,44	101			
Difference	3,84	1	0,050		
99% Confidence	145,23	101			
Difference	6,63	1	0,010		

Figura 6.17: Test CLF modelo esports segundo grado

Fuente: Elaboración propia

Existe una varianza compartida significativa entre ambos modelos, lo que nos obliga a mantener el CLF para la imputación de los factores.

4) Ajuste de modelo

Finalmente el modelo final se muestra de la siguiente forma.

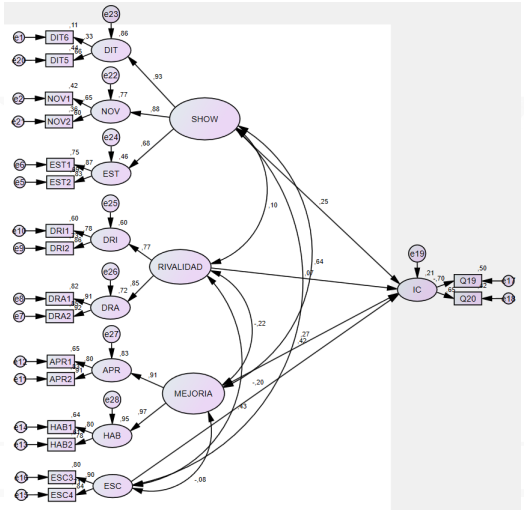


Figura 6.18: Modelo final esports segundo grado

Fuente: Elaboración propia

Y se le agrega el factor de CLF para compensar los errores.

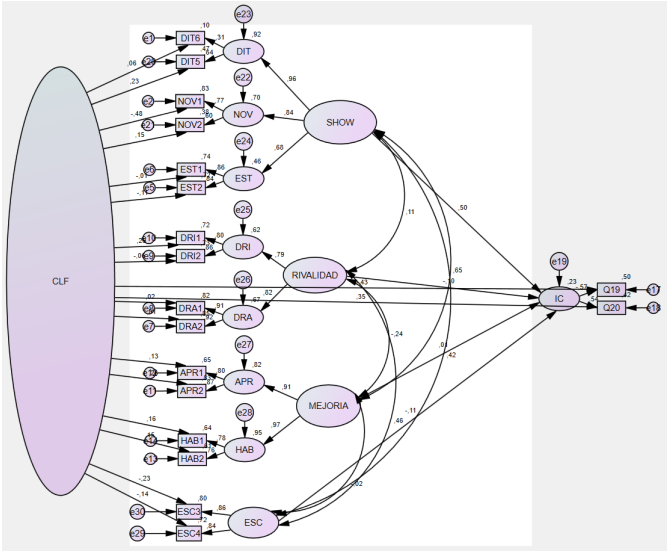


Figura 6.19: Modelo final esports segundo grado con CLF

Fuente: Elaboración propia

Para terminar se evalúan los resultados con un test de ajuste de modelo. El test entrega resultados favorables, indicando que el modelo obtenido es bueno.

Tabla 6.34: Ajuste de modelo de esports segundo grado

Fuente: Elaboración propia

Model Fit Measures

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	138,608	--	--
DF	100	--	--
CMIN/DF	1,386	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0,976	>0.95	Excellent
SRMR	0,056	<0.08	Excellent
RMSEA	0,042	<0.06	Excellent
PClose	0,770	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

Finalmente al revisar la significancia de cada factor usando los p-valor se puede apreciar que lamentablemente todos los factores tienen p-valores mayores a 0.05 por lo que son no significativos, pese a que en otros momentos del desarrollo del modelo, el factor de *Mejoría* si se mostró como significativo.

Tabla 6.35: P-valores de regresiones de esports

Fuente: Elaboración propia

			Estimate	S.E.	C.R.	P
DIT	<---	SHOW	1,000			
NOV	<---	SHOW	1,865	,525	3,550	***
EST	<---	SHOW	2,003	,564	3,552	***
IC	<---	SHOW	,599	,560	1,070	,285
DRI	<---	RIVALIDAD	1,000			
DRA	<---	RIVALIDAD	1,157	,232	4,983	***
IC	<---	RIVALIDAD	,079	,123	,640	,522
APR	<---	MEJORIA	1,000			
HAB	<---	MEJORIA	,837	,089	9,373	***
IC	<---	MEJORIA	,296	,211	1,399	,162
IC	<---	ESC	-,190	,141	-1,343	,179

6.2.2.5. Discusión

Pese a que el modelo que logró iterar el CLF para el *Common Method Bias* no tuvo regresiones significativas para ningún factor, si existió una regresión significativa durante el desarrollo de este modelo, que fue **Mejoría**.

Este factor de segundo orden se mostró como el más importante y significativo en el primer modelo de segundo orden que se presentó, y siendo compuesto por los factores *Aprendizaje de estrategias de juego* y *Habilidad de los jugadores* logró tener una regresión significativa de 0.6 siendo bastante pesada, superando por mucho a la otra regresión pesada pero no significativa, *Espectáculo* con un valor de 0.1 mucho menor.

Dados estos resultados, estas son las conclusiones de las hipótesis iniciales.

- Se **desestiman** las hipótesis **H2,H3, H4, H5, H6. H8, H9, H10, H11, H12** y **H13**.
- Se **aceptan** las hipótesis **H1** y **H7**.

Estos resultados son consecuentes con el análisis cluster obtenido, ya que de ese análisis se obtiene que el principal motivo por el que todos miran esports es para ver a gente con mucha habilidad jugando y usar esto para poder aprender más sobre el videojuego, y así poder mejorar ellos mismos como jugadores, considerando que mientras más juegan, más miran esports, y del mismo videojuego.

6.3. Análisis Clúster

6.3.1. Consumidor de streamings

Se realiza un análisis clúster para obtener perfiles de los consumidores de streamings de videojuegos.

La variables utilizadas para el análisis cluster de streaming de videojuegos son las siguientes. La explicación de cada factor está en la sección de las **hipótesis de streamings**(5.1.4.1) y el listado de variables está en la **tabla de la encuesta de motivaciones de consumo de streaming de videojuegos** (tabla 5.1).

a) Disfrute (DIF1, DIF2, DIF3)

b) Búsqueda de información sobre productos de videojuegos (BUS1, BUS2, BUS3, BUS4)

c) Reconocimiento (REC1, REC2, REC3)

d) Compañía (COM1, COM2, COM3)

e) Relajación (REL1, REL2, REL3)

f) Conexión emocional compartida (CEC1, CEC2, CEC3, CEC4, CEC5)

g) Distracción (DIT1, DIT2, DIT3, DIT4)

h) Escape (ESC1, ESC2)

6.3.1.1. Clúster jerárquico

Se inicia con un clúster jerárquico incluyendo todas las variables para analizar la posible cantidad de clústers existentes. El dendograma resultante se muestra a continuación.

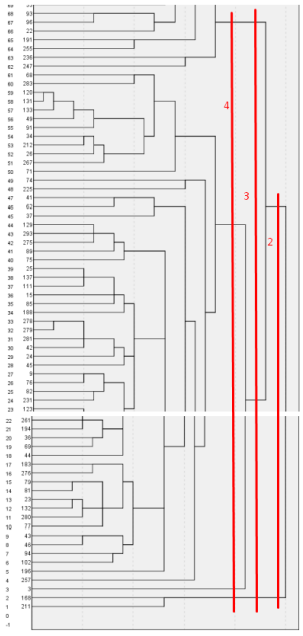


Figura 6.20: Dendograma clusters streaming

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar 3 mayores saltos de coeficientes, marcándose 2, 3 y 4 clústeres.

6.3.1.2. Clúster bietápico

En el siguiente paso, se utiliza la herramienta de clúster bietápico para observar cuantos clústers entrega. La herramienta entrega 2 clústeres, pero la calidad de estos no alcanza a ser suficiente, por lo que no se puede utilizar.

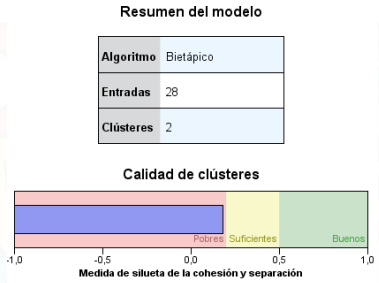


Figura 6.21: Resumen cluster bietápico streaming

Fuente: Elaboración propia

6.3.1.3. Cluster K-medias

Ahora que se saben la existencia de 3 números diferentes de clústeres, se realiza un clúster no jerárquico de K-medias para cada una de las posibles combinaciones.

Tabla 6.36: Centros de clústeres consumidor de streamings según cantidad de clústeres

Fuente: Elaboración propia

	2 Clúster		3 Clúster			4 Clúster			
Cluster	1	2	1	2	3	1	2	3	4
DIF1	3,57	4,72	4,88	3,03	4,2	4,91	3,05	4,51	4,04
DIF2	3,28	4,27	4,45	3,19	3,66	4,45	3,16	4,1	3,49
DIF3	3,62	4,64	4,75	3,22	4,17	4,75	3,22	4,54	4,04
BUS1	2,71	3,58	3,75	1,95	3,25	3,87	1,78	2,39	3,65
BUS2	3,14	4,04	4,27	2,43	3,62	4,35	2,35	2,9	3,96
BUS3	3,06	4,14	4,36	2,27	3,67	4,41	2,22	3,41	3,81
BUS4	3,06	4,12	4,37	2,32	3,62	4,42	2,19	3,1	3,94
CEC1	2,35	3,6	3,9	1,84	2,89	3,96	1,76	2,68	3,04
CEC2	2,23	3,61	3,75	1,86	2,93	3,86	1,76	2,54	3,11
CEC3	2,32	4,02	4,24	1,81	3,17	4,28	1,7	3,15	3,26
CEC4	2,76	3,82	4,04	2,16	3,31	4,1	2,08	2,88	3,54
CEC5	2,54	3,53	3,63	2,16	3,08	3,71	2,14	2,95	3,1
DIT1	2,88	4,22	4,45	2,49	3,49	4,49	2,51	4,05	3,21
DIT2	3,19	4,43	4,65	2,84	3,75	4,65	2,95	4,44	3,42
DIT3	3,32	4,65	4,81	2,78	4,03	4,83	2,95	4,61	3,7
DIT4	2,99	4,41	4,69	2,59	3,6	4,7	2,68	4,27	3,3
ESC1	2,4	4,32	4,72	1,59	3,28	4,73	1,7	4,17	2,88
ESC2	2,1	4,13	4,44	1,43	3,08	4,44	1,54	3,85	2,73
REC1	3,59	4,52	4,71	3,11	4,04	4,76	3,14	3,95	4,07
REC2	3,24	4,16	4,5	2,62	3,6	4,56	2,7	3,51	3,62
REC3	2,69	3,83	4,14	2,11	3,18	4,22	2,14	3,2	3,14
REC4	3,38	4,38	4,57	2,89	3,88	4,64	2,92	3,9	3,83
COM1	2,48	4,05	4,44	1,89	3,13	4,4	1,92	3,44	3,1
COM2	2,53	3,94	4,3	1,76	3,17	4,27	1,84	3,51	3,09
COM3	2,1	3,8	4,17	1,59	2,8	4,13	1,62	3,22	2,73
REL1	2,27	3,53	3,83	1,59	2,86	3,81	1,62	3,24	2,75
REL2	2,56	3,97	4,19	1,92	3,29	4,16	2,03	3,95	3,01
REL3	2,57	3,95	4,14	2,08	3,26	4,09	2,05	3,95	3,05

En los 3 casos, la tabla ANOVA muestra significancia suficiente para todas las variables, así que no se quita ninguna para el análisis.

Los tamaños de los clústeres en cada caso se observan en la siguiente tabla.

Tabla 6.37: Tamaños de los clústeres consumidor de streamings según cantidad de clústeres

Fuente: Elaboración propia

Casos	2 clústeres		3 clústeres			4 clústeres			
	1	2	1	2	3	1	2	3	4
Tamaño	93	165	105	37	116	99	37	41	81

Como se puede observar, existen diferencias considerables entre los centros de los distintos clústeres para justificar la existencia de más de 2 clústeres. De hecho, en preguntas de distintas áreas las respuestas son considerablemente diferentes entre distintos clústers, y un clúster marca débil por ejemplo en áreas que los otros 2 marcan fuerte. Sin embargo, la separación de centros de clústeres en la alternativa de 4 casos no es suficiente.

La decisión está entre la existencia de 3 y 4 clústeres, pero, pese a que el tamaño adecuado se de en el caso de 4 clústeres, mientras que la diferencias de tamaño de clústeres en el caso de 3 son muy altas, se decide considerar 3 clústeres. Esta decisión se toma debido a que la separación en 3 clústeres genera perfiles con sentido de explicar, mientras que esa situación no se da en el caso de 4 clústeres.

Dado los resultados obtenidos se acoge la existencia de 3 clústeres, considerando niveles altos, medios y bajos en cada medición.

6.3.1.4. Perfiles

Para la obtención de los perfiles se usan herramientas de análisis del cluster bietápico usando una nueva variable generada que indica en qué cluster confirmado de K-media se encuentra cada medición.

Se consideran los siguientes clústeres.

- **Cluster 1 - Espectadores comprometidos:** Consumidores ávidos de streams. Todas sus medidas tienen centros entre 4 y 5. Consideran consumir streams como parte importante de su interacción social y emocional diaria. Para ellos el reconocimiento, la compañía y la conexión emocional compartida son parte importante de las integración social y personal que buscan al ver un stream. Para ellos ver streams es una buena manera de ocupar su tiempo libre, proporcionandoles disfrute, relajación y distracción, una buena forma de escape.
- **Cluster 2 - Espectadores casuales:** Espectadores que pese a que les gusta consumir streams de manera frecuente, consideran estos solamente como entretenimiento casual. No encuentran que sea algo importante en sus interacciones sociales y emocionales día a día. Si tienen tiempo libre, pensarán si usarlo viendo streams, ya que tienen también más cosas interesantes que hacer.
- **Cluster 3 - Espectadores media:** Segmento complicado, ya que no se mantienen totalmente neutrales en sus opiniones. Se podrían considerar como *neutrales positivos*, ya que pese a que aceptan que ver streams es divertido y una buena manera de utilizar su tiempo libre, se muestran neutrales frente a aceptar que el consumo de streaming les proporciona interacción social o emocional. Ellos no usan los streams como un método de escape, o para buscar conexiones emocionales, pero si les sirve para distraerse y disfrutan del reconocimiento. Se podría decir que les sirve como integración personal, pero no social, aunque no rechazan abiertamente nada. No existe desacuerdo con ninguna respuesta de la encuesta. Los streams son su principal medio de entretención, pero solamente eso, entretención, aunque nada impide que pueda ser a futuro una vía de escape también, dadas sus respuestas.

A continuación se presentan análisis de cada segmento, según las variables demográficas (sección 5.1.4.4) y de comportamiento (sección 5.1.4.3) evaluadas en el cuestionario.

1) Espectadores comprometidos

La edad de este grupo es bimodal, ya que los rangos de edades más comunes de este grupo son entre 19 a 25 años, y mayores de 36 años, solteros. Sus niveles educacionales son casi trimodales, siendo estos 3 niveles básica completa, media completa y universitaria incompleta, indicando que muchos de estas personas son o estudiantes universitarios o personas sin estudios superiores. En la situación laboral, la amplia mayoría está estudiando, pero los que le siguen son desempleados y trabajadores por cuenta propia. En ingresos mensuales, debido a que la mayoría son estudiantes, lo más común son ganar menos de 300 dólares al més, mientras que los que trabajan, ganan la mayoría entre 300 y 1200 dólares al mes. Pese a sus bajos ingresos, más del 80 % indica haber gastado dinero alguna vez en un juego free-to-play y más del 84 % indica tener algún accesorio o periférico de alguna marca *gamer*, sin embargo dado a su ajustado presupuesto, por lo general no gastan mas de 150 dólares al año en videojuegos.

En relación al consumo de streamings, las respuestas son claras. Más del 75 % indica consumir streamings varias veces al día, y ocupan mucho de su tiempo libre viéndolos, ya sea en un stream o varios. Mientras que el 27 % indica que no mira más de 30 minutos un stream, el resto mira entre 1 y 4 horas al día. Probablemente este consumo se deba a que la mayoría sigue entre al menos 6 figuras públicas que hacen streams. Todo esto lo prefieren consumir en su computadora o notebook, en lugar de teléfonos celulares.

También con consumidores de esports, de hecho más del 90 % de las personas de este segmento indican consumir o haber consumido esports. La mayoría ve esports al menos una vez a la semana y cada vez que consumen indican que lo hacen por un tiempo de 1 a 2 horas.

Finalmente respecto a su consumo de videojuegos, son el segmento que muestra los mayores valores. Un gran 76 % del segmento indicó jugar con una frecuencia de más de una vez al día.

2) Espectadores casuales

Segmento más pequeño de los 3. Las edades de este grupo están entre los 19 y 30 años, solteros. La mayoría de este grupo está estudiando en la educación superior o ya terminaron de estudiar. Pese a esto siguen siendo un grupo de bajos ingresos, donde igualmente ganan menos de 300 dólares al mes.

El 75 % de estas personas ha gastado dinero en algún juego free-to-play, y casi el 65 % tiene un accesorio o periférico de alguna marca *gamer*. Al igual que los espectadores casuales no gastan más de 150 dólares al año en videojuegos.

Con respecto al consumo de streaming, a diferencia del *Espectador comprometido*, no se aprecia una clara mayoría en la frecuencia de consumo, siendo un espectro variado y donde no observan más de 1 hora una transmisión. Pese a esto, igualmente siguen al menos una figura pública en internet relacionado al streaming, siendo igual común que sigan más de 6. Prefieren ver sus transmisiones en una computadora o notebook en lugar de un teléfono celular.

Un 80 % de los consumidores de este segmento indican consumir o haber consumido esports. Sin embargo a diferencia del *Espectador comprometido*, la mayor parte de este grupo solo consumo esports una vez a la semana y lo hacen entre media hora y 1 hora.

Pese a esta relativamente baja atracción que tienen por los streamings, juegan con gran frecuencia, ya que un 51 % de este segmento indica jugar varias veces al día o al menos, varias veces a la semana. Se podría decir que son un grupo que prefiere jugar a mirar, ya que los streamings no les dan mayor interés del que le podría dar alguna otra forma de entretenimiento cualquiera.

3) Espectadores medios

Este es el segmento más grande encontrado. Al igual que los otros, lo conforman jóvenes de entre 19 y 25 años, solteros. Son en su amplia mayoría estudiantes universitarios y personas con educación media completa. Laboralmente, pese a que obviamente la mayoría son estudiantes, este grupo es el que contiene a la mayoría de los trabajadores a tiempo completo.

En ingresos, pese a que la mayoría tiene menos de 300 dólares al mes de ingresos mensuales por ser estudiante, se puede apreciar como en este grupo hay un espectro completo de personas con distintos ingresos que van desde 300 a sobre 1500 dólares al mes. Más del 85 % de las personas de este segmento indica haber gastado dinero en un juego free-to-play y casi el 70 % tiene un accesorio o periférico de una marca *gamer*. Pese a que en este grupo igualmente la mayoría gasta menos de 75 dólares al año en videojuegos, si aparecen una parte considerable de personas que gastan sobre 150 dólares y algunos sobre 300 dólares.

En relación al consumo de streams, estan en un importante punto medio en comparación a los otros dos segmentos, ya que a diferencia de los *Espectadores comprometidos*, estos consumen streams con menor frecuencia, siendo una respuesta importante que consumen varias veces a la semana, al contrario de los *Espectadores comprometidos* quienes la única respuesta importante era *varias veces al día*. En tiempo consumen de manera similar a los *Espectadores casuales*, ya que la mayoría consume hasta una hora un stream cuando lo hace. También la gran mayoría indicó seguir más de 6 figuras públicas del medio del streaming. Su medio de consumo favorito al igual que los otros grupos igualmente es la computadora o notebook.

Casi un 90 % de este segmento indica ver o haber visto esports, pero a diferencia del *Espectador comprometido*, su frecuencia es casi trimodal, donde las respuestas más comunes son *varias veces al día*, *varias veces a la semana* y *menos de una vez al mes*, apreciandose como varían las respuestas de este segmento de forma estable. Pese a esto el tiempo durante el cual ven esports es similar, siendo la respuesta más común entre 1 y 2 horas cada ven que miran esports.

En videojuegos, tal comos se esperaba, se muestra un grado de consumo de videojuegos menor que el del *Espectador comprometido*, ya que solo un 56 % del segmento indica jugar varias veces al día y las respuestas que le siguen son indican solo una vez al día o solo algunos días de la semana.

6.3.1.5. Discusión

La separación entre clústeres es evidente al observar los resultados y centros. El elemento primordial que separa los consumidores altos de los bajos, no tiene que ver con el videojuego en sí, sino que tiene que ver con las conexiones emocionales e integración personal del espectador al ver un streaming.

Otra cosa es que, los primeros elementos que no tienen que ver puramente con entretenimiento en que cambian de opinión los *Espectadores medios* son la *Distracción* y el *Disfrute del Reconocimiento*. Se podrían considerar estos factores como los potenciales gatillantes que lleven a transformar a un Espectador Medio en un Espectador Comprometido.

Usar los streamings de videojuegos como publicidad, al menos sobre videojuegos (mismo tema), son una buena idea, ya que al menos un segmento reportó estar de acuerdo en que lo que ven en los streams que consumen afectan en su búsqueda de nuevos videojuegos (o otros productos relacionados) para consumir.

Algo que podría haber afectado los resultados, es que esta encuesta la respondieron solamente consumidores de streaming de videojuegos. Eso se aprecia al casi no existir respuestas que no miran streamings de videojuegos. Podría obtener resultados interesantes la realización de un test similar en una muestra donde las personas no consuman transmisiones de videojuegos, ya que incluso el clúster de *Espectadores casuales* consume más streams del esperado por este estudio.

Los resultados obtenidos son consistentes entre ellos y tienen una explicación teórica al comportamiento observado, por lo que se espera que estos clústers sigan existiendo si se hace una prueba similar a una muestra de mayor tamaño a la obtenida en este estudio.

Con estos resultados es esperable que el modelo de ecuaciones estructurales de las motivaciones de consumir streamings de videojuegos tenga regresiones altas y significativas en temas de afectividad e integración social y personal.

Extensiones a este análisis recomendadas a realizar a futuro son:

- Hacer un test comparativo evaluando las mismas motivaciones en para el formato de contenido VOD (Video On Demand). Al no existir en videos la interacción a tiempo real con otras personas, las motivaciones deberían cambiar y/o desaparecer y aparecer otras nuevas.
- Hacer el test con más personas, incluyendo encuestar a usuarios que consumen videojuegos pero no miran transmisiones de videojuegos, ya que existe el segmento de usuarios que juega pero no le gusta ver streams y es grande, pero no han sido documentados sus factores y motivaciones que los hacen no consumir streams.
- Profundizar el estudio del *Reconocimiento*, ya que es el único factor existente del item de Integración personal, y resulto ser importante en la segmentación.

6.3.2. Consumidor de esports

Se realiza un análisis clúster para obtener perfiles de los consumidores de deportes electrónicos o esports.

La variables utilizadas para el análisis cluster de esports se pueden ver a continuación:

a) Disfrute (DIF4)
b) Búsqueda de información sobre productos de videojuegos (BUS5)
c) Compañía (COM4)
d) Relajación (REL4)
e) Conexión emocional compartida (CEC6)
f) Distracción (DIT5)
g) Estética (EST1, EST2)
h) Drama (DRA1, DRA2)
i) Disfrute de la agresión (DRI1, DRI2)
j) Aprender sobre estrategias de juego (APR1, APR2)
k) Habilidad de los jugadores (HAB1, HAB2)
l) Novedad (NOV1, NOV2)
m) Escape (ESC3, ESC4)

La explicación de cada factor está en la sección de las **hipótesis de esports**(5.1.4.1) y el listado de variables está en la **tabla de la encuesta de motivaciones de consumo de esports** (tabla 5.2).

6.3.2.1. Clúster jerárquico

Se inicia con un clúster jerárquico incluyendo todas las variables para analizar la posible cantidad de clústers existentes. El dendograma resultante se muestra a continuación.

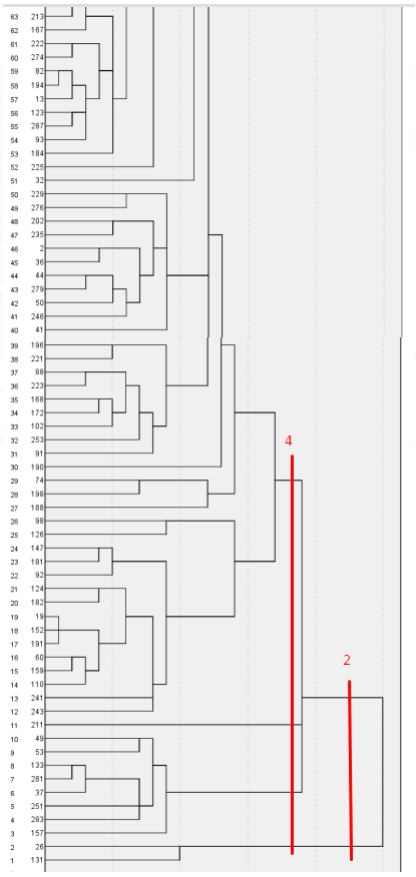


Figura 6.22: Dendograma clusters esports

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar 2 mayores saltos de coeficientes, marcándose 2 y 4 clústers.

6.3.2.2. Clúster bietápico

En el siguiente paso, se utiliza la herramienta de cl+uster bietápico para observación de la potencial cantidad existete de clústers.

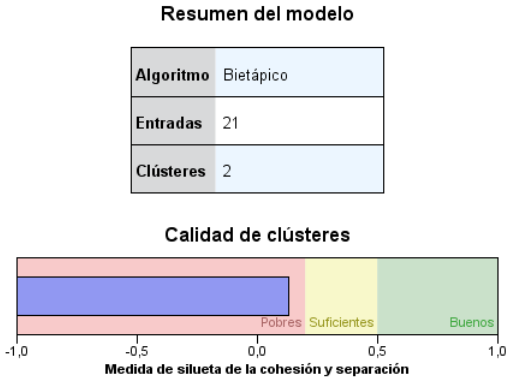


Figura 6.23: Resumen cluster bietápico streaming

Fuente: Elaboración propia

La herramienta entrega 2 clústers, pero la calidad de estos no alcanza a ser suficiente, por lo que no se puede utilizar.

6.3.2.3. Cluster K-medias

Tras conocer la existencia de 2 números diferentes de clústers, se realiza un clúster no jerárquico de K-medias para cada una de las posibles combinaciones.

Tabla 6.38: Centros de clústeres consumidor de esports según cantidad de clústeres

Fuente: Elaboración propia

	2 Clústeres		4 Clústeres			
Pregunta	1	2	1	2	3	4
BUS5	2,02	3,38	3,84	1,74	2,35	2,08
COM4	1,61	3,04	3,53	1,55	1,79	1,92
REL4	2,01	3,38	3,84	1,48	2,35	2,21
CEC6	2,01	3,61	4,04	1,45	2,49	2,11
DIT5	2,63	3,70	3,96	1,77	3,07	2,79
DIT6	2,49	3,17	3,44	1,81	2,65	2,89
EST1	3,21	3,95	4,11	1,90	3,86	2,92
EST2	3,21	4,12	4,36	2,16	3,78	3,03
DRA1	1,62	2,54	2,67	1,39	1,36	3,29
DRA2	1,68	2,71	2,80	1,39	1,43	3,55
DRI1	2,04	2,89	3,09	1,77	1,85	3,42
DRI2	1,74	2,73	2,87	1,45	1,59	3,21
APR1	4,19	4,52	4,64	3,45	4,58	3,84
APR2	4,18	4,45	4,44	3,19	4,67	3,82
NOV1	2,51	3,74	3,84	1,81	3,02	2,71
NOV2	2,86	3,79	3,93	1,65	3,50	2,74
ESC3	1,29	2,50	2,98	1,13	1,32	1,95
ESC4	1,28	2,68	3,24	1,19	1,36	1,82
DIF4	4,03	4,33	4,38	3,58	4,35	3,68
HAB1	4,41	4,62	4,64	3,84	4,74	4,11
HAB2	4,33	4,57	4,56	3,58	4,69	4,16

En el caso de 4 clústers, la tabla ANOVA muestra significancia suficiente para todas las preguntas del cuestionario.

En el caso de 2 clústers, la tabla ANOVA muestra significancia insuficiente para las preguntas *Veo esports porque me gusta ver gente con gran habilidad jugando* y *Veo esports para ver cómo es el videojuego es sus niveles más altos de jugabilidad* al ser muy similares las respuestas en ambos clústers, así que esas se eliminan para este caso.

Al eliminarlas aparecen nuevamente preguntas insuficientes, que son *Ver esports grabados o en vivo es emocionante* y *Veo esports para aprender más sobre el videojuego en competencia*, por lo que se vuelven a eliminar. Después de esta acción todas las preguntas son suficientes. Los nuevos centros del caso de 2 clústers y los tamaños de los clústers en cada caso se observan en las siguientes tablas.

Tabla 6.39: Centros corregidos de clústeres consumidor de streamings caso de 2 clústeres

Fuente: Elaboración propia

	2 Clústeres	
Pregunta	1	2
BUS5	2,01	3,44
COM4	1,60	3,10
REL4	2,03	3,39
CEC6	2,03	3,62
DIT5	2,66	3,70
DIT6	2,48	3,20
EST1	3,26	3,90
EST2	3,25	4,09
DRA1	1,59	2,63
DRA2	1,63	2,84
DRI1	2,06	2,90
DRI2	1,76	2,73
APR1	4,21	4,49
NOV1	2,57	3,68
NOV2	2,90	3,75
ESC3	1,29	2,54
ESC4	1,28	2,73

Tabla 6.40: Tamaños de los clústeres consumidor de esports según cantidad de clústeres

Fuente: Elaboración propia

Casos	2 clústeres		4 clústeres			
	1	2	1	2	3	4
Tamaño	147	79	45	31	110	38

En el caso de 2 clústers se aprecia claramente la existencia de valores altos y valores bajos en distintas preguntas. Pese a que en algunas preguntas, ambos centros estan sobre o bajo la mitad de la escala, que es el 3, aún así existe una diferencia entre ambos centros que permiten que existan 2 clústeres válidos.

En cambio, en el caso de 4 clústeres, pese a que todas las preguntas son significantes, los centros son muy homogéneos en ciertos casos. No existen diferencias claras en varias preguntas, por lo que solamente el clúster 1 tiene resultados realmente diferentes, lo que hace que los clústeres 2, 3 y 4 sean demasiado similares para que valga la pena analizarlos en profundidad.

Además, la diferencia de tamaño en proporción entre los 4 clústeres hace que el clúster más grande sea más de 3 veces mayor que el más pequeño, lo que es un resultado no deseado.

Dado los resultados obtenidos se acoge la existencia de 2 clústeres, considerando niveles altos y bajos en cada medición.

6.3.2.4. Perfiles

Para la obtención de los perfiles se usan herramientas de análisis del cluster bietápico usando una nueva variable generada que indica en qué cluster confirmado de K-media se encuentra cada medición.

Se consideran los siguientes clústeres.

- **Cluster 1 - Espectadores casuales:** El único motivo por el cual miran esports, es porque les gusta aprender del juego y lo encuentran emocionante. No buscan encontrar nada nuevo, no les gusta la agresividad, no buscan drama, interacciones sociales ni un método de distracción. Estas personas miran esports porque hay algun evento importante, porque a lo mejor juega algun equipo que ellos sigan, o porque realmente no tienen nada mejor que ver.
- **Cluster 2 - Seguidores:** Personas que siguen su esport favorito porque les gusta, les divierte y les sirve de distracción. Estas personas buscan el espectáculo y por sobre todo, buscan ver esports para poder mejorar ellos, ya que usualmente juegan el mismo videojuego del esports que siguen, y consideran ver esports una buena forma para aprender ellos mismos. Pese a esto, no existen necesidades sociales reales en consumir esports.

Es importante recordar antes de pasar al siguiente punto, que las 4 preguntas que quedaron fuera no son significativas ya que todos los centros son muy altos en todos los segmentos. Esto muestra que en general al consumidor de esports le gusta ver los altos niveles de habilidad en las competencias, busca aprender de ellas y las encuentra emocionantes.

Además, ningún segmento muestra interés real por el drama ni la agresión en los esports, ni tampoco utilizan los esports como un medio de escape. No existen interacciones reales emocionales en el gusto por los esports, por lo que solo cumplen el objetivo de ser entretenimiento.

No se aprecia el fanatismo que generan otros deportes tradicionales, como el fútbol, pero sin embargo, aparecen el interés por el espectáculo, la habilidad y el aprendizaje. Esto indicaría que la motivación para seguir a equipos de esports no sería por p̈onerse la camisetaël equipo, sino que sería por el espectáculo que ocurre en eventos, lo cual divierte al espectador, sintiendose parte del mismo espectáculo que el disfruta. Y obviamente, todo esto tiene como objetivo mejorar en el juego ellos mismos, los espectadores.

Con este aclaramiento realizado,a continuación se presentan análisis de cada segmento, según las variables demográficas (sección 5.1.4.4) y de comportamiento (sección 5.1.4.3) evaluadas en el cuestionario.

1) Espectadores casuales

El clúster más grande, que contiene al 65 % de la muestra obtenida. Jóvenes de 19 a 24 años, solteros. La primera mayoría estudiantes universitarios y la segunda mayoría con enseñanza media completa. El 62 % esta estudiando, y los que le siguen a los estudiantes, son trabajadores de tiempo completo, pero la diferencia en cantidad de gente con los estudiantes es mucha. Los ingresos mensuales del 70 % de este segmento no pasan los 300 dólares.

Casi el 85 % de este segmento indica que ha gastado dinero en algún juego free-to-play y cerca del 75 % tiene algún accesorio o periférico de alguna marca *gamer*. El 43 % de este segmento gasta menos de 75 dólares en videojuegos al año y el 25 % gasta un poco más, entre 75 y 150 dólares al año. Aunque existe un grupo cercano al 20 % que sí gasta más de 300 dólares en un año.

Con respecto al consumo de streamings de videojuegos un 54 % indica que ve streamings al menos una vez al día y entre 30 minutos y 2 horas cada vez. Este comportamiento es esperado ya que indican seguir más de 6 figuras públicas relacionadas a los videojuegos y streaming. Su plataforma favorita para consumir streamings de videojuegos y esports es la computadora por sobre el celular, con un casi 81 % de las preferencias.

En relación al tema de la segmentación, los esports, casi un 70 % del segmento indicó ver esports al menos una vez a la semana, y también cerca del 70 % dijo ver por al menos una hora estos eventos.

Finalmente, como se esperaba, el segmento es consumidor de videojuegos en su totalidad, y un 62 % indicó jugar videojuegos varias veces al día.

2) Seguidores

El cluster menor, con el restante 35 % de la muestra obtenida. La moda de edad es entre 19 y 24 años igualmente, solteros. Un 33 % del segmento es estudiante universitario, y le siguen los con enseñanza media completa con cerca del 29 %. Obviamente, la situación laboral mayoritaria es estudiante, con un 55 % del segmento. Igual que los espectadores casuales, un 70 % del segmento no gana más de 300 dólares al mes.

Un 89 % del segmento ha gastado dinero en un juego free-to-play y un 81 % posee un accesorio o periférico de alguna marca *gamer*. En dinero gastado en videojuegos, este segmento gasta un poco más que los *espectadores casuales*, ya que un 38 % gasta menos de 75 dólares al año y un 31 % gasta entre 75 y 150 dólares, lo que significa que casi un 70 % gasta hasta 150 dólares al año, un poco más que el otros segmento, y además el segmento de 75 a 150 dólares es algo más grande proporcionalmente hablando.

En consumo de streams, un 54 %, igual que los *espectadores casuales*, indicó ver streams varias veces al día y entre 1 y 2 horas cada vez. Manteniendo su semejanza a los *espectadores casuales* un 72 % indica seguir más de 6 figuras públicas de los videojuegos y streaming, y un 84 % prefiere ver streams en su computador o notebook.

En consumo de esports, increiblemente, no hay grandes diferencias con el segmento de *espectadores casuales*. Un 75 % indicó consumir esports al menos una vez a la semana, lo que es muy cercano al 70 % del segmento de *espectadores casuales*.

Lo que si es mayor al otro segmento, es la frecuencia de consumo de videojuegos, ya que un 72 % respondió jugar videojuegos varias veces al día.

6.3.2.5. Discusión

En muchos aspectos, las características de los espectadores de esports son transversales, y se mantienen las proporciones de estas en los segmentos encontrados. Es por esto que las diferencias reales están en las motivaciones de los usuarios y no en el comportamiento de estos, ya que el comportamiento de ambos segmentos es casi el mismo.

Lo único que diferencia ambos clústeres obtenidos, es que los *Seguidores* consumen un poco más de esports que los *Espectadores Casuales*, y los primeros están un poco más dispuestos a gastar dinero en videojuegos y artículos relacionados a videojuegos, además que tienen una frecuencia de consumo de videojuegos un poco mayor. En otros aspectos no existe diferencia, y de hecho las diferencias mencionadas podrían ser consideradas como no significativas.

Otro punto importante es que no existe ningún grupo que consuma esports como un método de escape o distracción, los consumidores no buscan evadir la realidad como ocurría antes con otros deportes tradicionales, donde los espectadores usaban momentos como *el partido de fútbol del domingo* como algo para relajarse viendo la televisión.

Los esports no contienen *fanáticos* como existen en deportes tradicionales como el fútbol por ejemplo. Los seguidores de los esports buscan más observar espectáculo y demostraciones de habilidad que acercarse a los jugadores como si fueran figuras públicas, a diferencia de los deportes tradicionales, donde los deportistas si son vistos y apreciados como grandes figuras públicas, y donde los espectadores de estos deportes la mayoría de las veces no practican los deportes que observan . Los espectadores de esports al poder jugar el videojuego tal como lo pueden ver en las competencias sumado a la interacción libre con otros seguidores en la internet, son mucho más cercanos al deporte electrónico que en comparación a un jugador de fútbol con el fútbol profesional, lo que hace que sus figuras valgan por lo general menos, al ser consideradas *alcanzables*.

Es importante para los esports entender bien a sus consumidores y darse cuenta que son distintos a los deportes tradicionales, por lo que imitar a estos deportes tradicionales en la manera en que llegan a su público no es siempre la mejor opción. Muchas veces el término *profesionalizar* en los deportes electrónicos es visto como que significa *imitar a los deportes tradicionales*, lo cual se puede apreciar que no es la solución.

Lo más valorado por los consumidores de esports es el aprendizaje que pueden obtener, las muestras de habilidad y la presentación como espectáculo de la competencia. Sin embargo, ese espectáculo no incluye drama ni agresividad, como si lo incluyen y valoras espectadores de otros deportes tradicionales. La suma de todo esto vuelve a los esports como algo emocionante para consumir.

7 | Conclusiones

7.1. Mercado

Los videojuegos se han consolidado como un mercado lucrativo y con una expansión explosiva. Los videojuegos son un producto que tal como ocurre en otros mercados hace aparecer nuevos productos usando el producto original como base. El espectáculo es uno de esos nuevos productos generados, con competencias de videojuegos llamados *esports* o simplemente viendo a una personalidad atrayendo para el espectador jugar videojuegos a travpes de un *streaming*. Así nace el mercado de los videojuegos como espectáculo, que atrae a una gran cantidad de público, ya que la cercanía de los videojuegos con los espectadores le dan una conexión extra al público con lo que esta observando, ya que en muchos casos el espectador ya juega el videojuego, y ver a otras personas jugar es otra manera de seguir consumiendo el videojuego mientras no esta jugando.

En los videojuegos como espectáculo, la región dominante del mundo es China, seguida por Estados Unidos. Regiones emergentes con gran potencial debido al comportamiento de la población son Taiwán y Brasil. Corea del Sur al ser la primera región en generar este mercado, es la que posee los estándares que otras regiones siguieron, y aunque muchos consideran que la era dorada de los deportes electrónicos en Corea ya terminó, el país se mantiene estable, y se espera que sean los que logren transformar el mercado. Latinoamérica tiene la ventaja de ser los últimos entrando al mercado, por lo que se pueden evitar errores que hayan cometido otras regiones previamente y asegurar el futuro de la región.

Pese al explosivo crecimiento que tuvieron tanto el mercado del *streaming* como de los *esports* en los últimos 5 años, el mercado potencial aún no ha sido cubierto en su totalidad, existiendo la posiblidad de múltiples nichos dentro del mercado para juegos menos populares y una rotación de juegos populares siguiendo ciertas tendencias en los jugadores, como fueron los *boom* de primero los juegos de estrategia, luego los juegos de disparos en primera persona por equipos, luego los MOBA nacidos del éxito de DotA y posteriormente juegos de género *Battle Royale*.

7.2. Consumidor de esports

Existen 2 perfiles del consumidor de *esports*, que se diferencian en comportamiento levemente por la frecuencia de consumo de *esports*. La diferencia real entre ambos perfiles está en las motivaciones que tienen al consumir, ya que mientras a los espectadores casuales les motiva la emoción del juego solamente, los espectadores entusiastas o seguidores se motivan también por el espectáculo y por la posibilidad de aprender del juego viendo a jugadores profesionales. Las motivaciones más altas en general fueron la **estética**, la **distracción** y el *aprendizaje de estrategias de juego*. Las motivaciones más bajas fueron el **escape** y el **drama**. Este comportamiento del fanático de los *esports* es diferente al comportamiento que tiene un fanático de los deportes tradicionales como el fútbol por ejemplo.

El modelo SEM realizado sobre el consumidor de *esports* o deportes electrónicos entregó que las motivaciones más importantes fueron la *distracción*, *novedad*, *estética*, *drama*, *disfrute de la agresión*, *aprendizaje de estratategias de juego*, *habilidad de los jugadores* y *escape*, siendo esta última la única no

asociada con una motivación de segundo orden. Sin embargo, lamentablemente durante el desarrollo de los modelos solamente el factor de segundo orden **mejoría** conformado por la unión de los factores **aprendizaje de estrategias de juego** y **habilidad de los jugadores** fueron significativos en modelos preliminares, sin llegar a ser significativos en el modelo final validado. Una posibilidad considerable es que los deficientes resultados de este modelo se hayan debido a una muestra de menor tamaño al requerido, y a que algunas motivaciones no fueron correctamente medidas dentro del contexto de *esports* al no lograr pasar las primeras pruebas a las que fueron sometidas durante la validación del modelo, probablemente debido a mediciones insuficientes.

Los resultados más importantes dentro del estudio del consumidor de esports son que existen claros grupos de factores que forman motivaciones para el consump que se ven reflejados en la frecuencia en que miran estos eventos. El factor más claro y relevante lo conforman el **aprendizaje de estrategias de juego** y **habilidad de los jugadores**, explicando que el espectador, al poder jugar el videojuego fácilmente a una frecuencia constante y bajo las mismas condiciones en las cuales juegan los jugadores profesionales (mismas reglas, equipos, etc), le da al espectador la sensación de que lo que observa al ver un evento de *esports* lo puede aplicar en su juego diario, por lo que no es difícil para el espectador reflejarse en un jugador y buscar seguir sus pasos al menos de manera casual. Otro factor lo conforman el **disfrute de la agresión** y el **disfrute del drama**, ya que cumplen el pbjetivo de darle importancia y emoción a los juegos. Tal como en deportes tradicionales los partidos importantes son anunciados y promocionados, la misma idea es efectiva en los espectadores de *esports*, los cuales se sentirán más atraídos por ver un evento si se les presenta a los jugadores o equipos y se muestra que el evento de la competencia es importante y que hay mucho en juego, produciendo una emoción y anticipación por el evento en los espectadores que pensarán en verlo. Finalmente existe un tercer factor conformado por la **distracción**, **novedad** y **estética**, que esta relacionado directamente con el espectáculo, con el *show*, una experiencia atractiva para el espectador que lo mantenga interesado en seguir viendo el evento. Esto esta asociado con el impacto que produce un evento en los ojos de una persona, que sea lo suficientemente entretenido de ver, que sea dinámico e interesante, y esto depende tanto del juego en sí como de la presentación del mismo. El único factor que no quedo asociado a ningún otro es el **escape**, que tras el análisis completo se concluyó que pese a que existe como motivación para ver deportes tradicionales televisados, no aparece dentro del espectador de deportes electrónicos.

Finalmente los resultados indican que la realización de estudios sobre los consumidores de *esports* encaminada a través de modelos SEM con las motivaciones utilizadas en este trabajo si son capaces de entregar respuestas significativas para explicar el comportamiento de los consumidores, y un nuevo estudio enfocado en esta área utilizando las herramientas entregadas en este estudio puede ser sumamente fructífero para el mercado.

Las hipótesis aceptadas son **H1** y **H7**, que indican el grado de **adquisición de conocimientos** (en forma de aprendizaje de estrategias de juego) y la apreciación de la **habilidad de los jugadores**, respectivamente, están **positivamente asociados** con la frecuencia de ver *esports*. Se desestiman las hipótesis H2, H3, H4, H5, H6, H8, H9, H10, H12 y H13. (ver en 5.1.4.2)

7.3. Consumidor de streamings

Dos de los aspectos más relevantes en el consumo de los *streamings* de videojuegos son las conexiones emocionales y la integración personal del espectador. Un *streaming* de videojuegos consiste básicamente en ver a una persona jugar un videjuego en lugar de jugar el videojuego uno mismo, por lo que los consumidores prefieren ver un *streaming* de videojuegos por sobre otro principalmente debido a la persona que está jugando y a como la interacción que puede tener al consumir la transmisión, tanto con la persona que juega como con otras personas en el *chat*, logra satisfacer sus necesidades de interacción social.

Existen 3 perfiles del consumidor de *streamings* de videojuegos, que se diferencian principalmente por la frecuencia de consumo. Mientras que un clúster representa todas altas y otro todas las respuestas bajas, resultados esperables, el cluster con resultados más centrados y que es también el más grandé indicó que sus motivaciones más altas son el **disfrute**, la **búsqueda de información sobre productos de videojuegos**, la

distracción y el **reconocimiento**. Para el clúster de resultados altos, los resultados más altos fueron también el **disfrute**, la **distracción** y el *reconocimiento*. Las motivaciones más bajas tanto en el clúster de medias bajas como en general entre todos los clústeres fueron el **escape**, la **relajación** y la **compañía**, aunque por los valores entregados en otros clústeres, existe una alta posibilidad de que los encuestados no hayan contestado estas preguntas con la verdad. Debido a la naturaleza de las motivaciones se concluye que la **distracción** y el **disfrute del reconocimiento** son motivaciones potencialmente gatillantes que permiten aumentar la frecuencia de consumo de *streamings* de videojuegos en las personas.

El modelo SEM realizado sobre el consumidor de *streamings* de videojuegos entregó que las motivaciones significativas para el consumidor son el **disfrute**, la *distracción*, la **conexión emocional compartida** y el **reconocimiento**. A su vez el modelo detectó que tanto el disfrute como la distracción son motivaciones que van conectadas en una motivación de segundo grado, denominada en este trabajo como **inmersión**. Esto quiere decir que para el consumidor de *streamings* de videojuegos no hay una diferencia real entre el disfrute y la distracción. Todas las motivaciones resultaron con un p-valor suficiente, y las motivaciones con mayor regresión positiva son **disfrute** y **distracción**, seguido de la **conexión emocional compartida**. Sin embargo, el **reconocimiento** entrega una regresión significativa **negativa**.

Esto puede significar que el consumidor al ver un *streaming* lo considera una experiencia social más que cualquier otra cosa, esto debido a que de las motivaciones significativas, el disfrute es del constructo *afectivo*, la distracción es del constructo de *liberación de tensión*, la conexión emocional compartida es del constructo de *integración social* y el reconocimiento es del construscto de *integración personal*. Esto quiere decir que la integración personal es el único resultado significativo negativo. Otro resultado importante es que tanto el consumidor al unir el disfrute con la distracción, esta considerando que lo afectivo y la liberación de tensión son lo mismo, lo que equivale a decir que el consumidor de *streamings* ve el afecto como una forma de liberar tensiones. En general, todo lo significativamente positivo para la intención de continuidad de uso para el consumidor de *streamings* tiene que ver con aspectos sociales, afecto y liberación de tensiones.

Las hipotesis aceptadas son **H1, H5 y H7**, que indican que el grado de disfrute, conexión emocional compartida y distracción, respectivamente, están **positivamente asociados** con la frecuencia de ver *streamings*. La hipótesis **H3** que indica que la búsqueda de reconocimiento esta positivamente asociada a la frecuencia de ver *streamings* es aceptada pero con regresión negativa, por lo que la búsqueda de reconocimiento esta negativamente asociada a la frecuencia de ver *streamings*. Se desestiman las hipótesis H2, H4, H6 y H8. (ver en 5.1.4.1)

7.4. Recomendaciones

No se puede tratar a los seguidores de esports como a los seguidores de deportes tradicionales, ya que no son iguales. Ambos tienen distintos comportamientos y motivaciones, sumado a que ocupan distintos canales para consumir sus productos. Muchas empresas consideran los *esports* como si fueran deportes tradicionales y hacen con los videojuegos exactamente lo que harían con fútbol por ejemplo. Varias motivaciones del consumidor clásico de deportes tradicionales se pierden en el consumidor de deportes electrónicos, sumado a que el rango de edades es muy diferente. Las competencias de videojuegos son los espectáculos competitivos de los jóvenes de esta generación, y los miran como pasadas generaciones miraban las olimpiadas en la televisión, pero son personas diferentes, de generaciones diferentes, edades diferentes y motivaciones diferentes. Los espectadores de fútbol la mayoría de las veces no juegan fútbol todas las semanas, mientras que los espectadores de un videojuego es probable que jueguen ese videojuego todos los días. El espectáculo y el contenido de los deportes electrónicos debe ser creado en base a factores que sí sean llamativos para sus consumidores, en lugar de solo imitar lo que hizo el fútbol.

Considerando los niveles de gasto de dinero en videojuegos que realizan los consumidores de *streamings* de videojuegos, es una buena idea usar estas transmisiones para promocionar productos que se encuentren dentro del rango de precios habitual para los espectadores. Esto se puede hacer mediante simples logos o imágenes, o de manera más sutil, entregando productos a los *streamers* para que los espectadores tengan las marcas en su mente al momento de adquirir un producto.

Dado los resultados de diversos estudios del crecimiento de los deportes electrónicos alrededor del mundo vistos en este trabajo, la cantidad de jugadores de diversos títulos competitivos ha ido en aumento, y dado el comportamiento del consumidor, toda la base total de jugadores son potenciales consumidores que se pueden alcanzar. De esta totalidad de alcance, se deben considerar cuántos conocen los deportes electrónicos y después cuántos de ellos están interesados en seguirlos. Después, una parte de ellos son los **seguidores entusiastas**, que miran deportes electrónicos con una frecuencia mayor de una vez al mes y son el principal enfoque de todos los eventos. Sin embargo, existe una gran cantidad de público, muchas veces dos o tres veces mayor que estos seguidores entusiastas, que son los considerados **espectadores casuales**, que reconocen mirar competiciones de videojuegos una vez al mes. Encontrar motivaciones de consumo del espectador casual y obtener la manera de potenciar esas motivaciones podría permitir llegar a más potenciales consumidores, captando su interés, para luego incentivarlos a seguir consumiendo a través de las motivaciones que tiene un seguidor entusiasta. Considerando que en muchos países aún no se llega a una población de internet de un 100 % aún quedan ojos a los cuales hacer llegar el espectáculo.

Se recomienda tratar a los *esports* como un **producto completo**, y no solo como un medio para publicidad. El motivo por el cual Starcraft Broodwar se hizo tan popular creando el término de *esport* en los años 90 se adjudica casi siempre a la novedad, a que son videojuegos y que son gente buena jugando. Sin embargo, hay mucho más por detrás de eso, ya que las ligas de Starcraft de la OSL y otras competencias de esos años tenían la particularidad de llegar a ser un espectáculo que llegaba a tener un carácter de ridículo, que dentro del alto nivel y profesionalismo que tenían los eventos, nunca perdían el enfoque de que eran una competencia de videojuegos, y los videojuegos tienen como objetivo principal divertir al espectador. Competencias en escenarios en la playa, en hangares de aeropuertos, en un escenario en la mitad de la calle en el centro de la ciudad, desafiarse entre oponentes diciendo que uno es superior al otro, son todos factores de espectáculo que otros eventos como la lucha libre o la *UFC* (Ultimate Fighting Championship), logran hacer muy bien y le dan cierta emoción extra a cada enfrentamiento que transforma estas competencias en espectáculos increiblemente lucrativos atrayendo a mucho público, como por ejemplo en los videojuegos lo hace la EVO (Evolution Championship Series) o la CEO (Community Effort Orlando). Todas estos elementos considerados a veces como informalidades se pueden realizar perfectamente sin perder el profesionalismo de un evento, lo que le puede dar carácter y estilo a un espectáculo así. Tras el *boom* de los esports después del año 2013 la mayoría de las competencias se ven como todas salidas de una misma fábrica, todos iguales, y los estándares le han quitado en parte el estilo a cada competencia. Una parte importante de tratar a los *esports* como un producto es que los productos deben diferenciarse para vender, cosa que actualmente no se hace.

Juegos como Starcraft, Warcraft, DotA o Counter Strike no nacieron para ser centro de competencias, pero cuando su público se interesó, no perdieron la posibilidad. Es por esto que el mercado de los videojuegos como espectáculo es sumamente activo y cambiante. Las empresas deben estar siempre abiertas a nuevas posibilidades con nuevos juegos, y una vez encontrada esa posibilidad, se debe actuar de manera cautelosa para tomar las decisiones correctas para hacer crecer el juego. Dar mucho dinero a las empresas más grandes con los juegos más grandes no es siempre la única solución, es solo el camino más común. Más personas llegarán al mercado y es perfectamente posible que a estos nuevos usuarios no les gusten los juegos populares, por lo que una gran cantidad de esta gente buscará alternativas, y en muchas regiones el alcance potencial máximo de estos espectáculos no ha llegado ni a la mitad esperada.

Los videojuegos son primero eso, solo videojuegos. El *esport* nace después de que la existencia misma del juego entretenga tanto a los jugadores que haga aparecer un interés por querer encontrar a los mejores jugadores y verlos competir. Para generar ese interés existen múltiples métodos diseñados para dar una mejor experiencia de juego a los consumidores modernos, como el *matchmaking* para encontrar partidas de manera rápida y cómoda con muchas personas diferentes, las partidas clasificatorias en los videojuegos diseñados para hacer que el jugador tenga oponentes con una habilidad similar a la suya y así darle un ambiente en el que pueda mejorar su juego, o también por ejemplo los *ranking* o *ladders*, que funciona como una retroalimentación directa para el jugador que le indica que tan bueno es él en comparación a otros jugadores. Crear un juego diseñado exclusivamente para ser un *esport* es una mala idea que ha traído múltiples fracasos e inversiones perdidas.

Bibliografía

163.com (1997a). 163.com. https://www.163.com. 3.7.1.14

163.com (1997b). 163.com Games. http://game.163.com. 3.7.1.14

Administración General del Deporte de China (2016). China Top 2016. http://special.heysports.com.cn/. 3.6.1.1

AfreecaTV Co., Ltd. (2005). Afreeca TV. http://www.afreecatv.com. 3.6.1.4

Aguirre, Francisco (2018). Universidad de Chile anuncia su llegada a los eSports con FIFA 18. http://www.latercera.com/tendencias/noticia/universidad-chile-anuncia-llegada-los-esports-fifa-18/159792/. 3.6.2.2

Alea (2018). Openrec.tv Traffic Statistics. https://www.alexa.com/siteinfo/openrec.tv. 3.6.1.3

Alexa (1996). Alexa - Website Traffic, Statistics, and Analytics. https://www.alexa.com/siteinfo/. 3.6.1.1

Alexa (2018a). Douyu.com Traffic Statistics. https://www.alexa.com/siteinfo/douyu.com. 3.6.1.1

Alexa (2018b). Top sites Japan - Alexa. https://www.alexa.com/topsites/countries/JP. 3.6.1.3

Alexander, Julia (2018a). Facebook introducing monetization for gaming streamers in new pilot program. https://www.polygon.com/2018/1/26/16935788/facebook-creator-program-monetization-twitch-youtube. 3.7.2.5

Alexander, Julia (2018b). Why is Mixer's community seen as more positive than Twitch and YouTube? https://www.polygon.com/2018/2/9/16993134/microsoft-mixer-twitch-youtube-streaming-toxicity-harassment. 3.7.2.3

Alisports (2015). Alisports. http://www.alisports.com/. 3.8.3

Allan, Darren (2018). Microsoft's Mixer tempts Twitch users by making it easier for streamers to make money. https://www.techradar.com/news/microsofts-mixer-tempts-twitch-users-by-making-it-easier-for-streamers-to-make-money. 3.7.2.3

Anastasopoulos, Angelos (2017). How Does East Asia Watch Its Esports? https://esportsobserver.com/how-does-asia-watch-esports/. 3.6.1.4

Andronico, Michael (2018). 5 Ways Mixer Beats Twitch. https://www.tomsguide.com/us/mixer-better-than-twitch,news-26630.html. 3.7.2.3

Ashcraft, Brian (2017). What Prevents Esports From Taking Off In Japan . https://compete.kotaku.com/what-prevents-esports-from-taking-off-in-japan-1797221468. 3.6.1.3

Ashley O'Brien, Sara (2016). Microsoft acquires gaming startup run by 18-year-old. https://money.cnn.com/2016/08/12/technology/microsoft-buys-beam/index.html. 3.7.2.3

Ashton, Graham (2018a). $1.1 Billion Invested in Chinese Streaming Platforms, Tencent Tightens Grip on Sector. https://esportsobserver.com/tencent-streaming-platform-investments/. 3.7.2.6

Ashton, Graham (2018b). ELEAGUE Boston Major Sets Twitch Viewership Record. https://esportsobserver.com/eleague-boston-major-viewership-record/. 3.7.1.9

Ashton, Graham (2018c). Japan's Three Esports Associations Merge into Single Entity. https://esportsobserver.com/japan-esports-union-announcement/. 3.6.1.3

Ashton, Graham (2018d). Tencent to Invest in VSPN, Organizer Behind Its LPL and KPL Competitions. https://esportsobserver.com/tencent-vspn/. 3.7.1.13

Bain, John (2015). Are eSports real sports and does it even matter? https://www.youtube.com/watch?v=3eD7zacG39I. 3.6.3.2

BBC (2010). South Korea Starcraft gamers accused of match rigging. http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8623514.stm. 3.6.1.4

beanfun! (2009). Counter Strike Online Taiwan. https://tw.beanfun.com/CSO/main.aspx. 3.6.1.2

beanfun! (2012). Kartrider Taiwan. https://tw.beanfun.com/kartrider/main.aspx. 3.6.1.2

beanfun! (2016). Counter Strike Online 2 Taiwan. https://tw.beanfun.com/cso2/www/index.aspx. 3.6.1.2

Beyond The Summit (2012). Beyond The Summit. https://beyondthesummit.tv/. 3.7.1.5, 3.8.3

Beyond The Summit (2014). Behind the Summit: BTS House / Studio Tour. https://www.youtube.com/watch?v=7s7WAqiO_l4. 3.7.1.5

Beyond The Summit (2018). DBFZ Summit of Power Announcement. https://www.youtube.com/watch?v=SZPTorj1KfY. 3.7.1.5

Blizzard Entertainment (2012). Copa América Blizzard. https://blizzardcopaamerica.com/es-mx. 3.6.2.2

Blizzard Entertainment (2018). Overwatch Contenders. https://contenders.playoverwatch.com. 3.6.2.2

Boehm, James (2018). Growing the SMITE Community on Mixer. https://blog.mixer.com/2018/02/22/growing-the-smite-community-on-mixer/. 3.7.2.3

Breslau, Rod (2016). Gootecks, ultradavid, Wong weigh in on Evo 2016 lineup and growth. http://www.espn.com/esports/story/_/id/14660418/evo-2016-goes-big-lineup-finals-venue. 3.7.1.11

Brodesser-akner, Claude (2009). What Talent-Agency merger could mean for brands. http://adage.com/article/madisonvine-news/entertainment-marketing-endeavor-william-morris-merger/136304/. 3.7.1.9

Bruce Einhorn; Brad Stone (2011). Tencent: March of the Penguins. https://web.archive.org/web/20111113230733/http://www.businessweek.com/magazine/tencent-march-of-the-penguins-08042011_page_5.html. 3.6.1.1

Bräutigam, Thiemo (2016). The slow death of the Twitch killer: Azubu is falling apart. https://dotesports.com/business/news/the-slow-death-of-the-twitch-killer-azubu-is-falling-apart-2-3986. 3.7.2.4

Bräutigam, Thiemo (2017a). Azubu and Hitbox have a new streaming platform, but what's the point? https://dotesports.com/business/news/azubu-hitbox-smashcast-14573. 3.7.2.4

Bräutigam, Thiemo (2017b). Azubu financier Lars Windhorst has all assets frozen. https://dotesports.com/business/news/azubu-financier-assets-frozen-15791. 3.7.2.4

Business Wire (2015). Twitch Announces New Global Infrastructure and Event Presence Expansion in Asia, Europe, Latin America, and Australia. https://www.businesswire.com/news/home/20150803005462/en/Twitch-Announces-New-Global-Infrastructure-Event-Presence. 3.6.1.4

Capcom (2013). Capcom Cup 2013. http://capcomcup.com/capcom-cup-2013/. 3.7.1.10

Capcom (2014a). Capcom Pro Tour. https://capcomprotour.com/. 3.7.1.10

Capcom (2014b). Capcom Pro Tour Schedule. https://capcomprotour.com/schedule/. 3.7.1.10

Carpenter, Nicole (2016). Tencent leads financing round on Chinese Twitch-like streaming site DouyuTV. https://esportsobserver.com/tencent-leads-financing-round-on-chinese-twitch-like-streaming-site/. 3.7.2.6

CESA (1996). Computer Entertainment Supplier's Association. http://cedec.cesa.or.jp. 3.6.1.3

Chen, Hongyu (2018). NetEase and Blizzard Reveal 2019 Esports Plans, Nike Negotiates With Tencent. https://esportsobserver.com/china-esports-recap-nov29/. 3.7.1.14

Chen, Robert (2014). Garena – Asian eSports pioneer opens new indoor stadium in Taipei. https://mmoculture.com/2014/11/garena-asian-esports-pioneer-opens-new-indoor-stadium-in-taipei/. 3.7.1.16

Chernobay, Bogdan (2017). How big is the mobile market in Taiwan. https://www.quora.com/How-big-is-the-mobile-game-market-in-Taiwan. 3.6.1.2

China Briefing (2015). 14 Years Later – China Fully Lifts Video Game Console Ban. http://www.china-briefing.com/news/2015/08/13/14-years-later-china-fully-lifts-video-game-console-ban.html. 3.6.1.1

China Daily (2013). 2013 World Cyber Games (WCG) world finals to be held in Kunshan. http://www.chinadaily.com.cn/m/jiangsu/kunshan/2013-11/18/content_17113347.htm. 3.6.1.1

China Daily (2017). Top 10 highest earning mobile games in the world. http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2017top10/2017-08/15/content_30619503.htm. 3.6.1.1

China Money Network (2018). China Unicorn Ranking. https://www.chinamoneynetwork.com/china-unicorn-ranking. 3.7.2.6

CiberZ (2018). OPENREC TV. https://www.openrec.tv/. 3.6.1.3

CNN (2016). Todos quieren ver en vivo al 'Messi' de 'League of Legends'. https://edition.cnn.com/videos/spanish/2016/06/01/cnnee-pkg-paula-hancokcs-corea-del-sur-faker-el-messi-de-los-videojuegos.cnn. 3.6.3.3

Coke (2013). Coke Esports Twitter. https://twitter.com/cokeesports. 3.8.4

Comunicado de Prensa (2016). La incipiente profesionalización de los videojugadores chilenos de League of Legends. https://www.biobiochile.cl/noticias/2016/01/21/la-incipiente-profesionalizacion-de-los-videojugadores-chilenos-de-league-of-legends.shtml. 3.6.2.2

Constine, Josh (2015). Facebook Launches "Live" Streaming Video Feature, But Only For Celebrities. https://techcrunch.com/2015/08/05/facescope/. 3.7.2.5

Constine, Josh (2018). Facebook launches Fb.gg gaming video hub to compete with Twitch. https://techcrunch.com/2018/06/07/facebook-launches-fb-gg-gaming-video-hub-to-compete-with-twitch/. 3.7.2.5

Counter-Strike Blog (2017). China, are you ready? http://blog.counter-strike.net/index.php/2017/09/19277/. 3.6.1.1

Crecente, Brian (2008). Fighting to Play: The History of the Longest Lived Fighting Game Tournament in the World. https://kotaku.com/5054856/fighting-to-play-the-history-of-the-longest-lived-fighting-game-tournament-in-the-world. 3.7.1.11

Crecente, Brian (2018). 'Overwatch': Birth of a Professional Esports League. https://www.msn.com/en-ca/news/techandscience/overwatch-birth-of-a-professional-esports-league/ar-BBJGZ4V. 3.7.1.6

Crossfire E-sports (2017). Crossfire Stars 2017. http://www.crossfirestars.com/en/league/info?kind=01&detail=006. 3.6.1.1

Crossfire E-sports (2018a). Crossfire Pro-League Brazil 2018. http://www.crossfirestars.com/en/news/view?groupNo=1523238220&kind=03&detail=009. 3.6.1.1

Crossfire E-sports (2018b). Crossfire Pro-League China 2018. http://www.crossfirestars.com/en/league/schedule?kind=03&detail=007&season=01. 3.6.1.1

Crossfire E-sports (2018c). Crossfire Pro-League Philippines 2018. http://www.crossfirestars.com/en/news/view?groupNo=1524027893. 3.6.1.1

Crossfire E-sports (2018d). Crossfire Pro-League Vietnam 2018. http://www.crossfirestars.com/en/league/info?kind=03&detail=004&season=01. 3.6.1.1

CrunchBase (2018). CrunchBase Douyou TV. https://www.crunchbase.com/organization/douyutv#section-overview. 3.7.2.6

Crunchbase (2018). Crunchbase FACEIT. https://www.crunchbase.com/organization/faceit#section-overview. 3.7.1.18

Cruzados (2017). UC es el primer club chileno en contratar jugador de esports. https://www.cruzados.cl/noticias/uc-es-el-primer-club-chileno-en-contratar-jugador-profesional-de-esports.html. 3.6.2.2

Custer, C. (2016). A unicorn is born: China's version of Twitch lands big funding from Tencent, Sequoia. https://www.techinasia.com/unicorn-born-chinas-version-twitch-lands-big-funding-tencent-sequoia. 3.7.2.6

Cárdenas, Victor (2014). DOTA 2 anuncia nuevos servidores en Chile y Perú. http://www.tarreo.com/noticias/290388/DOTA-2-anuncia-nuevos-servidores-en-Chile-y-Peru. 3.6.2.2

Datosmacro (2018). Taiwan - Población 2017. https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/taiwan. 3.6.1.2

Davies, Owen (2016). LADS ON THE PRODUCTION TEAM LOOKING FRESH THIS MORNING. pic.twitter.com/6XDCzKk2VF. https://twitter.com/ODPixel/status/703380399947431936. 3.6.1.1

Davis, Fred D (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, (pp. 319–340). 3.11.1.1, 3.11.1.1

Dexerto (2018). The Cost Of Buying Overwatch League Spot To Potentially Double For Season Two. https://www.dexerto.com/news/cost-buying-overwatch-league-spot-potentially-double-season-two/43940. 3.6.2.1

DINO (2019). Público de eSports passa de 20 milhões no Brasil. https://exame.abril.com.br/negocios/dino/publico-de-esports-passa-de-20-milhoes-no-brasil/. 3.6.2.3

Doom Wiki (2005). Doom clones. http://doom.wikia.com/wiki/Doom_clones. 3.7.3.1

D'Orazio, Dante (2015). China officially ends ban on video game consoles. https://www.theverge.com/2015/7/25/9039995/china-ends-ban-on-video-game-consoles. 3.6.1.1

Douyu (2014). Douyu TV. https://www.douyu.com/. 3.6.1.1

Dr. Pepper (2013). Dr. Pepper Gaming. https://www.drpepper.de/gaming/. 3.8.4

DreamHack (2002). DreamHack. https://dreamhack.com/. 3.7.1.4, 3.8.3

DreamHack (2012). DreamHack Open. https://open.dreamhack.com/. 3.7.1.4

DreamHack (2013). DreamHack DreamLeague. https://dreamleague.dreamhack.com/. 3.7.1.4

DreamHack (2015). DreamHack HearthStone Grand Prix. https://grandprix.dreamhack.com/. 3.7.1.4

DreamHack (2016). DreamHack Nordic Championship. https://dreamhack.com/nc/. 3.7.1.4

DreamHack (2017). WCS: DreamHack. https://wcs.dreamhack.com/. 3.7.1.4

e-Sports Square Akihabara (2011). e-Sports Square Akihabara. http://e-sports-square.com/. 3.6.1.3

Editorial Staff Portada Online (2017). eSports en México presenta crecimiento, pero aún enfrenta 3 obstáculos esenciales. https://mercadotecnia.portada-online.com/2017/05/31/esports-en-mexico-presenta-crecimiento-pero-aun-enfrenta-3-obstaculos-esenciales/. 3.6.2.2

Elder, Robert (2017). YouTube has made its biggest eSports investment yet. http://www.businessinsider.com/youtube-has-made-its-biggest-esports-investment-yet-2017-3. 3.7.1.18

ELEAGUE (2015). ELEAGUE Event Archive. http://www.eleague.com/event-archive. 3.7.1.9

ELEAGUE (2017). ELEAGUE Major to be Held January 22-29, 2017. http://www.eleague.com/news/2016/9/27/eleague-to-host-csgo-major-championship. 3.7.1.9

Epic Esports Events (2014). Epic Esports Events. http://epicevents.gg/en. 3.8.3

ESEA (2003). ESEA. https://play.esea.net/. 3.7.1.18, 3.8.3

ESEA (2008). NA CS 1.6 Open Season 1. https://play.esea.net/index.php?s=league&d=standings&division_id=1259. 3.7.1.18

ESEA (2009). EU CS:Source Open Season 3. https://play.esea.net/index.php?s=league&d=standings&division_id=1310. 3.7.1.18

ESEA (2012). BR CS:GO Open Season 13. https://play.esea.net/index.php?s=league&d=standings&division_id=2008. 3.7.1.18

ESEA (2015a). AP CS:GO Open Season 18. https://play.esea.net/index.php?s=league&d=standings&division_id=2455. 3.7.1.18

ESEA (2015b). AU CS:GO Open Season 18. https://play.esea.net/index.php?s=league&d=standings&division_id=2460. 3.7.1.18

ESEA (2016). Mountain Dew ESEA League. https://mdl.esea.net/. 3.7.1.18

ESL (2000). Electronic Sports League. https://www.eslgaming.com/. 3.8.3

ESL (2002). ESL Pro tournament overview. https://pro.eslgaming.com/. 3.7.1.3, 3.7.1.3

ESL (2007). Intel Extreme Masters. https://intelextrememasters.com/. 3.7.1.3

ESL (2014). ESL ONE. https://www.esl-one.com/. 3.7.1.3

ESL (2015). ESL Latinoamérica. https://play.eslgaming.com/latin-america/. 3.6.2.2

ESPN (2015). ESPN Esports. http://www.espn.com/esports/. 3.6.3.3

eSportBet (2018). eSports in South Korea: Why is it so popular? https://esportbet.com/why-south-korea-treats-players-like-celebrities/. 3.6.1.4

Esports Charts (2017a). 2017 Esports Charts Results. https://esc.watch/blog/post/results-2017. 3.6.1.1, 3.6.1.1

Esports Charts (2017b). CFS Grand Finals 2017 detailed stats. https://esc.watch/tournaments/cf/cfs-finals. 3.6.1.1

Esports Charts (2017c). King Pro League 2017 detailed stats. https://esc.watch/tournaments/kog/kpl-2017. 3.6.1.1

Esports Earnings (2013). SMM Grand National Final DotA Tournament 2013. https://www.esportsearnings.com/tournaments/4248-smm-grand-national-2013. 3.7.3.1

eSports Flag (2019). Most Played Esports Games in Korea. https://esportsflag.com/korea. 3.6.1.4

Esports Marketing Blog (2017). ExxonMobil Renews Sponsorship Deal for Rocket League Championship Series to Highlight Automotive Lubricant Brand 'Mobil 1'. http://esports-marketing-blog.com/exxonmobil-renews-sponsorship-deal-rocket-league-championship-series-highlight-automotive-lub 3.8.4

Esports Marketing Blog (2018). IMG Agrees to Esports Distribution Deal with PGL. https://esports-marketing-blog.com/img-agrees-esports-distribution-deal-pgl/. 3.7.1.17

ETC Chile (2016). FREE TO PLAY. http://www.etc.cl/programas/free-to-play/. 3.6.2.2

Exxonmobile (2014). Exxonmobil Corporation. http://corporate.exxonmobil.com/. 3.8.4

FACEIT (2012a). FACEIT Client. https://www.faceit.com/en/client. 3.7.1.18, 3.8.3

FACEIT (2012b). FACEIT Games support. https://support.faceit.com/hc/en-us/categories/200903755-Games. 3.7.1.18

FACEIT (2016). FACEIT Esports Championship Series. https://www.csgoleague.com/. 3.7.1.18

FACEIT (2018). FACEIT Major. https://www.faceitmajor.com/. 3.7.1.18

Famitsu (2018a). KONAMI conducted e sports / pro license certification conference "Winning Eleven 2018.ªt fighting meeting 2018. https://www.famitsu.com/news/201802/02150994.html. 3.6.1.3

Famitsu (2018b). Puyo Puyo series is determined to be domestic esports pro licensed title. https://www.famitsu.com/news/201803/12153447.html. 3.6.1.3

Fitch, Adam (2018). Overwatch League Grand Finals sells out the Barclays Center. http://www.esportsinsider.com/2018/06/overwatch-league-grand-finals-sells-out/. 3.7.1.6

fwosh (2016a). "Perfect"World - Parody of Shanghai Major. https://www.youtube.com/watch?v=ksgqZFMuuPQ. 3.6.1.1

fwosh (2016b). The Shanghai Major Official Trailer (2016). https://www.youtube.com/watch?v=_DXBpW9i1mc. 3.6.1.1

Gabe Newell (2016). Update from the Shanghai Major • r/DotA2. https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/47sc46/update_from_the_shanghai_major. 3.6.1.1

Gamania Corp. (2013). beanfun! https://tw.beanfun.com/. 3.6.1.2

Gamania Corp. (2014). Gamania Business. http://corp.gamania.com/eng/business/beanfun/. 3.6.1.2

Gamania Corporation (1995). Gamania. http://corp.gamania.com/eng/. 3.6.1.2

GAME KING (1986). GAME KING[U+3000]Takahashi Meijin VS Mouri Meijin Star Soldier Complete 5 rounds 30 minutes. https://www.youtube.com/watch?v=AGjcf0SjahA. 3.6.1.3

Gamepedia (2013). Dota 2 Gamepedia - Compendium. https://dota2.gamepedia.com/Compendium. 3.7.1.2

Gamepedia League of Legends (2012a). OGN LoL Invitational 2012 - Gamepedia League of Legends. https://lol.gamepedia.com/OnGameNet_LoL_Invitational. 3.7.1.15

Gamepedia League of Legends (2012b). OnGameNet - Gamepedia League of Legends. https://lol.gamepedia.com/OnGameNet. 3.7.1.15

Gamers Club (2015). Gamers Club. https://gamersclub.com.br/. 3.7.1.18

Gamers Club (2017). Gamers Club Masters. https://masters.gamersclub.com.br/. 3.7.1.18

Games Done Quick (2010). Games Done Quick. https://gamesdonequick.com/. 3.7.2.1

Gantz, Walter (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 25(3), 263–275. 5.1, 5.1.1.1, 5.1.3.2

García, Oscar (2017). Dota 2: conoce a los integrantes del equipo peruano que compite por US$10 millones. https://elcomercio.pe/somos/dota-2-equipo-peruano-10-millones-noticia-noticia-447328. 3.6.2.2

Garena (2012a). Garena Live. https://garena.live. 3.6.1.2

Garena (2012b). Garena Live. https://garena.live/esports. 3.6.1.2

Garena Indonesia (2009). Garena Indonesia. https://www.garena.co.id. 3.7.1.16

Garena Malaysia (2009). Garena Malaysia. https://www.garena.my. 3.7.1.16

Garena Philippines (2009). Garena Philippines. https://www.garena.ph. 3.7.1.16

Garena Stadium Team (2015). Announcement: Closure of Garena Stadium in Singapore. https://lol.garena.com/news/general--announcement-closure-garena-stadium-singapore. 3.7.1.16

Garena Taiwan (2009). Garena Taiwan. https://www.garena.tw/. 3.6.1.2, 3.7.1.16

Garena Taiwan (2010a). Heroes of Newerth Taiwan. http://heroes.garena.tw/. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2010b). League of Legends Taiwan. https://lol.garena.tw/. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2014a). Arena of Valor Taiwan. https://moba.garena.tw/. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2014b). Garena Esports Stadium. https://gshop.garena.tw/stadium. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2015a). A.V.A Taiwan. https://ava.garena.tw/. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2015b). League of Legends Masters Series Taiwan. https://2018.lms.garena.tw/. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2016). Elite Challenger Series Taiwan. http://ecs.esport.garena.tw/. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2017a). Arena of Valor Garena Challenger Series. https://esports.moba.garena.tw/gcs. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2017b). Arena of Valor International Championship Asia. https://esports.moba.garena.tw/aic. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2017c). Arena of Valor Legend of Campus. https://esports.moba.garena.tw/campus/rule. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2017d). Arena of Valor Legend of City. https://esports.moba.garena.tw/city. 3.6.1.2

Garena Taiwan (2017e). [U+300A]A.V.A[U+300B] 2017 AEC. https://www.youtube.com/watch?v=nHIbTxfXK7w. 3.6.1.2

Garena Thailand (2009). Garena Thailand. https://www.garena.co.th. 3.7.1.16

Garena Vietnam (2009). Garena Vietnam. https://www.garena.vn. 3.7.1.16

Gaudiosi, John (2013). Riot Games' League Of Legends Officially Becomes Most Played PC Game In The World. https://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legends-officially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/#4bdacd1d718b. 3.5

Gaudiosi, John (2016). Activision Blizzard Acquires MLG for $46 Million. http://fortune.com/2016/01/04/activision-blizzard-acquires-mlg/. 3.7.1.7

ggx2ac (2018). JeSU has been formed. https://www.resetera.com/threads/japan-esports-union-jesu-has-been-formed.20368/. 3.6.1.3

Global Times China (2011). Geeks seek recognition for e-sports. http://www.globaltimes.cn/content/640307.shtml. 3.6.1.1

Gobierno de China (1952). Administración general del deporte de china. http://www.sport.gov.cn/. 3.6.1.1

Graham, Ashton (2018). Nielsen Report Finds that a Majority of Korean Esports Fans Watch Games on TV. https://esportsobserver.com/nielsen-report-koreans-watch-esports-tv/. 3.8.4

Graham Ashton (2018a). Tencent Franchises League for China's Top Grossing Mobile Game. https://esportsobserver.com/tencent-franchises-king-pro-league/. 3.6.1.1

Graham Ashton (2018b). Tencent to Invest in VSPN, Organizer Behind Its LPL and KPL Competitions. https://esportsobserver.com/tencent-vspn/. 3.6.1.1

Gray, Alex (2018). https://www.weforum.org/agenda/2018/07/the-explosive-growth-of-esports/. TheexplosivegrowthofeSports. 3.10.1

Gregor, Aisch and Giratikanon, Tom (2014). Charting the Rise of Twitch. http://www.nytimes.com/interactive/2014/08/26/technology/charting-the-rise-of-twitch.html. 3.6.3.5

Gutiérrez, Gabriela (2017). eSports en Latinoamérica, lejos de ser un deporte ante las marcas . https://mercadotecnia.portada-online.com/2017/07/18/esports-en-latinoamerica-lejos-de-ser-un-deporte-ante-las-marcas/. 3.6.2.2

Hale, Jacob (2018). Facebook Live to be exclusive broadcast partners of ESL One and ESL Pro League. https://esportsinsider.com/2018/01/esl-facebook-live/. 3.7.2.5

Hall, Charlie (2017). Hulu is getting four new esports shows. https://www.polygon.com/2017/10/9/16449354/hulu-esports-shows-esl-dota-2-pubg-csgo. 3.6.3.3

Hamari, Juho y Sjöblom, Max (2017). What is esports and why do people watch it? *Internet research*, 27(2), 211–232. 5.1, 5.1.1.2, 5.1.3.2

Heitner, Darren (2015). New Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) League Announces $1.2 Million Prize Pool. https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2015/12/04/new-counter-strike-global-offensive-csgo-league-announces-1-2-million-prize-pool/. 3.7.1.9

Heitner, Darren (2017). Full 12 Franchises Announced For Initial Overwatch League Season. https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2017/09/20/full-12-franchises-announced-for-initial-overwatch-league-season/#7e6960f72c65. 3.6.2.1

Hernandez, Patricia (2018). YouTube launches new gaming destination, admits that the separate app was a bust. https://www.theverge.com/2018/9/18/17871176/youtube-gaming-app-creator-on-the-rise. 3.7.2.2

Holleman, Gijs (2016). The Latin American Games Market: Console Still Standing Strong, but Mobile is Winning. https://newzoo.com/insights/articles/latin-american-games-market/. 3.6.2.2, 3.6.2.2

Hollingsworth, David (2018). Tencent invests in LPL and KPL competition organizer VSPN. https://esportsinsider.com/2018/05/tencent-invests-in-lpl-and-kpl-competition-organizer-vspn/. 3.7.1.13

Howell, Patrick & Celestino, Anne (2015). Chapter 19 - Karate Champ to Street Fighter (1984-1990s). https://github.com/hubwub/history-of-esports/blob/master/19-karate-champ-street-fighter.md. 3.6.1.3

Hsu, Johnny (2010). Press Releases. http://ttesports.com/newsdetail.aspx?s=3. 3.6.1.2

Huomao (2014). HuoMao TV. https://www.huomao.com/. 3.6.1.1

IeSF (2017). Global Esports Executive Summit 2017 Current Delegation List (NOV 11th, 2017). http://iesf.rsportz.com/pages/delegate_list. 3.6.1.3

IeSF News (2017). Kaohsiung, Nominated as Host City for 10th Esports World Championship. https://www.ie-sf.org/news/kaohsiung-nominated-as-host-city-for-10th-esports-world-championship/. 3.6.1.2

Ingenito, Vince (2014). Capcom and Twitch join forces to create the Capcom Pro Tour. http://www.ign.com/articles/2014/03/10/capcom-and-twitch-join-forces-to-create-the-capcom-pro-tour. 3.7.1.10

International e-Sports Federation (2008a). International e-Sports Federation. https://www.ie-sf.org/about/. 3.6.1.2

International e-Sports Federation (2008b). International e-Sports Federation. https://www.ie-sf.org. 3.6.1.4

Internet World Stats (2019). Internet World Stats - Usage and Population Statistics. https://www.internetworldstats.com/top20.htm. 3.6.2.3

Jain, Mayank (2018). After exclusive deal with facebook, ESL loses significant viewership. https://www.talkesport.com/news/exclusive-deal-facebook-esl-loses-significant-viewership/. 3.7.2.1

jay (2016). League of Legends: Japanese Server Launches OBT on Mar.1st. http://news.mmosite.com/content/2016-03-01/league_of_legends_japanese_server_launches_obt_beta_on_st_march.shtml. 3.6.1.3

JeSPA (2007). Japan e-Sports Association. http://jespa.org/about. 3.6.1.3

JESU (2018a). Japan Esports Union. https://jesu.or.jp/. 3.6.1.3

JESU (2018b). Japan Esports Union created. https://jesu.or.jp/contents/147369. 3.6.1.3

JOGA (2007). Japan Online Game Association (JOGA). https://japanonlinegame.org/. 3.6.1.3

Jurek, Steven (2017). Evo Japan to feature seven games at inaugural event. https://dotesports.com/fgc/news/evo-japan-lineup-revealed-15934. 3.7.1.11

kaikaikaisauce (2014). Hi Reddit! We are e-sports SQUARE AKIHABARA. The premier Esports gaming cafe in Tokyo, Japan! AMA! https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/2g96br/hi_reddit_we_are_esports_square_akihabara_the/. 3.6.1.3

Kakao (2015). Kakao TV. https://tv.kakao.com. 3.6.1.4

Kakaocorp (2015). Kakaocorp - Kakao TV. https://www.kakaocorp.com/service/KakaoTV?lang=en. 3.6.1.4

Kline, Rex B (2011). Principles and practice of structural equation modeling 3 rd ed. 6.2.1.2

Kolev "NydraRadoslav (2017). Hitbox investors still waiting for delayed payments from Azubu for the Smashcast merger. https://cybersport.com/post/hitbox-azubu-delayed-payments-smashcast. 3.7.2.4

Korea Bizwire (2017). South Korean Game Streaming Industry Bigger Than Ever. http://koreabizwire.com/south-korean-game-streaming-industry-bigger-than-ever/82541. 3.6.1.4

Lanier, Cory (2017). US and Canada registration now open for the Universal Open Rocket League. https://www.rocketleague.com/news/us-registration-universal-open-rocket-league/. 3.7.1.18

Lanier, Cory (2018). Universal Open Rocket League returns this summer! https://www.rocketleague.com/news/universal-open-rocket-league-returns-this-summer-/. 3.7.1.18

Leaguepedia | League of Legends Esports Wiki (2011). Season 1 World Championship. http://lol.gamepedia.com/Riot_Season_1_Championship. 3.5

Lee, Elma (2017). China's version of Twitch secures fresh D round and starts to make profits. https://technode.com/2017/11/21/chinas-version-of-twitch-secures-fresh-d-round-and-starts-to-make-profits/. 3.7.2.6

Lehner, Johannes (2017). Welcome to Smashcast. https://blog.smashcast.tv/welcome-to-smashcast-e1846e2f1041. 3.7.2.4

Leung, Louis (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006. 3.11.3.2

Lewis, Richard (2015). Turner set to unveil televised esports league featuring CS:GO. https://dotesports.com/counter-strike/news/turner-brodcasting-counter-strike-2416. 3.7.1.9

Li, Hongxiu; Liu, Yong; Xu, Xiaoyu; Heikkilä, Jukka; y Van Der Heijden, Hans (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261–272. 3.11.3.3, 3.11.3.3

Liquipedia (2009). Liquipedia ESEA. https://liquipedia.net/counterstrike/ESEA. 3.7.1.18

Liquipedia (2013). DreamHack - Liquipedia Counter Strike. https://liquipedia.net/counterstrike/DreamHack. 3.7.1.4

Liquipedia (2014). Liquipedia Fighters Premier Tournaments. https://liquipedia.net/fighters/Premier_Tournaments. 3.7.1.10

Liquipedia (2015a). Liquipedia FACEIT Dota 2. https://liquipedia.net/dota2/FACEIT. 3.7.1.18

Liquipedia (2015b). Liquipedia FACEIT Pro League. https://liquipedia.net/counterstrike/FACEIT/Pro_League. 3.7.1.18

Liquipedia (2015c). Liquipedia Gabriel "FalleN"Toledo. https://liquipedia.net/counterstrike/FalleN. 3.7.1.18

Liquipedia (2015d). Liquipedia GamersClub. https://liquipedia.net/counterstrike/Gamers_Club. 3.7.1.18

Liquipedia (2015e). Liquipedia Smash - DreamHack. https://liquipedia.net/smash/DreamHack. 3.7.1.4

Liquipedia (2015f). Liquipedia Smash Summit. https://liquipedia.net/smash/Smash_Summit. 3.7.1.5

Liquipedia (2016a). Liquipedia - DreamHack Masters. https://liquipedia.net/counterstrike/DreamHack_Masters. 3.7.1.4

Liquipedia (2016b). Liquipedia FACEIT Esports Championship Series. https://liquipedia.net/counterstrike/Esports_Championship_Series. 3.7.1.18

Liquipedia (2016c). Liquipedia Fighters - DreamHack. https://liquipedia.net/fighters/DreamHack. 3.7.1.4

Liquipedia (2016d). Liquipedia Fighters Capcom Pro Tour Latin America. https://liquipedia.net/fighters/Capcom_Pro_Tour/Latin_America. 3.7.1.10

Liquipedia (2016e). Liquipedia Rocket League - DreamHack. https://liquipedia.net/rocketleague/DreamHack. 3.7.1.4

Liquipedia (2017a). Liquipedia CS Summit. https://liquipedia.net/counterstrike/The_Summit. 3.7.1.5

Liquipedia (2017b). Liquipedia FACEIT Rocket League Universal Open: Season 1. https://liquipedia.net/rocketleague/FACEIT/Universal_Open/Season_1. 3.7.1.18

Liquipedia (2018a). Liquipedia FACEIT Major: London 2018. https://liquipedia.net/counterstrike/FACEIT/2018/Major. 3.7.1.18

Liquipedia (2018b). Liquipedia Summit of Power 2018. https://liquipedia.net/fighters/Summit_of_Power/2018. 3.7.1.5

Liquipedia - Starcraft Broodwar (2010). 2005 Blizzcon Invitational - Liquipedia Starcraft Broodwar. https://liquipedia.net/starcraft/2005_Blizzcon_Invitational. 3.7.1.8

Liquipedia - Starcraft II (2010). BlizzCon 2010 StarCraft II Invitationa - Liquipedia Starcraft II. https://liquipedia.net/starcraft2/BlizzCon_2010_StarCraft_II_Invitational. 3.7.1.8

Liquipedia - Starcraft II (2012). Starcraft II World Championship Series - Liquipedia Starcraft II. https://liquipedia.net/starcraft2/World_Championship_Series. 3.7.1.8

Liquipedia - Starcraft II (2014). Gold Series Pro-League - Liquipedia Starcraft II. https://liquipedia.net/starcraft2/Gold_Series. 3.7.1.14

Liquipedia Counter Strike (2017). Liga TyC Sports Aorus. https://liquipedia.net/counterstrike/TyC/Liga_TyC_Sports_Aorus. 3.6.2.2

Liquipedia Dota 2 (2016). The Manila Major 2016 - Liquipedia Dota 2. https://liquipedia.net/dota2/Manila_Major/2016. 3.7.1.17

Liquipedia Dota 2 (2017). Dota Pro Circuit. https://liquipedia.net/dota2/Dota_Pro_Circuit/2017-18. 3.7.1.2

Liquipedia FIFA (2018). PGL Cup Bucharest 2018 - Liquipedia FIFA. https://liquipedia.net/fifa/PGL/Cup_Bucharest/2018. 3.7.1.17

Liquipedia FIFA (2019). FUT Champions Cup January - Finals - Liquipedia FIFA. https://liquipedia.net/fifa/FUT_Champions_Cup/2019/January. 3.7.1.17

Liquipedia Hearthstone (2016). 2016 Hearthstone World Championship - Liquipedia Hearthstone. https://liquipedia.net/hearthstone/2016_Hearthstone_World_Championship. 3.7.1.8

Liquipedia Heroes of the Storm (2018a). 2018 Heroes of the Storm Global Championship Finals - Liquipedia Heroes of the Storm. https://liquipedia.net/heroes/2018_Heroes_of_the_Storm_Global_Championship/Phase_2/Finals. 3.7.1.8

Liquipedia Heroes of the Storm (2018b). 2018 Heroes of the Storm Global Championship Mid-Season Brawl - Liquipedia Heroes of the Storm. https://liquipedia.net/heroes/2018_Heroes_of_the_Storm_Global_Championship/Phase_1/Mid-Season_Brawl. 3.7.1.8

Liquipedia Heroes of the Storm (2018c). 2018 Heroes of the Storm Global Championship Phase 2 North America Pro League - Liquipedia Heroes of the Storm. https://liquipedia.net/heroes/2018_Heroes_of_the_Storm_Global_Championship/Phase_2/Pro_League/North_America. 3.7.1.8

Liquipedia Heroes of the Storm (2018d). 2018 HGC Phase 1 Horizon Clash - Southeast Asia Qualifier - Liquipedia Heroes of the Storm. https://liquipedia.net/heroes/2018_Heroes_of_the_Storm_Global_Championship/Phase_1/Horizon_Clash/Southeast_Asia_Qualifier. 3.7.1.8

Liquipedia League of Legends (2017). NA LCS Franchising. https://liquipedia.net/leagueoflegends/NA_LCS_Franchising. 3.6.2.1, 3.7.1.1

Liquipedia Overwatch (2016). OGN Overwatch APEX Season 1 - Liquipedia Overwatch. https://liquipedia.net/overwatch/Overwatch_APEX/Season_1. 3.7.1.15

Liquipedia Rocket League (2015a). ESL Kick Off Cup: North America 3v3 - Cup 1 - Liquipedia Rocket League. https://liquipedia.net/rocketleague/ESL/Kick_Off_Cup/North_America/3v3/1. 3.7.1.12

Liquipedia Rocket League (2015b). Gfinity Weekly Cups: Europe 3v3 - Cup 1 - Liquipedia Rocket League. https://liquipedia.net/rocketleague/Gfinity/Weekly/Europe/3v3/1. 3.7.1.12

Liquipedia Rocket League (2015c). Major League Gaming: North America 3v3 Cup 1 - Liquipedia Rocket League. https://liquipedia.net/rocketleague/Major_League_Gaming/North_America_3v3/1. 3.7.1.12

Liquipedia Rocket League (2015d). Major League Gaming Pro League - Season 1 - Liquipedia Rocket League. https://liquipedia.net/rocketleague/Major_League_Gaming/Pro_League/Season_1. 3.7.1.12

Liquipedia Rocket League (2016a). Rocket League Championship Series Season 1 - Finals - Liquipedia Rocket League. https://liquipedia.net/rocketleague/Rocket_League_Championship_Series/Season_1. 3.7.1.12

Liquipedia Rocket League (2016b). Rocket League Championship Series Season 2 - Europe - Liquipedia Rocket League. https://liquipedia.net/rocketleague/Rocket_League_Championship_Series/Season_2/Europe. 3.7.1.12

Liquipedia Rocket League (2016c). Rocket League Championship Series Season 2 - Finals - Liquipedia Rocket League. https://liquipedia.net/rocketleague/Rocket_League_Championship_Series/Season_2. 3.7.1.12

Liquipedia Rocket League (2016d). Rocket League Championship Series Season 2 - North America - Liquipedia Rocket League. https://liquipedia.net/rocketleague/Rocket_League_Championship_Series/Season_2/North_America. 3.7.1.12

Liquipedia Rocket League (2017). Rocket League Championship Series Season 3 - Finals- Liquipedia Rocket League. https://liquipedia.net/rocketleague/Rocket_League_Championship_Series/Season_3. 3.7.1.12

Liquipedia Rocket League (2019). Rocket League Championship Series Season 7 - Finals- Liquipedia Rocket League. https://liquipedia.net/rocketleague/Rocket_League_Championship_Series/Season_7. 3.7.1.12

Liquipedia Starcraft Brood War (2011a). 1999 Tooniverse Progamer Korea Open. http://wiki.teamliquid.net/starcraft/Tooniverse_Progamer_Korea_Open. [Registro del torneo en Wiki]. 3.2

Liquipedia Starcraft Brood War (2011b). 2001 Coca-Cola OSL. http://wiki.teamliquid.net/starcraft/2001_Coca-Cola_OSL. 3.2

Liquipedia Starcraft Brood War (2011c). 2003 Stout MSL. http://wiki.teamliquid.net/starcraft/2003_Stout_MSL. 3.2

Liquipedia Starcraft Brood War (2011d). 2006 GOMTV MSL Season 1. http://wiki.teamliquid.net/starcraft/2006_GOMTV_MSL_Season_1. 3.2

Liquipedia Starcraft Brood War (2011e). 2008 XNote GOMTV Star Invitational. http://wiki.teamliquid.net/starcraft/2008_XNote_GOMTV_Star_Invitational. 3.2

Liquipedia Starcraft Brood War (2011f). GOMTV Classic. http://wiki.teamliquid.net/starcraft/GOMTV_Classic. 3.2

Liquipedia Starcraft Brood War (2011g). MBCGame. http://wiki.teamliquid.net/starcraft/MBCGame. 3.2

Liquipedia Starcraft Brood War (2012a). 2002 GhemTV Starleague Season 1. http://wiki.teamliquid.net/starcraft/2002_GhemTV_Starleague_Season_1. 3.2

Liquipedia Starcraft Brood War (2012b). 2002 KPGA 1st Tour. http://wiki.teamliquid.net/starcraft/KPGA_1st_Tour. 3.2

Liquipedia Starcraft Broodwar (2009). Proleague - Liquipedia Starcraft Broodwar. https://liquipedia.net/starcraft/Proleague. 3.7.1.15

Liquipedia Starcraft Broodwar (2011). 2000 Hanaro OSL - Liquipedia Starcraft Broodwar. https://liquipedia.net/starcraft/2000_Hanaro_OSL. 3.7.1.15

Liquipedia Starcraft Broodwar (2012). OnGameNet Starleague (OSL) - Liquipedia Starcraft Broodwar. https://liquipedia.net/starcraft/OnGameNet_Starleague_(OSL). 3.7.1.15

Liquipedia Starcraft II (2011). GOMeXP. http://wiki.teamliquid.net/starcraft2/GOMeXP. 3.2

Liquipedia StarCraft II (2014). TeSL 2013-2014 Season 3. https://liquipedia.net/starcraft2/Taiwan_eSports_League/2013-2014/Season_3. 3.6.1.2

Liquipedia Starcraft II (2018). 2018 WCS Global Finals - Liquipedia Starcraft II. https://liquipedia.net/starcraft2/2018_WCS_Global_Finals. 3.7.1.8

Liquipedia Warcraft III (2015). Warcraft Gold League - Liquipedia Warcraft III. https://liquipedia.net/warcraft/Warcraft_Gold_League. 3.7.1.14

Love "MANvsGAME"Jayson (2014). ManVsGame 32+ hours cast. https://twitter.com/manvsgame/status/482122313152737282. 3.7.2.2

LPL Content (2018). [League of Legends]What is the LPL Franchising (2018). https://www.youtube.com/watch?v=7FheZyWAvBA. 3.6.1.1, 3.7.1.1

Luckbox (2018). ESL One Birmingham largely a success, Facebook issues persist. https://luckbox.com/esports-news/article/esl-one-birmingham-largely-a-success-for-organisers. 3.7.2.1

Lumb, David (2018). Twitch will stream Korean dramas throughout August. https://www.engadget.com/2018/08/01/twitch-will-stream-korean-dramas-throughout-august/. 3.6.1.4

Luongo, Cody (2017). Overwatch Is Most Popular Esport In 18 States, New Research Shows. https://www.thelines.com/esports-popularity-in-us/. 3.6.2.1

Maiberg, Emanuel (2014). Twitch ranked 4th in peak internet traffic, ahead of Valve, Facebook, Hulu. http://www.gamespot.com/articles/twitch-ranked-4th-in-peak-internet-traffic-ahead-of-valve-facebook-hulu/1100-6417621. 3.6.3.5

Major League Gaming (2016). Major League Gaming. https://www.mlg.com. 3.7.1.7

Market Me China (2015). Top 6 companies in Chinese online gaming. https://www.marketmechina.com/top-6-companies-chinese-online-gaming/. 3.6.1.1

Marks, Tom (2015). Heroes of the Dorm finals were a success story for esports. http://www.pcgamer.com/heroes-of-the-dorm-finals-were-a-success-story-for-esports/. 3.6.3.2

McQuail, Denis (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc. 3.11.3.1, 3.11.3.3

McWhertor, Michael (2016). Evo Japan announced, more details at Tokyo Game Show. https://www.polygon.com/2016/7/17/12210570/evo-japan-announced. 3.7.1.11

Mitchell, Ferguson (2017). REPORT: Overwatch Contenders Korea to be Broadcast by MBC, OGN Snubbed. https://esportsobserver.com/report-overwatch-contenders-korea-broadcast-mbc-ogn-snubbed/. 3.6.1.4

Mitrevski, Lydia (2018a). EVO Japan reports $1.13m loss due to lack of sponsorship. http://www.esportsinsider.com/2018/05/evo-japan-reports-loss/. 3.7.1.11

Mitrevski, Lydia (2018b). Mixer to bring 15,000 hours of esports content with ESL partnership. https://esportsinsider.com/2018/05/mixer-esl-partnership/. 3.7.2.3

Moncav, Melany (2018). Riot Games opens new LCK stadium LoL Park. https://esportsinsider.com/2018/09/riot-games-opens-new-lck-stadium-lol-park/. 3.6.1.4

Monster Energy (2009). Monster Energy Gaming. https://www.monsterenergy.com/gaming. 3.8.4

Monti, Diego (2018). Nicolás Villalba se consagró campeón de la Copa TyC Sports. https://losandes.com.ar/article/view?slug=nicolas-villalba-se-consagro-campeon-de-la-copa-tyc-sports. 3.6.2.2

Movistar Chile (2014). Movistar Chile Riot Points. https://www.facebook.com/MovistarChile/photos/a.73268831659.98808.10239646659/10152905516681660. 3.8.5

MTG (2015a). MTG acquires DreamHack. https://www.mtg.com/press-releases/mtg-acquires-dreamhack/. 3.7.1.4

MTG (2015b). MTG Esports. https://www.mtg.com/mtg/esports/. 3.7.1.3

Murray, Trent (2018). Tencent-Backed Livestreaming Site Douyu Reportedly Planning U.S. IPO. https://esportsobserver.com/douyu-us-ipo/. 3.7.2.6

Murray, Trent (2019). Blizzard Entertainment and NetEase Extend Publishing Partnership Through 2022. https://esportsobserver.com/blizzard-netease-china/. 3.7.1.14

Myers, Maddy (2017). Last Year's CS:GO World Champions Still Haven't Been Paid Their Prize Money. https://compete.kotaku.com/last-years-cs-go-world-champions-still-havent-been-paid-1797059182. 3.7.2.4

Nakamura, Yuki y Taniguchi, Takako (2017). The Crazy Laws Keeping Japanese Out of Video Game Competitions. https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-29/yakuza-laws-hold-back-e-sports-contests-in-game-obsessed-japan. 3.6.1.3

NetEase (2012). NetEase Games. https://www.neteasegames.com. 3.7.1.14

NetEase (2013). Hearthstone 2 China. http://hs.blizzard.cn. 3.6.1.1

Newzoo (2014). Infographic: The Taiwan Games Market. https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-taiwan-games-market/. 3.6.1.2

Newzoo (2015a). Newzoo Summer Series 13: Brazilian Games Market. https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-13-brazilian-games-market/. 3.6.2.3

Newzoo (2015b). Newzoo Summer Series 22: Mexican Games Market. https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-22-mexican-games-market/. 3.6.2.2

Newzoo (2015c). Newzoo Summer Series 26: Taiwanese Games Market. https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-26-taiwanese-games-market/. 3.6.1.2

Newzoo (2016). White Paper: Key Insights into Esports in the Americas. https://newzoo.com/insights/trend-reports/white-paper-key-insights-into-esports-in-the-americas/. 3.6.2.1, 3.6.2.1, 3.6.2.2, 3.6.2.2

Newzoo (2017a). The Argentinean Gamer | 2017. https://newzoo.com/insights/infographics/the-argentinean-gamer-2017/. 3.6.2.2

Newzoo (2017b). The Brazilian Gamer 2017. https://newzoo.com/insights/infographics/the-brazilian-gamer-2017/. 3.6.2.3, 3.6.2.3

Newzoo (2017c). The South-Korean Gamer 2017. https://newzoo.com/insights/infographics/the-south-korean-gamer-2017/. 3.6.1.4, 3.6.1.4

Newzoo (2017d). The Taiwanese Gamer | 2017. https://newzoo.com/insights/infographics/the-taiwanese-gamer-2017/. 3.6.1.2, 3.6.1.2

Newzoo (2018a). Brazil Games Market 2018. https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/. 3.6.2.3, 3.6.2.3, 3.6.2.3, 3.6.2.3

Newzoo (2018b). Esports in Brazil: Key facts, figures and faces. https://newzoo.com/insights/trend-reports/esports-in-brazil-key-facts-figures-and-faces/. 3.6.2.3, 3.6.2.3, 3.6.2.3, 3.6.2.3, 3.6.2.3

Newzoo (2018c). Newzoo Global Games Market Report 2018 | Light Version. https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version/. 3.10.1, 3.10.1

Newzoo (2018d). South Korea Games Market 2018. https://newzoo.com/insights/infographics/south-korea-games-market-2018/. 3.6.1.4, 3.6.1.4, 3.6.1.4, 3.6.1.4

Newzoo (2018e). Taiwan Games Market 2018. https://newzoo.com/insights/infographics/taiwan-games-market-2018/. 3.6.1.2, 3.6.1.2

Nexon (2013). Arena Nexon. http://arena.nexon.com. 3.6.1.4

Nexon (2017). DnF F1 World Championshio 2017. https://www.dfoneople.com/news/events/F1-World-Championship-2017. 3.6.1.1

Niko (2017). Taiwan Games Market Report. http://nikopartners.com/taiwan-games-market-report/. 3.6.1.2

Nutt, Christian (2011). The Valve Way: Gabe Newell And Erik Johnson Speak. https://www.gamasutra.com/view/feature/6471/the_valve_way_gabe_newell_and_.php?page=3. 3.7.3.1

Oelschlägel, Hans (2018). Facebook is the new main broadcasting platform for CS:GO Pro League and ESL One. https://www.eslgaming.com/article/facebook-new-main-broadcasting-platform-csgo-pro-league-and-esl-one-3829. 3.7.2.1

OnGameNet (2000a). OGN. http://ch.interest.me/ongamenet. 3.2

OnGameNet (2000b). OGN Global. http://program.tving.com/ongamenet/ognglobal. 3.2

Pandaren (2015). Panda TV. https://www.panda.tv/. 3.6.1.1

Paresh, Dave (2016). Blizzard's Heroes of the Dorm collegiate video game tournament returns with more ESPN2 coverage. http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-blizzard-heroes-dorm-espn-20160128-story.html. 3.6.3.2

Paresh, Dave (2017). Azubu wasn't funded like most start-ups — and it may have nearly killed the e-sports video firm. http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-azubu-sapinda-windhorst-20170109-story.html. 3.7.2.4

Pasquali, Marina (2019). Internet user penetration in Brazil from 2017 to 2023. https://www.statista.com/statistics/292757/brazil-internet-user-penetration/. 3.6.2.3

Patel, Sahil (2017). Disney is making TV shows about esports. https://digiday.com/media/top-esports-promoter-esl-is-making-tv-shows-for-disney/. 3.6.3.3

Perez, Sarah (2018). Microsoft's Twitch rival Mixer gets a revamp, including new developer tools for interactive gameplay. https://techcrunch.com/2018/05/24/microsofts-twitch-rival-mixer-gets-a-revamp-including-new-developer-tools-for-interactive-ga
3.7.2.3

Perez, Sarah (2019). In a challenge to Twitch and YouTube, Facebook adds 'Gaming' to its main navigation. https://techcrunch.com/2019/03/14/in-a-challenge-to-twitch-and-youtube-facebook-adds-gaming-to-its-main-navigation/.
3.7.2.5

Perfect World (2013). Dota 2 China. http://www.dota2.com.cn/index.htm. 3.6.1.1

Perfect World (2017). Counter-Strike Global Offensive China. http://www.csgo.com.cn/. 3.6.1.1

PGL (2002a). PGL - About our company. http://company.pglesports.com. 3.7.1.17

PGL (2002b). PGL Esports. http://www.pglesports.com/. 3.8.3

PGL Esports (2002). PGL Esports Website. http://www.pglesports.com. 3.7.1.17

Pires, Karine y Simon, Gwendal (2015). Youtube live and twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference* (pp. 225–230).: ACM. 3.7.2.2

Pitchbook (2015). Hero Entertainment (Chinese Gaming). https://pitchbook.com/profiles/company/167008-78. 3.7.1.13

Potter, Simona (2019). Esport is a Viable Career Path in South Korea and Beyond. https://www.esportswizard.com/news/industry/esports-viable-career-choice/. 3.6.1.4

PR Newswire (2016). Chinese Sports and Entertainments Leaders NiceTV, PLU and Hero Sports Join Hands to Create World's First Mobile eSports Operator. https://www.prnewswire.com/news-releases/chinese-sports-and-entertainments-leaders-nicetv-plu-and-hero-sports-join-hands-to-create-wo
html. 3.7.1.13

Quanmin (2015). Quamin TV. https://www.quanmin.tv/. 3.6.1.1

Quartly, Jules (2016). Taiwan E-Sports: More than Just a Game. https://topics.amcham.com.tw/2016/03/taiwan-e-sports-just-game/. 3.6.1.2

Quartly, Jules and Shapiro, Don and Liu, Philip (2016). Taiwan E-Sports: More than Just a Game. https://topics.amcham.com.tw/2016/03/taiwan-e-sports-just-game/. 3.6.1.2

Rad, Chloi (2015). 27 million people watches the biggest Counter-Strike tournament ever. https://www.ign.com/articles/2015/08/25/27-million-people-watched-the-biggest-counter-strike-tournament-ever. 3.7.2.1

Rawlinson, Kevin (2014). Twitch: Has Google valued watching others play games at $1bn? http://www.bbc.com/news/technology-27468967. 3.6.3.5

Redbull (2010). Redbull Esports. https://www.youtube.com/user/RedBulleSport. 3.8.4

Redbull (2016). Redbull TV Esports. https://www.redbull.tv/channel/eSports. 3.6.3.3

Rehbein, Consuelo (2017). ¿Cómo es vivir en una "Gaming House¿: La casa LoL de Hafnet. https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/05/29/vivir-gaming-house-casa-lol-hafnet.html. 3.6.2.2

Reports Buzz (2018). Global Live Video Streaming Services Market Outlook 2018-2025 : Industry Trends, Analysis, Opportunities, Sales, Segmentation, Revenue and Forecast. http://www.reportsbuzz.com/71866/global-live-video-streaming-services-market-outlook-2018/. 3.7.2.6

Richter, Thomas (2015). Deutschlands beste Gamer treten in Duisburg gegeneinander an. https://www.derwesten.de/staedte/duisburg/deutschlands-beste-gamer-treten-in-duisburg-gegeneinander-an-id10616731.html. 3.7.1.3

Riot Games (2014). Riot Games, Santiago, Chile. https://www.riotgames.com/en/work-with-us/offices/santiago. 3.6.2.2

Riot Games (2016). LoL Esports Japan. https://jp.lolesports.com/. 3.6.1.3

RiverRheingold (2016). River's Statement Regarding Esportspedia Azubu. https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/4n2ih0/rivers_statement_regarding_esportspedia_azubu/. 3.7.2.4

Rosengren, Karl Erik; Wenner, Lawrence A; y Palmgren, Philip (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. SAGE Publications, Incorporated. 3.11.3.1

Saunders, Anna (2018). Znipe TV and PGL Announce Partnership. https://medium.com/znipetv/znipe-tv-and-pgl-announce-partnership-3f5fe645ebeb. 3.7.1.17

Schwartz, Nick (2014). More people watch eSports than watch the World Series or NBA Finals. http://ftw.usatoday.com/2014/05/league-of-legends-popularity-world-series-nba. 3.6.3.1

Schwartz, Nick (2015a). Colin Cowherd eviscerates ESPN for televising eSports. https://ftw.usatoday.com/2015/04/colin-cowherd-eviscerates-espn-for-televising-esports. 3.6.3.2

Schwartz, Nick (2015b). ESPN people are freaking out because ESPN televised eSports. http://ftw.usatoday.com/2015/04/espn-esports-heroes-of-the-dorm-reaction. 3.6.3.2

Sea Group (2009). Sea Group - Garena. https://www.seagroup.com/products/garena. 3.7.1.16

Sega (1997). Puyopuyo 2 3rd match grand final in 1997 Japan. https://www.youtube.com/watch?v=Bbf-Z2IgnVY. 3.6.1.3

Shah, Saqib (2018). Blizzard cancels 'Heroes of the Storm' eSports plans. https://www.engadget.com/2018/12/14/blizzard-ends-heroes-of-the-storm-esports/. 3.7.1.8

Shotaro, Tani (2018). Merger means it's 'game on' for Japan's esports groups. https://asia.nikkei.com/Business/Trends/Merger-means-it-s-game-on-for-Japan-s-esports-groups. 3.6.1.3

Siegel, Scott Jon (2008). Professional Warcraft III players to carry Olympic torch in China. https://www.engadget.com/2008/04/18/professional-warcraft-iii-players-to-carry-olympic-torch-in-chin/. 3.6.1.1

Siliconera (2012). Starcraft Channel MBC Game Begins Its Final Month On TV. https://www.siliconera.com/2012/01/02/starcraft-channel-mbc-game-begins-its-final-month-on-tv/. 3.6.1.4

Silver, Kaitlin (2013). League of Legends Servers Now Live in Latin America. https://www.gameskinny.com/91fpz/league-of-legends-servers-now-live-in-latin-america. 3.8.5

SimilarWeb (2018). Follow the leaders: highest ranking Apps in Google Play Store, Taiwan. https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/tw/all/top-free. 3.6.1.2

Simo, Fidji (2016). Introducing New Ways to Create, Share and Discover Live Video on Facebook. https://newsroom.fb.com/news/2016/04/introducing-new-ways-to-create-share-and-discover-live-video-on-facebook/. 3.7.2.5

Sissons, Dana (2018). Gears of War Esports Pro Circuit Llega a la Ciudad de México. https://news.xbox.com/es-latam/2018/01/25/gears-of-war-esports-pro-circuit-llega-a-la-ciudad-mexico/. 3.6.2.2

Sjöblom, Max y Hamari, Juho (2017). Why do people watch others play video games? an empirical study on the motivations of twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. 5.1, 5.1.1.3, 5.1.2, 5.1.3.1, 5.1.3.2, 6.2.1.5

Smith, Wynton (2016). The evolution of the world's largest fighting game tournament. http://www.espn.com/esports/story/_/id/17016092/the-evolution-world-largest-fighting-game-tournament. 3.7.1.11

Soper, Taylor (2018). Microsoft's game streaming service Mixer reaches 20M users, doubling in six months. https://www.geekwire.com/2018/microsofts-game-streaming-service-mixer-reaches-20m-users-doubling-six-months/. 3.7.2.3

Spangler, Todd (2015). Turner, WME/IMG Form E-Sports League, With TBS to Air Live Events. https://variety.com/2015/tv/news/turner-wme-img-esports-league-tbs-1201600921/. 3.7.1.9

Spangler, Todd (2016). ESports Startup FaceIt Raises $15 Million, Opens L.A. Office. https://variety.com/2016/digital/games/faceit-raises-15-million-esports-1201688857/. 3.7.1.18

Spangler, Todd (2017). Ten Franchise Teams for 'League of Legends' North American eSports League Unveiled. http://variety.com/2017/digital/news/league-of-legends-north-america-league-teams-esports-1202619230/. 3.6.2.1

SporTV (2017). SporTV acerta parceria com a Riot e vai transmitir a temporada do CBLoL. http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/01/sportv-acerta-parceria-e-vai-transmitir-toda-temporada-de-league-legends.html. 3.6.2.3

Stafford, Thomas F; Stafford, Marla Royne; y Schkade, Lawrence L (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision sciences*, 35(2), 259–288. 3.11.3.2

Starladder (2012). Starladder. https://starladder.com. 3.8.3

Statista (2017a). Distribution of eSports frequent viewers and enthusiasts worldwide in 2017, by region. https://www.statista.com/statistics/673740/share-of-esports-viewers-by-region-worldwide/. 3.6.2.1

Statista (2017b). Leading gaming markets in Latin America as of October 2017, by gaming revenue (in million U.S. dollars). https://www.statista.com/statistics/500035/gaming-revenue-countries-latin-america/). 3.6.2.2

Statista (2017c). Share of consumers who subscribe to selected video streaming services in North America as of 3rd quarter 2017. https://www.statista.com/statistics/793030/popular-streaming-services-north-america/. 3.6.2.1

Statista (2018). Age breakdown of video game players in the United States in 2018. https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/. 3.8.4

Storia Cafe (2016). Storia Cafe. http://storia-cafe.com/concept/index.php. 3.6.1.3

Stubbs, Mike (2018). ESL Launches Exclusive Facebook Streaming Partnership But 'Dota 2' Fans Are Not Happy. https://www.forbes.com/sites/mikestubbs/2018/01/23/esl-launches-exclusive-facebook-streaming-partnership-but-dota-2-fans-are-not-happy/#7bd0aed32a49. 3.7.2.1

Stunlock Studios (2017). Battlerite. https://www.battlerite.com/. 3.7.4

Sung, Patrick (2016). How a gaming 'Fnatic' built an eSports empire. http://edition.cnn.com/2016/06/02/sport/esports-fnatic-team-profile-olofmeister/. 3.6.3.3

SuperData (2018). Payment Preferences of Digital Gamers. https://www.superdataresearch.com/market-data/payment-preferences-of-gamers-worldwide/. 3.8.5

SUPERFX (2018). Evo 2018 game list coming Feb. 6, Evo Japan 2019 confirmed? http://iplaywinner.com/news/2018/1/28/evo-2018-game-list-coming-feb-6-evo-japan-2019-confirmed.html. 3.7.1.11

Szablewicz, Marcella (2016). China Embraces E-Sports Even as It Worries That Video Games Are Dangerous. http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/03/china_is_a_world_leader_in_e_sports_even_as_the_government_remains_suspicious.html. 3.6.1.1

Takahashi, Dean (2017a). Azubu acquires Europe's Hitbox to expand global esports broadcasts. https://venturebeat.com/2017/01/10/esports-network-azubu-acquires-europes-hitbox-to-expand-global-esports-broadcasts/. 3.7.2.4

Takahashi, Dean (2017b). Niko Partners: Taiwan's game market on path to $2.8 billion by 2021. https://venturebeat.com/2017/10/11/niko-partners-taiwans-game-market-on-path-to-2-35-billion-by-2021/. 3.6.1.2

Tarason, Dominic (2018). LawBreakers is free from now until the servers shut off. https://www.rockpapershotgun.com/2018/06/13/lawbreakers-free-until-servers-die/. 3.7.4

Tarreo (2015). Valve comienza uso de Peso Chileno en Steam. http://www.tarreo.com/articulos/348632/Valve-comienza-uso-de-Peso-Chileno-en-Steam. 3.8.5

Taylor, Richard (2014). Twitch - where 60 million gamers watch other gamers. http://www.bbc.com/news/technology-29900788. 3.6.3.5

Te, Zorine (2017). Report: Azubu couldn't afford $3 million 2016 League of Legends streaming rights, up from $1 million. https://finance.yahoo.com/news/report-azubu-couldnt-afford-3-million-league-of-legends-streaming-rights-193025216.html. 3.7.2.4

Tencent Games (2012). NBA2K Online China. http://nba2k.qq.com/. 3.6.1.1

Tencent Games (2013). Call of Duty Online China. http://codol.qq.com/. 3.6.1.1

Tencent-TGideas (2004). Tencent Games. http://game.qq.com/. 3.6.1.1

TeSL (2008). Taiwan e-Sports League. http://www.esports.com.tw/. 3.6.1.2

TeSL (2017). 106th Sports Industry Expo and E-sports National Championship. https://www.youtube.com/watch?v=3PIATDZIvko. 3.6.1.2

TeSL (2018). [E-sports News] "League of LegendsÇampus E-sports League kicks on March 19. http://www.esports.com.tw/edcontent_d.php?lang=tw&tb=2&cid=48&id=3351. 3.6.1.2

The Guardian (2015). Google launches YouTube Gaming to challenge Amazon-owned Twitch. https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps. 3.7.2.2

The Reimaru Files (2012). Garena Stadium Debuts in Singapore. https://www.reimarufiles.com/2012/11/05/garena-stadium-debuts-singapore/. 3.7.1.16

Tiancity Ltd. (2004). Tiancity. https://www.tiancity.com/. 3.6.1.1

Tiancity Ltd. (2008). Counter-Strike Online China. https://csol.tiancity.com/. 3.6.1.1

Tiancity Ltd. (2013). Counter-Strike Online 2 China. https://csol2.tiancity.com/. 3.6.1.1

Tocao, Kevin (2014). A look into the Taiwanese eSports League. https://www.eslgaming.com/article/look-taiwanese-esports-league-1418. 3.6.1.2, 3.6.1.2

Toledo "FalleN"Gabriel (2012). Games Academy. https://gamesacademy.com.br/. 3.7.1.18

Try GitHub (2017). https://try.github.io/. [Acceso Junio de 2017]. 3.2

TryMike4instance (2016). The Shanghai Major Shitshow. https://www.youtube.com/watch?v=hNVrqS1wUYY. 3.6.1.1

Tsujimoto, Haruhiro (2018). Capcom to Officially Enter the Esports Market in Japan. http://www.capcom.co.jp/ir/english/news/html/e180213.html. 3.6.1.3

TT Esports (2011). The finals of the Taiwan eSports League Starcraft II Finals. http://www.ttesports.com/newsdetail.aspx?s=155. 3.6.1.2

T.T.Han, Lee Mei-yu (2015). Taiwan to hold Special Force 2 Pro League video game tourney. http://focustaiwan.tw/news/aedu/201509250027.aspx. 3.6.1.2

Turner (1970). Turner Broadcasting System. http://www.turner.com/. 3.6.3.3, 3.8.3

Turner (2015). Turner Sports ELEAGUE. https://www.turner.com/pressroom/united-states/turner-sports/eleague. 3.6.3.3

Turner, Lynn H y West, Richard (2010). Introducing communication theory: Analysis and application. *New York*. 3.11.3.1

Turner Broadcasting (2015). Press room Turner Sports. https://www.turner.com/pressroom/united-states/turner-sports. 3.7.1.9

Turner Broadcasting (2017). Liquipedia ELEAGUE CSGO Premier. https://liquipedia.net/counterstrike/ELEAGUE. 3.7.1.9

Turtle Entertainment (2000). Turtle Entertainment, The eSport Company. https://www.turtle-entertainment.com/we-create-legendary-esports-moments/. 3.7.1.3

Turtle Entertainment (2015). MTG to acquire the majority stake in the world's largest esports company. https://www.turtle-entertainment.com/news/mtg-to-acquire-the-majority-stake-in-the-worlds-largest-esports-company/. 3.7.1.3

Twitch (2013). Twitch Retrospective 2013. https://www.twitch.tv/year/2013. 3.6.3.5

Twitch (2015). Twitch Retrospective 2015. https://www.twitch.tv/year/2015. 3.7.2.1, 3.7.2.1

Twitch (2017). Twitch Retrospective 2017. https://www.twitch.tv/year/2017/factsheet.jpg. 3.6.3.5

Twitch Advertising (2017). Twitch Audience. http://twitchadvertising.tv/audience/. 3.8.4

Twitter, Inc (2015). Periscope (PSCP). https://www.pscp.tv/. 3.7.2.5

TyC Sports (1994). TyC Sports. https://www.tycsports.com. 3.6.2.2

TyC Sports (2016). TyC Sports Player One. https://www.tycsports.com/playerone.html. 3.6.2.2

Valve Software (2017). Dota 2 Pro Circuit. https://www.dota2.com/procircuit. 3.7.1.2

Van Allen, Eric (2016). South Korea's KeSPA discontinues StarCraft ProLeague after 14 years. https://www.espn.com/esports/story/_/id/17821061/south-korea-kespa-discontinues-starcraft-proleague-14-years. 3.6.1.4

Van Hulst, Pieter (2017). Run down the history of MOBAs in our infographic. https://www.redbull.com/ca-en/history-of-the-moba-infographic. 3.7.3.1

Velásquez, Fredi (2017). La casa de los Gamers. http://www2.latercera.com/noticia/la-casa-los-gamers/. 3.6.2.2

Venkatesh, Viswanath (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342–365. 3.11.1.2

Venkatesh, Viswanath y Bala, Hillol (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273–315. 3.11.1.4, 3.11.1.4

Venkatesh, Viswanath y Davis, Fred D (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204. 3.11.1.3, 3.11.1.3

Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G; Davis, Gordon B; y Davis, Fred D (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, (pp. 425–478). 3.11.2.1

Venkatesh, Viswanath; Thong, James YL; y Xu, Xin (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157–178. 3.11.2.2

Villanueva, Jamie (2018). Facebook streaming brought ESL Pro League viewership down significantly. https://dotesports.com/counter-strike/news/epl-viewership-all-time-low-s7-comparison-23940. 3.7.2.1

Visapro (2013). P1 Visa For eSport Professionals. http://www.visapro.com/resources/article/p1-visa-for-esport/. 3.6.3.2

Visit Seoul (2018). Tours - Everything about eSports! 'Seoul e-Stadium'. http://english.visitseoul.net/tours/Everything-about-eSports-Seoul-e-Stadium_/26702. 3.6.1.4

VSPN (2016). VSPN Global. http://www.vspn.com/global.html. 3.7.1.13

VSPN_esports (2019). VSPN Twitter. https://twitter.com/VSPN_esports/status/1136843044878053377. 3.7.1.13

Walker, Alex (2016). A StarCraft World Champion Has Been Charged With Match Fixing. https://www.kotaku.com.au/2016/04/a-starcraft-world-champion-has-been-charged-with-match-fixing/. 3.6.1.4

Walker, Ian (2017). The First Japanese Evo Will Be A Bit Different. https://compete.kotaku.com/the-first-japanese-evo-will-be-a-bit-different-1814823879. 3.7.1.11

Wargaming Wiki (2017). Wargaming.net League (WoT). http://wiki.wargaming.net/en/Wargaming.net_League_(WoT). 3.7.4

Webb, Kevin (2018). YouTube is overhauling its gaming section — and now it looks more like Twitch. https://www.businessinsider.com/youtube-gaming-app-offline-twitch-2018-9. 3.7.2.2

Weinberger, Matt (2016). Amazon's $970 million purchase of Twitch makes so much sense now: It's all about the cloud. http://www.businessinsider.com/amazons-970-million-purchase-of-twitch-makes-so-much-sense-now-its-all-about-the-cloud-2016-3.6.3.5

Wikipedia (2016). KeSPA Cup. https://en.wikipedia.org/wiki/KeSPA_Cup. 3.6.1.4

Will Gardner (2017). Top 7 Video Games in China - The World of Chinese. http://www.theworldofchinese.com/2017/06/top-7-video-games-in-china/. 3.6.1.1

World Cyber Games (web archive) (2000). World Cyber Games Challenge 2000 - Summary. https://web.archive.org/web/20010827042022/http://www.worldcybergames.org/challenge/summary.asp. 3.6.1.4

Xing, Li (2018). Dr Pepper returns to esports, sponsors TSM. https://dotesports.com/business/news/dr-pepper-sponsors-tsm-20371. 3.8.4

Xu, Hongpeng (2012). The retrospective analysis of china e-sports club. *IERI Procedia*, 2, 690–695. 3.1

Yin, Carol (2018). Live-streaming Platform Douyu TV Rumored to IPO Next Month at $700 Million. https://pandaily.com/live-streaming-platform-douyu-tv-rumored-to-ipo-next-month-at-700-million/. 3.7.2.6

Young, Henry (2016). Seven-figure salaries, sold-out stadiums: Is pro video gaming a sport? http://edition.cnn.com/2016/05/31/sport/esports-is-professional-gaming-a-sport/. 3.6.3.3

Youtube (2015). Youtube Gaming. https://gaming.youtube.com/. 3.7.2.2

YY Group (2014). Huya. http://www.huya.com/. 3.6.1.1

YY Inc. (2005). YY Live. http://www.yy.com/. 3.6.1.1

YY Inc. (2014). Huya Broadcasting - YY Inc. http://about.yy.com/1504/291897134558.html. 3.6.1.1

Zee the CEO (2017). EVO Japan dates and location officially announced for 2018, including [sài] lead-up event in 2017. http://tekkengamer.com/2017/03/15/evo-japan-dates-location-officially-announced-2018-including-sai-lead-event-2017/. 3.7.1.11

Zhanqi (2014). Zhanqi TV. https://www.zhanqi.tv/. 3.6.1.1