

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la  
Comunicación**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Periodismo**

**Análisis del Tratamiento y Potencial Mediático y Publicitario de los  
E-Sports en los Medios Generalistas y Especializados en España**

**Autor: Pablo Enrique Pérez Sosa**

**Tutor: David Fuentefría Rodríguez**

**Curso Académico  
2016-2017**

En La Laguna, a 15 de septiembre de 2017

**D. David Fuentefría Rodríguez**, profesor adscrito al Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna (Área de Comunicación Audiovisual),

**AUTORIZA:**

Como Tutor del Trabajo de Fin de Grado titulado **Análisis del tratamiento y potencial mediático y publicitario de los E-Sports en los medios generalistas y especializados en España**, elaborado por **D. Pablo Enrique Pérez Sosa**,

su defensa pública en convocatoria oficial, dado que reúne todos los requisitos establecidos para ello.

Fdo: El Tutor,



# Índice de contenidos

1.	Resumen.....	7
2.	Abstract.....	8
3.	Introducción.....	9
4.	Marco Teórico.....	10
4.1.	¿Qué son los e-Sports?.....	10
4.2.	Actores de los e-Sports.....	13
4.3.	Equipos, Ligas y Marcas.....	17
4.4.	El Negocio en los e-Sports.....	17
4.5.	Ejemplo Práctico: Tipos de Partner en Own3d.tv.....	19
4.6.	E-Sports en Occidente.....	21
5.	Justificación.....	23
6.	Objetivos e Hipótesis.....	27
6.1.	Objetivos.....	27
6.2.	Hipótesis.....	27
7.	Metodología.....	28
8.	Medición cuantitativa de espectadores a nivel mundial.....	30
8.1.	Gráfica 1.....	30
8.2.	Gráfica 2.....	31
8.3.	Gráfica 3.....	32
8.4.	Tratamiento de las noticias en medios especializados.....	33
8.5.	La repercusión mediática de los profesionales de este sector...	34
9.	Análisis de Medios.....	38
9.1.	Medios Generalistas.....	38
9.1.1.	ABC.....	38
9.1.2.	El País.....	38
9.2.	Medios Especializados.....	39
9.2.1.	Tratamiento de las noticias por parte de los medios especializados.....	39
9.2.2.	Alfa Beta Juega.....	40
9.2.3.	Hobby Consolas.....	42
9.2.4.	MeriStation.....	43

	9.2.5. 3DJuegos.....	45
	9.2.6. Comparativa Semanal de Medios Especializados.....	46
10.	Comprobación de Hipótesis.....	47
11.	Conclusiones.....	49
12.	Bibliografía.....	53
13.	Anexo.....	56

## **Agradecimientos:**

Cuando llegan los momentos previos a crear la carpeta definitiva, que por lo general suele llamarse algo así como “TFG Documento Final 11” (si ese número no es mayor) recuerdas, si eres como yo y lo has dejado para el final, el apartado de agradecimientos, para nada de carácter obligatorio en un trabajo, pero en este caso sí para mi persona. Las cosas han cambiado mucho desde el primer día que llegué a la facultad, tratando de pasar desapercibido entre los desconocidos que más tarde serían parte de mi familia adoptiva. A ellos la primera parte de este agradecimiento, cada uno en sí mismo, sabe quién es, no quiero ir uno a uno porque necesitaría 20 páginas más dando el porqué de cada uno. Siempre me he definido no como agradecido, sino como una especie de rencoroso positivo, no sabría cómo definirlo, pero es algo así, y resumiéndolo a la máxima potencia, alguien que nunca olvida a quién le ayuda ni el gesto del mismo. Gracias chicos. Por otro lado, y como es de esperar, agradezco a las partes que han hecho posible la persona que soy, mi familia, que siempre han sabido, y cuando no, lo han intentado hasta lograrlo, ayudarme en todo. A mi abuelo con sus “lo vas a conseguir todo, ¿sabes por qué? porque te lo mereces” que al final acabé grabando a fuego en mi mente. A Carmen Díaz, quien logró guiarme y tranquilizarme en muchos casos, donde ni yo mismo me hallaba, haciéndome retomar y sobre todo disfrutar del trabajo.

Dar más que un agradecimiento a la persona que nunca, en ninguno de los momentos en los que me dirigí a él se tomó a la ligera mi búsqueda incansable de lograr unir el periodismo con el mundo de los videojuegos. Ni una leve sonrisa o gesto extraño sinónimo de intentar buscarle la “seriedad” al tema. David Fuentesfría Rodríguez, el profesor que elegí para que fuera el encargado de tutorizarme, espero, pese a mi innata idea de querer hacer todo sin ayuda, no haberle supuesto una carga. Desde la primera clase que

impartió supe que debía elegirlo. Gracias por ser el tutor del trabajo con el que espero salir ahí fuera a jugar mi propia partida.

Y por supuesto, a Gisselle Mariam, psicóloga, terapeuta y guía de una etapa, y compañera de las que vengan.

A todos, en la inmensidad y bondadoso y simple significado de la palabra: Gracias.

# 1. Resumen

La sociedad moderna como la conocemos hoy en día es el resultado de innumerables cambios tanto evolutivos en nuestra especie como en los aspectos que conforman la sociedad dentro de la que vivimos. El hoy es un resultado de un proceso que se lleva desarrollando desde hace miles de años. Como en todo, dicha evolución define al sujeto en su grupo o en su individualidad, y, en el tema seleccionado para este trabajo no es diferente. Los videojuegos tienen escasos 50 años de vida, han cambiado completamente desde la primera vez que vieron la luz. Pasaron de ser simples puntos y líneas en una pantalla a ser bidimensionales y más tarde tridimensionales. La simpleza tanto en la imagen de los mismos como en la jugabilidad de estos se quedó muy atrás y hoy en día disponemos de un catálogo casi infinito de estilos, clases y mecánicas de juego. Todos estos factores conforman un universo en sí mismos, los diseñadores de estos juegos conforman equipos de trabajo enormes con capitales inmensos cuyo objetivo único no es otro que suplir la necesidad de entretenimiento de su público. Quizás la clave de todo esto reside en la necesidad prehistórica de nuestra especie de entretenernos. Piedras, palos, pelotas, cajas, pantallas y teclados, las herramientas han ido variando, pero el fin último siempre ha permanecido intangible e inmutable, siempre ha sido el mismo, divertirnos. Dentro de los distintos sectores del videojuego como lo conocemos existen los conocidos Deportes Electrónicos o E-sports, un apartado orientado al enfrentamiento entre equipos, en este caso el fin último del entretenimiento puede, a veces, verse eclipsado por otra “necesidad” humana, el superar a otros, definirse como el mejor, algo así como una clase de darwinismo en los videojuegos.

**Palabras clave:** Videojuegos, Periodismo, Medios de Comunicación, Deportes Electrónicos, E-sports.

## **2. Abstract**

Nowadays, society is the result of uncountable changes, evolutionary ones in our specie and also the ones referred to the aspects that build the society where we live. The present-day is a result from a process that's been developing since thousands years. As in everything, that evolution defines the subject's conscience in their group or in their individuality, and in the topic point out for this essay, it's not different. Video-games are just 50 years old, and they have already completely changed since their birth.

From being simple dots and lines on a screen, they became two-dimensional and three-dimensional later. The simplicity involved in the image and the gameplay of these ones stayed behind and nowadays we've almost got an infinitive style's catalogues, classes and game mechanics. All of these points shape an universe themselves, the designers of these games create huge work teams using great capitals which have a single goal based in fill the entertainment needs of their public.

Perhaps the key is hide in the prehistorical need of our specie to be entertained. Stones, sticks, balls, boxes, screens, keyboards... the tools has been changing, but the ultimate aim has remained intangible and unchanging, it has always been the same: have fun.

Regarding the variety of sectors that are part of video-games it's worth to point out the electronic sports or e-Sports, a section oriented to the confrontation between teams, in this case the ultimate purpose of entertainment might be eclipsed by another human need, to surpass others, define themselves as the best, something like a kind of darwinism in video-games.

**Key words:** video-games, journalism, mass media, electronic sports, e-Sports.

### **3. Introducción**

El presente trabajo pretende servir de fuente de informativa para quienes necesiten documentación sobre el sector de los videojuegos y deportes electrónicos. Englobando distintos puntos del propio sector como es la parte teórica donde se explica la evolución, tendencias y posibilidades del mismo, así como una parte más analítica donde nos adentramos en las partes más específicas de las publicaciones y seguimiento por parte de diferentes medios tanto especializados como generales.

La primera parte del trabajo es la justificación del tema seleccionado. Teniendo en cuenta que se trata de un tema que existe muy poco contenido del que documentarse, creímos oportuno la elaboración de un documento que englobara distintos apartados del sector a través de teoría donde definimos tanto el término tratado como la evolución del sector que lo engloba. Todo ello con el objetivo de hacer de este trabajo un documento de fácil entendimiento para aquellos no iniciados. En una segunda parte explicamos el diseño de la investigación, donde aclaramos los objetivos y la metodología llevada a cabo para poder atender a las cuestiones e hipótesis planteadas.

Tras esto, existe una tercera parte donde analizamos todos los datos recogidos, explicados tanto de manera escrita como de manera visual, con diferentes gráficas atendiendo a su vez a cada apartado de dicho análisis y cuyos objetivos individuales es hacer más claros los resultados del citado análisis. Por último, en la cuarta parte podemos ver las conclusiones obtenidas a partir de los resultados, el recopilado de información y documentación exhaustiva.

## **4. Marco teórico.**

Actualmente con la globalización del acceso a los diferentes dispositivos y tecnologías, han ido surgiendo nuevas formas de entender las diferentes realidades de las que formamos parte, y esta tecnología ha modificado y creado nuevas formas de participación, socialización, difusión de información, pero sobre todo se ha provocado transformaciones en las antiguas formas de ver y entender la cultura, la sociedad, y por supuesto el deporte no se ha encontrado ajeno a lo anterior. En los últimos años, hemos sido espectadores, del cambio que las tecnologías de la información y comunicación han provocado en el concepto de deporte tradicional que todos teníamos, ha nacido el deporte electrónico. Este tipo de deporte se corresponde con un cambio en la forma de desarrollar esta actividad, puesto que se basa en los videojuegos, y la participación en ellos de los deportistas, esta nueva concepción, se aparta de lo conocido hasta el momento, ya que deja de lado el aspecto meramente lúdico y de diversión y se centra en hacer del juego una profesión, tomando características de competición, entrenamiento y rendimiento. Esta profesionalización realizada por los jugadores de videojuegos es una parte constitutiva de los deportes electrónicos, a lo que se suman otros aspectos: la monetarización de la actividad, su espectacularización, y su formalización e institucionalización, como plantea koop, J.(2017). Cada uno de estos aspectos será desarrollado a lo largo de este trabajo.

### **4.1. ¿Qué son los E-sports?**

Según la RAE, el deporte es una actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. Atendiendo a esta definición no es erróneo afirmar que el deporte en sí, no requiere de una actividad física

para considerarse como tal. Aquí es donde entra el ajedrez, por ejemplo, se define como deporte dado el esfuerzo mental que se realiza.

E-Sport es el acrónimo de Deporte Electrónico, al intentar definirlos nos encontramos que se trataría por tanto de un deporte que conlleva una actividad o esfuerzo mental, que tiene como herramientas de juego una consola y los accesorios que esta necesite para su correcto funcionamiento. Esto trae aparejado que el juego como deporte electrónico sea como define Koop, (2017) una hibridación entre ocio, deporte y trabajo, fusionando diversión y responsabilidad. Por esta razón se encuentra dentro de la misma dimensión de los deportes tradicionales, por lo que su estatuto de deporte se encuentra debatido en función que los videojuegos son considerados como una actividad sedentaria y entendida como un pasatiempo.

A pesar de que comparta con los deportes diferentes semejanzas, como pueden ser los valores que lo presiden, posee algunas peculiaridades, una de ellas es que se desarrolla dentro de un escenario o terreno de juego marcado por el software del juego, sin tableros, canchas y espacios que se consideran áreas delimitadas de juego.

Según la definición de Hamari y Sjöblom (2015) los deportes electrónicos consisten en un deporte en el que los aspectos primarios son proporcionados por sistemas electrónicos y en el que la acción de los jugadores y el resultado de tal acción están mediados por una interfaz hombre-máquina.

Según Trenta (2017), este deporte consiste en jugar a los videojuegos de forma competitiva entre jugadores o equipos de jugadores conectados a Internet. La participación del usuario, en este caso, lleva a la profesionalización del juego, que de simple entretenimiento se convierte en actividad agonística. Los deportes electrónicos, por tanto, caben perfectamente en la definición de Pearce (2006), de “juego productivo”, una nueva forma de entretenimiento en la que la producción creativa es una parte integrante de la actividad de juego. El juego productivo, según la autora, invalida la contraposición entre la

productividad y el ocio, tan propia del capitalismo clásico, cambiando la percepción cultural del juego que empieza a ser percibido como una forma de producción cultural o incluso, añade Pearce, como una forma de arte popular. En estos casos, los usuarios no sólo pagan por adquirir un producto, sino también para poder producir sus propios medios de entretenimiento.

Sin embargo, existe una controversia en relación a la aceptación de los E-sports como deportes, basándose en el carácter social que llevan aparejados tradicionalmente los deportes y que lo constituyen como un mecanismo de socialización, de valores compartidos y de esfuerzo. La corriente que se encuentra en contra de considerar a los E-sports como un deporte, plantea que este tipo de deportes son alienantes, y reproduce valores individuales asociados al mercado y su racionalización., este es el caso de Sazbón (2011). En el otro extremo, se encuentran autores que ponen en valor la capacidad creativa humana que expresa el juego, como una esfera lúdico-expresiva, indeterminada respecto a la dimensión productivo-estructural del conjunto social y como un contrapeso a los mecanismos de control de la sociedad contemporánea, este es el caso de (Koop, 2017).

Por tanto, tenemos que este nuevo fenómeno de los E- sports, pueden ser tratados como deportes, dependiendo del país y del medio que haga referencia a ellos y como videojuegos. Por ello, el tratamiento recibido no es homogéneo o unificado, pues depende de las variables anteriormente mencionadas.

En el caso de los medios de comunicación masivos tradicionales se da una visión basada en la primera versión de la controversia, a la que hemos hecho alusión anteriormente, puesto que describen la relación entre los sujetos y los videojuegos, como una innovación tecnológica, con tintes negativos en la mayoría de las ocasiones, y no dándole la categoría de deporte, desde la concepción más tradicional. En palabras de Tourn “En los discursos educativos, políticos y mediáticos, los entretenimientos digitales suelen

aparecer ligados a conductas adictivas, además de que se argumenta que propician el aislamiento y la naturalización de pautas violentas, sexistas y racistas” (2012: 260).

Sin embargo, esto no ocurre en los medios especializados, puesto que la prensa especializada en videojuegos, los acepta y les oferta un tratamiento como deportes, y lo mismo está ocurriendo en los últimos años, en la prensa deportiva especializada, en nuestro país, el Marca o Sport, entre otros, que le está ofreciendo una mayor cobertura mediática, etiquetándolos como deportes.

## **4.2. Actores de los e-Sports**

En los E-sports existen diferentes actores que marcan el desarrollo de los mismos y su repercusión mediática y social. Comenzaremos por los jugadores profesionales, denominados también ciber-atletas, deportistas electrónicos o *pro-gamers* (*professional-gamers*) no se diferencian de otros jugadores por prácticas marcadamente distintivas sino por las formas en las que éstas son realizadas. Es decir, el dedicar grandes cantidades de tiempo al juego o la participación en torneos pueden ser realizadas también por jugadores amateurs o por jugadores casuales (Stebbins 1992). Los jugadores profesionales y aquellos que aspiran a profesionalizarse poseen formas de jugar orientadas a la eficiencia, la eficacia a la hora de conseguir sus objetivos, beneficios económicos, reconocimiento social y su participación en el máximo de eventos., como plantea Taylor (2012) “jugar con una meta más allá de solamente divertirse.

La mayoría de los progamers, al acabar tan prematuramente sus carreras, se enrolan en diferentes áreas que rodean a los E-sports. Muchos deciden convertirse en entrenadores -una tendencia similar a la del fútbol-, otros deciden entrar a formar parte de departamentos. Incluso, los hay que se convierten en comentaristas de televisión, lo que, en muchos casos, les conlleva aumentar más aún si cabe su fama. Una tendencia que destacar en los últimos años es la “Jubilación” de los jugadores profesionales. La decisión de

abandonar las competiciones a nivel profesional no se trata de poner un punto final en la carrera de estos, muchas veces es sinónimo de emprender nuevos retos, como por ejemplo la creación de equipos. Con ello no se desvinculan del todo del sector, enfocándose en unos objetivos personales y empresariales determinados. Al fin de cuentas son profesionales que han vivido en primera persona la cara positiva y la cara negativo de ese mundo, y nadie mejor para poder ofrecer lo mejor tanto para los que conforman la entidad como para los más importantes, los propios jugadores.

La concepción que siempre se ha tenido, o más bien se había tenido hasta hace unos años de lo que es un jugador profesional ha cambiado súbitamente. Por lo general cuando se hacía referencia a una persona que pasaba tantas horas delante del ordenador directamente se relacionaba con alguien con carácter algo sedentario y cuya única preocupación era centrarse en lo que tenía en la pantalla delante de sus ojos. Hoy en día eso se ha convertido y ha dado una vuelta de 180 grados. Actualmente, al menos para los iniciados en el mundo, un jugador profesional de algunos de los E-sports más importantes por ejemplo de “League of Legends”, si forma parte de la plantilla de un equipo importante tendrá un equipo de psicólogos, preparadores físicos, e incluso dietistas, en general un cuerpo técnico con el que el jugador pueda sentirse al 100% tanto dentro del juego como fuera de él en su día a día.

Los espectadores de E-sports , son otros de los actores de este deporte, poseen un perfil muy concreto, ya que en su gran mayoría también son jugadores, su interés en las competiciones muchas veces se debe a que buscan en los profesionales, consejos prácticos con los que mejorar y así continuar con su aprendizaje, ahondando en el juego. Suelen participar de manera activa en torneos y establecen redes sociales mediante chat, con otros espectadores y con los ciber-atletas. Este seguimiento por parte de los espectadores ha conllevado, según datos de Newzoo (2016a), en 2015, a alcanzar una audiencia de 226 millones de personas, de los cuales 115 millones son espectadores entusiastas y 111 millones espectadores ocasionales.

Tal ha sido el auge experimentado por este tipo de deportes que existen campeonatos mundiales, los cuales son retransmitidos por la televisión y cuentan con unas audiencias escalofriantes para tratarse de canales de pago por internet. En Corea del Sur, donde la pasión por este mundillo es enorme hasta el punto de ser considerado uno de los deportes nacionales, existen dos cadenas muy famosas, GOM TV y Channel 46, que emiten las 24 horas del día y exclusivamente sobre la temática.

El país asiático vive desde hace algo menos de una década un 'boom' en este ámbito. No hay más que prestar un poco de atención y podremos observar como estos deportes impregnan muchas de las cuestiones propias de la vida cotidiana, puesto que se rentabilizan a través de la publicidad, dando nombre a diferentes productos que se pueden encontrar en cualquier lugar, así como la dimensión social que poseen los progamers, cuya fama trasciende lo puramente deportivo- electrónico, convirtiéndose en personas relevantes dentro de este país con una gran capacidad de influencia en sus seguidores y la población en general.

Aunque culturalmente a los occidentales, nos pueda parecer extraño, existe un amplio número de personas que se han profesionalizado en el deporte electrónico. En Corea van más allá, estos profesionales se consideran auténticas estrellas a nivel nacional. No es desmedido decir que son el equivalente de los futbolistas o algunos deportistas de élite en España. En el país asiático los rostros de estos jugadores pueden verse tanto en anuncios publicitarios, como en carteles por toda la ciudad e incluso en vasos en franquicias de comida rápida. La culturización de ello ha normalizado esta práctica, viéndose de manera continua y sobre todo normal para la sociedad. Son auténticos iconos, y como tales algunos poseen salarios cuyas sumas de dinero pueden sorprender a muchos. Son fichados por equipos que les pagan sueldos que en muchos casos llegan a superar los 100.00 euros. Asimismo, entrenan a diario junto con sus compañeros una media de ocho

horas al día en centros donde desarrollan prácticamente su vida diaria. Es por eso por lo que en muchas ocasiones estas “casas de entrenamiento” se convierten en sus hogares. En cuanto al desarrollo de la vida personal de cada uno de ellos se asemeja a la de cualquier famoso o deportista profesional de occidente. La presencia en eventos importantes, las relaciones con famosos e iconos de otros sectores etc. La manera más sencilla para que entendamos lo que representan estas personalidades en oriente es como ya dijimos anteriormente compararlas a los jugadores de los equipos más importantes de fútbol de España.

Sus carreras profesionales son algo más cortas que las de un futbolista. Suelen comenzar a competir cuando son adolescentes y “cuelgan el ratón y el teclado” antes de los 30 años dado que la dedicación diaria a videojuegos de este tipo puede conducir a altos niveles de estrés, desgaste físico e incluso mental en muchas ocasiones.

Hay que tener en cuenta que, durante una partida, un 'progamer' puede realizar hasta 200 decisiones diferentes en un minuto, lo que equivale a una cada 0,4 segundos. Sus dedos se mueven a una velocidad de vértigo entre el ratón y el teclado. De ahí que, además de entrenadores personales para mejorar la táctica, cuenten también con psicólogos, aunque en muchos casos ambas funciones las acaba haciendo el entrenador.

### **4.3. Equipos, Ligas y Marcas**

Los deportes electrónicos se han convertido en un deporte global, con una audiencia de más de 200 millones de personas que se distribuyen por toda la geografía mundial, por ello se han creado ligas y torneos promocionados por entidades y asociaciones locales, como la Liga de Videojuegos Profesional en España, el ESWC en Francia o Gfinity en Reino Unido, es otro síntoma del afianzamiento de los deportes electrónicos.

Según Trenta (2017), la capacidad de los deportes electrónicos de implicar activamente a las jóvenes generaciones está atrayendo a este deporte las inversiones de marcas que, de otra forma, nunca se hubieran interesado por unos eventos relacionados con los videojuegos. Al lado de marcas de informática y videojuegos, como Intel o G2A.com, en las grandes competiciones, recientemente, también se encuentran marcas de proveedores de servicios de telecomunicaciones, de servicios financieros y marcas de consumo, como Coca Cola, Samsung, Master Card y Vodafone (Newzoo, 2016).

### **4.4. El Negocio en los E-sports:**

Los deportes electrónicos o E-sports son el resultado de la profesionalización del mundo competitivo de los videojuegos, un fenómeno reciente que se ha desarrollado con fuerza en los últimos años. Este mercado ha hecho de Internet su pilar fundamental, logrando la exploración y consolidación de nuevas técnicas comunicativas a través de procesos transmedia, la televisión por streaming y el vídeo bajo demanda. En España, así como en otros países europeos y de América del Sur, el sistema de competiciones y patrocinios se está volviendo cada vez más complejo, asemejándose al modelo norteamericano y surcoreano. La proliferación de este sector ha atraído a empresas de

diferentes ámbitos que buscan posicionar sus marcas en un mercado emergente que ha demostrado su estabilidad, rentabilidad y potencial de crecimiento. (Antón Roncero 2014)

Con respecto al volumen de negocio potencial o real que tiene el mundo de los Videojuegos Profesionales para quienes lo practiquen, debemos nombrar varias maneras de cotizar, y no solo formando parte de un equipo sino también de manera individual y en la mayoría de ocasiones desde sus propias casas. Por ejemplo, la realización de Streamings. Los conocidos streaming son retransmisiones en vivo de jugadores mientras se encuentran jugando una partida. Estos jugadores pueden variar con respecto al nivel e los mismos, pero por lo general los más seguidos son aquellos que se encuentran entre los mejores de cada región e incluso a nivel global.

Las aplicaciones o páginas web de Streams por excelencia son Own3d.TV y Twitch, plataformas en las que tras la creación de un usuario se puede comenzar a retransmitir lo que ves en la pantalla de tu ordenador. Por ejemplo Own3d.TV da la opción a crearte un Partner Program. Un Partner Program viene a ser un programa afiliado para que, tanto la propia página como los Streamers, generen dinero por cada visualización de los anuncios que se emitan entre partida y partida. Para conseguir un Partner, se pueden dar dos casos: un Large Partner, o un Small Partner. Para el primero de estos se han de cumplir varios requisitos, entre ellos que tengas una media de espectadores activos de unos 1000 usuarios y/o que hayas recibido 1.000.000 de visitantes a tu cuenta de Own3d. Con éste la generación de beneficio económico será mucho mayor, a diferencia de la segunda, el Small Partner, cuyos requisitos son menores (una media de 300 espectadores activos y/o 1000.000 visitas a tu cuenta).

Cuando consigues tener una media de espectadores activos “X”, puedes elegir cualquiera de las dos opciones, la que se ajuste más a las características de tu canal.

Todo esto se visualiza a través de la creación de equipos, uno de los equipos más conocidos del país, *Isurus Gaming12*, que se define como una organización *multi-gaming*,

posee equipos de al menos 4 juegos diferentes, cuenta con cuatro sponsors (tres de ellos internacionales), según Koop (2017), este sistema incluye importantes marcas de hardware informático y la plataforma Twitch. A su vez, tanto equipos como jugadores que cuentan con sponsors, la monetización y mercantilización involucra generar publicidad de las marcas que les brindan respaldo económico, no sólo a través de la visibilidad en la ropa con la que compiten o se muestran en sus transmisiones, sino que muchas veces realizan sorteos o publicidades a través de sus páginas en las redes sociales. Mundialmente, estos equipos poseen contratos con sus jugadores brindándoles un salario a cambio de una dedicación completa o semi-completa a la competición y entrenamiento de videojuegos, siendo éste el ingreso principal de jugadores. Este sistema de contratos genera, a nivel mundial, cuestiones similares a lo que acontece en otros deportes, como la existencia de un mercado de pases de jugadores, con contrataciones y bajas de jugadores y disputa por los mejores de cada disciplina. A su vez algunos equipos poseen casas para jugadores (denominadas habitualmente *gaming houses*) en las que los equipos conviven y entrenan full time, a menudo acompañados de preparadores físicos y nutricionistas que se aseguran que los jugadores no descuiden su salud a raíz del sedentarismo del juego.

#### 4.5. Ejemplo práctico: Tipos de partner en Own3d.tv

Payment / 1000 Ad Impressions	
<b>Large Partner</b> >1,000,000 views / month >1,000 average live viewers	<b>US \$3 and more!</b>
<b>Small Partner</b> >100,000 views / month >300 average live viewers	<b>US \$1.80</b>

Fuente: web de Own3d.TV

En esta imagen podemos apreciar la base del negocio de Streamings en Own3d. Paga por cada 1000 anuncios vistos en tu stream, por lo que en la opción Large, cada anuncio que un usuario de tu stream ve, nos generaría 0,003\$, mientras que con la Small nos generaría 0,0018\$. Los anuncios se pueden controlar según el antojo del streamer, pero se limita a 3 por cada "X" plazo de tiempo. Por ejemplo, la media de Streamer de League of Legends está en unos cinco o seis anuncios por hora, que se organizan en dos o tres, antes de empezar la partida, y tres al acabar. Por ejemplo, un caso práctico podría ser el siguiente:

Un jugador de profesional de LoL que haga streams de 5 horas al día con una media de usuarios de 3000 viewers durante 20 días al mes con el Large Partner, poniendo 5 anuncios por hora (hay que decir que estos datos son solo ejemplos, puesto que jugadores de este nivel tienen una media de 9.000 o incluso 15.000) daría lugar a:

$3000 \text{ viewers} \times 5 \text{ anuncios cada hora} = 15.000 \text{ visualizaciones de anuncios}$

$15.000 \text{ visualizaciones por hora durante 5 horas diarias} = 75.000 \text{ anuncios al día}$

$75.000 \text{ anuncios al día} \times 20 \text{ días al mes} = 1.500.000 \text{ anuncios al mes}$

$1.500.000 \text{ anuncios al mes} \times 0,003\$ \text{ cada anuncio} = 4500\$$

$4500\$ = 3250\text{€}$

## 4.6. E-sports en occidente:

Muchos países de otros continentes se han querido sumar a la carrera de los E-sports. Estados Unidos, por ejemplo, está apostando cada día más por mejorar leyes, torneos, seguimientos de torneos y en general, apostando por mejorar las condiciones tanto para los profesionales que viven en su país, como los que deciden emigrar a él en busca de una situación más estable, e incluso clubes internacionales que quieren cambiar sus sedes en busca de unas mejores prestaciones más acordes con los objetivos profesionales de las mismas, como por ejemplo mejor conexión a internet o a los propios servidores de los juegos.

En Europa por ejemplo existen países muy dispares con respecto a la apuesta de los gobiernos y empresas por el sector. Si bien el gobierno de Alemania desde hace algunos años ha querido dedicarle esfuerzo y perseverancia para mejorar la situación del mundo de los E-sports en el país, a otros países como España le ha costado decidirse por ello. Con esto no queremos afirmar que España no esté apostando por el sector, pero es verdad que los pasos son algo más cortos y el avance es mucho más lento. Que un jugador profesional logre vivir del mundo de los deportes electrónicos es una tarea ardua de conseguir. La inversión por parte de las empresas y marcas a la hora de patrocinar eventos o deportistas no son tan frecuentes como en otros países de Europa o incluso en América del Norte o Asia, pero esto va cambiando poco a poco.

Los diferentes campeonatos celebrados en Europa están ayudando a impulsar este nuevo deporte lejos de las fronteras de Corea. La ESL -Electronic Sports League-, algo así como la UEFA de los E-sports, organiza muchos torneos de gran escala. Lo mismo hace Blizzard con la BlizzCon, una conferencia a nivel mundial celebrada en California donde la empresa norteamericana expone sus principales desarrollos y mejoras en los diferente

sus diferentes juegos, y donde se llevan a cabo diversas competiciones en el apartado competitivo de los mismos.

Un claro ejemplo de torneo a gran escala se celebró en octubre de 2014 (el más famoso y con mayor expectación hasta la fecha); la final del “World Championship 2014” de “League of Legends” (LoL) en Seúl. Las partidas se transmitieron en vivo en todo el territorio coreano gracias a los medios nacionales, mientras que, para los otros países, la retransmisión se realizó vía stream, gracias a la plataforma de Twitch (entre otras).

Las partidas se celebraron en el Estadio Sangam, uno de los recintos donde se celebró el Mundial de Fútbol de 2002, provisto de pantallas de cine para que los espectadores no se perdieran ningún detalle de la “contienda”. En el estadio se reunieron más de 40.000 fans a los que se le sumaron una media estimada de 50 millones de personas que lo vieron a través de internet y Televisión. He aquí los datos que suelen sorprender a la mayoría de las personas que no están relacionados con el sector. Una media de 3 millones de personas viendo como 10 personas se enfrentan entre ellas en una pantalla, para algunos algo fascinante y quizás para otros no tanto. Esto ya va más acorde con la aceptación que le de cada uno, pero que en términos generales es exactamente lo mismo que ocurre cuando vemos un partido de un deporte tradicional, la diferencia entre ellos es la “culturización” de cada uno de ellos en nuestra sociedad.

Actualmente en Europa, los E-sports, además, han entrado en la agenda y en los intereses de grandes grupos editoriales y cadenas de televisión como el ESPN, la BBC, Canal +, Sky y Fox.

## 5. Justificación

En su nacimiento de los videojuegos no eran más que el resultado de diversos experimentos en laboratorios de científicos que buscaban explicar, con las nuevas tecnologías sus investigaciones y estudios. El más conocido y el que podríamos definir como padre de los videojuegos fue el famoso Tennis for Two. De los primeros juegos interactivos que incluían una interfaz gráfica. Creado por William A. Higinbotham, Tennis for Two simulaba un partido de Tenis en el que ambos jugadores debían golpear la pelota.

Como la lengua, los videojuegos están vivos, se han nutrido del continuo e imparable desarrollo tecnológico para mejorar en calidad, comenzaron no solo a simular movimientos humanos sino también a contar historias, se nutrieron de la música un apartado indispensable con el que las sensaciones, los momentos y sobre todo la narrativa en sí cobraban vida.

Poco a poco el sector fue en incrementando, más y más personas comenzaban a consumir asiduamente oro tipo de entretenimiento. Ello terminó produciendo que los beneficios económicos superaran el de otros sectores como la música o incluso el cine. Como mejorar la experiencia con el paso de los años también varió el objetivo principal de los mismo y fueron creándose diferentes especialidades. Ya no solo se trataba de un juego que suplían el entretenimiento al jugador, ahora también se competía. La creación y evolución de internet originó un universo de posibilidades hasta ese entonces inimaginables, una especie de Big Bang tecnológico que hizo posible jugar con personas de cualquier parte del mundo que tuviese una consola y una conexión a internet. Aquí es donde surgen los juegos competitivos online. Juegos en los que varios jugadores divididos por equipos o de manera individual jugaban en una misma partida con un objetivo claro, vencer al rival.

Esta modalidad de juegos fue calando cada vez más, creando un sector cada vez mayor donde los jugadores ya no luchaban por ganar a una máquina, sino a otras personas. La competitividad del ser humano es innata por lo que ese nuevo modo de entender el disfrute de un juego no iba a quedar ahí, eso estaba claro. Tras diferentes avances por parte de las desarrolladoras de videojuegos, como la optimización de la velocidad necesaria para jugar, y la facilidad de acceso para los usuarios, los videojuegos se conformaron como un medio por el que obtener beneficios económicos, y ya no solo a quienes formaban parte de los equipos creativos de los mismos, sino a los jugadores, personas de a pie. La concepción de ganar dinero jugando a un videojuego es algo que a muchos les cuesta entender, pero es algo real, y seguramente sea gran parte del futuro de esta parte del sector audiovisual. Estas nuevas profesiones comenzaron a incentivar inversiones por parte de empresas, entidades deportivas, marcas y un largo etc. con el que se terminó dando a luz el concepto de jugador de videojuegos profesional, bajo el estandarte de una marca deportiva determinada y especializados en el sector de los Deportes Electrónico o E-sports.

Actualmente el sector de los videojuegos profesionales se encuentra en pleno apogeo. Desde hace escasos años, el mundo de los videojuegos se encuentra en una línea de continuo ascenso con el que marcas alrededor de todo el globo que se están dando a conocer al patrocinar a equipos o profesionales del sector. Es decir, el potencial de publicidad que, tanto los videojuegos como las competiciones en sí tienen hoy en día, es igual o superior al del cine o, en muchos casos, al de la televisión. Estamos hablando de un nicho que se han convertido en sectores de importancia monumental que países de Asia llevan explotando desde hace años pero que en occidente aún estamos aprendiendo a cómo hacerlo. Nos encontramos frente a un mundo lleno de posibilidades del que, sin lugar a duda, se puede sacar mucho jugo, tanto económicamente como informativamente, dada la escasa, por no decir nula, especialización de profesionales de comunicación en él e incluso

con la dificultad con la que muchas personas y profesionales de otros sectores se topan cuando deciden aprender algo más sobre este mundo. Con este trabajo se pretende ofrecer un documento con el que poder dar el primer país hacia un sector en continua evolución, un sector vivo y sobre todo que apunta a ser un verdadero coloso en un futuro no muy lejano. 2014 sin lugar a dudas fue uno de los años más representativos para el mundo de los videojuegos y en concreto con el de los deportes electrónicos. En octubre de ese año se celebró el mundial de League of Legends, un evento que se viene llevando a cabo desde 2011 y en donde equipos de todo el mundo se enfrentan entre ellos en un campeonato muy parecido a los mundiales de fútbol, por ejemplo. Tras clasificaciones previas los equipos se dividen en varios grupos en los que se enfrentan entre ellos generando una serie de clasificaciones independientes. Tras esto los líderes de cada uno de dichos grupos pasarán a la fase eliminatoria en la que finalmente acaba por liderar un único vencedor, proclamándose, así como campeón del mundial de dicho año.

Es verdad que cada año la audiencia de dicho evento crece, sobre todo en el número de espectadores online. La culturización del sector produce indudablemente un aumento en lo que respecta al número de seguidores en los distintos eventos, es una enorme bola de nieve que lejos está de ser parada.

¿Por qué 2014? Ya hemos comentado que los países asiáticos y en especial Corea del Sur son las primeras potencias de este sector, tanto desde el punto de vista práctico como el empresarial, y 2014 la sede de dicho campeonato fue Seúl. Si bien los torneos de League of Legends tenían solo 3 años de vida, los seguidores online se contaban por millones. Personas de todo el globo conectándose a la red para poder ver una partida, otro dato a favor es que las retransmisiones son totalmente gratuitas, por lo que no existen limitaciones monetarias, ni la obligación de realizar ningún tipo de pago para acceder de manera digital al evento y a todosu contenido. Algo muy a favor para los seguidores si tenemos en cuenta

que en otro tipo de deportes es necesaria la suscripción, pago individual, o afiliación para su correcta reproducción en el hogar.

Unos de los motivos por los que 2014 se convirtió en un año de notoria importancia en el sector fue por el ya citado anteriormente Mundial de League of Legends. Un evento que sirvió para que países de occidente vieran la manera con la que Corea del Sur vivía los E-sports. Las infraestructuras acondicionadas e incluso creadas con el objetivo de suplir cualquier tipo de necesidad para los equipos y asistentes. La cobertura que le daban medios locales y regionales a dicha competición, y sobre todas las cosas la seriedad con la que trataban el tema.

Lo realmente impactante de todo esto, por si no fuera poco lo ya enumerado, fue el lugar en el que se celebró la final, el Estadio Sangam, uno de los estadios donde se celebraron los partidos del Mundial de Fútbol de Corea y Japón de 2012. En el campo se reunieron 40.000 espectadores, logrando un lleno total de la zona habilitada para la retransmisión de las partidas.



Fuente: Riot Games

## **6. Objetivos e Hipótesis:**

### **6.1. Objetivos:**

1. Conocer el potencial que poseen los E-sports como instrumento de publicidad
2. Hacer una comparativa entre los medios generalistas seleccionados en sus apartados impresos y digitales sobre la cobertura que dan en cada caso del tema que seleccionamos.
3. Conocer el tratamiento de las noticias referidas a E-sports por parte de los medios especializados, así como la dimensión y el impacto de las mismas dentro de estas publicaciones (al número de noticias, tamaño y características de las mismas en cada medio especializado durante cada día de la semana)
4. Hacer una comparativa entre los medios especializados seleccionados y las publicaciones de los mismos.

### **6.2. Hipótesis:**

**H1.** Los mundiales y competiciones de videojuegos a escala nacional e internacional son una herramienta de publicidad para marcas, en especial del sector audiovisual recreativo que generarán nuevos puestos especializados dentro del propio sector.

**H2.** Teniendo en cuenta la repercusión mediática de los profesionales de este sector, podrán conformarse como marcas personales en países occidentales, algo

equivalente al papel de un jugador de fútbol o baloncesto en occidente (situación actual del negocio de profesionales españoles, por ejemplo).

**H3.** Medios digitales e impresos generalistas como El País o ABC no hablan sobre videojuegos y no tienen una sección para el marco de videojuegos y, en especial, para el sector profesional.

**H4.** Los Medios digitales españoles especializados como MeriStation o 3DJuegos, poseen una cantidad enorme de información y nunca hablan de manera negativa sobre videojuegos online.

Una vez acabado el análisis podremos observar, gracias a los datos obtenidos, si las hipótesis son correctas o por el contrario no. Asimismo sea cual sea el resultado se definirá el por qué además de una explicación en cada uno de los casos del porqué de la calificación que cada una reciba.

## **7. Metodología**

En cuanto a la metodología de trabajo podemos dividirla en dos. En la primera atendimos a realizar un recopilado de información y gráficas de las que elegimos las dos que creímos más importantes para explicar la tendencia creciente en cuanto a número de seguidores del sector, así como un acercamiento numérico de lo que representaban los ingresos a nivel mundial. A través de las mismas se intentará recabar información en

relación a los E-sport como herramientas de publicidad para marcas y su configuración como un yacimiento de empleo.

En una segunda parte optamos por utilizar una metodología de análisis comparativo donde se utilizarán los medios Alfa Beta Juega, Meristation, Hobby Consolas y 3DJuegos, como medios especializados, que compararemos entre ellos y por otro lado el ABC y El País como ejemplos de medios generalistas que también compararemos. Para ello se recogerán todas las publicaciones desde el día uno de diciembre de 2014 (1/12/2014) hasta el siete de diciembre del mismo año (7/12/2014).

El proceso consistirá en analizar cada una de las noticias relacionadas con los videojuegos con el objetivo de poder analizar el tratamiento que se le realiza al sector. Elegimos este mes dado que diciembre suele ser una fecha clave en lo que a salida de nuevo contenido se refiere, Navidad suele ser el momento clave para que los grandes desarrolladores saquen sus trabajos al mercado, por lo que también debería existir mayor cantidad de información en los medios. Hemos procedido a analizar las cuatro principales revistas de periodismo especializado en videojuegos, véase Hobby Consolas, MeriStation, 3DJuegos y Alfa Beta Juega. La hemos analizado en su versión digital, puesto que la versión escrita sale solo una vez a la semana y, al ser una revista, no puede abarcar por completo todas las informaciones que puedan llegar a aparecer en su versión digital.

También hemos procedido a analizar los dos de los principales periódicos españoles: ABC y El País. En este caso hemos analizado tanto la versión escrita como la versión digital. ¿Por qué? La razón es simple. Obviamente, los contenidos de la página web (o versión digital) de los dos periódicos, se actualizan constantemente. Por otro lado, la versión escrita, recoge las noticias de mayor importancia del día y, por lo tanto, creemos que es necesario comparar en el mismo periódico si se publican en la versión escrita las noticias de videojuegos o solo se dejan para la versión *on-line*.

La información la hemos recogido en fichas, donde hemos ido apuntando la información que hemos estimado oportuna:

- Análisis cuantitativo:
  - Número de informaciones
  - Tamaño de la información
  - Imágenes por noticia (o video)
  
- Análisis cualitativo:
  - Posicionamiento acerca de la información (valoración positiva-negativa)
  - Temas (si existe más de un tema)
  - Firma de la noticia (análisis de las fuentes)

## **8. Medición cuantitativa de espectadores a nivel mundial**

A continuación, explicaremos unas series de gráficas extraídas de la web Newzoo, un web donde se publican datos estadísticos, gráficas y estudios de mercado de diferentes sectores digitales, sobre todo en el de los videojuegos y deportes electrónicos.

### **8.1. Gráfica 1:**

En esta gráfica podemos observar la evolución en cuanto a número de seguidores frecuentes y seguidores ocasionales de E-sports alrededor del mundo durante los últimos años y las previsiones de datos de lo que será el año 2019. Cabe destacar el hecho de que

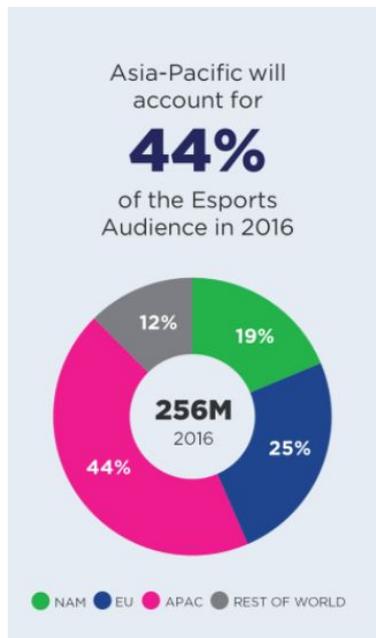
los espectadores ocasionales en 2014 por ejemplo eran, en su mayor que los seguidores entusiastas, pero la tendencia de aumento en el segundo grupo fue cada vez a más y durante los siguientes años terminaron superando a los primeros. Esto significa que el sector ha ido fidelizando a sus seguidores, convirtiéndolos en activos y continuos en lo que respecta a la expectación de torneos. Por tanto, debido al número de seguidores se ha convertido en un nicho de publicidad dirigida a los seguidores de los E-sports,



## 8.2. Gráfica 2:

La representación porcentualmente hablando de la audiencia del sector de E-sports de manera global, representando a las regiones más importantes. En ella podemos observar como casi la mitad de la expectación mundial se encuentra en Asia y el Pacífico. Como ya habíamos comentado anteriormente ambas regiones son las pioneras y líderes mundiales en lo que a práctica y seguimiento del sector se refiere y aquí podemos observar de manera clara y sencilla la gran diferencia existente entre esta y por ejemplo América del Norte (de color verde). Sin embargo, en el resto del mundo se va abriendo paso paulatinamente. En

estos datos podemos plantear que los e-sport tienen un potencial destacado en la publicidad de marcas concretas.



---

### Gráfica 3:

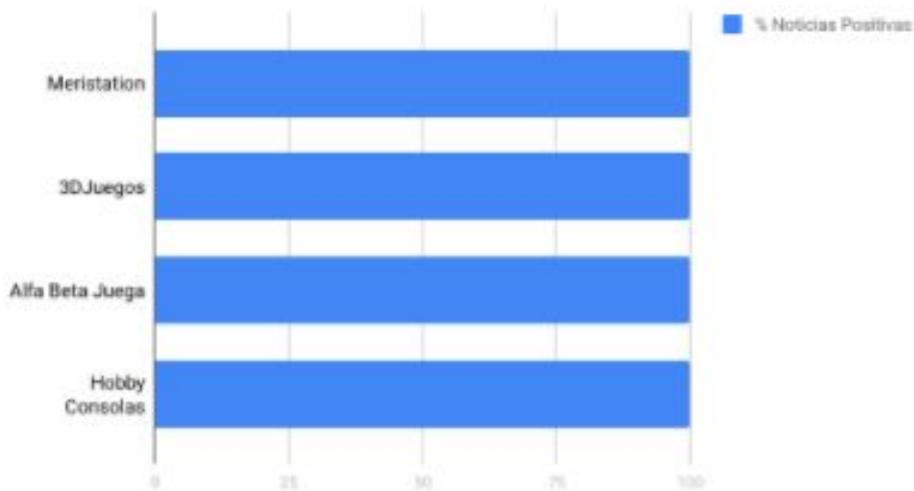
En esta otra gráfica podemos observar los diferentes gastos de las marcas dentro del sector de los Deportes Electrónicos. Y el crecimiento continuo de dichas inversiones, que siguen, de manera continua, una tendencia ascendente.

### Brand Spending On Esports

Global, Millions (\$)



### 8.4 Tratamiento de las noticias por parte de los medios especializados:



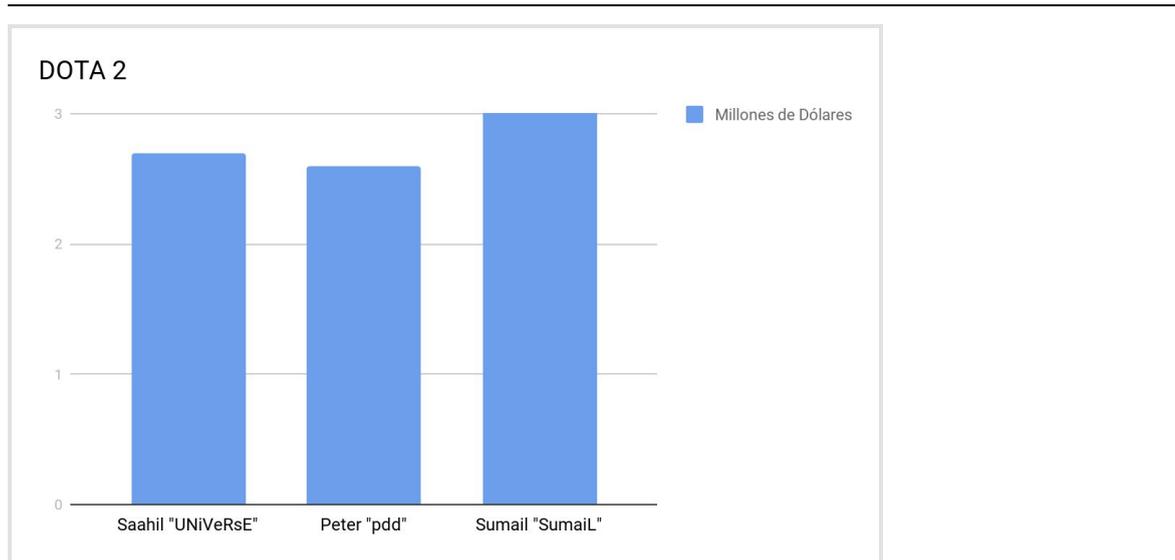
Fuente: Elaboración Propia

Tras el análisis de las noticias y atendiendo al posicionamiento de cada uno de los medios frente a esta, observamos que en absolutamente todos los casos el posicionamiento de los mismo es positivo, es decir, nunca desprestigian, descalifican o critican severamente. Si bien los contenidos de estas noticias trataban sobre variaciones dentro del sistema de cada uno de los juegos en sí, nunca afirmaban que se trataba de una decisión equivocada, o realizando cualquier crítica directa, ni siquiera críticas constructivas.

### **8.5. La repercusión mediática de los profesionales de este sector**

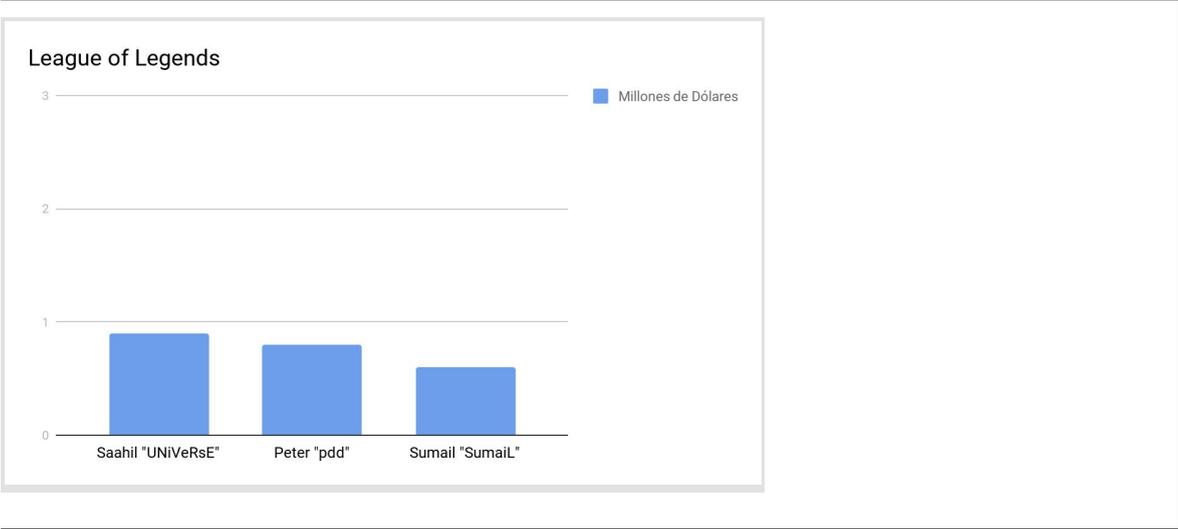
#### **DOTA 2**

- Saahil "UNiVeRsE" Arora: \$2,708,036.44 (Estados Unidos)
- Peter "ppd" Dager: \$2,618,120.36 (Estados Unidos)
- Sumail "SumaiL" Hassan: \$2,388,838.94 (Pakistan)



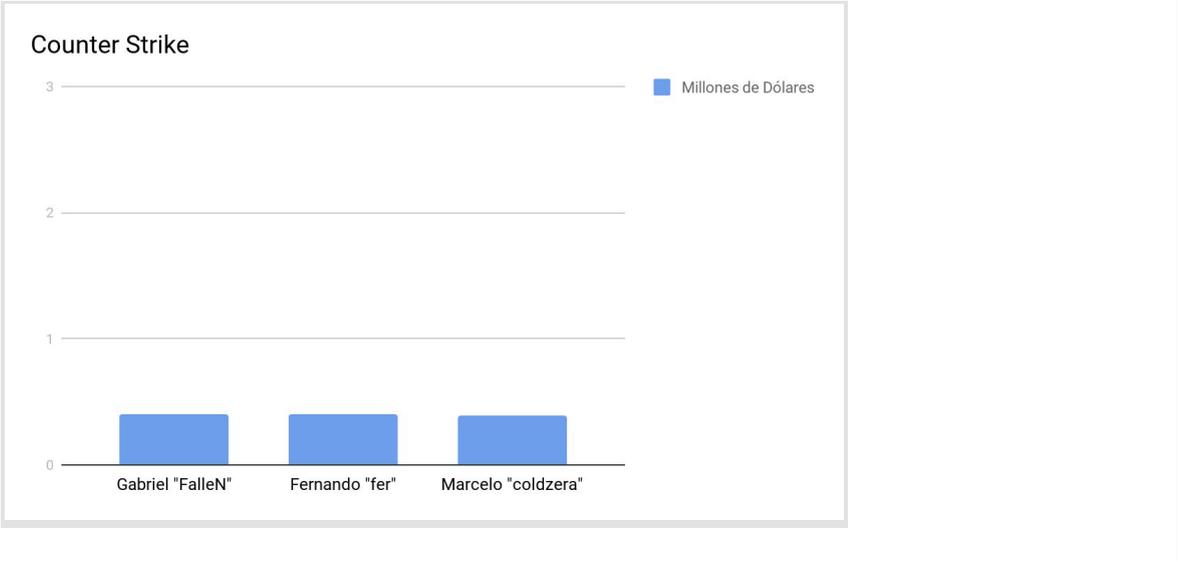
## LEAGUE OF LEGENDS

- Lee "**Faker**" Sang Hyeok: \$897,818.98 (Corea del Sur)
- Bae "**Bengi**" Seong Ung: \$810,683.00 (Corea del Sur)
- Lee "**Wolf**" Jae Wan: \$635,741.13 (Corea del Sur)



## COUNTER STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE

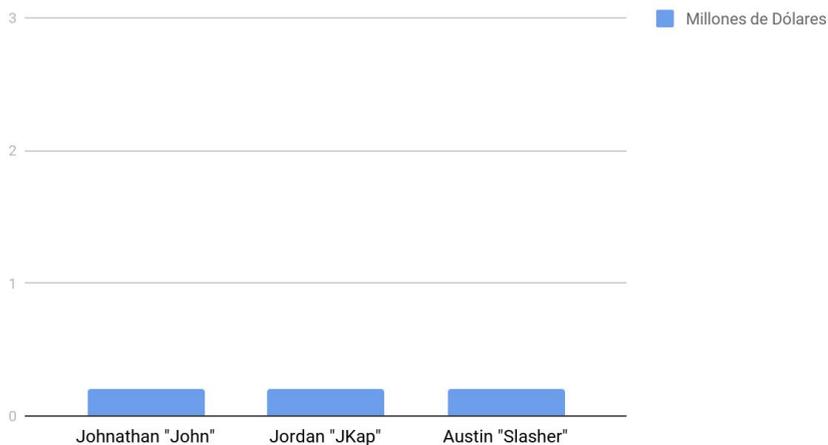
- Gabriel "**FalleN**" Toledo: \$403,507.62
- Fernando "**fer**" Alvarenga: \$400,807.62 (Brasil)
- Marcelo "**coldzera**" David: \$391,818.54 (Brasil)



## CALL OF DUTY

- Johnathan "**John**" Perez: \$232,707.50 (Estados Unidos)
- Jordan "**JKap**" Kaplan: \$231,332.50 (Estados Unidos)
- Austin "**Slasher**" Liddicoat: \$231,332.50 (Estados Unidos)

Call of Duty



Como hemos podido observar con los datos económicos recopilados y plasmados en las anteriores gráficas, los sueldos de los profesionales en el sector de los deportes electrónicos son bastante diferentes, dependiendo del juego al que pertenezca cada profesional. Así pues, la diferencia entre, por ejemplo, un jugador de “DOTA 2” y otro de “Call of Duty” es de más de 2 millones de dólares. Esto se debe principalmente a los premios totales en los diferentes torneos y competiciones, que, a lo largo de las distintas celebraciones, terminan por dar cantidades generales muy diferentes. Estas cantidades, nos permiten plantear que la repercusión mediática de los profesionales de este sector es elevada, sobre todo a la hora de convertirse en la imagen de diferentes marcas.

## **9. Análisis de medios**

---

### **9.1. Medios generalistas**

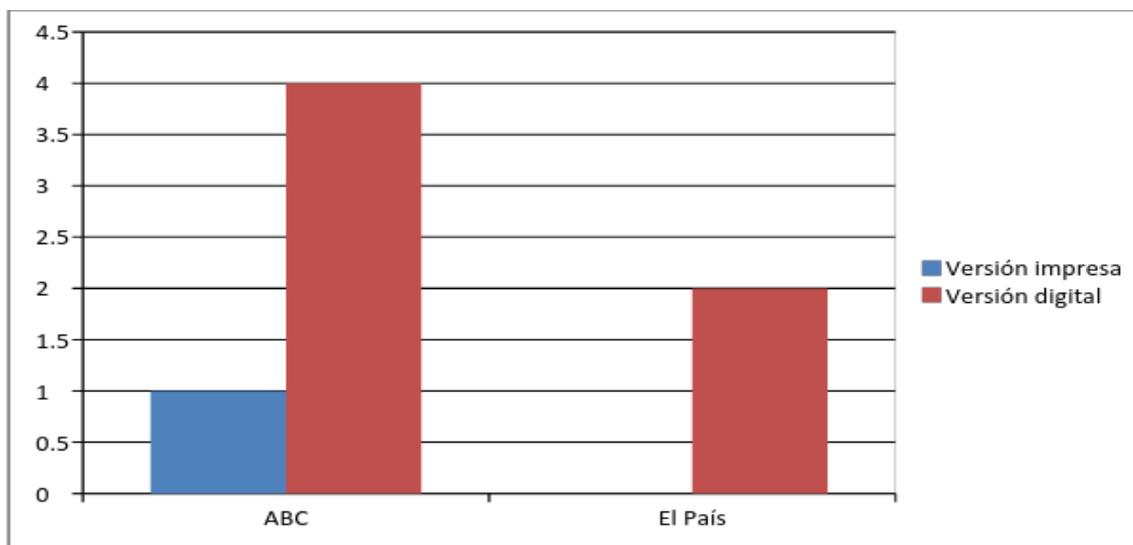
#### **9.1.1. ABC:**

En la versión escrita de ABC sólo hemos detectado una noticia relacionada con el mundo de los videojuegos. Se titula “Copa mundial de “Gamers”, firmada por Bosco V. Téllez. La noticia era a toda página. Tenía una imagen de cinco columnas por tres módulos. La noticia trataba de la realización de un torneo que decidiría quienes serían los campeones mundiales en diferentes videojuegos y de diferentes plataformas. Por otro lado, en la versión digital, en el periodo analizado hemos encontrado cuatro noticias relacionadas. Las cuatro contenían imágenes y eran breves, de tamaño pequeño.

#### **9.1.2. El País:**

En la versión escrita de El País sólo hemos detectado una noticia. Esta noticia no la hemos contabilizado porque no trata sobre los videojuegos. Trata sobre la reforma de la Ley de la Propiedad Intelectual y se hace una breve mención a los videojuegos. Por otra parte, en la versión digital, hemos encontrado solo dos noticias relacionadas. Las dos contenían imágenes y una era mediana y la otra pequeña.

Además de la temática de los videojuegos y consolas, Alfa Beta Juega también contiene informaciones de cine y series de televisión. Aparecen datos sobre ingresos de jugadores profesionales, ventas conseguidas por las grandes empresas de videojuegos y entrevistas a personalidades del género. Cabe destacar la aparición de ciertas noticias curiosas sobre videojuegos y consolas en algunas de las publicaciones del medio.



Teniendo en cuenta los datos relevantes obtenidos en el proceso de investigación, determinamos que los medios convencionales no le dan una gran importancia al sector de los videojuegos. Si comparamos los dos diarios convencionales entre sí, vemos que el diario ABC supera, tanto en la versión impresa como en la digital, al diario El País.

## 9.2. Medios Especializados:

### 9.2.1. Tratamiento de las noticias por parte de los medios especializados:

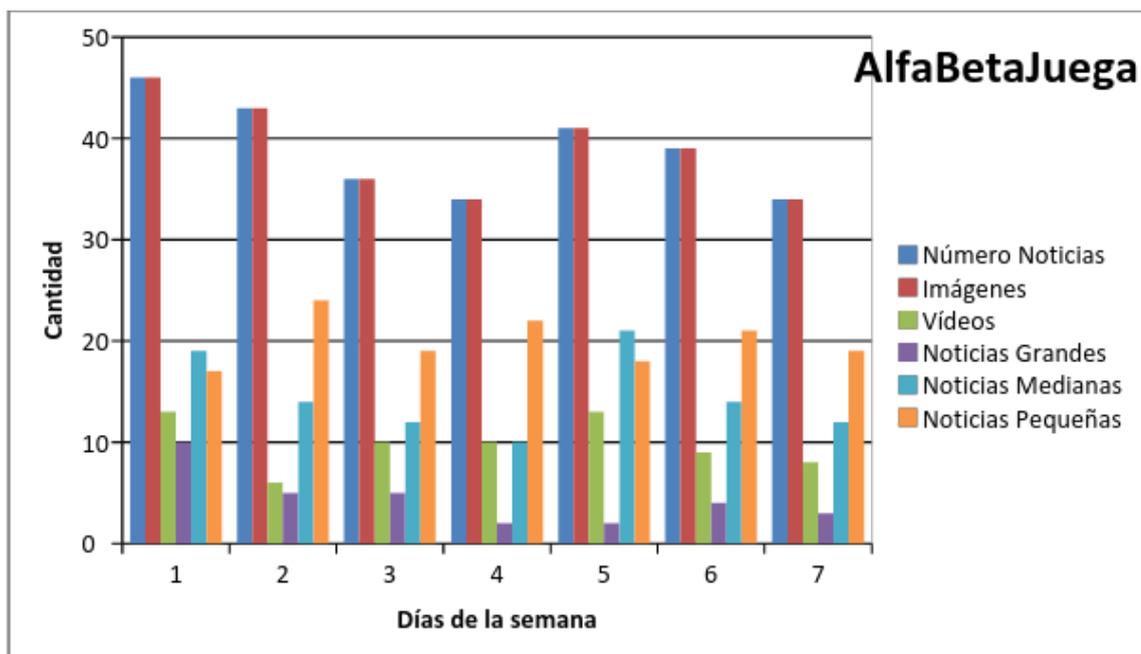
Por otro lado, vemos que la cantidad de información que se extrae de los medios especializados es enorme. Cada medio supera el centenar de informaciones en una semana, de las cuales, muchas de ellas denotan un interés mediático dados sus contenidos económicos o de interés periodístico-deportivo. Seguidamente, procederemos a analizar gráficamente cada uno de ellos con sus correspondientes resultados:



### 9.2.2. Alfa Beta Juega:

Alfa Beta Juega es una revista digital que pertenece a Partners Entertainment S.L. Es una de las revistas online que más ha evolucionado en los últimos años, pese a haber pasado solo cuatro años desde su creación. En este medio se ha recogido una gran cantidad de informaciones y noticias, llegando a la cifra de doscientas setenta y tres (273) noticias. El primer día del análisis encontramos un total de cuarenta y seis noticias, seguidas de cuarenta y tres el segundo día. La cantidad disminuyó durante los siguientes dos días, pasando a haber solo treinta y seis y treinta y cuatro en los días tres y cuatro de estudio. Del quinto al séptimo día se recogieron los datos de cuarenta y una, treinta y nueve y treinta y cuatro noticias respectivamente. Todas las noticias tenían imágenes o videos, llegando a tener imágenes y videos en la misma noticia. Se obtuvo un resultado de doscientas setenta y tres (273) noticias con imágenes y sesenta y nueve noticias con videos. La gran mayoría de las imágenes eran capturas de pantallas de videojuegos, consolas o de personas vinculadas al mundo de los videojuegos. Los videos presentaban imágenes de trailers o entrevistas. El autor con mayores publicaciones tiene un total de ciento cinco

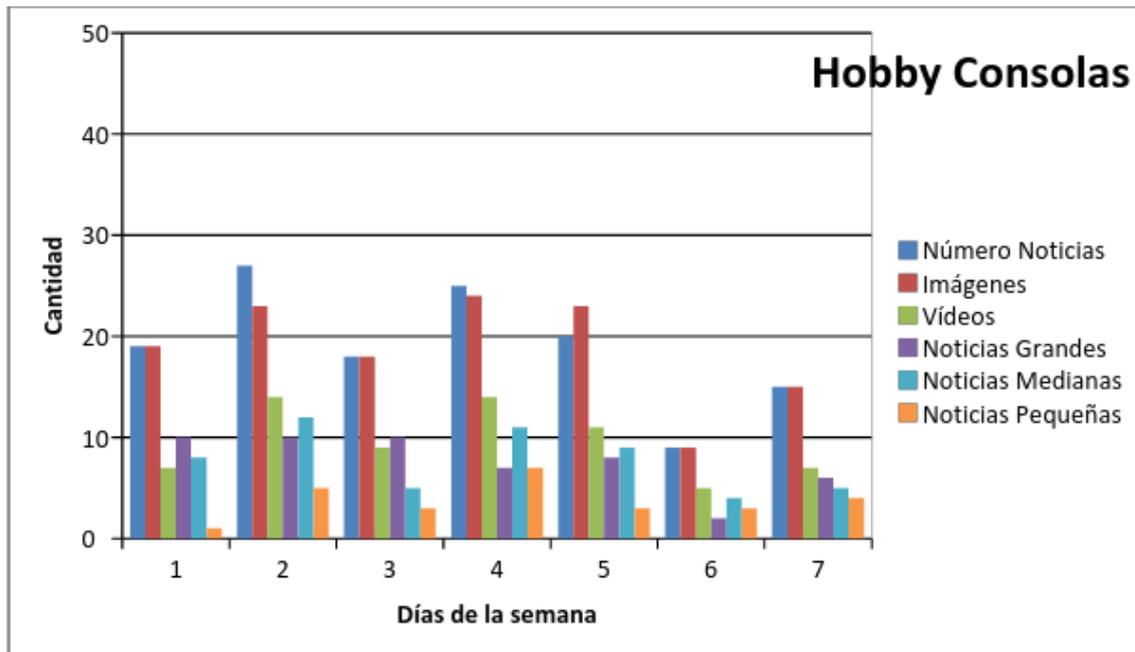
noticias, seguido del segundo autor por sesenta y cuatro noticias, y un tercero con treinta y siete publicaciones. El resto de publicaciones no están firmadas o las han realizado colaboradores. En el tamaño de las noticias encontramos un total de ciento cuarenta pequeñas, ciento dos medianas y treinta y una grandes. La mayoría de las noticias constaban de comunicados de prensas o ampliaciones de noticias, que se apoyaban en videos o imágenes.



### 9.2.3. Hobby Consolas:

Hobby Consolas es una revista impresa y digital del grupo ComScore. Este grupo se define como una empresa de marketing on-line. Esta empresa es la encargada también de redactar otras revistas de videojuegos como son Playmanía o la Revista Oficial de Nintendo en España. Afirman también que el diario La Razón es un partner suyo, incluyendo enlaces a noticias del periódico en su página web. Hemos contabilizado un total de ciento treinta y tres noticias en Hobby Consolas. Ciento treinta y una informaciones contenían imágenes, dándose prácticamente una por noticia. Cabe destacar que la noticia que no contenía una imagen, contenía un video. En este portal, se alcanzan los sesenta y siete videos en el cómputo global de informaciones. En cuanto a las fuentes, destacamos dos autores principales. La primera firmó sesenta y nueve noticias publicadas, mientras que el segundo que más había publicado tenía cuarenta y siete. El resto, estaban firmadas por otros autores varios. En cuanto al tamaño de las informaciones, en este portal prevalecen las grandes (cincuenta y tres) y medianas (cincuenta y cuatro) informaciones, con cantidad de antecedentes y consecuencias de cada noticia. Las noticias pequeñas (veintiséis) solían tratar temas de poca importancia.

La temática principal de esta revista son las noticias acerca de videojuegos y plataformas. No obstante, el cine, los comics/mangas y las series de televisión, ocupan un volumen de informaciones muy alto. Podemos apreciar un carácter positivo en todas las informaciones. No se aprecian desprestigios ni malas opiniones acerca de ningún juego o plataforma. Se tratan con bastante énfasis galas y/o premios relacionados con videojuegos y cine. También destacan las noticias de carácter económico, como ingresos de juegos, jugadores, plataformas y empresas en eventos como el “*Black Friday*”.

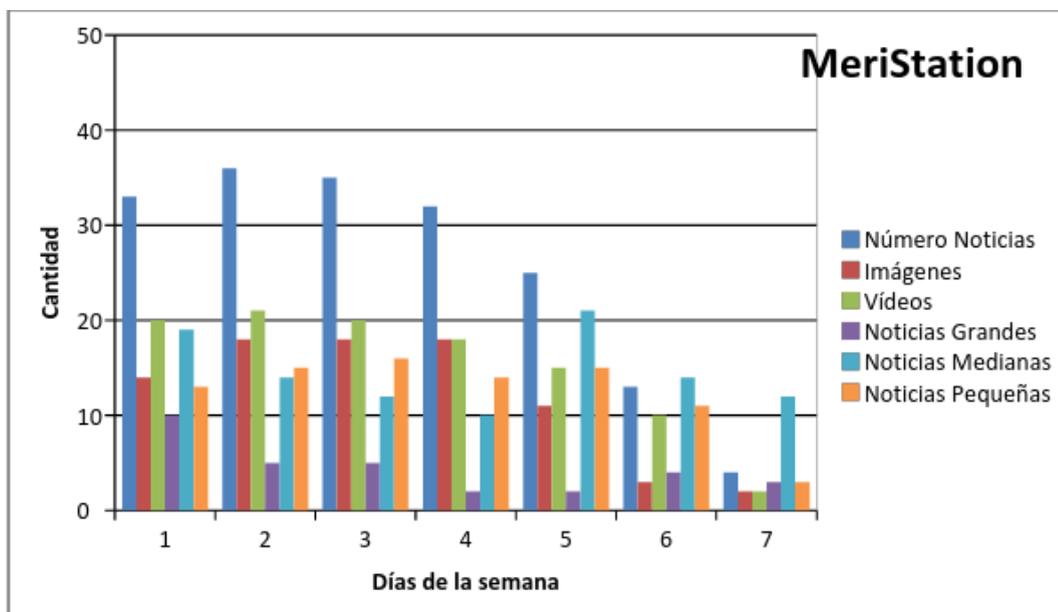


#### 9.2.4. MeriStation:

MeriStation es una revista digital especializada en videojuegos y consolas, perteneciente al grupo Prisa. Es una de las revistas más importantes del sector, por lo que la cantidad de informaciones que encontramos en ella es enorme, concretamente ciento setenta y ocho (178) informaciones registradas en el periodo de tiempo que comprende del 1 de diciembre de 2014 al 7 del mismo. El primer día encontramos treinta y tres noticias en el medio, seguidas de treinta y seis el segundo día. El tercer día de estudio encontramos treinta y cinco noticias en el medio, una cifra superior a las treinta y dos noticias encontradas al cuarto día. Los días quinto, sexto y séptimo de estudio nos encontramos un total de veinticinco, trece y cuatro, respectivamente. En todas las noticias aparece siempre una imagen, un video o ambas, llegando a contabilizar ochenta y cuatro noticias con imágenes y un total de ciento seis noticias con videos. Cabe destacar que la mayoría de las

imágenes corresponden a imágenes extraídas de videojuegos o consolas, mientras que los vídeos mostraban tráileres o adelantos de juegos o consolas. Solo aparece una noticia con un gráfico donde se muestra el crecimiento exponencial de las ventas de un videojuego. En cuanto a los autores de las informaciones cabe destacar que gran parte de las informaciones están realizadas por un autor, con un total de sesenta y cuatro publicaciones, seguido de otro con veintidós, un tercero con veinte y otro autor con diecinueve. De las noticias restantes destacan que un total de cuarenta y ocho noticias no estaban firmadas o estaban escritas por autores con menos de diez noticias propias. El tamaño de las informaciones es variado, ya que encontramos un total de ochenta y siete noticias pequeñas, sesenta y cuatro medianas y veintisiete grandes. La mayoría de las noticias son comunicados cortos o ampliaciones de otras noticias anteriores.

Además de informaciones sobre videojuegos y consolas, MeriStation aporta informaciones sobre campeonatos de videojuegos, informaciones económicas sobre la venta de un juego o consola, o la facturación de grandes empresas productoras de este género como Sony o Microsoft.



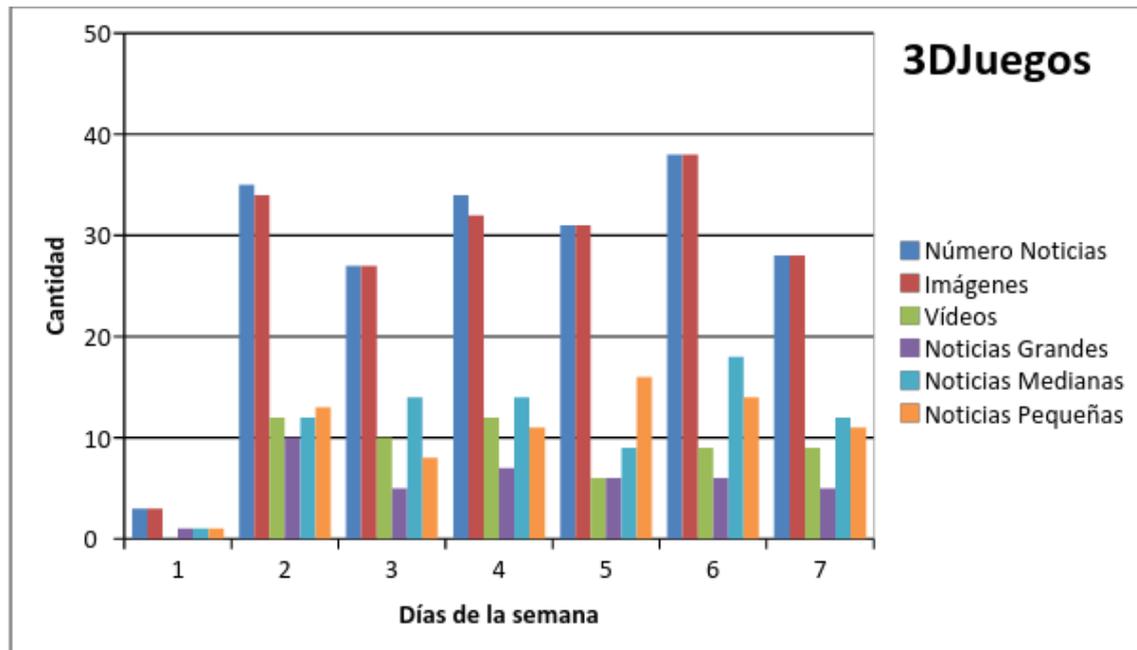
### 9.2.5. 3DJuegos:

3DJuegos es una revista digital propiedad de 3DJuegos SL. Al ser uno de los portales con más influencia del sector, la cantidad de informaciones que encontramos es enorme. Ciento noventa y seis (196) para ser exactos, correspondiéndose tres noticias al día uno, treinta y cinco al día dos, veintisiete al día tres, treinta y cuatro al día cuatro, treinta y uno al día cinco, treinta y ocho al día seis y veintiocho al día siete. Prácticamente se da una imagen por noticia, alcanzando las ciento noventa y seis imágenes. En cuanto a videos, algunas de las noticias contenían trailers acerca de juegos o cualquier otro contenido adicional, pero en ningún caso se trataba de una videonoticia. Se alcanzaron los cincuenta y ocho videos en el periodo de análisis. En cuanto a fuentes, destacamos dos principales autores en el cúmulo de noticias analizadas. Al primero se le atribuyen setenta y ocho de las informaciones analizadas, mientras que, al otro, noventa y dos. Los veintiséis restantes han sido firmados por otros autores. En cuanto al tamaño de las informaciones, en 3DJuegos apuestan por las

noticias medianas (ochenta) y pequeñas (setenta y seis) en contra de las grandes (cuarenta). Prevalcen los comunicados cortos, directos y sencillos, sin aportar muchos antecedentes sobre la noticia en sí, aunque sí que es cierto que en la noticia se hallan varios enlaces a otras noticias de la página por si el lector desea conocer otros datos.

La temática principal de 3DJuegos son las noticias acerca de videojuegos y plataformas. No solo anuncian un estreno de un juego o videoconsola, aportan datos de carácter económico como pueden ser los ingresos que han facturado marcas como Nintendo o Xbox en periodos como el “*Black Friday*”. También interesa mucho el cine y series de televisión en este portal, dándole mucho peso a las películas relacionadas con juegos o cómics, y también a las que no están relacionadas con este mundo pero son grandes estrenos mundiales. Podemos apreciar un carácter positivo en todas las informaciones, en ninguna se habla de manera negativa sobre un juego o plataforma. Por

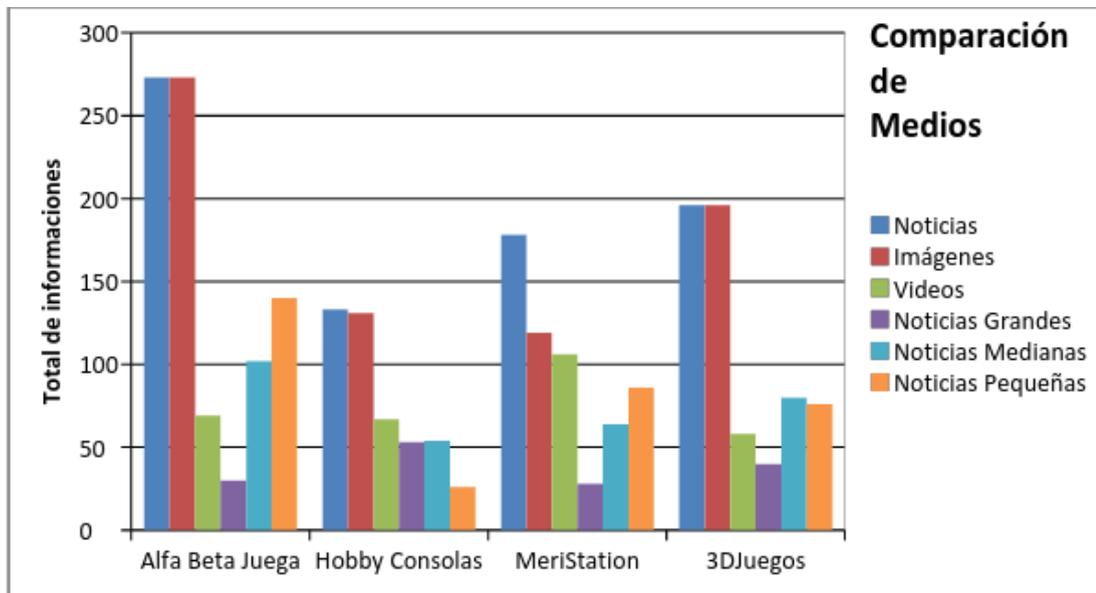
último, se denota un gran interés por artículos curiosos o incluso graciosos relacionados con los videojuegos, el cine, los cómics o las plataformas virtuales.



### 9.2.6. Comparativa Semanal de Medios Especializados:

En la gráfica donde se comparan todos los medios especializados durante la semana seleccionada vemos como Alfa Beta Juega supera enormemente en el total de informaciones a los otros medios. También apreciamos, a simple vista, que los medios le dan una gran importancia al uso de imágenes, llegando a igualar al total de noticias en todos los casos, menos en el caso de Meristation, quien le da mucho más valor al uso de videos en sus noticias, superando en el empleo de estas a los demás medios. Por último, en el ámbito de los tamaños, vemos como predominan las informaciones pequeñas y medianas

en detrimento de las grandes informaciones, las cuales se reservan a temas como grandes acontecimientos en el sector de los videojuegos, algo que no abunda tanto como las noticias de nuevos juegos o informaciones sobre plataformas.



## 10. Comprobación de Hipótesis.

**H.1.** Los diferentes tipos de competiciones dentro del sector, y su continuo crecimiento, han convertido a este sector en una excelente plataforma publicitaria, donde empresas de diversas índoles, no pertenecientes al mundo de la comunicación han encontrado un yacimiento publicitario a nivel mundial. Todo esto lleva aparejado el hecho, de que surjan diferentes puestos de trabajo para

atender las nuevas necesidades emergentes en este sector, convirtiéndose por tanto en un yacimiento de empleo especializado, inexistente hasta el momento en el mundo de la comunicación o la publicidad. La hipótesis ha quedado confirmada en su totalidad, el sector está vivo, y con él, los profesionales y las necesidades también seguirán cambiando.

**H.2.** La hipótesis correspondiente al surgimiento de marcas personales en el sector del videojuego occidental queda confirmada. La evolución del sector ha propiciado que empresas ajenas al mundo de las tecnologías patrocinen, no solo a entidades corporativas y equipos sino también a personas de manera individual. Hoy en día las caras que representan el mundo del videojuego profesional están a la par de otras que provienen del mundo del deporte tradicional, y esto se observa sobre todo en los sueldos que cobran no sólo como jugadores sino como imagen de las marcas.

**H.3.** Los medios generalistas analizados, tanto ABC como El País sí hablan de videojuegos. Tras haber realizado el análisis se pudo observar como ambos medios, tenían publicaciones relacionadas con el tema elegido. Si bien es verdad que el número de publicaciones en el apartado online, supera en gran medida, a las publicaciones del formato impreso, esta hipótesis queda desmentida.

**H.4.** Se ha confirmado la hipótesis formulada en base al inexistente trato negativo por parte de los medios especializados cuando hablaban de videojuegos online. Pudimos observar como hablaban de apartados dentro de los juegos, de cambios, y de nuevos lanzamientos, pero nunca de manera negativa a modo de crítica o simple

queja, sino más bien con todo lo contrario, incluso a veces rayando el punto de la publicidad. Los medios especializados, de manera individual, publican más de cien (100) noticias de manera semanal. En casos específicos como el de Alfa Beta Juega, las publicaciones superan las doscientas diez (210) semanales, mientras que otras como Hobby Consolas llegan apenas al ciento veinte (120). Alfa Beta Juega es con diferencia el medio que más utiliza las imágenes dentro de las noticias que publica. En cambio, en lo que respecta al número de videos que este medio utiliza para acompañar dichas noticias es menor o igual que otros de los medios especializados seleccionados, por lo que podemos afirmar que esta hipótesis se confirma de manera parcial. Esta hipótesis se corrobora con los datos que obtuvimos y se puede observar de manera clara tanto en el análisis como en las gráficas creadas para representar dichos datos.

## **11. Conclusiones:**

Podemos decir, que el sector de los E-sport, se encuentra en auge a nivel mundial, a pesar de la controversia existente, entre los teóricos de las ciencias sociales, en relación a su consideración o no, como un verdadero deporte. Este auge le viene dado fundamentalmente por el número de seguidores que poseen, que lo ha convertido en un sector con una gran rentabilidad económica, no sólo para los profesionales, dueños de equipos, marcas de videojuegos, creadores, probadores, tecnología, etc., sino también, como instrumento mediático que permite la creación de yacimientos publicitarios, y de empleo especializado, no sólo en el sector de los videojuegos, sino también en el sector de los medios de comunicación, sobre todo en los deportivos y especializados.

Un ejemplo de lo anterior es el papel que juegan en las retransmisiones de los campeonatos y mundiales los comentaristas de los e-Sports, denominados Caster. Estos ejercen un papel fundamental convirtiéndose en los transmisores de emoción entre jugadores y audiencia. Con su actuación, pueden llegar a marcar la diferencia de un encuentro extraordinario a otro insignificante, este tipo de especialización surge a partir del fenómeno estudiado.

Por otro lado, las grandes figuras de los E-sports, se están convirtiendo en ídolos mundiales que mueven fichajes millonarios y se han convertido en la imagen de diversas marcas no sólo de tecnología, sino alimentarias, de ocio, etc; que les permiten obtener abultados dividendos, y que los equiparan a las grandes figuras del deporte tradicional, como el fútbol, el baloncesto o el tenis a nivel mundial. Un ejemplo de ello es Danil Ishutin “Dendi” con 640.810\$ ganados en torneos durante 2015, convertido en la imagen oficial de marca del fabricante de periféricos SteelSeries. Kurtis Ling “Aui\_2000”, con 1.641.751\$ ganados en torneos durante el mismo año. Su equipo ganó más de 6 millones en el último año jugando al “DOTA 2”, según el [esportsearnings.com](http://esportsearnings.com)

El empoderamiento ha sido muy rápido, ya que, en apenas 3 años, se ha convertido en un fenómeno mundial, que ha traspasado las fronteras de los países originarios, llegando a todas las partes del mundo. Esto se observa en el impacto mediático que posee y en el interés que han demostrado las grandes cadenas audiovisuales y los medios escritos en este tema. La mayoría de los medios deportivos existentes en nuestro país se hacen eco, cada día más, de la repercusión de los E-sport, y muestran informaciones diarias o semanales al respecto. Pero no sólo eso, esta enorme cantidad de información nos da una imagen de lo que está ocurriendo en nuestro país, ya que hasta la prensa escrita generalista reseña noticias sobre este sector con cierta asiduidad. Por tanto, podemos decir que ha revolucionado el mundo de la comunicación y los medios.

Otro aspecto a destacar, es que el público objetivo o target de los deportes electrónicos está ampliándose continuamente, inicialmente estaba configurado por los jóvenes o

adolescentes entre doce y treinta años aproximadamente, y sin embargo hoy en día, existen videojuegos destinados a todo tipo de públicos, niños, a jóvenes, a adultos e incluso para personas mayores. Sin embargo el público predominante tiene un perfil de hombre, trabajador, con un nivel de estudios y de ingresos que se encuentra por encima de la media, con tendencia a la compra on line, con este perfil presentan una potencialidad importante en el consumo de ciertos productos concretos (Newzoo, 2016). Todo esto hace que las marcas encuentren en este público, y en este sector, una forma de transmitir su mensaje y generar notoriedad en un público cualitativo. La publicidad en los eventos e-Sports permite impactar en una audiencia internacional, que no es fácil de predecir, que escapan a las estrategias de marketing tradicionales y que muestra un mayor interés en tecnología, música, cine e internet que la media. Y con una actitud hacia la compra más positiva que la población media, por ello muchas marcas han visto la oportunidad y han decidido apostar por los e-Sports, como es el caso de marcas de entretenimiento, electrónica, coches, telefonía, ordenadores...

La mayoría de los profesionales del sector de los E-sports, los gamers profesionales, comenzaron en sus respectivos juegos buscando entretenimiento, finalmente ese entretenimiento dio paso a constancia en el juego y superación personal y ello junto con horas de entrenamiento y arduo trabajo, culminó conformando sus respectivas carreras profesionales. Pudimos ver que no todo es fácil en este mundo puesto que el nivel de estrés al que se enfrentan y las horas necesarias para estar a punto son muchísimas y como todo trabajo tiene sus limitaciones de práctica. El mundo de los E-sports puede ser un paraíso para todo amante del sector, pero no es un camino de rosas, puesto que, si el llegar a ese nivel es complicado, mantenerse y superarse aún lo es más. Por tanto, podemos decir que se trata de deportista de máximo nivel, como los ídolos del deporte tradicional.

En Europa y EEUU, va tomando relevancia en los tres últimos años, y señal inequívoca de esto es que los E-sports, han entrado en la agenda y en los intereses de grandes grupos editoriales y cadenas de televisión como el ESPN, la BBC, Canal +, Sky y Fox.

Con este trabajo se pretende servir como punto de partida para futuras investigaciones puesto que se trata de un sector emergente y en pleno desarrollo con una tendencia de expansión bastante importante. Además de servir como posible fuente de documentación para quienes busquen profundizar en los diferentes temas tratados en el mismo.

## 12. Bibliografía:

- [www.Alfabetajuega.com](http://www.Alfabetajuega.com)
- **Cosano, P. (2014, 7 agosto). Detalles del World Championship 2014 de League of Legends. Recuperado de <http://www.hobbyconsolas.com/noticias/detalles-world-championship-2014-league-legends-81688>**
- **Kopp, Julián. (2017, Mayo) “Ejes para una investigación en deportes electrónicos” en Revista Lúdicamente, Vol. 6, N°11.**
- **FISHER, S. D. (2014) “The Rise of eSports. League of Legends Article Series”. Recuperado de <http://www.foster.com/documents/foster-pepper-whitepaper/riseofesportswhitepaper-fosterpepper.aspx>**
- **JIN, D. Y. (2010) Korea’s Online Gaming Empire, Cambridge, MA: The MIT Press.**
- [www.Meristation.com](http://www.Meristation.com)
- [www.abc.es](http://www.abc.es)
- **MARTONCIK, M. (2015) “e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?” en Computers in Human Behavior, Volume 48, Julio 2015.**
- **SEO, Y. (2015) “Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports” en Journal of Business Research, Vol.69, N°1.**
- 
- **DUEK. C. (2014) Juegos, juguetes y nuevas tecnologías, Buenos Aires: Capital Intelectual.**
- **Ediciones impresas del diario El País**
- **Ediciones impresas del diario ABC**
- [www.es.twitch.tv](http://www.es.twitch.tv)

- [www.own3d.tv](http://www.own3d.tv)
- **E-Sports Earnings. (s.f.). Highest Single Game Earnings. Recuperado de [http://E-sportsearnings.com/games/151-starcraft-ii/list\\_events](http://E-sportsearnings.com/games/151-starcraft-ii/list_events)**
- **Talesavo, N. (2014, 7 agosto). Concurrent viewers for TI4 [Publicación en un foro]. Recuperado de [https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/2a9892/949\\_017\\_concurrent\\_viewers\\_for\\_day\\_2\\_ti4/](https://www.reddit.com/r/DotA2/comments/2a9892/949_017_concurrent_viewers_for_day_2_ti4/)**
- **McWhertor, M. (2014, 29 junio). The International Dota 2 tournament watched by more than 20M viewers, Valve says. Recuperado de <https://www.polygon.com/2014/7/29/5949773/dota-2-the-international-tournament-20-million-viewers>**
- **Hockenson, L. (2014, 16 junio). Twitch 2013: viewers watched 12 Billion minutes of game video per month. Recuperado de <https://gigaom.com/2014/01/16/twitch-2013-viewers-watched-12-billion-minutes-of-game-video-per-month/>**
- **OnGameNet Starleague. (s.f.). Recuperado de [http://wiki.teamliquid.net/starcraft/OnGameNet\\_Starleague\\_\(OSL\)#Round\\_1](http://wiki.teamliquid.net/starcraft/OnGameNet_Starleague_(OSL)#Round_1)**
- **MBCGame StarCraft League (MSL). (s.f.). Recuperado de [http://wiki.teamliquid.net/starcraft/MBCGame\\_StarCraft\\_League\\_\(MSL\)](http://wiki.teamliquid.net/starcraft/MBCGame_StarCraft_League_(MSL))**
- **Proleague. (s.f.). Recuperado de <http://wiki.teamliquid.net/starcraft/Proleague>**
- **O'Neill, P. Howell. (s.f.). How esports viewership measures up to mainstream TV. Recuperado de <https://dotesports.com/league-of-legends/esports-ratings-television-nfl-mlb-101>**
- **Steve, Y. (s.f.). Gaming As A TV Sport. Recuperado de <http://www.wpp.com/wpp/marketing/consumerinsights/gaming-as-a-tv-sport?p=1>**

- **Elitist description of Brood war.. (s.f).** Recuperado de [https://www.reddit.com/r/starcraft/comments/lstnm/as\\_promised\\_my\\_very\\_elitist\\_description\\_of\\_brood/](https://www.reddit.com/r/starcraft/comments/lstnm/as_promised_my_very_elitist_description_of_brood/)
- **Riot Games. (s.f). LEAGUE OF LEGENDS PLAYERS SUMMIT A NEW PEAK.** Recuperado de <https://www.riotgames.com/articles/20130312/700/league-legends-players-summit-new-peak>
- **Gamboa, I. (2017, 23 junio). Los jugadores mejor pagados.** Recuperado de <http://www.marca.com/esports/2016/12/25/5860136422601dbf5d8b462c.html>

## Anexo

Hemos destinado este anexo para mostrar algunos ejemplos de las fichas que hemos usado para nuestro análisis, además de incluir imágenes de las noticias en los distintos medios que hemos analizado:

### Uncharted 4 abre la PlayStation Experience con una espectacular demostración jugable

Lo nuevo de Naughty Dog presenta un apartado gráfico de infarto.

Twitter 49 | Google+ 7 | Compartir 547 | Por Alberto Pastor | 759 comentarios

**Uncharted 4 A Thief's End: Gameplay - PlayStation Experience**



Tu voto: Resultado: (451 votos) | + Seguir juego

Sigue 3DJuegos en

#### Relacionado con esta noticia

### Uncharted 4: A Thief's End

PS4

Género: Acción, Plataformas  
Lanzamiento: 2015 (Por determinar)  
Desarrollador: Naughty Dog  
Distribuidor: Sony  
Comunidad: Foro | Grupos (19)

Imágenes (8) | Videos (4)

[Ficha](#) | [Seguir juego](#) | [Comprar](#)

#### Noticias

Un artista de Rockstar defiende el último tráiler de Uncharted 4.

Naughty Dog: "No queremos poner en un compromiso a los usuarios cambiando drásticamente Uncharted"

Naughty Dog explica su "arma secreta" para el apartado gráfico de Uncharted 4

Fuente: 3DJuegos

## Pokémon Rubí Omega / Zafiro Alfa están cerca de distribuir 8 millones de copias en todo el mundo

Las previsiones de venta invitan a pensar que podrían mejorar los datos de Pokémon Y / X.

Twitter 48   Google+ 2   Facebook Compartir 262

Por Alberto Pastor   88 comentarios



Sigue 3DJuegos en    

### Las noticias más comentadas

- Naughty Dog explica su "arma secreta" para el apartado gráfico de Uncharted 4**  
"Tenemos un Arma Secreta llamada Shader Package".  
419 comentarios   Publicada hace 6 días
- Valve retira de Steam Greenlight el polémico Hatred**  
Este violento juego de acción tan solo ha permanecido unas horas en el servicio.  
359 comentarios   Publicada hace 1 día
- Microsoft cree que están demostrando que las consolas no están muertas**  
"Grandes ventas y grandes juegos para nuestra industria".  
349 comentarios   Publicada hace 4 días
- DMC y Devil May Cry 4 serán remasterizados para la nueva generación de videoconsolas**  
Se lanzarán a lo largo del año 2015 en formato digital como dos títulos independientes, con todos sus contenidos descargables y una resolución de 1080p y 60 frames por segundo.

Fuente: 3DJuegos

### League of Legends

28 de enero de 2014

## Hasta 27 millones de personas juegan diariamente a League of Legends

El pico de usuarios simultáneos queda fijado en 7,5 millones.

Twitter 8   Google+ 0   Facebook Compartir 35

Por Álvaro Castellano   38 comentarios



El Wall Street Journal cuenta con una serie de datos anunciados por Riot Games. Los desarrolladores de [League of Legends](#), y que hacen referencia

Sigue 3DJuegos en    

### Relacionado con esta noticia

#### League of Legends

PC   Mac

Género: Estrategia, Tiempo real  
Lanzamiento: 30 de octubre de 2009  
Desarrollador: Riot Games  
Distribuidor: Riot Games  
Comunidad: Foro | Grupos (45)

 Artículos (1)    Imágenes (186)    Vídeos (41)

 Ficha    Seguir juego    Comprar

### Noticias

27 millones de usuarios siguieron la gran final del World Championship de League of Legends

League of Legends genera cerca de mil millones de dólares en microtransacciones

Riot recluta a desarrolladores con la intención de crear nuevos juegos

Fuente: 3DJuegos

Alfabetajuegos > Noticias de videojuegos > Uncharted 4: A Thief's End muestra por primera vez su jugabilidad en un extenso vídeo

Tweet Seguir

## Uncharted 4: A Thief's End muestra por primera vez su jugabilidad en un extenso vídeo

Publicado por Rubén Moyano el 06-12-2014 a las 22:37:00

Con motivo de PlayStation Experience, Sony ha desvelado la jugabilidad de Uncharted 4: A Thief's End en PlayStation 4.



**JUEGOS RELACIONADOS**

 **Uncharted 4: A Thief's End**  
GÉNERO: Aventura  
PS4

**NOTICIAS MÁS VISTAS**

 **Black Desert, el hiperrealista MMO, recrea a un montón de famosos a través de su potentísimo editor**

 **Los superhéroes de DC Cómics rinden tributo a las películas más**

Fuente: Alfa Beta Juega

Alfabetajuegos > Noticias de videojuegos > Una cosplayer crea tres geniales trajes de Dragon Age: Inquisition

Tweet Seguir

## Una cosplayer crea tres geniales trajes de Dragon Age: Inquisition

Publicado por Nacho Castañón el 06-12-2014 a las 11:15:00

La cosplayer Amie Lynn crea los trajes de tres de los personajes más importantes de Dragon Age: Inquisition.



**JUEGOS RELACIONADOS**

 **Dragon Age: Inquisition**  
GÉNERO: Rol  
PC Xbox 360 PS3 Xbox One PS4

**NOTICIAS MÁS VISTAS**

 **Black Desert, el hiperrealista MMO, recrea a un montón de famosos a través de su potentísimo editor**

 **Los superhéroes de DC Cómics rinden tributo a las películas más famosas de los últimos 100 años**

The screenshot shows the Alfa Beta Juega website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo, a search bar, and login fields for 'Usuario' and 'Contraseña'. Below this is a secondary navigation bar with categories like PS4, XBOX ONE, Wii U, PS Vita, 3DS, PC, Móvil/Tablet, PS3, XBOX 360, Wii, PSP, and DS. A main navigation bar includes 'INICIO', 'NOTICIAS', 'AVANCES', 'ANÁLISIS', 'ESPECIALES', 'VÍDEOS', 'CONCURSOS', 'OPINIÓN', 'LANZAMIENTOS', 'DE COMPRAS', and 'FOROS'. A 'ÚLTIMA HORA' section highlights a news item: 'Hearthstone: Heroes of Warcraft ya está disponible en la tablets android de España'. The main content area features a news article titled 'La final del League of Legends World Championships tuvo 26,5 millones de espectadores, más que la final de la NBA', published by Juan E. Fernández on 02-12-2014 at 17:00:00. The article text states: 'El evento de eSports superó de largo las audiencias de eventos deportivos como las finales de la NBA.' Below the text is a screenshot of a League of Legends match. To the right, there are two sidebars: 'JUEGOS RELACIONADOS' featuring 'League of Legends' (Estrategia, PC) and 'NOTICIAS MÁS VISTAS' featuring 'Black Desert, el hiperrealista MMO, recrea a un montón de famosos a través de su potentísimo editor' and 'Los superhéroes de DC Cómics rinden tributo a las películas más famosas de los últimos 100 años'.

MeriStation WiiU

alicante

Inicio PC PS3 360 PS4 XBO WiiU 3DS PSV iOS Retro Meri+ FORO Otras Géneros Jugar Más

Noticias Análisis Avances Trucos y Guías Reportajes Vídeos Top Juegos Imágenes Lanzamientos Lo+Nuevo

## Nintendo presume de las notas de Wii U - Nintendo Wii U

Enrique García @enriquegper | 02/12/2014 - 14:04 | Actualidad | 7225 visitas - WiiU

17 de los 19 juegos con 85 o más en Metacritic son títulos para la consola.

- Buenas ventas para la máquina en Black Friday
- La Wii U Básica reduce su precio en Reino Unido

26 comentarios Like Share +1 Tweet

Wii U está remonando el vuelo en ventas gracias al dúo de lanzamientos formado por Mario Kart 8 y Super Smash Bros, recién lanzado, y en Nintendo lo saben, llegando al punto de presumir de las notas que se llevan sus juegos.

Así lo ha hecho Scott Moffitt alto cargo de la compañía que en el sitio Daily ha hablado sobre



El Pixel 4K 2x70: Ubisoft está preocupada  
Ubisoft se preocupa por la calidad de sus productos

Fuente: MeriStation

MeriStation PC

alicante

Inicio PC PS3 360 PS4 XBO WiiU 3DS PSV iOS Retro Meri+ FORO Otras Géneros Jugar Más

Noticias Análisis Avances Trucos y Guías Reportajes Vídeos Top Juegos Descargas Imágenes Lanzamientos Lo+Nuevo

## League of Legends anuncia su tienda oficial de merchandising - PC

César Otero | 01/12/2014 - 20:20 | Actualidad | 20858 visitas - ESP PC

Podrás comprar ropa, figuras y más.

- Polémica con los ampeones mundiales
- Kalista, la nueva campeona del MOBA

5 comentarios Like Share +1 Tweet




El Pixel 4K 2x70: Ubisoft está preocupada  
Ubisoft se preocupa por la calidad de sus productos

Últimas noticias Ver todo >

MadCatz produce un mando para Farming Simulator  
hace 20 mins 44 segs

Fuente: MeriStation

# Ejemplos Fichas Tipo

## **MERISTATION**

**01/12/2014**

Título: League of Legends anuncia su tienda oficial de merchandising

Subtítulo: Podrás comprar ropa, figuras y más

Imagen/video: Fotografía 1

Tamaño de la información: mediana

Posicionamiento: a favor

Temas: Comercial

Posibilidad de compartir: Si

Firma: César Otero

**02/12/2014**

Título: 11,2 millones de almas vieron a la vez la final mundial de LoL

Subtítulo: Superando en 2,5 millones el pico de la pasada edición.

Imagen/video: Fotografía 1

Tamaño de la información: pequeña

Posicionamiento: a favor

Temas: Competición

Posibilidad de compartir: si

Firma: Saúl González

### **03/12/2014**

Título: Ya puedes emitir tus partidas directamente en Steam

Subtítulo: El sistema de Valve entra en fase beta

Imagen/video: Fotografía 1

Tamaño de la información: pequeña

Posicionamiento: a favor

Temas: Tecnología/ Comercial

Posibilidad de compartir: si

Firma: Sin firma

### **05/12/2014**

Título: Comienza Gamergy, uno de los eventos de E-sports más importantes de España

Subtítulo: Con competiciones de CS: GO, CoD o LoL entre otros.

Imagen/video: Video 1

Tamaño de la información: mediano

Posicionamiento: a favor

Temas: Competición

Posibilidad de compartir: Si

Firma: Saúl González

## **ALFA BETA JUEGA**

**02/12/2014**

Título: Riot Games anuncia el lanzamiento de una tienda oficial para vender productos de League of Legends

Subtítulo: Riot lanzará una tienda oficial de League of Legends donde pondrán a la venta un gran catálogo con productos de merchandising, algo que muchos usuarios estaban esperando.

Imagen/video: Fotografía 1

Tamaño de la información: Mediana

Posicionamiento: favorable

Temas: Comercial

Posibilidad de compartir: Si

Firma: Alba García

**02/12/2014**

Título: La final del League of Legends World Championships tuvo 26,5 millones de espectadores, más que la final de la NBA

Subtítulo: El evento de E-sports superó de largo las audiencias de eventos deportivos como las finales de la NBA.

Imagen/video: Fotografía 1

Tamaño de la información: pequeña

Posicionamiento: favorable

Temas: competición/ negocios

Posibilidad de compartir: si

Firma: Juan E. Fernández

#### **05/12/2014**

Título: Los nuevos splash-arts de los aspectos de Thresh, Sejuani, Elise, Malzahar y Rek'Sai llegarán muy pronto a League of Legends

Subtítulo: El servidor PBE de League of Legends ha acogido recientemente una actualización que incluía mejoras gráficas de algunos de los aspectos invernales de Malzahar y Sejuani, así como de las skins Luna Sangrienta de Thresh y Elise.

Imagen/video: Fotografía 12

Tamaño de la información: Pequeña

Posicionamiento: Favorable

Temas: Tecnología/mejoras

Posibilidad de compartir: Si

Firma: Alba García

**ABC**

**4/12/2014**

Título: Los videojuegos toman Granada

Subtítulo: La capital acogerá el Gaming Festival, un evento para aficionados y profesionales a la industria de los E-sports

Imagen/video: No

Tamaño de la información: Grande

Posicionamiento: Neutro

Temas: Comercial

Posibilidad de compartir: Si

Firma: Rita M. Marín