



EL ESPECTÁCULO DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS

ESPECTADORES, *STREAMING* Y PUBLICIDAD

JOSÉ ÁNGEL GARFIAS FRÍAS
ROBERTO ALEJANDRO LÓPEZ NOVELO

COORDINADORES



**EL ESPECTÁCULO
DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS:
ESPECTADORES, *STREAMING*
Y PUBLICIDAD**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Rector • Leonardo Lomelí Vanegas

Secretaria General • Patricia Dolores Dávila Aranda

Secretario Administrativo • Tomás Humberto Rubio Pérez

Abogado General • Hugo Alejandro Concha Cantú

Directora General de Publicaciones y Fomento Editorial • Socorro Venegas Pérez

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Director • Alejandro Chanona Burguete

Secretario General • Dámaso Morales Ramírez

Secretario Administrativo • Ignacio Martínez Cortés

Jefe del Departamento de Publicaciones • Ilan Edwin Garnett Ruiz



dgapa

EL ESPECTÁCULO DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS: ESPECTADORES, *STREAMING* Y PUBLICIDAD

José Ángel Garfías Frías
Roberto Alejandro López Novelo
Coordinadores



Universidad Nacional Autónoma de México
México, 2025

Esta investigación, arbitrada a “doble ciego” por especialistas en la materia, se privilegia con el aval de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Este libro fue financiado con recursos de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA), de la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante el proyecto “Los deportes electrónicos como industria creativa. Contexto socioeconómico, prácticas comunicativas y de consumo. Aportes para su estudio y prospectiva”, coordinado por José Ángel Garfias Frías, como parte del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT), IN308820.

*El espectáculo de los deportes electrónicos:
espectadores, streaming y publicidad*

José Ángel Garfias Frías
Roberto Alejandro López Novelo
Coordinadores

Primera edición: 27 de marzo de 2025

D. R. © 2025 Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, 04510, Ciudad de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria,
Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México

Oficina del Abogado General
Dirección General de Asuntos Jurídicos
ISBN: 978-607-587-283-4

DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.9786075872834e.2025>

Diseño de portada: Clara Cisneros Hernández
Corrección de original: Rafael Altair Segura Alvarez
Formación de interiores: Aarón González Cabrera

Esta obra está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento No Comercial-No Derivadas 4.0 (CC-BY-NC-ND)



Hecho en México / *Made in Mexico*

Contenido

Introducción 9

CAPÍTULO 1

El espectáculo de los deportes electrónicos 15
José Ángel Garfías Frías

CAPÍTULO 2

Deportes electrónicos: una mirada desde el entretenimiento 25
Roberto Alejandro López Novelo

CAPÍTULO 3

Los deportes electrónicos como profesión y espectáculo 33
Jalil Ascary del Carmen Clemente

CAPÍTULO 4

Evolution Championship Series (EVO),
crecimiento e impacto: análisis sociohistórico
de los deportes electrónicos especializados en *fighting games*. 49
Clara Cisneros Hernández y Emanuel Jetzai Velazco Arriaga

CAPÍTULO 5

Prácticas emergentes en los *esports*.
Una revisión sistémica a la incorporación
de videojugadores a la industria de los videojuegos 67
Amílcar Chavarría Cruz

CAPÍTULO 6

De espectador hipermedial a atleta virtual. Livestreaming de videojuegos y directos <i>livestreaming para esports</i>	85
<i>David Cuenca Orozco</i>	

CAPÍTULO 7

Los universos simbólicos a partir del consumo vía <i>streaming</i> de <i>esports</i> : el caso de <i>Super Smash Bros</i>	103
<i>Emmanuel Galicia Martínez y Roberto Méndez Muñoz</i>	

CAPÍTULO 8

Motivaciones de las audiencias de los <i>esports</i> y su papel en la formación de comunidades	125
<i>Adolfo Gracia Vázquez y Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca</i>	

CAPÍTULO 9

<i>Free Fire</i> y su estrategia publicitaria a través de las colaboraciones: estudio de caso	145
<i>Diego Gallardo Pérez</i>	

CAPÍTULO 10

Gamificación del deporte e inclusión: análisis de videojuegos y su rol social	163
<i>Gema Bonales Daimiel y Eva Citlali Martínez Estrella</i>	

Introducción

En primera instancia, queremos agradecer a la Dirección General de Asuntos del Personal Académico por el apoyo otorgado al proyecto de investigación: “Los deportes electrónicos como industria creativa. Contexto socioeconómico, prácticas comunicativas y de consumo. Aportes teóricos para su estudio y prospectiva”, con clave IN308820, el cual fue realizado durante tres años en los que se llevaron a cabo seminarios de trabajo, congresos y publicaciones donde se divulgaron los resultados de la investigación de campo y documental que se realizó en materia de deportes electrónicos.

Este libro es el último eslabón de los productos comprometidos y cierra la trilogía de libros en materia de deportes electrónicos. El primer libro, titulado *Deportes electrónicos. Aproximaciones teóricas de su origen y evolución* (Garfias y Gracia, 2022), ofreció datos históricos y análisis de cómo se consolidó esta industria como parte de los videojuegos, dando pie a una nueva práctica de ocio que poco a poco fue generando impacto social, económico y deportivo. El objetivo de este primer libro fue contextualizar al lector en el génesis de los *esports*, así como señalar algunos de los problemas que se han generado en esta industria, como por ejemplo, cuestiones de género que se han presentado en el ambiente de los deportes electrónicos.

El segundo libro se tituló *Los deportistas electrónicos: prácticas comunicativas, identidades y capital social* (Garfias y Rivera, 2023), cuya tesis era entender, al interior del mundo de vida de los deportistas electrónicos, su manera de percibirse y relatar todas las aspiraciones, prejuicios e ideologías a las que se enfrentan. Dicha obra fue privilegiada con entrevistas en profundidad y técnicas cualitativas que nos permitieron conocer un poco la vida de un deportista electrónico.

Finalmente, este tercer volumen cumple el objetivo de analizar lo que sucede en el entorno actual de los deportes electrónicos, particularmente en los públicos, es decir, de aquellos aficionados a los videojuegos, pero que no juegan a nivel profesional. Con esto cumplimos con el análisis del consumo de *esports*. No obstante, lo anterior no implica que los jugadores casuales dejen de ser seguidores de aquellos que compiten en torneos y competencias oficiales. Estos espectadores consumen horas de contenido en *streaming*, competencias en vivo, o bien, siguen a *influencers* que crean contenido relacionado con la materia. Tal escenario de espectadores ha generado una cultura *gamer* muy arraigada, que ha redituado en otro tipo de negocios que se desenvuelven de manera paralela a los deportes electrónicos: es aquí en donde la parte publicitaria aparece, buscando mecanismos innovadores y nuevas fórmulas para anunciar sus productos.

Hablar de las audiencias de deportes electrónicos y su crecimiento lleva a hacer comparaciones con la industria de los deportes tradicionales, y con ello decidir si los deportes electrónicos buscan vincularse con los deportes tradicionales o bien, construir su camino con total independencia, con sus propios modelos de patrocinio y publicidad.

De momento, el público objetivo de los deportes electrónicos son mayoritariamente jóvenes, a quienes las competiciones de videojuego les resultan bastante atractivas. Habrá que ver si conforme avance la edad de esta generación seguirán enganchados, y si la afición se podrá heredar a nuevas generaciones, como pasó en el siglo XX, con la expansión y la promoción de los deportes tradicionales como el fútbol, el béisbol, el basquetbol, la lucha libre o el fútbol americano.

De esta manera, el presente libro describe y analiza lo que sucede en torno a los deportes electrónicos en la actualidad, a fin de hacer un análisis crítico para entender esta actividad vista como un espectáculo, lo que conlleva tomar en cuenta a los públicos, las transmisiones en *streaming* y la publicidad en videojuegos.

El presente volumen está compuesto por diez capítulos, de los cuales se ofrece un breve resumen para que el lector pueda entender el sentido de su acomodo. Los primeros tres capítulos buscan contextualizar la intención del libro, y reflexionar con una discusión teórica el escenario en que se desarrollarán los estudios de caso de los capítulos posteriores.

El primer capítulo, escrito por José Ángel Garfías Frías, va en sintonía con el título general del libro. A partir de la relación de los conceptos de juego y

espectáculo, se busca reflexionar sobre la importancia que ha tenido el juego en la cultura, y su posterior transformación en un espectáculo público que se vuelve objeto de interés.

Roberto Alejandro López Novelo, en el segundo capítulo, establece una relación de los deportes electrónicos con la teoría del ocio y el entretenimiento. De esta manera, nos ofrece una mirada de las posibilidades de crecimiento de esta actividad, al incorporarse al ecosistema de ofertas que hay para el disfrute como industria y negocio.

Para el tercer capítulo, Jalil Ascary del Carmen Clemente presenta una discusión teórica sobre diferentes conceptos asociados al deporte bajo la perspectiva jurídica. En dicho capítulo, se busca distinguir al deportista profesional del deportista *amateur* a partir de su incidencia como proveedor de un espectáculo. Así, el deporte visto como espectáculo tendrá una connotación distinta para el deportista, en específico en relación con los actores involucrados en los deportes electrónicos, en los cuales se han obtenido grandes ingresos en los últimos años.

Una vez presentados estos primeros capítulos, se ofrecen varios estudios de caso que buscan ofrecer algunas reflexiones sobre la incidencia de los deportes electrónicos como espectáculo. El capítulo cuarto nos habla de un caso paradigmático de competencias con videojuegos que se han consolidado con gran tradición, tal es el caso del torneo *EVO* (*Evolution Championship Series*), que se especializa en videojuegos de pelea, aquellos donde un jugador se enfrenta a otro en mano a mano, hasta obtener un finalista. El *EVO* se ha realizado de manera anual, desde 1996 hasta la fecha. Este capítulo corre a cuenta de Clara Cisneros Hernández y Emanuel Jetzai Velasco Arriaga, quienes han hecho una mancuerna de trabajo bastante sólida en sus publicaciones.

El capítulo quinto, de Amílcar Chavarría Cruz, ofrece un estudio de caso de una videojugadora que pasó del ámbito *amateur* al profesional. Lo anterior es analizado bajo el enfoque de la teoría de sistemas, con lo que se permite reflexionar sobre las posibilidades reales que los videojugadores *amateurs* tienen para pasar al ámbito profesional. A veces, el esfuerzo deriva en actividades relacionadas con la promoción o creación de contenido para redes sociales digitales o contenidos en *streaming* para promoverse y generar patrocinios.

El sexto capítulo, de David Cuenca Orozco —quien se ha especializado en el *streaming*— habla de la diferencia entre el tipo de transmisiones que se dan dentro del ámbito de los deportes electrónicos y cómo cada una de estas

variantes ofrece distintas posibilidades para cumplir los objetivos de los diversos tipos de participantes, desde el plano *amateur* hasta el plano profesional.

Para este punto del libro, se ha podido notar al *streaming* como la herramienta que facilita la difusión y el espectáculo de los deportes electrónicos, con base en lo cual se van creando seguidores que se inspiran a partir de ser espectadores. Por tanto, el séptimo capítulo, de Emmanuel Galicia Martínez y Roberto Méndez Muñoz, es un estudio de caso sobre una comunidad de fans que se ha construido a partir de seguir las competencias en el videojuego *Super Smash Bros.*, el cual ha tenido mucho éxito en el ámbito competitivo profesional y el ámbito *amateur*.

El octavo capítulo, de Adolfo Gracia Vázquez y Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca, explora a una comunidad de fans en redes sociales para conocer las motivaciones que los llevan a socializar y convivir en torno a su afición. Con este caso, se visualiza que aun sin la incidencia de los deportes electrónicos en los medios tradicionales, se construyen sólidas comunidades de aficionados, que además resultan ser muy participativas.

El noveno capítulo, de Diego Gallardo Pérez, profundiza de manera más específica en la publicidad en videojuegos. Estudia el caso de *Garena Free Fire*, como una plataforma de uso mayoritario, ya que al distribuirse en teléfonos móviles, se convierte en una oportunidad de promover competencias y a la vez favorecer patrocinios de diferentes marcas, que buscan conectar sus productos dentro de la narrativa del videojuego. Con base en ello, se hace un análisis sobre cómo se relacionan figuras públicas de deportes tradicionales (como el fútbol) con los deportes electrónicos, a fin de coexistir en un producto donde su imagen se promueve mutuamente entre sus audiencias.

Sin perder la línea entre deporte y publicidad, el décimo capítulo nos habla de videojuegos con temática deportiva que han servido para promover valores como la inclusión en eventos deportivos. Gema Bonales Daimiel y Eva Citlali Martínez Estrella, presentan un estudio de caso donde exploran esta relación.

Con esta obra, como ya se ha mencionado, cerramos el proyecto de investigación sobre los deportes electrónicos como industria creativa. Los textos han tenido bastante éxito en los espacios en los que se han presentado, por lo que es necesario que se escriba más sobre este tema para así favorecer la discusión e intercambio académico.

Si bien se han abordado los puntos prometidos dentro de los objetivos del proyecto en cada libro, lo cierto es que el esfuerzo es aún insuficiente. Se han abierto diferentes líneas de investigación en los deportes electrónicos, que

se esperan abordar con mayor profundidad en proyectos posteriores. Por lo pronto, el trabajo realizado en esta investigación sienta un precedente sobre el estudio de los deportes electrónicos en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde, por cierto, ya se han comenzado a hacer esfuerzos para apoyar a la comunidad de interesados en los *esports* para integrarlos dentro de la oferta deportiva que ofrece la propia institución.

Sin más, los invitamos a leer, discutir y analizar este trabajo, que forma parte de la productividad de La Finisterra como grupo de investigación al interior de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, con la esperanza de que sirva al lector para contextualizarse sobre este gran objeto de estudio que son los deportes electrónicos.

JOSÉ ÁNGEL GARFIAS FRÍAS
ROBERTO ALEJANDRO LÓPEZ NOVELO
COORDINADORES
Ciudad Universitaria, septiembre de 2024.

CAPÍTULO 10

Gamificación del deporte e inclusión: análisis de videojuegos y su rol social

Gema Bonales Daimiel y Eva Citlali Martínez Estrella

Universidad Complutense de Madrid, España / Tecnológico de Monterrey, México

Introducción

La digitalización, internet y la tecnología móvil, junto con el desinterés y el rechazo de los jóvenes por la comunicación tradicional (Obermiller y Spangenberg, 2000; Bonales-Daimiel y Miguélez-Juan, 2022), están obligando a las organizaciones a buscar nuevas formas de relación con sus audiencias. La realidad virtual, la realidad aumentada y los videojuegos cobran protagonismo en el mundo real y adquieren una dimensión social y popular motivada por el mundo del ocio y el entretenimiento.

Los jóvenes son el segmento poblacional que más tiempo dedica al ocio *online*. De manera específica, más de la mitad pasa tres horas diarias en internet como mínimo y lo utilizan principalmente para conectarse a redes sociales y jugar en línea, ocupando los videojuegos el quinto lugar de interés (INJUVE y Observatorio de la Juventud en España, 2020). En España, el sector de entretenimiento se encuentra en el top 10 mundial por tamaño de mercado, con una facturación que sobrepasa los 1,700 millones y que muestra un crecimiento interanual cercano a 20% (Asociación Española de Videojuegos [AEVI], 2020). Éste factura más que la industria del cine o la música (Mainer, 2020) y continúa en crecimiento —con la segunda tasa más rápida de subida de consumo de *esports* de Europa—, llegando a facturar en 2019 más de 35 millones de euros (Desarrollo Español de Videojuegos, 2020), y con casi 16 millones de videojugadores, de los cuales, 46% son mujeres (Accenture, 2021).

Teniendo en cuenta estas cifras, la presente investigación surge con el objetivo de analizar la utilidad de los videojuegos en la promoción del deporte y en la visibilidad de la discapacidad física y funcional. Para ello, se realiza una metodología mixta basada en el empleo de estudios de caso ($n= 4$) y de una encuesta exploratoria ($n= 100$) a la población española.

Presencia del deporte y los valores sociales en los videojuegos

Anteriormente, se relegaba a las personas con discapacidad física haciéndolas dependientes de la ayuda social sin valorar sus verdaderas necesidades de accesibilidad (Hughes y Paterson, 1997; Kolotouchkina *et al.*, 2021). En la actualidad, gracias a la creación y difusión de la Agenda 2030, se cuenta con un modelo social en transición donde los gobiernos, empresas, asociaciones y diferentes instituciones han tomado conciencia y han añadido a sus líneas de acción un enfoque social e inclusivo (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2022) para fomentar una conciencia social entre la población y, en particular, en los jóvenes.

En este contexto, resulta de interés la participación de los videojuegos, ya que funcionan como un excelente canal para generar *engagement* con sus públicos. Las investigaciones de González-González *et al.* (2018) y Nuyens *et al.* (2017) demuestran que la personalización de la experiencia del consumidor en los videojuegos promueve la actividad física y la salud entre los usuarios. En relación con el desarrollo de valores sociales, los trabajos de Grizzard *et al.* (2014), Dindar y Akbulut (2014) y Morschheuser *et al.* (2017) exponen que la práctica en videojuegos fortalece los valores de la autoconfianza, civismo, cooperación, trabajo en equipo y respeto. Por ello, estos productos “se presentan como oportunidades prometedoras para mantener el compromiso y el ejercicio físico a través de programas basados en el videojuego y las nuevas tecnologías” (García-Naveira *et al.*, 2018, p. 2).

El metaverso y su vinculación con las organizaciones

El metaverso es una nueva modalidad para definir un mundo virtual casi perfecto basado en animaciones 3D que se ajustan a la realidad. La palabra

metaverso apareció en el ámbito de la ciencia ficción en 1992. Neal Stephenson, autor de la novela posmoderna *Snow Crash*, la empleó para designar un mundo ficticio. Sin embargo, este término adquirió popularidad a nivel mundial en el mes de octubre de 2021, después de que Facebook hiciera público el cambio de nombre a Meta para centrarse en gran medida en las experiencias 3D en entornos virtuales.

Matthew Ball —cofundador de Ball Metaverse Research Partners— lo describe como una experiencia virtual inédita e interminable con su propia economía en funcionamiento (Bhatia, 2021). Según éste, los mundos interconectados del metaverso funcionarán a la perfección y los individuos crearán y contribuirán a los contenidos y experiencias del metaverso. Los usuarios existen únicamente dentro de cada una de las plataformas de juego con sus avatares y juegan con los de sus amigos.

Los metaversos —también denominados MDV3D, Mundos Digitales Virtuales en 3 Dimensiones— son universos virtuales tridimensionales mediados por computadoras y compuestos de símbolos e íconos propios o reales y por la presencia de avatares que se comunican entre sí a través de ese ambiente virtual (Lévy, 1999; Lemos, 2002). Los MDV3D se construyen sobre *Blockchain* y cuentan con criptomonedas guardadas en criptocarteras y *NFT* —*Non Fungible Tokens*—, los cuales ofrecen la propiedad única de un activo digital.

En estos universos, las compañías —presentes de manera intangible— buscan atraer al público —aburrido de las estrategias publicitarias convencionales— hacia sus valores de marca de forma divertida y efectiva, provocando que sean los propios usuarios los que busquen y se acerquen a los contenidos (Terlutter y Capella 2013). Según Chen y Ringel (2001) es más efectivo conseguir un reconocimiento de marca cuando el mensaje es congruente con el tema y la dinámica del videojuego.

En lo que respecta al público, aunque los niños y los adolescentes son el segmento poblacional que pasa más tiempo expuesto a juegos, lo cierto es que tanto la multiplicidad de plataformas en la que estos *advergames* pueden ser consumidos —ordenador personal, videoconsolas, web, televisión interactiva o teléfono móvil, entre otros— como su versatilidad en cuanto a géneros —videojuegos de lucha, deportivos, aventuras, de ingenio, entre otros— han contribuido a ampliar y generalizar el público.

Metodología

En este estudio se emplea una metodología de investigación mixta basada en primer lugar en el análisis de contenido —estudios de caso—, y en un segundo lugar, en una encuesta temática exploratoria realizada a *gamers* de España.

Para la elaboración del estudio de contenido se consideran variables *ad hoc*, como son el diseño y la dinámica de juego, y los valores sociales que se promueven, entre los que se encuentran la motivación del deporte y la visibilidad de la discapacidad física. En total, se han analizado cuatro videojuegos, que de acuerdo con la observación del equipo investigador, tienen una relación directa con alguna práctica deportiva. Además, se buscó que fueran de distinto creador para obtener mayor diversidad.

A través de la observación de las diferencias y semejanzas (Daymon y Holloway, 2010) entre los estudios de caso se realiza un análisis en profundidad de ejemplos de videojuegos que han permitido ilustrar las características de la gamificación definidas en el marco teórico, y ver cómo se han adaptado en la práctica de la publicidad por su interés y valor intrínseco (Stake, 2005). Para este estudio comparativo se ha elaborado una matriz de datos propia inspirada en otros autores, como Estanyol *et al.* (2013) y Van Berlo *et al.* (2021).

Tabla 1. Unidades de análisis

<i>Unidad de Análisis</i>	<i>Categorías</i>
Marca	Nombre de marca, organización
Personaje principal	Usuario, marca
<i>Target</i>	Niños, adolescentes, adultos
Diseño	Animaciones básicas, sencillas
Usabilidad	Sencillo, complejo
Dinámica	Logros, competición, concurso
Valores que promueve	Diversidad, inclusión, conducta deportiva, trabajo en equipo

Asimismo, esta matriz de atributos ya ha sido validada en investigaciones previas sobre videojuegos de Bonales-Daimiel *et al.* (2022).

La encuesta —diseñada con la herramienta de Formularios de Google— se ha aplicado a una muestra de 100 personas de entre 14 y 45 años de todo el territorio nacional para obtener datos acerca de su nivel de conocimiento

y preferencias sobre videojuegos de deporte. El cuestionario está compuesto por un conjunto de preguntas abiertas sobre aspectos generales de tipo introductorio para determinar sexo, edad e intereses, y otras más específicas sobre criterios de promoción del deporte e inclusión, para pasar a las preguntas cerradas donde se analiza el nivel de conocimiento y recuerdo de los cuatro videojuegos analizados.

Resultados: descripción de los videojuegos analizados

Los videojuegos seleccionados van destinados a una población muy amplia, que incluye tanto a jóvenes como adultos. El nivel de usabilidad es sencillo y, conforme se avanza, también aumenta la complejidad. En todos hay una motivación o premio y solo en uno hay una moneda digital dentro de la experiencia.

El primer videojuego analizado se llama *Champion Island Games*. Se lanzó en julio de 2021 por Google en colaboración con el estudio de animación japonés Studio 4°C. Este videojuego es una buena fórmula de promoción y homenaje a los juegos olímpicos y paralímpicos celebrados en Tokio en 2021. Este *doodle* interactivo recuerda al mítico juego *Zelda* y encuentra su inspiración en la cultura japonesa. La realidad virtual que ofrece se construye en torno a un protagonista —el gato Lucky, vestido con un traje tradicional japonés— que debe competir en siete pruebas correspondientes a las disciplinas olímpicas. Su objetivo es derrotar a cada campeón en estos minijuegos y obtener los siete pergaminos sagrados, así como completar algunos retos adicionales.

Figura 1. *Champion Island Games*



Fuente: obtenida de Google (2022).

Otra marca que se suma a los juegos con enfoque deportivo es Nike. Dicha compañía dio un paso más allá y creó su propio metaverso en *Roblox*:

Nikeland, con canchas, tiendas y juegos en *Roblox*. Nike creó este mundo a medida dentro del espacio inmersivo en 3D de *Roblox*, basándose en su objetivo de convertir el deporte y el juego en un estilo de vida.

Figura 2. *Nikeland* en *Roblox*



Fuente: Roblox (2022).

En 2022, surge el *Olympic Games Jam: Beijing 2022*, con la intención de promocionar los deportes de invierno que se celebraron en China. Este juego está basado en la modalidad *play to earn*, porque incluye el uso de NFT como moneda digital, lo que brinda una experiencia más exclusiva a los usuarios. Aquí aparecen varios deportes de invierno y los jugadores tienen que conseguir las medallas de oro. Además, este videojuego permite la opción multijugador —hasta quince personas— durante la partida.

En el videojuego *Pegasus Dream Tour*, las personas con discapacidad funcional son las protagonistas. El personaje se llama “Mine” y se puede personalizar con el rostro del jugador a través de una fotografía tomada con el teléfono móvil. Su sueño es convertirse en un atleta y para lograrlo debe llevar una vida positiva y saludable (International Paralympic Committee, 2021). Este juego fomenta los valores de diversidad e inclusión, pero actualmente no se puede jugar, no está disponible. Por tanto, fue creado para conseguir visibilidad para las Paraolimpiadas y no para su comercialización.

Figura 3. *Olympic Games Jam: Beijing 2022*



Fuente: Olympic Games Jam: Beijing (2022).

Figura 4. *The Pegasus Dream Tour*



Fuente: International Paralympic Commite (2021).

La principal diferencia entre los videojuegos estudiados radica en el estilo de la animación. En el caso de *Champion Island Games* de Google, la imagen es más básica, recuerda a un píxel, mientras que los otros tres tienen imágenes con mayor nivel de detalle. Los dos videojuegos relacionados con los deportes olímpicos buscan ser realistas, sin embargo, la marca Nike crea un mundo propio y onírico donde domina la fantasía. Un universo donde coexisten rebanadas de pizza con alas y ramas de plantas enormes que toman la forma de un poste para jugar al baloncesto.

Figura 5. Mundo fantástico de Nike

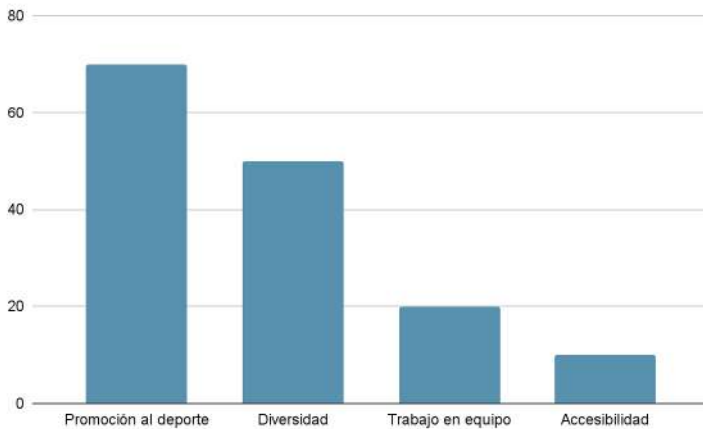


Fuente: *Roblox* (2022).

Asimismo, los estudios de caso demuestran que el sector de los videojuegos aumenta los recursos accesibles, ya no solo trata de la visibilidad. Por eso, ahora brinda la opción para personalizar el *hardware* en función de las necesidades de cada usuario. Así, el *Project Leonardo* para PS5 permite que los jugadores diseñen su propia experiencia de juego (*PlayStation*, 2023).

Por tanto, los valores que más se promueven en los videojuegos enlistados son los de promoción al deporte, visibilidad a la diversidad, trabajo en equipo y accesibilidad. Estos valores coinciden con los que mencionan los propios usuarios en la encuesta.

Figura 6. Valores observados en los videojuegos



Percepción de los usuarios sobre los videojuegos

La encuesta tuvo una participación de 100 jugadores pertenecientes a la franja de edad de 14 a 45 años, siendo equitativa la respuesta entre hombres y mujeres. La principal diferencia, según el rango de edad, fue el conocimiento de ciertos videojuegos, ya que los participantes de más de 30 años mencionan los clásicos juegos *Super Mario Bros.* y *FIFA* como sus favoritos.

Entre los videojuegos favoritos del total de la muestra se encuentran *Súper Mario Bros.*, *FIFA*, la saga *Mass Effect*, *Cities Skylines*, *Dark Souls*, *Elden Ring*, *Los Sims*, *Genshin Impact*, *Crusader Kings*, *Golden Axe*, *Metal Slug*, *Digimon World*, la serie *Far Cry*, *Surviving Mars*, *Grand Theft Auto*, la serie *NHL*, la saga *Civilization*, *Animal Crossing*, la saga *Yakuza* y la saga *Jak & Daxter*. Esta elección está motivada por la temática, la estrategia de juego y el diseño de personajes y/o por el modo *open world*.

También se les preguntó sobre el porqué de su elección, siendo tres los elementos dominantes:

- Ocio y diversión (60%).
- Costumbre (25%).
- Libertad y escapismo (15%).

Encuentro los videojuegos una herramienta apasionante que supera fronteras y une mentes y corazones con un mismo fin: jugar y disfrutar solo o con más gente una experiencia (Hombre, 30 años).

En cuanto a los beneficios de jugar, se destacan los siguientes: mayor concentración (47%), mejorar las habilidades sociales (35%), motivar la práctica deportiva y visibilidad a la diversidad (18%).

Pueden ayudar a ponernos en el lugar de los protagonistas de diferente género, etnia o condición (Mujer, 25 años).

Los encuestados que dicen que los videojuegos promueven el deporte (75%) favoreciendo el conocimiento y la práctica, opinan que estos son verdaderos simuladores de la actividad, capacitando táctica y físicamente. Algunos ponen como ejemplos los *Wii Sports* (baloncesto, tenis, etc.) o el videojuego *Just Dance* por emplear mecánicas de juego que requieren hacer ejercicio. Los que opinan que no, son los que consideran que esta práctica solo favorece el sedentarismo y que de ninguna manera fomenta el deporte.

Otro punto importante dentro del estudio ha sido que 100% de los encuestados indicaron que al jugar videojuegos tienen la libertad de crear otra versión de sí mismos, una idea que se vio reforzada con la perspectiva de una persona con discapacidad. Uno de los encuestados infirió: *“te lleva a otro mundo y se mejoran mis habilidades sociales, porque puedo hacer amigos. Me siento libre”* (Hombre, 16 años).

Con respecto a si los videojuegos promueven la inclusión de personas con discapacidad, 80% cree que sí, 4% no sabe y 4% opina que no. Los que dan una respuesta afirmativa emplean términos como “accesibilidad” o “diversidad”. Dicen que cada vez hay un mayor número de videojuegos accesibles que permiten que más gente pueda jugar. Un encuestado añade: *“Sony acaba de lanzar un mando para ese tipo de público”* (Hombre, 41 años).

Conclusiones

Las organizaciones buscan adaptar sus mensajes a nuevos formatos para conseguir el *engagement* deseado en un contexto donde las audiencias —constituidas en gran parte por nativos digitales— están cada vez más

hiperconectadas e hipersegmentadas. En el caso del metaverso, los encuestados nombran plataformas de juegos virtuales como *The Sandbox* y mundos virtuales como *Decentraland*. Asimismo, la encuesta muestra que los usuarios de entre 14 y 20 años tienen mayor conocimiento sobre los metaversos, como es el caso de *Roblox*, frente a los de más de 30 años. Por tanto, no se puede homogeneizar a la audiencia.

En cuanto al análisis de los videojuegos, todos coinciden en que el protagonista de la historia es el jugador, pudiendo elegir cómo quiere verse. Con esta personalización, se consigue mayor empatía. De igual forma, en juegos como *The Pegasus Dream Tour* se emplean personajes con alguna discapacidad física, normalizando así la práctica del deporte en silla de ruedas o de cualquier otra minusvalía. El objetivo es romper los prejuicios que se tiene hacia las personas con discapacidad y de la práctica deportiva. Esta situación denota el nivel de simulación y realismo en las representaciones.

Por otro lado, se encuentran coincidencias con lo expuesto por Dindar y Akbulut (2014), quienes indicaron que los videojuegos promueven otros valores como el trabajo en equipo, superación y disciplina. De acuerdo con los usuarios, los videojuegos también tienen un impacto en la salud mental, por lo que se trata de una promoción de la salud integral: cuerpo y mente. En este estudio, los principales valores son la aceptación a la diversidad, la visibilidad de la discapacidad física y la promoción del deporte. Además, se puede destacar que las dinámicas de juego virtuales ayudan a una mejor comprensión de los desafíos reales en el deporte, lo que surge como una oportunidad para la práctica deportiva, tal y como lo establecieron Railsback y Caporusso (2019). Sin embargo, se observa que la industria aún debe trabajar en temas de accesibilidad para que sus productos realmente puedan ser usados por cualquier persona.

Con la activa promoción de valores sociales en los videojuegos (Waiguny *et al.*, 2014) también se impulsan actividades positivas que pueden trascender la pantalla y que generan un beneficio en la sociedad. Por ello, la industria del entretenimiento no debe descartar utilizar los videojuegos para aumentar la conciencia social en la población y contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos en la Agenda 2030. De igual forma, se puede considerar una evolución del *entertainment*, ya que se demuestra la posibilidad de fomentar y/o reforzar actitudes sociales por medio de los videojuegos.

Otro hallazgo es la falta de conocimiento de estos cuatro videojuegos por parte de la muestra, posiblemente se deba a la escasa difusión de estos,

especialmente en el caso de *The Pegasus Dream Tour*. Únicamente los que pertenecen a grandes plataformas son nombrados por los usuarios.

La integración de mensajes en este tipo de experiencias lúdicas sería una oportunidad para integrarse en el paradigma de las nuevas generaciones y la transmisión exitosa de mensajes por el público, al hacerle participe a través de los juegos. Las organizaciones que tomen la delantera en la creación de estas experiencias son las que ganarán una nueva generación de consumidores y usuarios. Esta práctica tiene que ver con la técnica de comunicación *pull*, porque crea una relación más emocional con sus públicos, que reclaman de las organizaciones o marcas no solo productos, sino además, una filosofía de vida.

Referencias

- Accenture. (2021). Gaming: The next super platform. <https://tinyurl.com/49v-tj43v>
- Asociación Española de Videojuegos. (2020). *La industria del videojuego en España, Anuario 2020*. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf
- Bhatia, A. (2021). *The Metaverse - A more interactive experience for the consumer*. GlobalData.
- Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C. y Liberal-Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del *advergaming* y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- Bonales-Daimiel, G. y Miguélez-Juan, B. (2021). Nuevos formatos publicitarios en automoción. SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content dirigido a mujeres. *Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 185-206. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20816>
- Chen, J. y Ringel, M. (2001). *Can Advergaming be the future of interactive advertising?* <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>
- Daymon, C. y Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Desarrollo Español de Videojuegos. (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2020*. <https://dev.org.es/es/libroblancodev2020>

- Dindar, M. y Akbulut, Y. (2014). Motivational characteristics of Turkish MMORPG players. *Computers in Human Behavior*, 33, 119-125.
- Estanyol, E., Montaña, M. y Lalueza, F. (2013). Comunicar jugando. *Gamification* en publicidad y relaciones públicas. En K. Zilles, J. Cuenca y J. Rom (Eds.), *Breaking the media value chain* (pp. 109-117). Blanquerna.
- García-Naveira Vaamonde, A., Toribio, M. J., Teruel Molero, B. y Suárez, A. (2018). Beneficios cognitivos, psicológicos y personales del uso de los videojuegos y esports: una revisión. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 3(2), 1-14. <https://www.revistapsicologiaaplicadadeportejejercicio.org/articulo.php?id=3416a75f4cea9109507cacd8e2f2aefc>
- González-González, C., del Río, N. y Navarro-Adelantado, V. (2018). Exploring the benefits of using gamification and videogames. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 3(16), 1-14. https://www.ijimai.org/journal/sites/default/files/files/2018/03/ijimai_5_2_6_pdf_43532.pdf
- Grizzard, M., Tamborini, R., Lewis, R. J., Wang, L. y Prabhu, S. (2014). Being bad in a video game can make us more morally sensitive. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17, 499-504. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0658>
- Hughes, B. y Paterson, K. (1997). The social model of disability and the disappearing body: towards a sociology of impairment. *Disabil. Soc*, 12, 325-340.
- INJUVE y Observatorio de la Juventud en España. (2020). *Informe Juventud en España 2020*. <https://tinyurl.com/yc4m5ywu>
- International Paralympic Commite. (2021). *Se lanza el primer videojuego Paralímpico oficial del mundo*. <https://www.paralympic.org/es/news/se-lanza-el-primer-videojuego-paralimpico-oficial-del-mundo#:~:text=El%20primer%20videojuego%20Paral%C3%ADmpico%20oficial%20%22The%20Pegasus%20Dream%20Tour%22%20ha,App%20Store%20y%20Play%20Store>
- Kolotouchkina, O., Llorente-Barroso, C., García-Guardia, M. L. y Pavón, J. (2021). Disability, sport, and television: media visibility and representation of Paralympic Games in news programs. *Sustainability*, 13, 256. <https://doi.org/10.3390/su13010256>
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura. Tecnología e vida social na cultura contemporânea*. Sulina.

- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Mainer, B. (2020). *Fotografía del videojuego: una nueva economía en la sociedad digital*. <https://tinyurl.com/mrh67wk7>
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible / ODS*. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm>
- Morschheuser, B., Riar, M., Hamari, J. y Maedche, A. (2017). How games induce cooperation? A study on the relationship between game features and we-intentions in an augmented reality game. *Computers in Human Behavior*, 77, 169-183. <https://psycnet.apa.org/record/2017-47478-020>
- Nuyens, F., Kuss, D. J., Lopez-Fernandez, O. y Griffiths, M. D. (2017). The experimental analysis of problematic video gaming and cognitive skills: a systematic review. *Journal of Behavioral and Cognitive Therapy*, 27, 110-117. <https://doi.org/10.1016/j.jtcc.2017.05.001>
- Obermiller, C. y Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctiveness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters* 11(4), 311-322. <https://doi.org/10.1023/A:1008181028040>
- PlayStation. (2023). Presentamos Project Leonardo para PlayStation 5, un kit de mando de accesibilidad altamente personalizable. <https://blog.es.playstation.com/2023/01/05/presentamos-project-leonardo-para-playstation-5-un-kit-de-mando-de-accesibilidad-altamente-personalizable/>
- Railsback, D. y Caporusso, N. (2019). Investigating the human factors in eSports performance. En T. Ahram (Ed.), *Advances in Human Factors in Wearable Technologies and Game Design. International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2018). Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 325-334). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94619-1_32
- Roblox. (2022). *Nikeland*. <https://www.roblox.com/nikeland>
- Stake, R. (2005). *Qualitative case studies*. Sage.
- Terlutter, R. y Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>

- Van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A. y Eisend, M. (2021). The gamification of branded content: a meta-analysis of advergame effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R. y Terlutter, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames: the role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>

La primera edición electrónica de *El espectáculo de los deportes electrónicos: espectadores, streaming y publicidad*, realizada por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se finalizó el 1 de abril de 2025. La producción de esta obra estuvo a cargo de Aarón González Cabrera, ubicado en la alcaldía Coyoacán, Ciudad de México. En su composición se utilizó la tipografía ITC Berkeley Oldstyle en 11/13.5 puntos. Cuidado editorial: Departamento de Publicaciones, FCPyS, UNAM.

EL ESPECTÁCULO DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS

ESPECTADORES, *STREAMING* Y PUBLICIDAD



El objetivo central de este libro es analizar lo que sucede en el entorno actual de los deportes electrónicos, poniendo especial énfasis en los aficionados de este tipo de competencias, las cuales derivan en prácticas de consumo y esquemas publicitarios novedosos asociados a estos deportes, como el uso de *streaming* para competencias en vivo o nuevos modelos de distribución de comunicación de *influencers* que crean contenido relacionado a su industria.

Hablar de las audiencias de deportes electrónicos y su crecimiento implica realizar comparaciones con la industria de los deportes tradicionales de forma prospectiva y dimensionar si los deportes electrónicos buscan vincularse con las variantes tradicionales o bien, lograrán construir un camino con total independencia en la formalización de sus propios modelos de patrocinio y publicidad.



FINISTERRA

José Ángel Garfías Frías • Roberto Alejandro López Novelo
David Cuenca Orozco • Emmanuel Galicia Martínez • Jetzai Velazco Arriaga
Jalil Ascary del Carmen Clemente • Diego Gallardo Pérez • Clara Cisneros Hernández
Amilcar Chavarría Cruz • Adolfo Gracia Vázquez • Patricia Martínez Torreblanca
Roberto Méndez Muñoz • Gema Bonaes Daimiel • Eva Citlali Martínez Estrella

AUTORES