

Perspectiva comunicacional de los Esports. Caso Ecuador

Julio David Merchán Romero

jmerchanr1@est.ups.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7040-9985>

Grupo de Investigación Gamelab-UPS,

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca – Ecuador

Angel Torres-Toukoumidis

atorrest@ups.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

RESUMEN

La investigación analiza los *Esports*, competiciones deportivas de videojuegos, desde el campo comunicacional, los procesos de comunicación, la perspectiva nacional de los medios y el marketing que se les brinda, para identificar el nivel de innovación respecto a esta actividad en el país. La necesidad de un estudio cuanti-cualitativo, justifica el uso de una triangulación por herramientas de recopilación de datos, en las que interviene la revisión de material escrito que abarque una dimensión desde Hispanoamérica hasta el nivel nacional, entrevistas a comunicadores que han tenido contando con el medio de los *Esports* y encuestas a los públicos, dando como resultado que los *Esports* han tomado notoriedad desde la difusión masiva de contenido relacionado en redes sociales, apoyado por factores que determinaron un auge, como lo son la aparición de plataformas de *streaming* además del cambio de paradigma social el cual se presentaba como a los videojuegos que eran considerados como únicamente herramientas de entretenimiento y un medio de crecimiento económico no más allá de los aspectos de desarrollo a nivel empresa. Este cambio ideológico, fortalece el crecimiento de entornos digitales que a su vez atraen contenidos para los medios, los cuales deben mantenerse en un constante aprendizaje para brindar contenido informacional de forma breve y precisa a la par de las plataformas de redes sociales.

Palabras clave: *esports; streaming; publicidad; videojuegos; Ecuador*

Correspondencia: jmerchanr1@est.ups.edu.ec

Artículo recibido 05 enero 2023 Aceptado para publicación: 05 febrero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Campoverde Romero, S., Merchán Romero, J. D., & Torres-Toukoumidis, A. (2023). Perspectiva comunicacional de los Esports. Caso Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 5686-5717. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4877

Communication perspective of Esports. Case of Ecuador

ABSTRACT

The research analyzes Esports, video game sports competitions, from the communicational field, the communication processes, the national perspective of the media and the marketing provided to them, in order to identify the level of innovation regarding this activity in the country. The need for a quantitative-qualitative study justifies the use of a triangulation by data collection tools, involving the review of written material covering a dimension from Latin America to the national level, interviews with communicators who have had contact with the Esports media and surveys to the public. The result is that Esports have gained notoriety since the massive dissemination of related content on social networks, supported by factors that determined a boom, such as the emergence of streaming platforms in addition to the change of social paradigm which was presented as video games that were considered as only entertainment tools and a means of economic growth not beyond the aspects of development at the enterprise level. This ideological change, strengthens the growth of digital environments that in turn attract content for the media, which must remain in a constant learning to provide informational content briefly and accurately on par with social networking platforms.

Keywords: *esports; streaming; advertising; video games; Ecuador*

INTRODUCCIÓN

Los videojuegos se consideran como herramientas de ocio que han tomado cada vez más relevancia en la sociedad actual, esto surge, según Grao (2017) a que el uso de internet generalizado en las ha promovido la evolución, implementación y desarrollo para distintas formas de comunicación entre personas con gustos afines.

Las comunidades de videojuegos surgen a la par de las innovaciones en torno a los videojuegos y la facilidad de conectividad en las plataformas donde las comunidades se encuentran en una comunicación continua despertando el interés de los medios de comunicación, lo que complementa la idea de Torres-Toukoumidis (2022) al definir el rol de las audiencias de la subcultura denominada *gamer* y su nivel de comercialización en entornos competitivos, donde se mira un cambio, tanto en la forma de consumir el producto como esa experiencia, la cual estimula la creación, cobertura y apoyo a los torneos y demás eventos relacionados, los cuales funcionan como iniciativas que forman parte de otros posibles eventos mucho más grandes.

Es precisamente el reconocimiento del deporte y la viralización de las partidas donde se destaca la participación de los jugadores como de los espectadores que se puede entender que los videojuegos necesitan captar a su público objetivo aprovechándose del *boom* mediático través de publicidades, y una de las mejores formas de hacerlo es en los medios digitales últimamente.

El trabajo derivado de los videojuegos ha permeado con cada vez mayor intensidad en Latinoamérica, el ser programador, diseñador, *beta-tester* y hasta jugador, a día de hoy ya ha logrado la categoría de trabajo socialmente aceptado (Estacio, 2020). La innovación tecnológica ha visto un incremento notable desde la pandemia. Y las mejoras de *hardware* han permitido un mayor desarrollo y adaptación a las nuevas tecnologías, Buitrago et al (2020) afirma lo siguiente.

Resulta cardinal [...] el interés preponderante y abismal generado por los videojuegos, cuyo uso se ha potencializado con el aprovechamiento del internet; sobre todo en los países del primer mundo, donde jugarlos en tiempo real, compitiendo con otros *gamers*, es algo más que simple recreación, ha alcanzado su propia denominación: *Esports*; todo lo cual ha dado lugar al desarrollo de una industria pluridimensional [...] e incluso ha brindado oportunidad al desarrollo de una carrera a los videojugadores,

quienes pudieran alcanzar un estatus superior, con reconocimiento institucional e internacional a destacadas figuras del *gaming*: los *cyberathletes* (pp. 21-34).

Para Giniger (2020) las plataformas digitales se convirtieron en herramientas de trabajo cuya necesidad ha ido en aumento con la pandemia del COVID-19; un ejemplo es la aparición de plataformas como Zoom o Google Meet que se volvieron indispensables para la educación o el trabajo.

A esto, se suman los nuevos entornos laborales como lo son las ligas profesionales de videojugadores (*Esports*), en el cual, según Naveira et al. (2021), se vuelve necesaria la investigación a profundidad sobre entornos profesionales de videojuegos competitivos que han dejado de percibirse como actividades meramente lúdicas convirtiéndose en una carrera profesional de alta demanda dentro de su entorno.

Twitch por ejemplo, para Grupo Santander (2022) representa un mercado en el cual la participación de patrocinadores es fundamental, con un beneficio que interesa a múltiples entidades en ligas profesionales como las de *League of Legends* como lo es Grupo Santander.

La perspectiva de la utilidad de los videojuegos ha evolucionado en conjunto con el perfil del comunicador, volviéndose este, una pieza fundamental e indispensable, lo que se ha ido destacando en el entorno digital, en el cual la necesidad de profesionales en la comunicación, adaptados a los entornos digitales y especializados en la narrativa de competiciones de videojuegos hace que la demanda de comunicadores sea cada vez más grande en países en los cuales se desarrollan o tienen gran interés por estas actividades. Desde otra perspectiva, Revuelta y Guerra (2012) mencionan que, si bien los videojuegos han presentado una inclinación laboral además de lúdica, han sido frenados en cuestiones de imagen pública por la poca importancia que les brindan los medios de comunicación tradicionales que aún poseen niveles de influencia en sociedades como la latinoamericana y que aún crean una perspectiva meramente lúdica de los videojuegos. Sin embargo, la cada vez más acogida perspectiva comunicacional sobre los videojuegos se abre camino desde distintas plataformas.

En esta cosmovisión, se entiende que el aporte investigativo entorno a los videojuegos y competiciones sobre videojuegos sea extenso (Betancourt-Fajardo et al., 2022; Río González, 2018; Roncero, 2019). Sin embargo, no se registran grandes contribuciones

que aborden la temática de las competiciones sobre videojuegos desde una perspectiva comunicacional en el contexto sudamericano (Cristòfol *et al.*, 2020).

Debido a que los cambios tecnológicos y por ende los estudios investigativos que abordan estas perspectivas se evidencian en países norteamericanos anglosajones, Europa y parte de Asia, cuyo consumo de plataformas digitales y hardware especializado es mucho más demandante.

Salama (2018) destaca a México y Brasil como piedras angulares de consumo y cobertura de fenómenos tecnológicos por su capacidad de desarrollo. En el caso de México, se explica por ser los primeros en adoptar nuevas tecnologías debido a su cercanía con Estados Unidos, por otro lado, Brasil por la consistencia en sus tratados comerciales con países productores de tecnología.

Puesto que la mayoría de eventos de tecnología, surgen en Estados Unidos, los medios mexicanos son los que explotan a nivel comunicacional tendencias emergentes como los *Esports*, destacando que, dentro del mercado latinoamericano, lo que ha creado expectativas altas respecto a la cobertura de estos eventos, donde incluso surgen mercados como el publicitario para empresas de múltiples tipos como: casas desarrolladoras, medios de comunicación emergentes y medios tradicionales.

Sustentado en la interpretación de Según Zapién (2019), cuando aborta este crecimiento mencionando que ya no solo por la inmensa comunidad que rodea al ámbito de los videojuegos competitivos o *Esports*, sino también por los ingresos de pauta que han reflejado por ejemplo en 2019, cuando Latinoamérica contribuyó con 5.6 millones de dólares, siendo el 4 % de ganancias mundiales convirtiéndola en la región con mayor crecimiento de su entorno.

En cuyo caso, una investigación sobre la perspectiva comunicacional de los *Esports* analizada desde una visión general como lo son las competiciones en países latinoamericanos y España junto con su cobertura mediática para luego analizar de forma puntual el caso de la perspectiva comunicacional de los *Esports* en Ecuador lo que la hace una propuesta innovadora que aporta mayor conocimiento sobre el contexto en que se desarrollan los medios de comunicación en entornos de competiciones de videojuegos y como se alimentan del potencial tanto turístico como publicitario de estos eventos.

Esta investigación también servirá como punto de referencia para investigaciones futuras sobre los medios de comunicación ecuatorianos y las tendencias emergentes

relacionadas a los videojuegos competitivos o a las competiciones *per se*.

Los *Esports*, según Mondragón (2021), surgen como un importante resultado de la práctica de un deporte electrónico llevando el campo del entretenimiento a un nivel superior, de forma en la cual se vuelve un objetivo tanto mediático como económico, de tal manera que, en Latinoamérica, muchos países implementan en mayor o menor medida, su nivel de atención a estos aspectos, centrándose en aspectos como abarcar un mayor nivel de público objetivo, en el cual se incluyen a personas jóvenes a medios de comunicación tradicionales.

Además de ello, uno de los aspectos más resaltantes de estas competiciones es la necesidad de inversores que debe tener este campo para su subsistencia dentro de mercados los cuales en Latinoamérica se han visto impulsados de manera significativa. Arredondo et al. (2021) menciona que “los mercados que más aportaron a las ventas de videojuegos fueron: México al contar con 1800 millones de dólares, Brasil, con 1600 millones, Argentina, con 495 millones, Colombia, con 372 millones y Chile, con 268 millones” (p. 916).

Lo que brinda una cierta perspectiva sobre el nivel de impacto que tienen estos productos en el entorno latinoamericano. Sumado a eso, el desarrollo de eventos como los *Esports* pueden llegar a entenderse como impulsores aún más de nuevos mercados de distintas categorías a desarrollarse en países como Ecuador.

Se entiende de esta manera que, la participación del campo comunicacional puede aprovechar el impulso mediático que se crea en las plataformas digitales como las redes sociales alrededor de esta temática además de la cobertura publicitaria y el público de nicho para los cuales pueden surgir más espacios comunicacionales en redes que permitan un desarrollo mucho mayor para la mejoría de los siguientes eventos potenciales.

Creando, de ese modo, una cadena sistemática y autosustentable que, junto con espectadores secundarios, se convierte en el entorno ideal que debe ser cubierto por medios de comunicación tradicionales, acto que va tomando cada vez más fuerza.

En el entorno Iberoamericano

España

En el ambiente europeo existe la denominada LVP (Liga Profesional de Videojuegos) que, en el caso de España, fue, según López (2021) “la encargada de llevar de la mano a miles

de jugadores y aficionados españoles a través de múltiples competiciones” (p. 16), todo esto, usado por medios de comunicación dándole mayor realce y alcance.

Para Sanabria (2021) este movimiento surge por la necesidad de agrupaciones competitivas y que habría de escalar al punto de ser comprado por Mediapro, al ver el potencial de explotación de esta liga, adquiriéndola por 4.6 millones de euros para posteriormente, y con el apoyo de Orange (Empresa multinacional de telecomunicaciones francesa), haciendo a LVP aún más reconocida en el entorno competitivo con una de las mayores coberturas mediáticas.

Lo que fue muy bien aprovechado tanto por medios de comunicación tradicionales, redes sociales como Facebook o YouTube con retransmisiones e incluso Twitch con transmisiones en vivo.

México

Acercándose a Latinoamérica, en el caso de México, Hidalgo et al. (2021) menciona el acercamiento a los videojugadores competitivos para hacer ligas y torneos reconocidos legalmente como deportes cuatro años después que lo hiciera Estados Unidos en 2014, en el cual se terminaron desarrollando intereses dentro del entorno comunicacional tradicional, además del ya en ese momento instaurado escenario en redes sociales.

Pérez-Tejada (2019), explica que este actuar, transcurre tras el interés de medios nacionales como TV Azteca, cadena televisiva que hasta 2019 contaba con una inversión de más de 5 millones de dólares, lo que le supuso la adquisición de la empresa “Black Ride Acquisition Corp”, casa productora de *Esports* estadounidense que se instauraría con una estrategia parecida a la de cadenas deportivas como Fox Sports y ESPN, que consisten en la transmisión en vivo, retransmisión y emisión perpetua de torneos de *Esports* las 24 horas del día.

De esta forma, el reconocimiento de las competiciones profesionales de videojuegos va en aumento en los países latinoamericanos, en ese aspecto, el caso de México destaca por su temprano acercamiento al mercado de videojuegos por su facilidad comercial ha sido determinante para el resto del continente, pues con la incorporación y reconocimiento de las competiciones en México, dio pie al surgimiento de intentos por la réplica de este tratamiento por parte de instituciones reconocidas a nivel nacional, de ligas de videojuegos en distintos países de América Latina.

Brasil

En el contexto de Brasil, explica Monteiro (2022), los *Esports* forman parte del marco regulador de la ley, desde su reconocimiento en el que se establece a los videojuegos como un trabajo, lo que incluye su desarrollo en competiciones profesionales.

Bajo este marco, ocurre que los *gamers* profesionales son considerados legalmente trabajadores con el reconocimiento e igualdad de condiciones laborales que un jugador de fútbol, lo que se contradice con los resultados de estudios realizados en donde estos profesionales, no cuentan con el conocimiento sobre los derechos que tienen bajo el marco legal para su trabajo como videojugador.

En este aspecto, aunque cuente con el reconocimiento legal del Estado, existe una falta de información sobre el estado de reconocimiento de esta actividad la cual, del mismo modo que en México, ha sido cubierto por los medios de comunicación nacionales, casi a la par de medios de comunicación digitales los cuales, como Twitch, como lo aborda Victorio et al. (2019) las ligas brasileñas en el ámbito de los *Esports* cuentan con el apoyo de distintas empresas de periféricos o marcas reconocidas de tecnología como Movistar en la liga Movistar Riders.

Ecuador

Importancia de los medios de comunicación

En el caso de Ecuador, los *Esports* según Guevara y Tapia (2021) tomaron fuerza sobre todo en Guayaquil, en la cual los medios de comunicación, quienes cubrieron lo que sería la primera emisión de un evento *Esport* en el país. Luego de ello, cada vez ha sido más frecuente el apoyo de los medios en competiciones sobre videojuegos, siendo este un nicho a explotar por publicidades cuyo público objetivo está precisamente en los espectadores y consumidores de videojuegos tanto a nivel amateur como competitivo.

Además, mencionan que los eventos *Esports* en Ecuador dependen en su mayoría del alcance comunicativo que tengan, al igual que la estrategia de marketing implementada, pues los eventos regionales pueden ser categorizados como periódicos y únicos, los cuales necesitan un abordaje comunicativo diferente y adaptado a sus necesidades. Añaden también, que eventos como el primero en Guayaquil, el *Gamefest* de 2015, fue una prueba de la importancia de crear espacios de comunicación que exploten el público espectador y participante de estos eventos, al punto en que compañías como Celerity por Puntonet y la *Golden CUP* de Movistar, siendo introducido en el mercado de

videojuegos en Ecuador con mayor fuerza desde 2018 cuyas ciudades sede han sido Quito y Guayaquil.

Interés comunicativo en el mercado

Esta introducción de compañías extranjeras no ha detenido su progreso durante la crisis sanitaria que vio su punto más alto en la cuarentena de 2019, donde se crearon alianzas internacionales donde tuvieron presencia la ESL (*Electronic Sports League*) para los torneos que, según Grao (2017) vieron su auge, gracias al confinamiento, en medios de comunicación como “Broootv”, empresa que transmitió y está a cargo de las transmisiones de ligas de competencias *Esports* de videojuegos como *King of Fighters*, *Call of Duty*, *Free Fire*, entre otros. Esta misma empresa, ha sido la encargada de eventos como el *Gamefest* en Ecuador.

Con este trabajo se plantea realizar un análisis sobre la perspectiva de la comunicación sobre los *Esports*, los cuales han tenido lugar en Latinoamérica, específicamente en Ecuador, fundamentándose en la difusión mediática presentada tras la evolución de los deportes digitales y aportando información sobre el impacto de las competiciones de videojuegos y su abordaje desde un entorno comunicacional.

Esta propuesta de comunicación busca igualmente revisar los medios tradicionales y su repercusión a largo plazo de lo que podría considerarse una nueva tendencia emergente sobre el trabajo del comunicador dentro de entornos digitales como los *Esports*.

A lo estipulado se le suma la importancia de los videojuegos como deportes que requieren de una adecuada cobertura mediática, las propuestas que los mismos medios brindan y la posibilidad de prescribir un público.

Particularmente, Mondragón (2021) parte de la premisa sobre que los videojuegos en sí mismos hacen ya gran parte del trabajo de delimitación de público objetivo, brindando datos a las empresas para la implementación de campañas publicitarias y usando canales de comunicación digitales como Facebook o YouTube, además de los tradicionales, lo cual por medio de este estudio se implementaría una revisión sobre las repercusiones causadas gracias a estas interacciones de los medios con los *Esports*.

Debido a esto, la investigación se presenta con el objetivo general de analizar las competiciones deportivas de videojuegos *Esports* desde la perspectiva comunicacional ecuatoriana, partiendo de objetivos específicos, [OE1] identificar los procesos de comunicación en los *Esports* de Ecuador. [OE2] examinar los procesos de interacción

comunicativa existentes en los *Esports* de Ecuador y finalmente, [OE3] analizar el marketing de los *Esports* en Ecuador.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación parte de un enfoque deductivo en un tiempo determinado, en el cual se estudia la realidad de los videojuegos competitivos (*Esports*), como un nicho de mercado para los profesionales de la comunicación, en el cual se pueden destacar las funciones laborales y como estas han permeado en la sociedad, pasando a ser una carrera demandada por empresas que se dedican a las ligas internacionales.

Al dirigirse al entorno ecuatoriano, como una revisión del material publicado respecto al desarrollo comunicacional con el fin de crear un antecedente sobre la evolución y constante expansión del atractivo por estas actividades y destacar la labor del comunicador en determinados entornos, se tratará de describir el fenómeno de la comunicación en videojuegos desde la perspectiva nacional y hacer un contraste con países antes abordados, con la intención de hacer una prospectiva sobre el perfil del comunicador en los videojuegos competitivos.

En cuanto al alcance del estudio es de carácter exploratorio, la intención recae sobre identificar los estudios previos, interpretarlos y recabar la mayor cantidad de información respecto a los *Esports* que hayan sido publicadas con el enfoque académico particular que posee un estudio de caso.

A través del uso de herramientas de recopilación de datos mixtas utilizando, revisión bibliográfica, entrevistas y encuestas, se determina una mayor claridad entorno a la perspectiva comunicacional de los *Esports* como objeto de estudio. Se presentarán datos estadísticos sobre el nivel de consumo de tecnologías, al igual que el número de ligas existentes y documentación que acredite el desarrollo económico del mercado, fundamental para el interés comunicacional y del mismo modo se realizará una interpretación del nivel de importancia que representan los medios de comunicación para la cobertura de ligas profesionales de videojuegos a nivel nacional.

Estas herramientas de recopilación de datos se justifican por medio de la necesidad de implementación de una triangulación por herramientas de recopilación de datos, pues, Charres *et al.* (2018) define a la triangulación como una herramienta ceñida a los paradigmas cuantitativos y cualitativos que puedan ser necesarios en la investigación, aportando una mayor credibilidad, esto por la utilidad que ofrece la corroboración de

información, como en la presente investigación, por el empleo de diferentes métodos para la recopilación de estos datos.

De esta forma, se brinda una mejor definición del enfoque que busca, por medio de esta triangulación, en la cual dos de los tres ejes de estudio tendrán una tendencia a la explicación subjetiva de la realidad sobre los comunicadores y el entorno de los videojuegos.

La primera fase del estudio se realizó por medio de una revisión bibliográfica de artículos académicos publicados con la finalidad de establecer un precedente en el análisis de la relación de los videojuegos con los entornos comunicativos, cuyo enfoque relacione de forma directa e indirecta a la comunicación con los videojuegos, brindando una mayor perspectiva al contexto sobre la situación, al usar este tipo de documentación relacionada con los medios de comunicación y su participación en ligas profesionales de *Esports*, se tomó como referencia los criterios interpretados a partir del trabajo de Bolaños (2021) en relación a la visión de los medios de comunicación hacia el entorno de los videojuegos. Los criterios fueron aplicados y se seleccionaron 32 artículos establecidos en criterio de la *tabla 1*, para la posterior implementación de cuatro filtrados de documentos.

Tras la primera revisión de contenidos académicos, se retiraron dos documentos identificados por haber sido publicados por fuera de la línea de tiempo marcada en los criterios de selección. De manera subsecuente, la segunda y tercera fase de filtrado dio como resultado la eliminación de un artículo académico cada uno, mientras que el segundo documento eliminado se debió a la presentación de información por fuera de la intención del presente estudio, pues este se centraba en la perspectiva informática en la construcción de videojuegos, el tercer documento eliminado se debió a la incapacidad de verificar la procedencia del repositorio en el cual se lo alberga, sumado al hecho de presentar errores de tipo gramatical. El último filtrado eliminó 2 documentos por presentarse como tesis no publicadas las cuales, en favor de la legitimidad del estudio, se decidió retirarlas de la muestra.

Tras la aplicación del cribado y para el posterior análisis de contenido centrándose en los criterios de la *tabla 1*, se presentaron 26 artículos, los cuales cumplen con los lineamientos de selección, que se centran en la relación y análisis de los entornos comunicacionales y los videojuegos de forma directa.

La segunda fase constará de entrevistas aplicadas en las fechas del 7 al 25 de noviembre del 2022, a 5 miembros de equipos de comunicación y comunicadores independientes que hayan tenido relación con el entorno de los *Esports* dentro de su carrera profesional, con un número base de 5 preguntas estructuradas y de esta forma poder hacer una comparativa de los resultados de esta para definir la relación de los comunicadores con el sector de los videojuegos, con el fin de formar un criterio actualizado sobre las relaciones a nivel práctico del comunicador y el entorno de los videojuegos.

La tercera y última fase constará de una encuesta de 15 preguntas de tipo cerrada aplicada a la comunidad de videojuegos (espectadores/audiencia), en las fechas del 7 al 18 de noviembre de 2022 a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia a una muestra de 80 personas comprendidas en una edad entre 18 a más de 30 años, esto para definir una validación por criterio, definido el perfil de espectador/audiencia como público con participación en el ambiente universitario, esto apoyado en el estudio de Pino y Acosta (2022), que define la relación entre universitarios con redes sociales y videojuegos, lo cual permite establecer el perfil del estudio realizado, al igual que profesionales que se relacionen con jóvenes en el ámbito educativo y al mismo tiempo estén dentro del campo de la comunicación.

Con una codificación axial que permitirá identificar, en el conjunto de códigos, las conexiones entre los entrevistados en lo que refiere al fenómeno comunicacional en los videojuegos, lo cual brinda una perspectiva sobre la dependencia y confianza sobre las plataformas que brindan el servicio de transmisión de las ligas deportivas y los videojuegos. Dando como resultado la oportunidad de analizar de forma cuantitativa la percepción de la audiencia a los videojuegos en Ecuador.

Una vez obtenidos los datos cuantitativos se los organizará dentro de un libro de códigos con valores nominales en Excel, el cual nos brindará de una forma puntual una visión sobre las respuestas de la encuesta para una mejor interpretación de los resultados, mientras que se aplicarán en las encuestas el programa SurveyMonkey para la determinación de la muestra aplicando el nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, una vez realizadas las encuestas se procederá a la recolección de datos y posterior interpretación para los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perspectiva comunicacional de los *Esports*, en criterios documentales, profesionales y opinión de los públicos

La bibliografía analizada parte de un concepto general, establecido por el pensamiento de entender a los videojuegos como herramientas que pueden ser implementadas en distintos aspectos como la educación, el ocio para luego analizar la perspectiva de los videojuegos como elementos independientes que pueden ser abordados desde una mirada comunicacional en la altura de competiciones de ligas de videojugadores, movimiento que está tomando mayor fuerza en Ecuador por incidencia de plataformas sociales de *streaming*, creadores de contenido enfocados al mercado de videojugadores e influencia de países como Estados Unidos, México, Brasil y España en los cuales las competiciones de tipo videojuegos son cada vez más reconocidas (Zapien, 2019).

***Esports* y procesos de comunicación en medios**

Los artículos seleccionados cumplen con el criterio de tiempo en los cuales fueron creados al no superar los 5 años de antigüedad, del mismo modo se establece que los criterios propuestos en la *tabla 1* fueron puestos como normativa para la selección de artículos. Lo que dio como resultado, la selección de textos que establecen a los comunicadores y medios de comunicación tradicionales como medios que necesitan de un mayor tiempo para adaptarse al cambio de operabilidad de medios digitales para una introducción la cobertura de ligas deportivas de videojuegos (*Esports*).

Mientras que los criterios de perspectiva de marketing mostrados en la *tabla 1*, determinan que los artículos seleccionados muestran que, por medio de campañas en redes, la migración de los medios a plataformas web es necesaria para su mejor desempeño en campos como los videojuegos y ligas profesionales. El fenómeno videojuegos y competiciones profesionales, son en su mayoría más fáciles de cubrir, por una noción de instantaneidad, los medios de comunicación digitales y divulgadores de contenido han tomado parte fundamental de este nicho el cual se presenta como una oportunidad para el desarrollo de campañas publicitarias.

Establecimiento de los medios de comunicación como figura representativa en los *Esports*

Las relaciones de los públicos con los medios de comunicación determinan el nivel de interés que han prestado los medios con la temática propuesta. Para Buitrago (2020), Los

Esports se interpretan como una actividad, que en algunos países es reconocida como “deportiva”, que ha despertado el interés de cada vez más público y con el desarrollo de las tecnologías en videojuegos ponen al alcance de más gente la oportunidad tanto lúdica como de profesionalización en competición deportiva, siendo determinante el desarrollo de una mejor infraestructura de medios de comunicación para una mejor relación con los videojuegos.

El tratamiento mediático que, en ocasiones, reciben los videojuegos es un reflejo de esta visión asociada del juego como un acto infantil. Lo mismo ocurre con el deporte electrónico, una actividad que ha sido asociada por parte de la sociedad como un fenómeno pueril (Buitrago, 2020).

La participación mediática como pieza fundamental para la propagación del pensamiento sobre la posible forma de vida establecida al entorno que rodea e incluyendo a los videojuegos y ligas profesionales se vuelve clave para que esta investigación aclare con la revisión bibliográfica realizada a los artículos establecidos bajo los criterios de la *tabla 1*. En este contexto, la perspectiva de relaciones prácticas del comunicador y el sector de las competiciones de videojuegos (*Esports*) cumplen el criterio de relación, en perspectiva que desde los resultados de los estudios, se pueden interpretar como una evolución constante de un concepto entendido como videojuegos, que actualmente se puede llegar a comprender como complejos sistemas de competición en las cuales no existe solamente una temática concreta bajo normas específicas, pese a tratarse de la misma plataforma, representa una necesidad de cobertura mediática.

En este sentido, un comunicador puede alcanzar un nicho constantemente creciente en países latinoamericanos como Ecuador en los que, según lo interpretan Estacio (2020), Hidalgo, et al (2021) y Mondragón (2021) se hace evidente la posibilidad de acceso al mercado para los comunicadores, al poner en perspectiva el alcance de públicos que generan los videojuegos y estos estar en su mayoría cubiertos por creadores de contenido en muchas ocasiones sin una previa introducción al manejo de una identidad mediática como los comunicadores que tienden a obtener resultados favorables despertando el interés de un público variado.

Lo que se traduce una apertura a un mercado de la comunicación en la cual el comunicador formado, puede incursionar también puede abrir un abanico de posibilidades que se puede observar como el creciente interés por parte de los medios

digitales surge por el cubrir estos eventos y la puesta en marca de medios tradicionales a migrar o adaptarse a un contenido multiplataforma, lo que brinda también un punto de vista en la cual los medios tradicionales empiezan a incurrir sobre los eventos que vinculan las competiciones de ligas de videojuegos y el interés que puede generar en los públicos, cumpliendo con el criterio de importancia del desarrollo del mercado en el ámbito de los videojuegos para el comunicador y su perspectiva.

Perspectiva sobre los procesos de interrelación comunicativa existentes en los Esports

Se determina a la muestra, como comunicadores con experiencia en ámbito de los videojuegos desde las perspectivas de investigación, desarrollo y publicidad de eventos relacionados. Las respuestas a esta herramienta de recopilación de datos representan el nivel de conocimiento que los entrevistados en relación de los medios de comunicación y las ligas de competición de videojuegos.

Nivel de importancia de los *Esports* dado por los medios de comunicación

Al tratarse de la intervención de los medios de comunicación en beneficio de las competiciones de videojuegos existe una postura generalizada en la que se presenta a la comunicación digital como factor decisivo en el momento de la realización de competiciones y de hecho se presenta como uno de los mayores defensores de la propuesta del videojuego como deporte en el cual, se demuestra que, a nivel latinoamericano, el proceso de cobertura se ha diversificado en gran medida, teniendo como premisa, la competición, innovación y necesidad de difusión del alcance que tienen los videojuegos.

La cobertura de los videojuegos además de los *Esports* en entornos digitales, puede ser vista incluso como la necesidad de la era digital en volver multifacético, rasgos que en un inicio se pueden considerar comúnmente como “ocio”, la creciente corriente de simplificación en el uso de herramientas digitales, el abaratamiento de productos que ayudan a la tarea de desarrollo de videojuegos con la puesta en marcha de plataformas que abren el camino al mercado asiático, la facilidad de viralización de contenido, se vuelve cada vez más necesario que la comunicación digital se mantenga a la vanguardia. De hecho, lo que le permite a la información viajar y viralizarse a estas magnitudes principalmente es la naturaleza misma de internet, la cual al estar llena de plataformas que a cada segundo se mantienen expectantes, desde todas partes del mundo, los nuevos avances, estos pueden tener un alcance global en segundos.

Por otro lado, la perspectiva común sobre los medios tradicionales y su relación con los medios de comunicación de vuelve más al concepto de “atraso”, pues se considera que los medios de comunicación tradicionales se mantuvieron por muchos años bajo el concepto de los videojuegos como herramientas “únicamente de ocio”, en las cuales no se podía encontrar una utilidad comunicativa.

“Los medios tradicionales no habían estado presentes en este mundo, así que creo que le han dado poca importancia, hasta hace pocos años se les ha dado importancia. Esto se debe principalmente a dos motivos: prejuicios y desconocimiento.”

Ese error, provocaría que los medios tradicionales no tomaran en serio la valoración de los videojuegos sino hasta la última década en la que iniciaría alrededor de 2010 un intensivo esfuerzo por introducirse en el mercado, eso mencionándolo únicamente en torno a las plataformas digitales de medios de comunicación inicialmente tradicionales, pues sus versiones físicas dimiten de este contenido salvo puntuales excepciones.

Rol de los medios en los *Esports*

Los procesos de información en medios de comunicación digitales, es instantáneo, cumpliendo el rol de transmisores de información por medio de distintos procesos como los de canales oficiales de comunicación, los cuales estarían respaldados o incluso formarían parte de las casas productoras de estos eventos y dichos torneos serían su enfoque principal.

Por otra parte, estarían aquellos no afiliados directamente con marcas y casas productoras, que tienen un igual o mayor impacto en los públicos de forma parecida a la de los mismos departamentos de comunicación de las empresas, estos son los creadores de contenido. Los cuales llegan a ser una pieza clave en el lanzamiento de ciertos productos, con la capacidad de levantar aún más expectativa y siendo incluso estos, en muchos casos, partícipes principales de las competiciones que luego ellos mismos y/o sus homólogos darán mucha mayor repercusión

Las iniciativas nacidas de la necesidad de una mayor visibilidad de las competiciones deportivas fuerza a los medios de comunicación digitales a la creación de contenido cada vez más variado y esto es alimentado por la gran acogida que poseen estas herramientas de difusión en sus públicos objetivo, los consumidores.

“Existe una distancia entre medios de comunicación, y los medios digitales, por su inmediates se han convertido en el medio de comunicación por defecto en eventos que

pertenecen a ciertos entornos digitales como lo son los videojuegos, lo que no quiere decir que los medios tradicionales no tomen parte de esto, solo que lo hacen de una forma distinta y no tan instantánea”.

Visto desde la perspectiva de los medios de comunicación tradicionales, la necesidad de inmediatas inhabilita la posibilidad de que estos medios puedan entrar en el mercado al mismo nivel que los medios digitales. Lo que supone también un tratamiento de la información más generalizado, además de mantener una perspectiva más distante con relación a competiciones, reduciéndolas incluso a información muy poco contrastada y mayormente relacionada con los creadores de contenido, los cuales son el foco de atención en lugar que las competiciones per sé.

Cobertura de los Esports

La tarea del comunicador en el aspecto digital se divide y la demanda de profesionales especializados en medios digitales se hace cada vez más latente. Las tareas del comunicador digital se vuelven cada vez más variadas y la exigencia de los públicos crece, siendo que la comunicación digital: redes sociales y plataformas especializadas en tipo de contenido como las de *streaming*, manejan en su mayoría el control de la información por su instantaneidad.

“Muchos de los medios digitales cubren el mismo tipo de contenido, es decir contenidos relacionados con los equipos, competiciones de interés para los fans”

La cobertura periodística en concursos, competiciones y ligas en general recae en medios digitales los cuales ofrecen un catálogo de servicios a disponibilidad del espectador, en este aspecto, incluso los medios de comunicación tradicionales a través de sus plataformas digitales de paga muestran casi al mismo nivel la cobertura de equipos.

Sin embargo, estos se centran generalmente en ofrecer un servicio mayormente dirigido a la experiencia de los competidores, la relación de la empresa con los competidores, la experiencia del público invitado y esto se debe principalmente al contrato de contenido que se llegue a firmar entre medio de comunicación y empresa. Lo que hace el trabajo de los medios de comunicación tradicionales enfocados a contenidos puntuales en sus transmisiones, pese a que estos pueden ofrecerlo en sus plataformas y que brindan al espectador el nivel de contenido que este requiera.

Plataformas de *streaming* y los Esports

El éxito de las plataformas de *streaming*, surge por la necesidad de las empresas en

generar contenido inmediato en relación a las competiciones y en un entorno en la que como se ha mencionado, los medios tradicionales dejaron de lado, plataformas de *streaming* surgieron casi sin competidores directos. Lo que hizo que se formara un público específico en un nicho de mercado completamente nuevo y pronto Twitch se acapararía del mercado según lo explica Casells (2021), surgiendo en el proceso, intentos de igualar a la plataforma como lo fueron casos como YouTube y Google, sin tener el mismo impacto. Es clara la integración con el pasar del tiempo de más plataformas, sin embargo, Twitch se ha consolidado como un exponente en el nicho de la transmisión en vivo siendo de los puntos más importantes la capacidad de transmitir encuentros profesionales de ligas de videojuegos.

De este modo, la transmisión en vivo se vuelve un producto de consumo masivo a un costo mínimo, pues las empresas buscan la viralización del evento que el plataformas de *streaming*, las cuales por medio de sus creadores de contenido, obtienen un público en específico interesado no solamente en los videojuegos sino en los creadores, los cuales al menos en Twitch la visualización es completamente gratuita, sino la interacción directa con el creador en ocasiones monetizada o como tradicionalmente se ha llevado a cabo en la plataforma, el pago por mensajes personalizados. Lo cual muchas veces deja fuera del mercado a plataformas de paga que pertenecen a medios tradicionales.

Medios de comunicación, transmisiones de *Esports*: dificultades

El gran problema al que se enfrentan los medios de comunicación en relación a los videojuegos y más con el entorno profesional competitivo es el propio pensamiento acerca de los videojuegos que han creado los medios de comunicación. Dentro de las respuestas de las entrevistas, se llega al consenso que los videojuegos por muchos años han sido vistos como herramientas lúdicas de poco valor profesional, siendo asociado dependiendo de la época a: contraposiciones religiosas, escenarios causa de violencia, sinónimo de perspectiva infantil para el usuario. Cosas que afectaron de forma negativa el campo de los videojuegos y que en base a esto perjudicaron la capacidad actual de los medios de comunicación de llamar la atención de forma positiva de los públicos a los videojuegos, e incluso imposibilitando la percepción seria de este mercado.

A día de hoy, se continúa asociando a los videojuegos a efectos negativos, asociándolos a prejuicios. Se han tratado como mero entretenimiento infantil y hasta relacionarlo con cuestiones directamente relacionadas con la violencia o con la adicción, aunque tienen

poco fundamento científico. [...]los Esports son un fenómeno prácticamente desconocido para la gran masa, y aquí incluimos a la mayoría de periodistas y comunicadores tradicionales. Quizás por eso el acercamiento desde estos medios más tradicionales es más tímido.

Este es el motivo por el cual existe una muy marcada diferencia generacional entorno a los espectadores de contenido relacionado con videojuegos en medios de comunicación, dando la explicación del porqué a día de hoy este ámbito es muy poco abordado de forma específica por medios de comunicación tradicionales, y su incorporación está siendo muy lenta. Mientras que los medios de comunicación digital, facilita la obtención de contenido a los públicos interesados, los cuales, al ser nativos digitales y migrantes digitales, son mucho más diestros al momento de generar y consumir este contenido.

Esports, perspectiva de los públicos: marketing y perspectiva comunicacional

Al realizar la interpretación de la muestra establecida por 80 personas, se determinó que un 60 % de las personas encuestadas se encontraban en una edad de 21 a 25 años, siendo aquellos con una edad entre 26 a 30 años la segunda estadística más alta, con un 21,3 % de la muestra. Con un 16,3 %, las personas de 18 a 20 años se establecieron por encima de las personas de más de 30 años, quienes representan un 2,5 % de la información recopilada.

Dentro de la procedencia de la muestra se estableció con un 67,5 % a la ciudad de Cuenca, Guayaquil con un 17,5 %, Quito con 13,7 % y un 1,2 % se determinó que procedían de otras ciudades.

Vinculo de espectador con personalidades de internet relacionadas con videojuegos

En la pregunta relacionada con el público y si estos mantenían una relación de seguidores con personas vinculadas con los videojuegos explícitamente de tipo *streamers* o *youtubers*, *tabla 2*, un 83,8 % de la muestra se identificó de forma positiva mientras que el 16,2 % de las personas indicaron que no.

Torneos de videojuegos en plataformas de *stream* (en vivo)

En la *tabla 3*, el interés de la muestra determina una tendencia a ser espectador de transmisiones en vivo en los cuales, el objetivo de estos es la de cubrir desde distintos ángulos torneos de equipo e individuales en un videojuego determinado. Un 70 % de la muestra determinó que “algunas veces” formaba parte de estas transmisiones, “muchas veces” con 13,8 %, “Pocas veces” con 12,5 % y “casi nunca” y “nunca” con el 2,5 % y

1,2 % respectivamente.

Participación en torneos

Como representa la *tabla 4* el porcentaje de participación en torneos sobre videojuegos, sin importar el nivel, es bajo, puesto que un 71,3 % de la muestra no ha participado en torneos/concursos que tengan como base los videojuegos. Pese a esto, es de destacar la intervención del 28,7 % que sí ha podido participar en torneos o formar parte de concurso sobre videojuegos.

Convenciones y eventos sobre videojuegos

La relación entre quienes han asistido a convenciones o eventos relacionados con videojuegos y quienes no han asistido es bastante marcada. Se establece una clara mayoría en quienes han asistido “algunas” y “muchas” veces, siendo el 71,3 % y el 18,3 % respectivamente.

A diferencia de quienes han asistido “pocas veces”, “casi nunca” y “nunca”, 7,5 %, 1,2 % y 1,2 % respectivamente.

Se establece en la *tabla 5* que el público generalmente decide asistir a eventos relacionados con el mundo del entretenimiento como los videojuegos.

Experiencia en videojuegos de equipo

En este apartado, en la *tabla 6* podemos interpretar la participación de la muestra respecto a los videojuegos participativos, pues la colaboración entre usuarios es fomentada por la necesidad de un equipo en distintas entregas. El 55 % de la muestra ha jugado este tipo de títulos “algunas veces”, del mismo modo, el 18,8 % demuestra que en “muchas ocasiones” han jugado en equipo, dejando con el 18,8 % y el 1,2 % a haber jugado “pocas veces” y “casi nunca”. Destacando que ningún individuo de la muestra “nunca ha jugado ese tipo de videojuegos”.

Participación virtual en eventos

La influencia de medios tiende a captar un público determinado, la promoción a través de líderes de opinión como *influencers*, presencia en redes sociales y webs propias capta público como determina la *tabla 7*, en la relación de esta con eventos de videojuegos existe un 80 % de afirmación a ser parte del público, virtual o presencial de eventos relacionados a los videojuegos mientras que un 20 % muestra no haber asistido a este tipo de eventos.

Publicidad en redes sociales y a nivel físico

Los medios digitales como las plataformas de redes sociales son el elemento predeterminado para la publicidad de eventos relacionados con videojuegos, como lo indica la *tabla 8*, un gran porcentaje de la muestra, representado por el 58,8 % y el 26,3 % determinan que han visto “algunas veces” y “muchas veces”, respectivamente los anuncios de competencias en redes. Esto puede interpretarse como las preferencias de los usuarios recopilados por la plataforma, lo que explica que el 12,5 % y el 2,5 % hayan visto “pocas veces” o “casi nunca”, respectivamente.

No obstante, en el aspecto de medios tradicionales y publicidad relacionada con videojuegos que muestra la *tabla 9* tenemos una opinión mayoritariamente a “pocas veces” ver este tipo de publicidades con el 53,8 %. Evidenciando por otro lado el hecho de que la opción de “nunca”, consigue un 5 % que no sería tan relevante de no ser porque a comparación que, con los medios digitales, estos cuentan con un 0 % a esta opción.

Se puede inferir un concepto predeterminado sobre la opinión de los medios a este tipo de eventos, pues se pueden categorizar como eventos relativamente nuevos cuyo nicho a día de hoy aún se mantiene en crecimiento constante y la percepción de los medios tradicionales apuesta a este tipo de acontecimientos, y eso se demuestra con los resultados de un 23,7 % y 3,8 % a la percepción de los públicos quienes apuntan a haber visto “algunas” y “muchas veces” respectivamente.

Merchandising de videojuegos

La compra de productos relacionados con un determinado proyecto como lo son los videojuegos se interpretan como un interés específico por una determinada franquicia, lo que se interpreta como a aquellos quienes pueden adquirir este tipo de mercancías son un público determinado y nicho de mercado específico en el cual los medios de comunicación digitales aprovechan en cuanto a web de mercado se refiere, dando una alternativa a los medios de comunicación tradicionales para la incursión en este mercado a través de sus canales digitales y webs propias de cada medio, esto determinado por el rango de la muestra que afirma pertenecer a este nicho en la *tabla 10*, con el 67,5 % de aceptación.

Canales informativos tradicionales y digitales

Normalmente con la evolución de canales en redes sociales que tienen enfoques específicos a determinadas temáticas se plantea determinar la importancia que tienen

estos en sus públicos y si estos pueden llegar a ser un factor que se vincule con el contacto a los entornos de competencias de videojuegos con los públicos, en la *tabla 11* se determinó mediante las respuestas brindadas por la muestra en la que se establece un contacto del 82,5 % de la muestra con canales tanto físicos/tradicionales como con digitales con enfoque a la temática de videojuegos.

Noticias, reportajes o entrevistas sobre videojuegos y diferencia entre medios tradicionales y redes sociales

La visualización de los medios de comunicación tradicionales se muestra como poco experimentada al referirse a eventos de tipo videojuegos, esto supuesto por no estar alineado al tipo de nicho al que se orienta generalmente a los medios de comunicación tradicionales.

Al estos tratar de mantenerse actualizados, las encuestas reflejan que las coberturas que brindan a la temática de videojuegos se incrementan a su propio ritmo, pues pese a que existen porcentajes razonables en categorizaciones bajas, las más altas son aquellas que se muestran como mayor contacto de los públicos con los videojuegos gracias a los medios tradicionales según lo interpretado de la *tabla 12*. No obstante la contraposición de los resultados interpretados de la *tabla 13* en cuanto a “muchas veces” en las cuales el usuario ha visto contenido relacionado explícitamente con videojuegos siendo, junto con “algunas veces”, las respuestas en mayoría con un 42,5 % y un 45 % respectivamente. Esto se puede interpretar desde la naturaleza de las redes sociales las cuales son sitios en los que existe una mayor comunicación entre el creador de contenido y su público, según lo expresa la *tabla 14* la gran mayoría de los miembros de la muestra expresan seguir a creadores de contenido en internet cuyo enfoque está dedicado a los videojuegos con un 91,3 % de respuestas positivas.

Mediante los resultados obtenidos en las distintas herramientas de recopilación de datos, surge una perspectiva parecida en la cual, se refleja un crecimiento del interés en cuando se refiere a las competiciones profesionales de videojuegos (*Esports*) desde la difusión masiva de este contenido en redes sociales. Apoyado por factores que determinaron un auge, como lo son la aparición de plataformas de *streaming* además del cambio de paradigma social el cual se presentaba como a los videojuegos eran considerados como únicamente herramientas de entretenimiento y un medio de crecimiento económico más allá de los aspectos de desarrollo a nivel empresa.

Con la aparición de creadores de contenido que se volvieron *influencers* dentro de plataformas digitales, según los entrevistados y el material documental revisado tenemos que fueron los mayores impulsores para el cambio de percepción de los videojuegos para aquellos que decidieron apostar por el desarrollo de ligas y torneos de alto nivel, lo que desembocó en el BOOM mediático aún adía de hoy. La perspectiva propuesta por estas dos herramientas de recopilación de datos, se mira fundamentada con las encuestas al público en la cual se prevalece la apreciación de estos eventos a consecuencia de la visión mostrada por creadores de contenido relacionados con los videojuegos.

Por otra parte, la puesta en marcha de un mayor fortalecimiento de los medios digitales por cultivar a los comunicadores en aspectos que beneficien el espectro laboral de un profesional en los aspectos comunicacionales de las ligas de videojuegos se desarrolla a nivel mundial a diferentes velocidades y en el caso de Ecuador, pese a tener cierto nivel de dificultad por la perspectiva popular del comunicador y los videojuegos, este ha mostrado ya un interés notable en el apoyo para una mejor cobertura mediática de aspectos relacionados con los videojuegos fundamentado en los resultados obtenidos por acción de las entrevistas a comunicadores que fundamentan esta perspectiva y se muestran optimistas en un largo plazo sobre el rol del comunicador en los torneos profesionales de videojuegos a nivel ecuatoriano.

Desde esta perspectiva, los obstáculos para futuros investigadores se plantean de la siguiente manera:

El discurso impuesto “antivideojuegos” que permeó en los públicos ecuatorianos (y a nivel general en muchos países) desde los medios de comunicación tradicionales, lo que crea una contradicción con intentos actuales de presentarlo como un nicho de mercado al cual se están sumando cada vez más públicos, dificultado el profundizar sobre el desarrollo de públicos como los *fandoms* que generalmente son representativos de la comunidad de consumidores de estos eventos en países que promueven dichos eventos. El acondicionamiento necesario de los medios de comunicación a los nuevos paradigmas digitales, pues el análisis de medios tradicionales los cuales se encuentran estancados permite una única versión de la nueva realidad de contenidos de entretenimiento como lo son los medios nativos digitales los cuales ya llevan más de una década dentro de este entorno, sumado al entrenamiento necesario de los comunicadores de medios

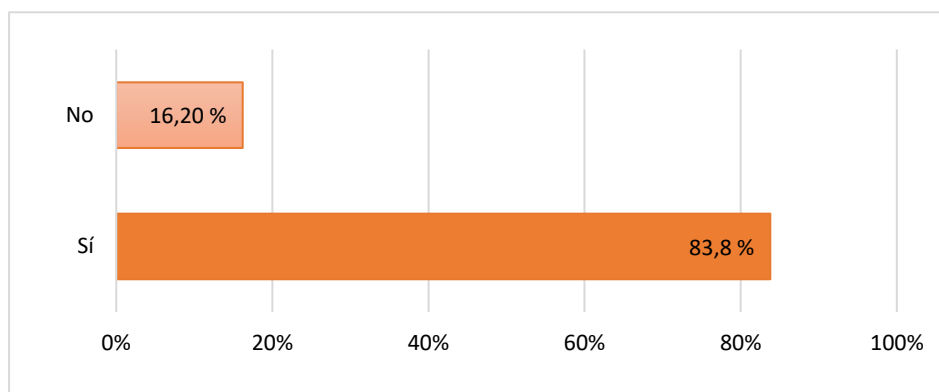
tradicionales para adaptarse a esta nueva realidad

ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

Tabla 1: *Criterios correspondiente a Esports y medios de comunicación.*

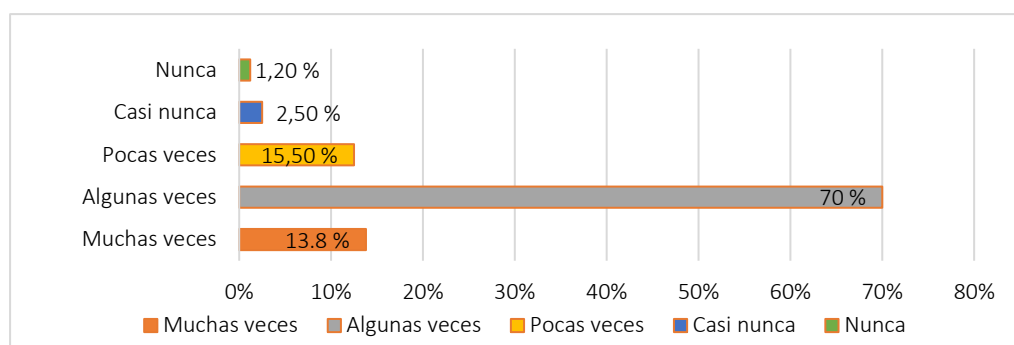
Criterios		Motivo
Criterios de selección	Año en el cual fue publicado el artículo (Entre 2015 y 2022)	Mediante estas condiciones se verifica que el material documental utilizado tenga relevancia y sirva para dar mayor solidez al estudio
	Afinidad de temática de comunicadores y ligas profesionales (videojuegos)	
	Calidad del documento en base al repositorio perteneciente	
	Legitimidad de documentos (Únicamente artículos publicados)	
Criterios de análisis	Medios de comunicación y videojuegos: discurso de medios, acciones de los medios para con los videojuegos	Mediante los criterios de análisis se busca resaltar las partes fundamentales de los artículos académicos utilizados que nos sean de particular importancia para el desarrollo del estudio
	Ligas de videojuegos nacionales: realidad de los videojuegos en Ecuador, patrocinadores, ejemplos similares de otros países.	
	Esports y su relación con las campañas publicitarias: plataformas de patrocinio, líderes de opinión.	
	Perspectiva de los videojuegos en el entorno comunicativo profesional: perspectiva a futuro de los Esports, espectro laboral del comunicador.	
Documentos seleccionados	Se parte de una base de 26 artículos académicos publicados en bases de datos de las plataformas Redalyc, Scielo y Scopus, cuyo formato pertenece a revistas de investigación y trabajos de grado, maestría y doctorado en estado de "publicados".	
Fuente: <i>Elaboración propia</i>		

Tabla 2. Seguidores de creadores de contenido



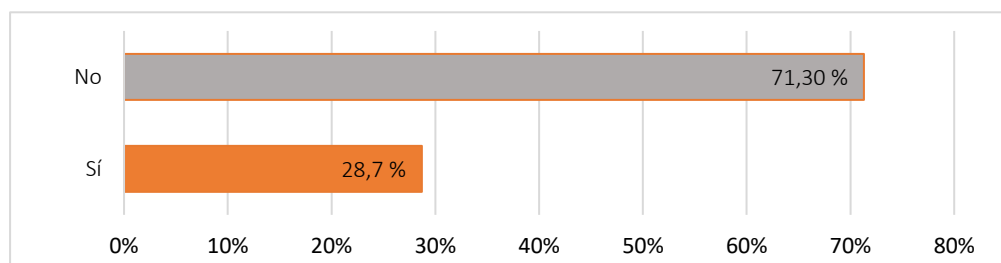
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3. *Veces en las que se ha sido espectador de torneos.*



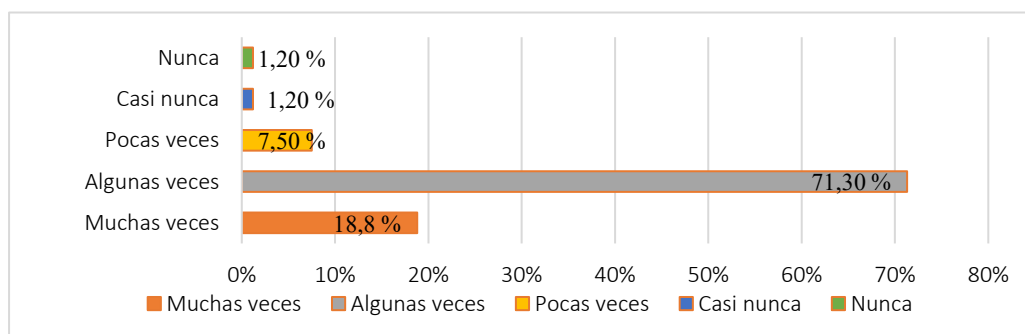
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 4. *Indicador de participación en concursos/torneos*



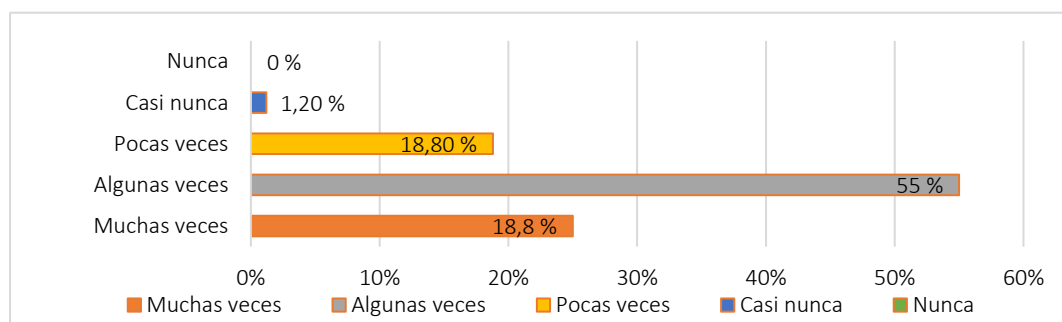
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 5. *Veces en las que se ha asistido a convenciones/eventos.*



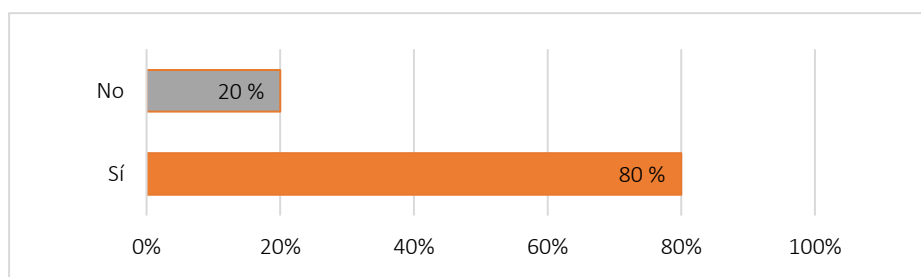
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 6. *Indicador de experiencia en videojuegos de equipo*



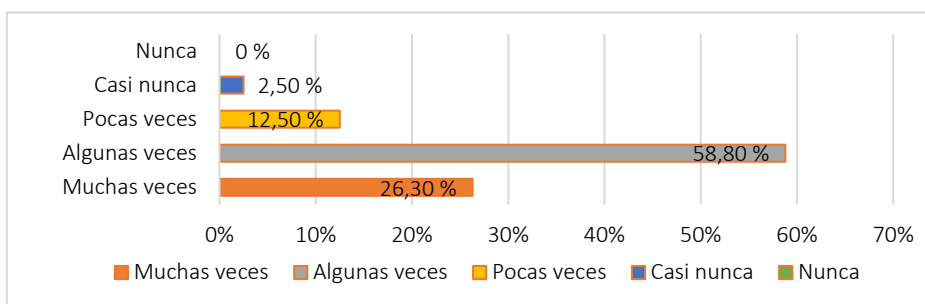
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 7. Veces en las que se ha asistido a convenciones/eventos.



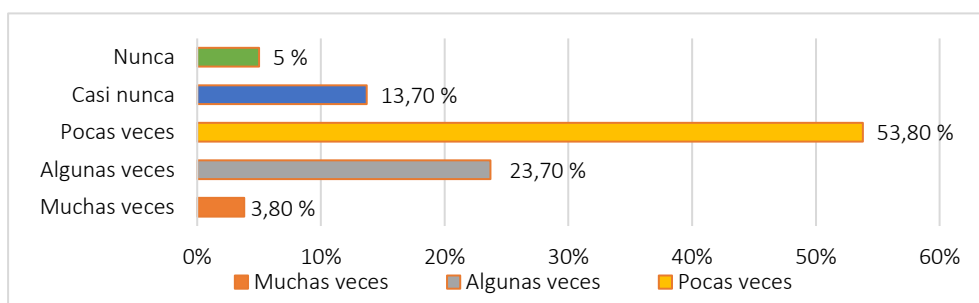
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 8. Indicador de presencia de publicidad de eventos sobre videojuegos en redes.



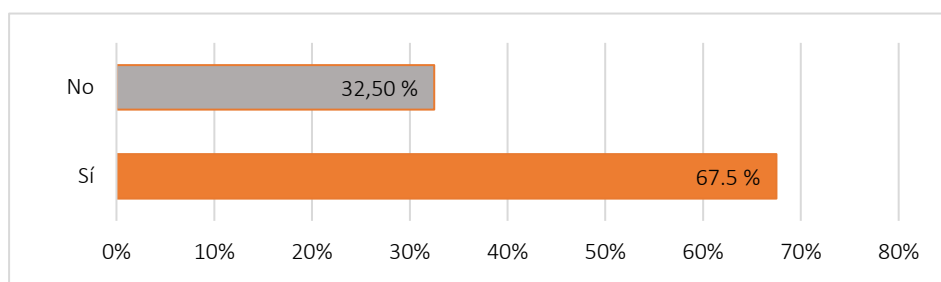
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 9. Indicador de presencia de publicidad de eventos sobre videojuegos en medios físicos/tradicionales.



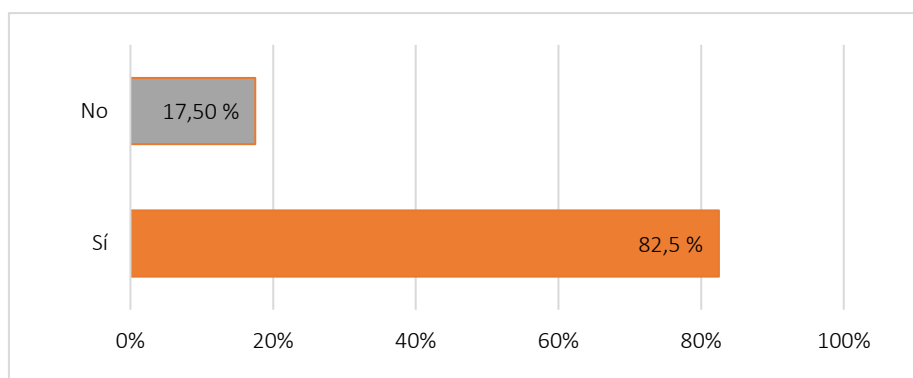
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 10. Indicador de adquisición de mercadería relacionada a videojuegos



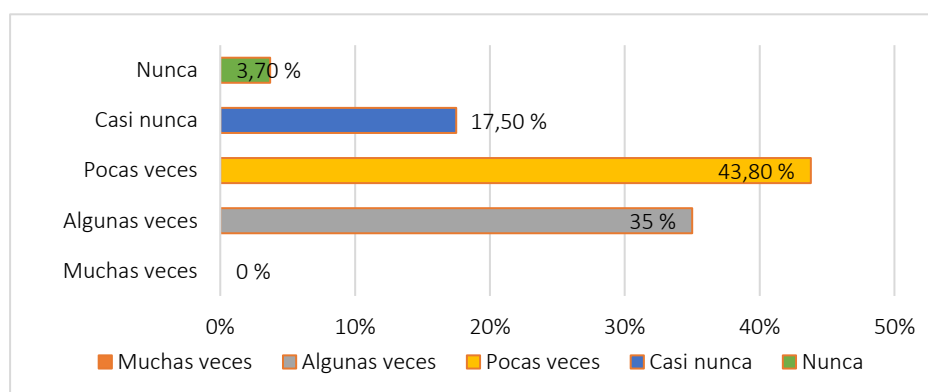
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 11. *Veces en las que se ha asistido a convenciones/eventos.*



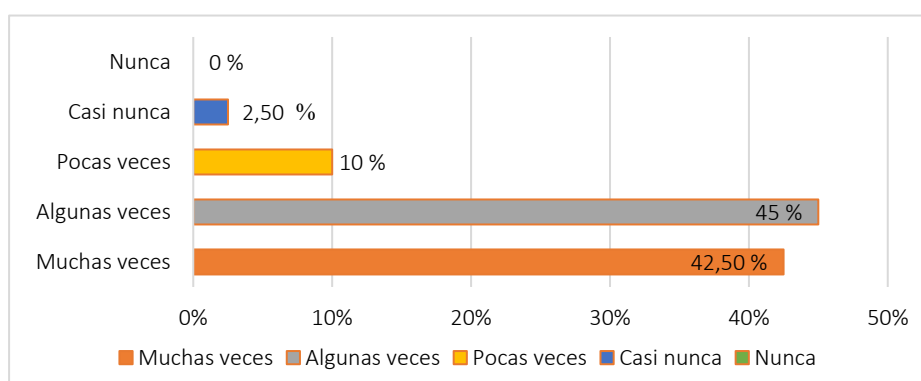
Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 12. *Indicador visualización de contenido noticioso sobre videojuego, medios tradicionales.*

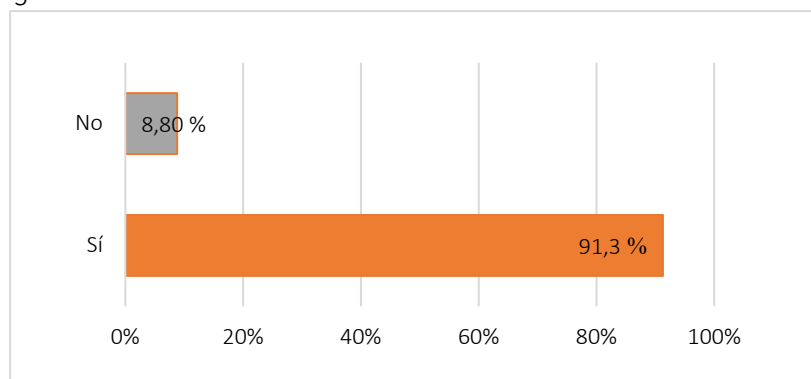


Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 13. *Indicador visualización de contenido noticioso sobre videojuego, medios digitales.*



Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 14. *Seguidores de creadores de contenido.*

Fuente: *Elaboración propia*

CONCLUSIONES

Al momento de identificar los procesos de comunicación en los *Esports* en Ecuador, podemos observar que la perspectiva del comunicador en el entorno de los videojuegos ha cambiado con el tiempo y la realidad de los videojuegos se ha visto transformado incluso durante los acontecimientos de los últimos años.

Las competiciones profesionales de videojuegos se abren un paso en el mercado occidental con cada vez más fuerza, apoyados con el fenómeno de las redes sociales y con el apoyo de una comunidad cada vez más grande. Sin embargo, la visión de los gobiernos ha tardado en darle el reconocimiento que estos han tenido a nivel social, lo que se traduce en que gobiernos europeos y norteamericanos tarden en reconocer en su totalidad a los videojuegos como un ámbito laboral desde su entorno de usuario/jugador con lo cual, en países como Ecuador, este reconocimiento tarde aún más.

Al momento de examinar los medios de comunicación y sus procesos de interacción existentes con los videojuegos, los medios de comunicación tradicionales, enfrascados en los estereotipos acerca de los videojuegos tardaron mucho más en llegar a reconocer el campo laboral de los *Esports* lo que se traduce como una lenta evolución en cuanto a las competiciones de videojuegos a nivel del Ecuador a partir de la fecha de la presente investigación, que sumado a un cambio de forma de representación informacional respecto a la inmediatas del contenido y la necesidad de profundización para los públicos, los cuales acostumbrados a la forma de consumo masivo que brindan los medios de comunicación digitales, se ven obligados a migrar a las plataformas digitales y especialmente en el país, estos se enfrentan a varios inconvenientes al momento de

presentar dicha información:

Pese a esta realidad, al analizar el marketing asociado con los *Esports* en Ecuador podemos observar que el mayor cambio visto en los últimos años se debió al enorme mercado publicitario que en este sector se encuentra y son los medios de comunicación digitales los cuales han aprovechado el “BOOM” de los *Esports* desde casi su nacimiento, en cuanto al panorama hispano: revistas digitales, canales en redes y creadores de contenido relacionado con videojuegos y los *Esports* surgen a cada momento, incluso abarcando una gran comunidad que puede fácilmente llegar a los millones de usuarios apoyando canales y medios de comunicación que centran su contenido en los videojuegos.

Como recomendaciones a futuras investigaciones, el paradigma de la realidad comunicacional de los videojuegos y las competiciones profesionales (*Esports*) que se va materializando cada vez con más fuerza en donde la apertura de una nueva visión de las competencias solicitadas para los nuevos comunicadores priorizando el desarrollo de las ligas profesionales, puede representar una mejor proyección de las mejoras a nivel comunicacional y que abre una posibilidad de análisis del espectro laboral para las nuevas generaciones de comunicadores en el país, pese a las dificultades antes mencionadas.

Esto, en conjunto con investigaciones que relacionen a los videojuegos con el fenómeno social del teletrabajo y con las capacidades tecnológicas del país a futuro en el campo económico y su perspectiva de comercio internacional tanto de productos como de servicios, puede representar una nueva visión del comunicador como un trabajador remoto y con capacidad de intervención en el campo de los videojuegos con: servicios de edición, publicidad, marketing, etc.; lo que representa de la misma forma al comunicador ecuatoriano como un personaje polifacético dentro de la perspectiva laboral en el cual el análisis de su realidad puede decantar en múltiples aristas para la investigación.

LISTA DE REFERENCIAS

- Arredondo, M., Caldera, D. y Ramírez, A. (2021). Los E-sports como línea de emprendimiento durante la pandemia por Covid-19. *VinculaTégica Efan*, 7(12), 904-924. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-153>
- Betancourt-Fajardo, P. J., Zambrano, S., Ordaz-Martínez, I. J., y Riera Morillo, A. L. (2022). E-sports: desde la revisión sociohistórica cultural hacia su conceptualización: e-Sports: From the socio-historical, cultural review towards its

- conceptualization. *Prohominum*, 3(2), 26–42.
- Buitrago Acuña, R., Romero Ramos, N., El Kadi Janbeih, O., y Vera Rodríguez, J. (2020). E-sports: de la pueril recreación con videojuegos a la gamificación del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 2(1), 21-34.
- Casells, C. (2021). *Twichtv un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet*. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172742>
- Charres, H., Villalaz, J., y Martínez, J. A. (2018). Triangulación: Una herramienta adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables. *FAECO sapiens*, 1(1), 4. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211026002/2211026002.pdf>
- Chaverri, A. (2021). Los videojuegos y el impacto generado en la sociedad contemporánea. *Dossier Digital de Investigaciones en Psicología*, (2), 132-136
- Cristòfol, F. J., Martínez-Ruiz, Á., Román-Navas, I., y Cristófol-Rodríguez, C. (2020). Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (48), 188–204.
- Estacio, C. (2020). ¿Por qué los videojuegos son una alternativa de negocio en la ciudad de Bogotá?. *Mare Ingenii*, 2(1), 47-54.
- Giniger, N. (2020). Teletrabajo. Modalidad de trabajo en pandemia. *Observatorio Latinoamericano y Caribeño*, 4(1), 23-39.
- Grao, L. (2017). *Los E-Sports como fenómeno de comunicación y de masas*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/27936>
- Grupo Santander. (5 de julio de 2022). El Santander refuerza su hegemonía en el patrocinio deportivo con su llegada a la popular League of Legends. *El Independiente*. [https://www.elindependiente.com/sociedad/deportes/2022/07/05/el-santander-refuerza-sus-patrocinios-deportivos-con-league-of-legends/#:~:text=El%20pasado%20mes%20de%20junio,la%20Liga%20Latinoam%C3%A9rica%20\(LLA\)](https://www.elindependiente.com/sociedad/deportes/2022/07/05/el-santander-refuerza-sus-patrocinios-deportivos-con-league-of-legends/#:~:text=El%20pasado%20mes%20de%20junio,la%20Liga%20Latinoam%C3%A9rica%20(LLA)).

- Guevara Caicedo, L. F., y Tapia Fiallo, P. A. (2021). *Propuesta para la inclusión de los E-sports en la oferta turística de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16150>
- Hidalgo, M. G. A., González, D. D. C. C., y de Sancristóbal, A. R. (2021). Los E-sports como línea de emprendimiento durante la pandemia por Covid-19. *Vinculatégica*, 7(2).
- López Martínez, V. (2021). *La comunicación en el sector de los E-sports en España. Como las marcas actúan ante este nuevo paradigma mediático*. [Tesis de grado, Universitat Jaume I]. Repositorio Institucional – Universitat Jaume I
- Mondragón, J. (2021) *El incremento de los E-Sports y las estrategias de comunicación audiovisual empleada en los jóvenes de Lima durante la pandemia*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11301>
- Monteiro, W. (2021). *A realidade do e-sports no Brasil*. [Tesis de grado, Instituto brasileiro de Ensino]. <https://repositorio.idp.edu.br//handle/123456789/3483>
- Naveira, A. G., Zarceño, E. L., y García, C. G. (2021). Psicología y gamers profesionales en esports: análisis temático y agenda de investigación. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 55(1), e1342-e1342.
- Pérez-Tejada, J.P. (2019). *La profesionalización de los eSports en Latinoamérica*. New Tech. <http://newtechmag.net/es/2019/06/30/la-profesionalizacion-de-los-esports-en-latinoamerica/>
- Pino, E., y Acosta, D. (2022). *Uso de videojuegos y redes sociales de los estudiantes universitarios*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional – Universidad Técnica de Ambato.
- Revuelta Domínguez, F. I., y Guerra Antequera, J. (2015). ¿Qué aprendo con videojuegos? Una perspectiva de meta- aprendizaje del videojugador. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (33). <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.10>
- Río González, A. (2018). *La evolución de los eSports*. [Trabajo Fin de grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78511/TFG%20CAV%20-%20Alba%20del%20R%3ado%20Gonz%3a1lez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Roncero, M. (2019). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/54986/>
- Salama, P. (2018). Nuevas tecnologías: ¿bipolarización de empleos e ingresos del trabajo?. *Problemas del desarrollo*, 49(195), 3-25. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2018.195.64825>
- Sanabria, J. (2021). *LVP en España* / Entrevistado por Víctor López Martínez. Entrevista Universitat Jaume I
- Torres-Toukoumidis, A. (Ed.). (2022). *Esports and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003273691>
- Victorio, A. P., Picchi, B. F., Santos, F. D. L., Wada, E., y Dos Santos, A. F. L. (2019). Potencialidade do E-Sports no turismo. *Turydes: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 15.
- Zapién, A. (22 de julio de 2019). *México lidera el mercado de Gaming en Latam*. MDC. <https://www.mdccdatacenters.com/es/company/blog/mexico-leads-the-gaming-market-in-latin-america/Zaragoz>