

Estrategias comunicacionales de los eSports deportivos de fútbol del videojuego FIFA en Chile

Axel Azócar Martínez

Instituto de Humanidades. Universidad Academia de Humanismo Cristiano

Seminario de grado II

Profesor guía: Felipe Cisterna

Diciembre de 2022

Agradecimientos

A los primeros que debo agradecer son a mis padres, los que se esforzaron desde mi crianza para que yo sea el primer universitario de la generación, es por eso que las primeras palabras de esta página son en dedicación a ellos. En segunda parte y no menos importante, agradezco a mi abuela que desde el día que decidí estudiar periodismo me apoyó y se emocionó con la carrera elegida, además me ha inculcado muchos valores de los cuales estoy muy agradecido.

Incontables fueron las noches madrugando, escribiendo parte de la tesis, la que siempre me acompañó fue mi novia, Karina Peña. Es por eso que ella también debe ser incluida en este apartado, muchas gracias por escuchar mis quejas y por reírnos de mis mini presentaciones.

Fuera de la Universidad no convivo con muchas personas fuera de mi círculo, pero desde que entré a la UAHC he hecho buenas amistades con personas que hemos conectado de muy buena manera. Precisamente realicé la tesis de los eSports porque soy *gamer* y además juego a nivel competitivo, gracias a la inversión que realizó el señor Bastian Godoy, pese a que no lo conozco en persona apostó por mí y es por eso que le agradezco. También quería agradecer a la Universidad por poder realizar la investigación de un tema que sea de interés personal, además me ayudó para conocer este mundo desde otra arista y lograr comprenderlo de mejor manera, puesto que me gustaría mezclar el periodismo deportivo con el *gamer* al momento de egresar.

Al jefe de carrera, Felipe Cisterna, me gustaría agradecerle por todo el apoyo brindado a lo largo de estos cuatro años de estudio, aún recuerdo el día que me matriculé y conversé con él, esa primera interacción es fundamental para elegir el mejor camino y doy fe que no me equivoqué al momento de elegir a la Academia.

Se me acaban las palabras, puede que hoy no esté tan inspirado como en otras oportunidades, espero poder agradecer a todas las personas que me acompañaron y no olvidar a nadie. Por último me gustaría agradecer a ti, lector, espero que la información recopilada en esta tesis sea de mucha ayuda por si te motiva a escribir sobre el FIFA, el cual es un juego muy desgraciado, pero le tengo mucho cariño porque lo juego desde que mi padre nos regaló la PlayStation 4 para la navidad del año 2013, ese día jugamos hasta que amaneció junto con mi hermano Alexander. Jamás imaginé escribir una tesis de este videojuego, espero te guste y que te hayas identificado con la última parte de esta hoja.

Resumen

Los videojuegos electrónicos o eSports cómo serán nombrados a lo largo del proyecto, han modificado el entretenimiento y las maneras de jugar, convirtiéndose en espectáculos deportivos convocando miles de espectadores. Para llevar a cabo una escena profesional, los eSports se enfocan en desarrollar estrategias comunicacionales que se aplican de gran manera en Europa, nuestro país ha optado por abrirle las puertas a los eSports, esperando que este deporte se masifique aún más en Chile y esperando, también, que las estrategias sean utilizadas de una manera efectiva. El periodismo tradicional ha cambiado y las maneras de entregar información a la ciudadanía también, es por eso que ha surgido el periodismo *gamer*, un tipo de periodismo que se enfoca en darle una mirada informativa más detallada a los videojuegos, hablando de estrenos, detalles, videojuegos de moda, etc. todo esto con el fin de cautivar audiencias que son atraídas por este tipo de contenido. Las plataformas digitales como Twitch y Youtube han sido las favoritas para ejercer este nuevo tipo de periodismo, ya que con los avances tecnológicos los jóvenes pueden acceder al instante a las informaciones y estar al tanto de todo el mundo *gamer*.

Palabras claves: *eSports*, videojuegos, periodismo *gamer*, plataformas digitales, gamers

Abstract

Electronic video games or eSports, how they will be named throughout the project, have modified the entertainment and the ways of playing, becoming sporting events attracting thousands of spectators. To carry out a professional scene, eSports focus on developing communication strategies that are widely applied in Europe, our country has chosen to open the doors to eSports, hoping that this sport will become even more widespread in Chile and hoping, also, that the strategies are used effectively. Traditional journalism has changed and the ways of delivering information to the public have also changed, which is why *gamer* journalism has emerged, a type of journalism that focuses on giving a more detailed informative look at video games, talking about releases, details, fashion video games etc. all this in order to captivate audiences that are attracted to this type of content. Digital platforms such as Twitch and Youtube have been the favorites to practice this new type of journalism, since with technological advances young people can instantly access information and be aware of the entire *gamer* world.

Keywords: *eSports*, videogames, *gamer* journalism, digital platforms, *gamer*.

Índice

CAPÍTULO 1: Problematización	5
Descripción del problema.....	5
Pregunta Problemática.....	6
Hipótesis.....	7
Objetivos.....	8
CAPÍTULO 2: Marco Teórico	
Estrategias comunicacionales de los eSports.....	9
La industria y consolidación de los eSports.....	12
La relación del periodismo con los medios no tradicionales.....	15
CAPÍTULO III: Diseño metodológico	18
Técnica.....	19
Instrumentos de investigación.....	20
Construcción de instrumento.....	22
CAPÍTULO IV: Análisis de instrumento	25
Perfil I Gamer.....	25
Perfil II Periodista gamer.....	28
Perfil III Empresa u organización.....	32
Perfil IV Expertos eSports.....	35
CAPÍTULO V: Conclusión	40
Bibliografía.....	43
Anexos.....	44

CAPÍTULO I: Problemática

1. Descripción del problema

El problema observado es que los eSports en nuestro país no han utilizado las estrategias comunicacionales de una manera efectiva. Esto se ha visto reflejado en el nulo contenido publicado en redes sociales por parte de las empresas al momento de crear o auspiciar dichos torneos relacionados al videojuego FIFA, dejando muchos vacíos comunicacionales y con muchas incógnitas a los participantes o seguidores de estos eventos.

En sí las marcas nacionales se jactan de apoyar los eventos eSports nacionales, pero la realidad es totalmente distinta, estos solo ponen el nombre, el auspicio y los premios del evento, sin embargo, de lo que procede del torneo no se sabe nada más, en algunos casos se suelen cubrir solo las finales, aunque esto no ocurre en todos los eventos. Las personas, por su parte, se han ido adaptando e involucrando en medios digitales como Twitch y YouTube, siendo estas plataformas la base de los eSports, ya que sin ellas no se podrían masificar de la manera que se encuentran actualmente. ¿Por qué se da este fenómeno? Por la democratización del contenido, dado que en estas plataformas el contenido visualizado es gigantesco, en las transmisiones se puede ver desde un comediante hasta un torneo de *eSports* al alcance de cualquier persona.

En los medios tradicionales no se le ha dado un espacio a la industria *gamer*, siendo este un mundo de alta tendencia para el público juvenil. Cada cierto tiempo los medios tradicionales de nuestro país le dan una cobertura especial al mundial de fútbol, atrayendo millones de espectadores en la televisión, mismo caso de oyentes en la radio, algo similar ocurre cuando se realizan los Juegos Olímpicos. Por su parte, en la prensa escrita también se hacen secciones exclusivas para estos deportes, sin embargo no ocurre lo mismo con los torneos eSports, ya que no son transmitidos y pese a esta gran adversidad igual siguen desarrollándose, gracias al alcance que generan los *influencers* y las plataformas de YouTube y Twitch.

Pregunta problemática

¿Cómo se ha desarrollado la estrategia comunicacional de los eSports deportivos de FIFA para impulsar la industria gamer sin la necesidad de vincularse con los medios tradicionales en Chile?

Hipótesis

La estrategia comunicacional de los *esports* deportivos de fútbol no requiere la vinculación de los medios tradicionales, ya que gracias a la implementación de nuevas tecnologías han aparecido nuevos actores como lo son Twitch y YouTube, los cuales funcionan como plataformas en las que cualquier persona puede crear su propio canal comunicacional, permitiendo que estos canales sean mucho más específicos en su contenido. De esta manera, los videojuegos competitivos de fútbol pueden utilizar estos canales para crear audiencias a través de *influencers gamers*, los que cumplirían el mismo rol de los rostros televisivos, dando opciones a campañas, proyectos municipales, estrategias de marketing e incluso llegar a generar empresas impulsoras y masificadoras de contenido digital.

Objetivos

Objetivo general:

Describir la estrategia comunicacional utilizada por los *eSports* deportivos de fútbol de FIFA para impulsar la industria *gamer* sin la necesidad de vincularse con los medios tradicionales en Chile.

Objetivos operacionales:

Conocer las estrategias comunicacionales de los *eSports* deportivos de fútbol de FIFA y comprobar si estas son aplicadas correctamente.

Identificar la relación que existe entre los medios no tradicionales y el mundo *gamer* en la actualidad en nuestro país, conociendo la preferencia de los usuarios al momento de informarse de la industria de los eSports.

Conocer la opinión de los expertos sobre las estrategias comunicacionales del videojuego FIFA y conocer el posicionamiento y las expectativas para la industria.

Capítulo II: Marco Teórico

Estrategias comunicacionales de los *eSports* deportivos de fútbol del videojuego FIFA

Como ya hemos ido indagando previamente acerca de las estrategias comunicacionales, ahora surge la pregunta ¿Qué es realmente la estrategia comunicacional? Según el autor Arellano Enrique, (2008) la estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (p. 3)

Esta herramienta comunicacional es importantísima ya que ayuda a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de los distintos canales y hacia un público segmentado. En esta ocasión, nos enfocaremos en las estrategias comunicacionales de los *eSports* deportivos de fútbol, específicamente en el videojuego FIFA, el cual es uno de los más jugados a nivel nacional, ya sea en modo competitivo o solo por entretenimiento.

Los *eSports* encajan perfectamente en la percepción de deporte-espectáculo, una deformación del fenómeno deportivo como bien de interés social desde un punto de vista periodístico. No obstante, en la actualidad el mundo del deporte gira alrededor de este concepto en todos sus sentidos. La asimilación de esta relación es esencial para captar al máximo de público posible, y para ello, el periodismo y la comunicación deportiva han sabido adaptarse a esa tendencia. El caso de la comunicación de *eSports* nace con ese pensamiento preestablecido y, con sus particularidades comunicativas audiovisuales, afronta el reto de hacer crecer cada vez más la audiencia y el público aficionado a los *eSports*, lo cual ha permitido la entrada de medios de comunicación que utilizan su nombre, imagen y dominio mediático para conseguir beneficios mutuos. Aquí es donde entra en escena la especialización en *eSports*, beneficiando al propio mundo de los deportes electrónicos y abriendo nuevas vías profesionales periodísticas. (Rodríguez, 2017, p. 20).

Este tipo de alianzas que se generan entre los *esports* y las marcas que se han estado sumando a estas nuevas tendencias, han beneficiado bastante a ambos sectores, concretando un mayor alcance en relación con las ventas y la masificación de los espectadores de los *esports*.

La estrategia comunicacional de la industria de los *esports* es compleja; las empresas, los *influencers*, las redes sociales y las marcas auspiciadoras de la industria corresponden a la columna vertical de este exitoso deporte. Es necesario contar con cada uno de los puntos mencionados para establecer una estrategia comunicacional que se quiere llevar a cabo.

Lo primero que debemos aclarar es el término *influencer*, ¿Qué es un *influencer*? «*Influencer*» es una palabra que no está en el diccionario académico, pero la RAE tiene constancia de ella y se documenta en el Corpus del Español del Siglo XXI. La Real Academia Española define *influencer* como un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

Los *influencers gamers* han ayudado a surgir a los *esports*, de principio estas personas invitan a ir las diferentes transmisiones de los *esports*, lo que produce que la audiencia visualice estas competencias de las que los *influencers gamers* son en la mayoría de las veces parte. ¿Cómo lo realizan? Mediante un video o historia de *Instagram* hablando del evento e invitando hacer click en el enlace para que sean parte del espectáculo, además en los días previo al evento estas personas publicitan el evento a través de sus canales de YouTube y Twitch, generando expectación a sus oyentes.

Con el crecimiento de los *Esports* a nivel mundial, son muchas las marcas patrocinadoras que se han asociado a esta industria, para formar parte de millones de ojos y potenciales consumidores que se encuentran detrás de esta tendencia.

De acuerdo con la firma de análisis BlinkFire, Adidas se colocó en el primer lugar de marcas con más engagement durante el primer trimestre de 2021 y, obtuvo casi el doble de alcance que Logitech, la principal marca del mismo periodo, pero de 2020.

Luego de Adidas, Logitech se colocó en segundo lugar con un alcance de más de 5.68 millones de usuarios, seguido del juego *FIFA* que registró 4.77 millones. El proveedor de artículos para *gaming* Corsair quedó en cuarto lugar con 4.99 millones de personas y, la bebida G-Fuel se coló por primera vez en el ranking al registrar un engagement de 2.79 millones de personas. (Fernández de Lara, C. 2021; Citado en Adidas, Logitech y FIFA, las marcas de los eSports en 2021).

La consultora BlinkFire también asegura que, los eSports y las marcas durante el primer trimestre de 2021 superaron lo generado por otros deportes como el baloncesto y el fútbol americano.

Esto deja en evidencia lo rápido que se ha posicionado los juegos electrónicos en la industria deportiva, y el gran alcance de masas que mueve este fenómeno, superando a deportes tradicionales que han estado durante varias generaciones. Es importante destacar entonces que este nuevo mundo de los esports ha avanzado ascendentemente en un corto periodo y que se pronostica que siga creciendo y llegando a más rincones del mundo gracias a los avances de la tecnología y la nueva calidad de internet.

En el ámbito nacional, existen varias marcas y auspicios reconocidos que se asociaron con los Esports durante el año 2021, estas son: PedidosYa, SuperDigital, BGH, Entel, Movistar, Samsung, Coca-Cola, Red Bull, Papa John's, Claro, Monster Energy. (Be live, 2021; citado en Esports Lo que juntos podemos hacer en este ecosistema).

En síntesis, estas son las partes que componen las estrategias comunicacionales de los eSports deportivos de fútbol del videojuego FIFA, lo cual si se lleva a cabo correctamente en nuestro país se pueden realizar grandes eventos replicando lo que se hace en España, en donde representar a un equipo eSports te puede cambiar la vida.

La industria y consolidación de los eSports

Al indagar y conocer las estrategias comunicacionales de los *eSports* debemos preguntarnos ¿Qué es un *eSports*? Saiz-Alvarez et al. (2021) los reconoce como juegos competitivos, juegos organizados, juegos electrónicos o juegos profesionales, los deportes electrónicos (*esports*) se definen como juegos competitivos a nivel profesional y en un formato organizado (un torneo o liga) con un objetivo específico. Objetivo (es decir, ganar un título de campeón o un premio en metálico), donde los jugadores y los equipos compiten entre sí. (p. 1).

Un *esports* es una competición de videojuegos organizada por la empresa que los diseñó que congrega a jugadores profesionales, en la que se conceden premios en metálico para los ganadores y donde se genera una gran audiencia ante un evento normalmente presencial. (Martin & Pedrero, 2019, p. 81).

Ambos autores coinciden en la definición de los *esports*, aunque este último le agrega la presencialidad al evento, ya que al estar en un espectáculo de manera presencial y con un gran número de personas alrededor de ellos, le da un mayor grado de deportividad al evento.

Para seguir centrándonos en los *esports* debemos saber qué videojuego realmente lo es, ya que “todos los *esports* son un videojuego, sin embargo, no todos los videojuegos son un *esports*”, pero ¿Qué debe tener un videojuego para ser considerado un *eSports*? Deben estar en igualdad de condiciones, por lo que se deben encontrar en un mismo contexto y no debe haber ventaja deportiva. Debe permitir el enfrentamiento entre dos o más jugadores, por lo que queda excluido cualquier videojuego que sea solo en modo individual, además deben existir competencias oficiales con sponsors para masificar los eventos en redes sociales y contar con un gran número de aficionados que sigan las competencias en acción.

Los deportes electrónicos tienen varias características comunes con los deportes tradicionales, podemos apreciar miradas igualadas con respecto a las similitudes de estos deportes gracias al análisis de los siguientes autores. orientados al esfuerzo físico (casi todos los deportes) o mental (por ejemplo, el ajedrez). (Saiz-Alvarez, 2021. p. 3).

Los *esports* son un deporte relativamente nuevo, no todas las personas conocen su origen y definición, por lo que la sociedad le ha dado un constante rechazo a su profesionalidad, lo que

tiene que ver más con los prejuicios de una generación más antigua, la cual tiende a temer a lo nuevo, ya que consideran que estar sentado frente a una pantalla no es un trabajo y es más bien un pasatiempo. En lo personal no estoy de acuerdo con ellos, ya que considero al igual que los autores vistos hasta el momento que sí es una profesión, dado que cuenta con gamers, managers, especialistas en marketing, etc. además cómo podemos ver es un trabajo ya que existe un acuerdo laboral entre el gamer y la empresa o equipo que lo patrocina, por lo que este trabajo es remunerado ya sea con dinero o con premios de alto valor. Los eSports llegaron para quedarse y su profesionalización está más que comprobada. Este debate no sería zanjado hasta 2017 cuando el COI (Comité Olímpico Internacional), en un comunicado oficial, declaró a los esports como un deporte o actividad deportiva, debido a que los jugadores involucrados están preparados y entrenados con intensidad, al igual que los atletas tradicionales. (Gómez, 2019, p. 8).

Al conocer más de los eSports, estos no podrían llevarse a cabo sino fuera por los gamers que componen este mundo, pero ¿qué es un gamer? La Real Academia Española define como un extranjerismo innecesario a la palabra *gamer* y traduce la palabra de la siguiente manera: Su traducción es «jugador» o «jugón» y pueden emplearse otros elementos para especificar sus rasgos característicos y distinguirlo de un jugador en general: «videojugador», «aficionado a los videojuegos», etc. Se desconoce el origen real de los *gamers*, aunque siempre se le ha asociado este término a los jugadores que se especializan en videojuegos específicos.

En nuestro país ha aumentado significativamente el número de *gamers*, según el Ingeniero Comercial, Matías Fernández, en Chile el rango etario de jugadores es de 15 a 25 años, la mayoría de los segmentos socioeconómicos C2 o C3, con un 83% de hombres y 17% de mujeres. Dice que hay 8,7 millones de usuarios activos que juegan algún tipo de videojuego en el celular o consola, y 2 millones son hardcore gamers, que juegan y se preparan al menos una hora a la semana. Sin embargo, afirma que son 521 mil los entusiastas esport, es decir, que aspiran a ser profesionales. (Silva, J, 2022; citado en El mercado de los esports gana terreno en Chile).

Cómo en nuestra investigación nos enfocamos en el videojuego FIFA, debemos hablar de este en el plano nacional. Uno de los canales pioneros en generar contenido para el público *gamer* de FIFA fue el canal DIRECTV, el cual creó la primera Liga oficial de FIFA en Chile, la cual se realizó en los estudios de Fox Sports en el año 2018. En dicho torneo fueron 12 los equipos profesionales participantes, los que contaban con *gamers* capacitados para poder obtener el

campeonato. La presentación de este torneo fue muy profesional, se hizo una ceremonia previa en la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, la que contó con la presencia del en ese momento presidente de la institución, Arturo Salah, además a la cita llegaron futbolistas profesionales para jugar y conocer a los *gamers*.

La relación del periodismo con los medios no tradicionales

La primera toma de contacto llegó de la mano de las narraciones de partidos. De este modo, las empresas encargadas de las retransmisiones de las competiciones pretendían emular las formas de los medios deportivos. Esta tarea fue llevada a cabo por personal no formado en tareas periodísticas, simplemente por jugadores expertos o grandes conocedores del juego. Hoy en día es cierto que existe una mayor presencia de profesionales de la comunicación, pero sigue siendo pequeña. La retransmisión se compone de dos pilares: un caster (narrador) y un analista. (Gomez, 2019, p.12).

Cabe recordar que no necesariamente el caster y el analista son periodistas, sin embargo como bien señala el autor se ha ido profesionalizando el ambiente poco a poco, aunque por lo general las personas que cumplen este rol son personas que conocen el rubro y participan activamente del juego, son conocidos en la comunidad y dominan a la perfección el lenguaje teórico del medio específico, también se les considera narradores de mucha energía y un talento trabajado, sumergiendo al espectador en el ambiente y llegando a cautivar una jugada o habilidad de un determinado participante de algún juego en especial.

El periodismo deportivo es el que más se asemeja al periodismo especializado en los *esports*, dado que en ambos se pueden realizar noticias, crónicas y reportajes relacionados al evento en cuestión, además le permite al periodista indagar en las ramas como el fútbol, baloncesto, rugby, tenis, etc. Sin embargo, su tarea no es fácil, ya que debe tener un amplio conocimiento previo para poder hablar o informar sobre estos deportes.

En nuestro país es el periodista (generalmente deportivo) el que le da vida y emoción a estos eventos, el cual también realiza su propio contenido gamer en medios no tradicionales formando comunidades en dichas plataformas, a pesar de que los medios no tradicionales ya llevan años en nuestra sociedad. Estos medios comenzaron su auge en el año 2011 en Chile, con la explosión de canales de contenido para la industria de YouTube (plataforma creada para generar videografía). Cabe destacar que en este tipo de plataformas, los actuales medios de comunicación tradicionales ya llegaron a unirse, logrando dar la opción de visualización de su contenido por un medio no tradicional y moderno, replicando sus informaciones por aquella

vía, para de esa manera poder llegar a una audiencia más masiva, ya que permite ver un contenido más preciso para el consumidor.

YouTube puede ser definida de varias maneras, sin embargo, según la autora Cao Fernández (2017) la plataforma suele ser categorizada indistintamente como una red social y como un medio de comunicación, ya que engloba muchas características de ambos. Por una parte, emite contenido variado en temática, tiene unos/as espectadores/as y adquiere cada vez en mayor medida aspectos de medios de comunicación como la televisión (horarios, publicidad, confiere fama a determinadas personas, etc.). Por otra parte, permite la interacción de los/as usuarios/as, la creación de contenido propio, el poder de selección de aquello que produce interés descartando el resto, el hecho de tener suscriptores/as y suscripciones, y la posibilidad de compartir lo que te gusta con quien desees, aspectos que en su conjunto dotan a la plataforma social de un carácter de red social. (p. 8).

Sin embargo, para ser catalogado como medio de comunicación le sigue faltando una cierta profesionalidad a los *youtubers* que emiten su contenido, pese a que existe una conexión entre los medios tradicionales y YouTube al momento de querer difundir su contenido. Aún es un problema en la plataforma el anonimato, el esconderse detrás de un nombre ficticio o sencillamente hacerse pasar por otra persona. El conflicto del anonimato es una de las debilidades de los medios digitales no tradicionales.

Con la llegada del siglo XXI muchos han sido los avances en términos tecnológicos en la web y hay uno que ha catapultado a los *esports* a un nivel superior: la retransmisión por vídeo en directo en internet o *streaming*. (Trancoso, 2016, p. 13).

Otro de los medios no tradicionales y mencionado a lo largo de la investigación corresponde a la plataforma Twitch, herramienta que tuvo su origen en el año 2011, aunque las transmisiones venían del año 2007 con la creación de la red Justin.tv. Y es que Justin Kan, su fundador, se grababa todo el día hasta incluso cuando dormía, y al momento de jugar videojuegos descubrió que gran parte de la audiencia se interesaba por aquello, por lo que decidió crear una plataforma independiente solo para videojuegos llamada *Twitch.tv*. La plataforma Twitch ha ido mejorando progresivamente conforme al avance de las conexiones a Internet como, por ejemplo, la llegada de la fibra óptica. (Rodríguez, 2017, p. 21). Incluyendo obviamente la posibilidad de nuevas tecnologías y mecanismos para realizar una transmisión en directo con un smartphone o una cámara y sin necesidad de estar en una oficina o en el mismo hogar.

Las plataformas digitales mencionadas anteriormente tienen una gran ventaja en comparación con los medios tradicionales y tiene que ver con la capacidad de poder ser el protagonista de lo que estás viendo, ya que existen *streamers* que tienen en ocasiones un espectador, por lo que esa audiencia decide lo que quiere ver en pantalla, por lo que para el *streamer* el protagonista es ese *viewer*. Un día puedes ser espectador y al otro te puedes encontrar emitiendo algún tipo de contenido en alguna plataforma, la sensación de poder elegir qué quieres ver, filtrar por contenido, por idioma o continente, esa es la principal diferencia de lo tradicional que nos enfocamos en adaptarnos a lo que se esté emitiendo.

“Twitch se ha aprovechado de un sector que en el momento otros medios de comunicación ignoraban para convertirse en el medio de referencia del deporte electrónico. Esta plataforma es fácil de utilizar, barata y muy receptiva, lo que la convierte en el medio de comunicación perfecto para retransmitir los campeonatos de videojuegos. En seguida, fomentó la monetización mediante la suscripción y los donativos para que los creadores de contenido pudieran profesionalizar el sistema. De esta manera, con el paso del tiempo, pasamos de un nicho de mercado a un mercado masivo y a la presente economía dominante” (Chanson, 2017; citado en: El tratamiento informativo de los eSports como especialización periodística deportiva en España).

Tal como dice el autor, los medios de comunicación ignoraban a Twitch y a sus creadores de contenidos, por no tener la profesionalización tradicional para cubrir algún tipo de espectáculo, pese a que esta plataforma es de fácil acceso y de rápido alcance al público por la viralización que se crea.

Capítulo III: Diseño metodológico

Para seguir desarrollando esta tesis siempre se tuvo en mente realizar un trabajo con metodología cualitativa, dado que para describir la manera en que los eSports desarrollan sus estrategias comunicacionales debemos chequear con hechos verificables los datos y las informaciones recopiladas, las cuales no se necesitan analizar de una manera tan profunda en este caso en particular.

La metodología cualitativa en esta investigación fue puesta en práctica en base a la definición del académico Roberto Hernandez Sampieri (2014) el cual introduce que este método tiene como objetivo “utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 40). Es por eso que este método nos da la facilidad al momento de investigar para afinar esos pequeños detalles que, en algunos casos, suelen surgir, tal como lo dice el académico “Desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas” (p. 40).

Al saber que hay dos opciones metodológicas, lo cualitativo estaba seguro que sería de mucha más ayuda que el método cuantitativo, dado que este último se utiliza generalmente para analizar los datos y obtener muestras repetitivas, por lo que el método cuantitativo quedó rápidamente descartado para esta investigación. No obstante, también me guíe por la definición de Sampieri en esta oportunidad, ya que el académico lo define de la siguiente manera “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 37).

Al saber que al utilizar método cualitativo se podía modificar la hipótesis y los objetivos a lo largo de la investigación, decidí optar por este método, dado que en varias ocasiones tuve que reformular detalles de la pregunta de investigación, junto con los objetivos de la tesis. Por otra parte, utilizar el método mixto en esta investigación quedó descartado, ya que la presente tesis no presenta características cuantitativas.

Técnica

La técnica designada para continuar con la investigación será de carácter descriptivo, decidimos esta técnica basándonos en la definición que le da el académico Sampieri (2014) el cual la define como una técnica que “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 125).

Al comienzo de esta investigación nos propusimos objetivos específicos, los cuales nos ayudarán para conocer un poco más sobre los eSports y conocer también las partes que componen las estrategias comunicacionales del videojuego FIFA en nuestro país. El alcance final de nuestra investigación es conocer si la estrategia comunicacional utilizada por los eSports deportivos de fútbol del videojuego FIFA ha sido exitosa en nuestro país.

En este caso, podemos definir que el tipo de estudio de la investigación fue definitivamente descriptivo con rasgos exploratorios, ya que buscamos describir la manera en que se desarrollan las estrategias comunicacionales de los eSports deportivos de fútbol del videojuego FIFA en nuestro país. Se le agregó el rasgo exploratorio a la investigación, producto de que es un tema muy poco estudiado a nivel local. Sin embargo, a nivel internacional tiene muchos autores que ya hablan de este fenómeno. Para concluir, Sampieri define esta técnica como “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Sampieri, 2014; p.91).

Tomando en cuenta esto, el estudio explicativo quedó descartado, ya que en esta ocasión buscamos describir las estrategias comunicacionales y no conocer porque ocurren, basándonos en las palabras de Sampieri “pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (Sampieri, 2014; p.128).

El estudio correlacional también quedó rápidamente descartado porque en este caso las estrategias no siguen un patrón común al momento de llevarse a cabo, Sampieri (2014) lo define como un estudio en el que “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o

población”. Por lo que la investigación sigue su curso como descriptivo con rasgos exploratorios.

Instrumentos de investigación

Para seguir realizando la investigación debemos definir los instrumentos de investigación a utilizar en la presente tesis, en este caso decidimos utilizar entrevistas. Hernandez Sampieri (2014) define estas entrevistas como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p. 436).

Las entrevistas pueden ser estructuradas o semiestructuradas, aunque en este caso la segunda opción fue llevada a cabo, dado que a medida que se va conversando con el entrevistado suelen surgir nuevas preguntas que ayudan la investigación. “una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información y tienen por objetivo ser material de información, análisis y opiniones” (Sampieri, 2014; p.436).

Para esta investigación las entrevistas fueron utilizadas para la recopilación de datos y antecedentes sobre los eSports del videojuego FIFA en Chile y para conocer las estrategias comunicacionales que se aplican en dicho campo. En este caso en particular, decidimos enfocarnos en este tema, ya que es de gran interés para el público juvenil, además no existen muchos antecedentes sobre las estrategias que hay detrás de cada torneo eSports que se realiza en nuestro país.

Antes de desarrollar las entrevistas, se definieron cuatro perfiles para tener diferentes puntos de vista sobre nuestra investigación, los perfiles fueron los siguientes: *Gamers*, periodistas *gamers*, empresas y organizaciones del mundo gamer, expertos en el área de los eSports. Estos perfiles se justificarán bajo la siguiente manera:

1- Gamers: Estos serán definidos como jugadores nacionales del videojuego FIFA, que hayan participado en un torneo de eSports de dicho videojuego en el año 2022 y que cuenten con un canal propio en la plataforma digital Twitch con al menos 500 seguidores. Además, al momento

de transmitir deben contar con una media de 30 espectadores. La utilidad de estos entrevistados será para conocer la visión que se tiene del eSports de FIFA en la actualidad, dado que al momento de comenzar a realizar la tesis se veía como una industria ya consolidada a nivel nacional.

2- Periodistas gamers: Estos son periodistas dedicados al mundo de los eSports, los cuales deben haber cubierto un evento eSports durante el año 2022, estos periodistas deben estar titulados con al menos 1 año de experiencia en la industria de los eSports, teniendo en consideración que los eSports de FIFA se realizan desde hace 2 años en nuestro país. Las entrevistas realizadas fueron hechas para conocer las opiniones de los periodistas que están dentro de la realización de los eventos eSports, ya que de afuera siempre se ve mucha profesionalidad a la hora de las transmisiones y estrategias realizadas.

3- Empresas u organizaciones: Estas serán definidas como empresas u organizaciones las cuales conviven con mundo de los eSports, de manera auspiciadora o realizando torneos de esta disciplina. La utilidad de estas entrevistas serán para conocer la mirada de estas empresas sobre los eSports en general y como se ha llevado a cabo la industria en el plano nacional, conociendo también las estrategias comunicacionales que llevan a cabo.

4- Expertos en el mundo de los eSports: Este perfil contempla a profesionales en el área de los eSports, los cuales deben tener un vínculo con la industria y participar activamente en los eSports. Estas entrevistas fueron enfocadas en conocer la opinión de los expertos en relación a las estrategias utilizadas por las marcas a la hora de realizar los torneos eSports y su visión general del posicionamiento de los eSports en Chile..

Realizando una primera visión no se puede tener una claridad con respecto a las estrategias comunicacionales, por este motivo se recurrió a las entrevistas, para obtener la información necesaria y poder concluir todo este gran proceso. Además, solo se tomó en cuenta las entrevistas, dado que no existía mucha información para realizar un análisis de contenido o un estudio de casos.

Construcción de instrumento

Preguntas a Matias Flores y Felipe Carreño, gamers.

- 1.- ¿Cuándo comenzaste a jugar videojuegos?
- 2.- ¿Cuándo descubriste que eras realmente un gamer?
- 3.- ¿Alrededor de cuántas horas le dedicas a los videojuegos?
- 4.- ¿Consideras que los gamers son valorados en nuestro país?
- 5.- ¿Cómo ves a la industria de los esports en Chile?
- 6.- ¿Conoces las marcas que están dentro de este mundo realizando o promocionando los torneos?
- 7.- ¿Conoces algún gamers nacional que se dedique netamente a jugar y viva de aquello?
- 8.- ¿Utilizas Twitch? Si es así podrías mencionar todo lo que te ha ayudado esta plataforma
- 9.- ¿Cuál otra plataforma te ha ayudado a difundir tu contenido como Gamer?
- 10.- ¿Qué consideras que falta en Chile para que los esports sean bien vistos por parte de los medios?
- 11.- ¿Conoces sitios web o medios de comunicación que informen sobre los acontecimientos de los esports? ¿Podrías nombrarlos?
- 12.- ¿Ves a los esports en un futuro cercano siendo transmitidos en medios digitales, tanto como en medios tradicionales?

Preguntas a Bruno Sampieri y Felipe Flores, periodistas.

- 1.- ¿Cuántos años lleva cubriendo la industria de los eSports?
- 2.- ¿Qué lo motivó a ejercer este tipo de periodismo?

- 3.- ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando en el mundo Gamer?
- 4.- ¿Qué expectativas tenía al momento de comenzar a cubrir el mundo de los esports?
- 5.- ¿Encuentra usted que se le da un espacio al mundo de los eSports en el periodismo nacional?
- 6.- ¿Cree usted que la industria gamer ha crecido en nuestro país?
- 7.- ¿Cómo califica el periodismo gamer en Chile?
- 8.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia cubriendo este medio?
- 9.- ¿Ha sentido que su trabajo ha sido reconocido por el público que consume esta industria?
- 10.- ¿Tiene algún referente en este medio a nivel mundial?
- 11.- ¿Cual siente usted que ha sido el evento más importante que ha cubierto en este mundo de los esports?
- 12.- Tomando en cuenta que la industria ya está consolidada a nivel mundial, ¿qué considera que le falta en el plano nacional para tener un mayor alcance?

Preguntas a Metalgame y eSports Chile, empresa y organización.

- 1.- ¿Cómo surgió el interés de crear una organización en base a los esports?
- 2.- ¿Cuántos años han llevado a cabo esta alianza con los esports y de qué manera se han reflejado los beneficios?
- 3.- ¿Cuál es el público objetivo que aspira alcanzar esta disciplina en Chile?
- 4.- ¿De qué manera aplican las estrategias comunicacionales su organización alcanzar ese público objetivo?
- 5.- ¿Cuál es la visión que tienen ustedes sobre la posición que tiene la industria de los esports en nuestro país?
- 6.- ¿Actualmente se encuentra trabajando en algún proyecto para seguir apoyando la industria? tomando en cuenta que es una disciplina que cada vez suma más adherentes
- 7.- ¿Cree que ha sido una buena decisión para la organización organizar este tipo de eventos y trabajar en conjunto con los streamers y gamers?

8.- ¿Quién o quiénes son las personas encargadas de cumplir las gestiones para el correcto funcionamiento de la publicidad de los esports? ¿De qué manera lo realizan?

9.- Al momento de auspiciar o realizar un torneo, ¿cuales son los principales factores en los que la organización debe pensar para ejecutar un gran espectáculo?

Preguntas a Jorge Martinic, Javier Collao y Ricardo Muñoz, expertos en eSports

1.- ¿Ha trabajado siendo parte de algún equipo o formando parte de algún proyecto eSports?

2.- ¿Cuando hablamos de Estrategias comunicacionales que entiende un experto por ello?

3.- ¿Ha trabajado impulsando técnicas de estrategias comunicacionales? ¿de qué manera se han realizado?

4.- ¿En qué momento siente usted que la empresa debe empezar aplicar estas técnicas?

5.- ¿Cuáles han sido los beneficios de aplicar una buena estrategia comunicacional?

6.- ¿Maneja la industria de los eSports? Si es así me podría decir de qué manera se ejecutan las estrategias comunicacionales en la industria.

7.- ¿Qué siente que le hace falta a la industria de los eSports en Chile para alcanzar el potencial que tienen los otros equipos sudamericanos?

8.- ¿Tienen algún modelo al que se puedan igualar en el plano nacional?

9.- A modo de análisis ¿en qué posicionamiento se encuentran los esports en Chile en la actualidad?

10.- ¿Qué expectativas tiene usted para los esports en Chile en un periodo de corto plazo?

Análisis de instrumento

A continuación se dará a conocer el primer perfil utilizado para esta investigación, el cual corresponde al perfil *gamer*

	Esports	Estrategias Comunicacionales	Plataformas	Vinculación con los medios
Matías Flores (Gamer)	“Chile está muy atrasado en cuanto a eSports, no en jugadores, ya que hay muchos chicos buenos en distintos juegos, pero sí en cuanto a organización. la veo con poco interés en los jugadores”.	X	“Principalmente Twitter e Instagram, Twitter es la base del competitivo de FIFA, yo personalmente público cuando tengo torneos, los resultados en los torneos, etc. Y eso me ayuda a darme a conocer. Twitch con poca frecuencia la verdad, pero cuando lo uso me sirve bastante, ya que es una plataforma en la que puedo transmitir en vivo los torneos que juego”.	“Conozco algunos medios que informan sobre eSports, por ejemplo, el canal de televisión Vía X eSports. El canal ETC tv y la cuenta de instagram arengamers”. “Ya se han visto torneos de eSports por TV, como por ejemplo el torneo ePrimera, que es transmitido por DirecTV”.
Felipe Carreño (Gamer)	“La veo creciendo poco a poco, pero sigue estando en una etapa muy inicial, espero que siga creciendo y llegue a la par de los demás países europeos.”	X	“Twitch es la plataforma que te abre muchos caminos, para contactos y mucha relación con mucha gente que está dentro de la plataforma como también de los esports. Hoy en día, TikTok es una muy buena plataforma para divulgar contenido”.	“No conozco algún sitio como tal que informe de los esports en Chile”. “Ya están los torneos organizados por la ANFP, y estos pueden atraer a los medios tradicionales, para transmitir a la gente que es hincha de estos equipos”.

Para la presente tesis se entrevistó Matias Flores, representante del equipo de Antofagasta, más conocido como “Agardash” en el videojuego FIFA, además es uno de los dos chilenos que representaron a Chile por primera vez en el torneo FIFA Global Series jugado en la ciudad de Londres . Otro de los entrevistados fue Felipe Carreño, más conocido como “XBloodPainX” en el videojuego FIFA.

Estos dos jugadores han destacado en nuestro continente, Matias se encuentra en el top 1 de sudamérica y Felipe en el puesto 126, por lo que sin duda son dos grandes referentes del FIFA en Chile. Los logros que han tenido estos dos *gamers* son admirables, además motivan al público juvenil que ve sus transmisiones a que se unan al videojuego y puedan competir de la misma manera que lo hacen ellos.

Tomando en cuenta su éxito en este videojuego se les entrevistó para conocer sus miradas sobre la manera en que se está llevando a cabo la industria de los eSports deportivos de fútbol en Chile, en varias ocasiones concordaron en algunos puntos, pese a realizar las entrevistas de manera individual.

En la primera parte, cuando se les consultó por la posición que tienen los eSports en el plano nacional fueron muy directos, Matias tiene la experiencia y mirada internacional de los videojuegos y encuentra que la industria se encuentra muy atrasada en cuanto a la organización de los torneos, aunque destaca la cantidad de jugadores que día a día se suman a este eSports “Chile está muy atrasado en cuanto a eSports, no en jugadores, ya que hay muchos chicos buenos en distintos juegos, pero sí en cuanto a organización. la veo con poco interés en los jugadores”. En el caso de Felipe, la mirada es un poco más positiva y acepta que se están encaminando los eSports, pero de una manera lenta, además pone como ejemplo los eSports de FIFA a nivel europeo, haciendo hincapié en el que a ese modelo es el que deben apuntar para seguir creciendo “La veo creciendo poco a poco, pero sigue estando en una etapa muy inicial, espero que siga creciendo y llegue a la par de los demás países europeos”.

Siguiendo con la entrevista, al ser consultados por la opinión y utilidad que le dan a las redes sociales estos nos cuentan que, sin duda, son herramientas que ambos utilizan para masificar y dar a conocer su contenido a las demás personas, en este sentido, estos dos *gamers* transmiten activamente sus partidas por Twitch, teniendo una mayor cercanía con su público, el cual hace preguntas sobre el videojuego, fútbol y de cómo pueden mejorar. Matias, al momento de contestar nuestras preguntas no utilizaba con tanta frecuencia Twitch, pese a ser el mejor

jugador de Chile, después de la entrevista se le ha visto mucho más activo en la plataforma y ya cuenta con más de 900 seguidores, además destaca que la principal red social que utiliza es Twitter para informar a la comunidad cuando juega y publicar sus resultados “Principalmente Twitter e Instagram, Twitter es la base del competitivo de FIFA, yo personalmente público cuando tengo torneos, los resultados en los torneos, etc. Y eso me ayuda a darme a conocer. Twitch con poca frecuencia la verdad, pero cuando lo uso me sirve bastante, ya que es una plataforma en la que puedo transmitir en vivo los torneos que juego”.

Felipe tiene una experiencia más duradera con Twitch, ya que su canal cuenta con 6 mil seguidores y sus transmisiones siempre tienen como interés al videojuego FIFA, captando la atención de muchas personas, gracias a su atractiva manera de jugar y de interactuar con los espectadores “Twitch es la plataforma que te abre muchos caminos, para contactos y mucha relación con mucha gente que está dentro de la plataforma como también de los esports. Hoy en día, TikTok es una muy buena plataforma para divulgar contenido”.

En la última parte, ambos jugadores fueron consultados si es que conocían medios de comunicación que informarían sobre los eSports en Chile, en el caso de Matias, este nombra a un par de medios que efectivamente comunican e informan sobre la actualidad de los eSports en nuestro país “Conozco algunos medios que informan sobre eSports, por ejemplo, el canal de televisión Vía X eSports. El canal ETC tv y la cuenta de instagram arengamers”. Además, menciona que en la televisión de cable ya han transmitido torneos oficiales de FIFA, en donde el canal DirecTV es el protagonista “Ya se han visto torneos de eSports por TV, como por ejemplo el torneo ePrimera, que es transmitido por DirecTV”.

En el caso del segundo entrevistado, Felipe, este señala lo siguiente “No conozco algún sitio como tal que informe de los esports en Chile”, pese a que revisando su historial, este había sido invitado a dichos canales de televisión, en donde precisamente habló del FIFA y también jugó dicho videojuego. Felipe invita a los medios tradicionales a que sean parte de los eSports, junto con las empresas y marcas que realizan este tipo de eventos “Ya están los torneos organizados por la ANFP, y estos pueden atraer a los medios tradicionales, para transmitir a la gente que es hinchas de estos equipos”.

Pese a que se conversaron otros puntos dentro de las entrevistas, las temáticas expuestas en la tesis fueron las más relevantes para continuar con el estudio de la investigación.

Ya visto la entrevista del perfil *gamer*, ahora se conocerá lo conversado con el perfil número dos, el cual corresponde al de periodistas *gamer*.

	Esports	Estrategias C	Crecimiento de la industria	Vinculación con los medios
Bruno Sampieri (Periodista)	<p>“No tenía ninguna expectativa a la hora de empezar, me ofrecieron la oportunidad de ser el conductor del programa y dije que sí con gusto. Jamás pensé que me iba a terminar dedicando a esto”.</p>	<p>“Yo era el conductor del campeonato ePrimera y solamente los que estaban especializados en la escena lo sabían, pero no hubo una gran campaña detrás que dijera: Vean este programa”.</p>	<p>“La industria gamer ha crecido mucho en Chile y va a seguir creciendo, ya que está totalmente en alza. Los éxitos competitivos que hay en Chile actualmente en el mundo de los esports, también instan a otras personas a competir, por lo que está bueno eso”.</p>	<p>“Hay espacio en el periodismo nacional, aunque muy poco. Existen muchos medios independientes, mucho medio autogestionado que está dentro del Mundo de los esports, los que generan su propio tipo de periodismo”.</p> <p>“También han entrado algunos medios tradicionales como TNT o DirecTV, por lo que está ganando algunos espacios”.</p>
Felipe Flores (Periodista)	<p>“A nivel esports global no tenía una expectativa tan grande, simplemente era dar un poco de visualización para los gamers, que sintieran que lo que están haciendo no es un hobby, sino que era para ayudarles a dar el paso al profesionalismo y por eso también uno tiene las armas para poder</p>	<p>“La estrategia se basa mucho en las marcas, porque se necesita siempre un patrocinio para llevar a cabo un proyecto, porque al final si se quiere crear un medio gamer debe si o si contar con el apoyo financiero de las marcas. También es primordial contar con personas idóneas para tomar un proyecto, ya que pasa mucho que ponen a cualquier persona y se</p>	<p>“Si lo comparo desde que comencé hace 8 años atrás, si ha crecido, pero quizás no de una manera exponencial como uno quizás pensaba, yo creo que Chile sigue siendo un país que le tiene bastante miedo a los videojuegos sobre todo las marcas y los medios, los cuales no se le toman con la seriedad que deberían. Yo creo que si hay un avance,</p>	<p>“Hay medios como TNT Sports, Directv, que se han mantenido haciendo torneos importantes, y lo transmiten en televisión, lo que es un paso muy relevante para todos”.</p> <p>“Cuando estuve en el medio vía X Sports fue por la importancia que yo tenía en varios juegos de fútbol virtuales. que me busquen los medios de televisión como Directv, TNT, canal 13 entre otros,</p>

	hacerlo, darle la difusión”.	estanca la industria, ese es un gran problema. Lo importante es cómo hacerle ver a las personas este tipo de contenido ya que es primordial transmitir el evento por twitch y televisión, básicamente para recibir el feedback de los trabajadores”.	pero seguimos estando estancados y falta mucho por crecer”.	eso para mi es reconocimiento y para mi es muy importante”.
--	------------------------------	--	---	---

El primer entrevistado en este apartado corresponde al periodista Bruno Sampieri, el cual ha sido conductor del evento eSports de FIFA más importante a nivel nacional, en donde el mejor jugador va a representar a Chile en la FIFA Global Series a realizarse en Londres. Este torneo se lleva a cabo desde el 2020 y desde el día inaugural Bruno ha sido parte del evento. Para indagar un poco sobre como estos periodistas comenzaron a desarrollarse en el área de los eSports, Bruno relata que tuvo un poco de suerte, ya que en ese tiempo se encontraba trabajando en el programa “De fútbol se habla así” transmitido por el canal DirecTV y, precisamente, ese mismo canal debía levantar el primer evento de eSports de FIFA en Chile. “Me ofrecieron la oportunidad de ser el conductor del programa y dije que sí con gusto. Jamás pensé que me iba a terminar dedicando a esto”, señala el periodista. Para la elección del animador no hubo un casting o un filtro, solo se decidió lo que estaba a “mano”, aunque tal como lo dice Bruno, fue una de las mejores decisiones y nunca pensó que se dedicaría a eso.

En el caso de Felipe Flores, segundo periodista entrevistado en esta tesis, ha cubierto y animado un gran número de eventos eSports, aunque este no ha realizado solamente de FIFA, sino que ha incursionado en más videojuegos como Rocket League y Pro Evolution Soccer. Las expectativas que tenía cuando comenzó en este camino de los eSports no eran muchas, sin embargo, su propósito era el dar a conocer a los *gamers* que día a día están entrenando en sus casas, que sepan que su trabajo será reconocido y que se les dará la difusión necesaria para que sean conocidos dentro de su disciplina. “A nivel esports global no tenía una expectativa tan grande, simplemente era dar un poco de visualización para los gamers, que sintieran que lo que están haciendo no es un hobby, sino que era para ayudarles a dar el paso al profesionalismo y por eso también uno tiene las armas para poder hacerlo, darle la difusión”, señala Felipe Flores.

Siguiendo con las temáticas consultadas en las entrevistas, las estrategias comunicacionales fueron parte importante de las preguntas, ya que se buscaba conocer la opinión que tenían estos periodistas sobre ello. “Yo era el conductor del campeonato ePrimera y solamente los que estaban especializados en la escena lo sabían, pero no hubo una gran campaña detrás que dijera: Vean este programa”, indica Bruno.

Por lo que para él no había una estrategia tan marcada a lo largo de los dos años que lleva trabajando y animando este campeonato.

Para Felipe Flores, las estrategias comunicacionales se basan mucho en las marcas gracias al patrocinio que ejercen estas, tal cómo se indica en el marco teórico de esta tesis. “La estrategia se basa mucho en las marcas, porque se necesita siempre un patrocinio para llevar a cabo un proyecto...”, señala Felipe. Además hace alusión a las personas que están dentro de este mundo, indicando que en muchos casos solo se encuentran en los eSports por su nombre y no por conocer a fondo el juego en cuestión. En ese punto, Felipe explica “Es primordial contar con personas idóneas para tomar un proyecto, ya que pasa mucho que ponen a cualquier persona y se estanca la industria, ese es un gran problema”.

Además, recalca la importancia de transmitir estos eventos eSports tanto como en televisión y en Twitch, para llegar tanto al público que consume las plataformas digitales como a los medios tradicionales. “Lo importante es cómo hacerle ver a las personas este tipo de contenido ya que es primordial transmitir el evento por twitch y televisión, básicamente para recibir el feedback de los trabajadores”. Enfatiza Felipe.

Al momento de continuar con la entrevista y pasar al punto del crecimiento de la industria, Bruno enfatiza que la industria de los eSports en general en Chile está creciendo y se mantendrá en alza, debido al gran rendimiento que han logrado los chilenos en general en esta disciplina. “La industria gamer ha crecido mucho en Chile y va a seguir creciendo, ya que está totalmente en alza. Los éxitos competitivos que hay en Chile actualmente en el mundo de los esports, también instan a otras personas a competir, por lo que está bueno eso”.

La opinión que tiene Felipe Flores sobre el crecimiento de la industria es neutral, ya que al llevar ocho años cubriendo los eSports nacionales indica que hay un crecimiento, sin embargo, este no ha sido muy notorio “Si lo comparo desde que comencé hace 8 años atrás, si ha crecido, pero quizás no de una manera exponencial como uno quizás pensaba...” Además señala que existe un miedo por parte del país al momento de cubrir eventos de videojuegos y recalca el mismo pensamiento sobre las marcas establecidas en Chile. “Chile sigue siendo un país que le tiene bastante miedo a los videojuegos, sobre todo las marcas y los medios, los cuales no se le toman con la seriedad que deberían”.

Para culminar la entrevista se habló de la vinculación de los eSports con los medios en nuestro país, Bruno Sampieri indica que en la actualidad existen muchos medios independientes que informan y cubren los eSports de manera general, aunque también destaca a los medios tradicionales que han decidido navegar en este mundo poco reconocido. “Existen muchos medios independientes, mucho medio autogestionado que está dentro del Mundo de los esports”. “También han entrado algunos medios tradicionales como TNT o DirecTV, por lo que está ganando algunos espacios”.

Felipe concuerda con Bruno sobre los eventos que han estado realizando los medios tradicionales y agradece que se le esté abriendo la puerta a los eventos eSports. “Hay medios como TNT Sports, Directv, que se han mantenido haciendo torneos importantes, y lo transmiten en televisión, lo que es un paso muy relevante para todos”.

Además, Felipe da cuenta de los medios con los que ha trabajado gracias a los eSports y agradece el reconocimiento que le han dado a lo largo de su trayectoria. “Cuando estuve en el medio via X Sports fue por la importancia que yo tenía en varios juegos de fútbol virtuales. que me busquen los medios de televisión como Directv, TNT, canal 13 entre otros, eso es reconocimiento y para mi es muy importante”.

Ya conocemos la visión de los *gamers* y de los periodistas *gamers*, por lo que pasaremos a conocer la organización desde adentro y su mirada como organización y empresa de los eSports en Chile.

	Posicionamiento	Estrategias C	Esports	Realización de torneos
Esports Chile (Organización) Joao Matos	“Actualmente en latinoamérica seguimos por detrás de Brasil, Argentina y México pero nuestra intención es seguir creciendo para lograr estar a la par de estos”.	“Las estrategias que realizamos para llegar a nuestro público objetivo es a través de instagram y a través de comunidades de juegos en específico, con el fin de captar la atención de los gamers”. “Intentamos siempre estar en la misma línea a través de un calendario interno, donde compartimos ideas, noticias e información de los torneos”	“Nuestra principal visión es explotar las herramientas positivas de los videojuegos y convertir a Chile en un actor principal de la escena”.	“Para ejecutar un buen plan de torneo es necesario contar con la completa producción del evento, tanto en personal capacitado, como pantallas, equipos, sonido, premios, etc”.
MetalGame Patrit Zamora	“Encuentro que está bien pero podríamos estar mejor ya que recién nos estamos metiendo en campeonatos internacionales, si fuera más profesional onda con profesores que te enseñen y coach y más ayuda económicamente creo que fácil podríamos estar entre los primeros a nivel mundial”.	“Generalmente la hacemos con publicidades pagadas mediante google ads y publicidades por Instagram y Facebook”.	“Desde que entramos al negocio hace más de 10 años, hemos tenido el interés de asociarnos con la industria de los esports. Industria que sigue creciendo, pero que necesita más apoyo por parte de las empresas”.	“Nuestra empresa aún no ha realizado, pero estamos preparándonos buscando un buen lugar, de nivel, que esté todo bien organizado para que sea una muy buena experiencia. De esa forma los competidores se sentirán cómodos y esperamos sea un torneo con prestigio, para que lleguen los mejores <i>gamers</i> de Chile y espero más adelante del mundo”.

El primer entrevistado fue Joao Matos, el cual es el coordinador de desarrollo en la organización llamada eSports Chile, la cual se encarga de desarrollar torneos y eventos de todo tipo de eSports, deportivos, de guerra, de estrategia, etc. con el fin de cada día sumar más personas al mundo *gamer*.

Actualmente la cuenta de instagram de la organización tiene más de 20 mil seguidores en instagram, siendo las redes sociales las plataformas preferidas para masificar su contenido.

Al momento de conocer la opinión que tiene la organización sobre el posicionamiento que tienen los eSports en nuestro país, Joao señala lo siguiente “Actualmente en latinoamérica seguimos por detrás de Brasil, Argentina y México pero nuestra intención es seguir creciendo para lograr estar a la par de estos”. En esta ocasión debemos medir la cantidad de habitantes por país, ya que la comparación que se realiza es con países vecinos, los cuales tienen una cantidad más elevada de personas, por lo que los auspiciadores de estos torneos tomarán la decisión de realizar estos eventos en dichos países

La segunda entrevista fue realizada a Patrit Zamora, dueño de la empresa “Metalgame”, la cual está ligada al mundo de los eSports, ya que son activos auspiciadores del equipo de eSports “Rodelindo Román eSports”, en una alianza que lleva más de dos años. Metalgame lleva más de 10 años en el mercado *gamer*, vendiendo productos para todo tipo de jugadores y actualmente cuenta con más de 24 mil seguidores en Instagram..

Patrit, al hablar del actual posicionamiento de los eSports en Chile, tiene palabras soñadoras, dado que asegura que la industria se encuentra en una muy buena posición, pero se necesita profesionalizar conformando equipos desde entrenadores hasta jugadores “Encuentro que está bien pero podríamos estar mejor ya que recién nos estamos metiendo en campeonatos internacionales, si fuera más profesional onda con profesores que te enseñen y coach y más ayuda económicamente creo que fácil podríamos estar entre los primeros a nivel mundial”. La economía viene siendo una parte importante de todo el engranaje de los eSports, es por eso mismo que empresas como estas deberían aportar en mayor grado a esta disciplina.

Continuando con las entrevistas pasamos a revisar las estrategias comunicacionales que desarrollan estas empresas y organizaciones, Joao Matos da a conocer que en la organización eSports Chile utilizan las redes sociales para difundir todo sus torneos e informaciones que realiza su marca “Las estrategias que realizamos para llegar a nuestro público objetivo es a través de instagram y a través de comunidades de juegos en específico, con el fin de captar la atención de los gamers”. Joao señala que ellos mismos son los encargados de realizar las gestiones para el correcto funcionamiento de la publicidad “Intentamos siempre estar en la misma línea a través de un calendario interno, donde compartimos ideas, noticias e información de los torneos”.

Metalgame comparte lo realizado por eSports Chile, ya que las estrategias son aplicadas de la misma manera, pero con un diferente foco, ya que en este caso es más publicidad para vender productos, mientras que en eSports Chile es más información y publicidad para realizar eventos “Generalmente la hacemos con publicidades pagadas mediante google ads y publicidades por Instagram y Facebook”.

Al proseguir con la entrevista, buscamos conocer la visión que tenían ambos sobre los eSports, en el caso de eSports Chile estos buscan potenciar la escena de los eSports, esperando que Chile se convierta en una potencia sudamericana “Nuestra principal visión es explotar las herramientas positivas de los videojuegos y convertir a Chile en un actor principal de la escena”. Por otra parte, Metalgame siempre ha visto con buenos ojos los eSports, es por eso que patrocina a un equipo “Desde que entramos al negocio hace más de 10 años, hemos tenido el interés de asociarnos con la industria de los esports”

Para terminar la entrevista , culminamos con la temática de la realización de los torneos, en donde la gente de eSports Chile tiene mucha experiencia, ya que han llevado a cabo muchos campeonatos de diversos tipos de eSports, incluyendo al FIFA dentro de sus eventos. Este trabajo no es algo sencillo, ya que Joao nos da a conocer ciertos puntos que muchas veces se pasan por alto al momento de asistir o participar en un evento de esta magnitud “Para ejecutar un buen plan de torneo es necesario contar con la completa producción del evento, tanto en personal capacitado, como pantallas, equipos, sonido, premios, etc”.

En el caso de Metalgame, pese a que llevan más de diez años en la industria *gamer*, estos aún no realizan un torneo, pero se encuentran trabajando para realizar uno pronto “Nuestra empresa aún no ha realizado, pero estamos preparándonos buscando un buen lugar, de nivel, que esté todo bien organizado para que sea una muy buena experiencia...” El realizar este tipo de torneos implica mucho dinero, por lo que la zona del evento es muy importante. Además, estos esperan realizar un gran torneo, en donde sean *gamers* de prestigio los que lleguen a participar “Esperamos sea un torneo con prestigio, para que lleguen los mejores *gamers* de Chile y espero más adelante del mundo”.

Ya conociendo las entrevistas realizadas a los *gamers*, periodistas *gamers*, empresas y organizaciones, ahora pasaremos a ver lo conversado con el perfil número cuatro, el cual corresponde al perfil de expertos en el área *gamer*.

	Posicionamiento	Estrategias C	Industria eSports	Expectativas de los eSports en Chile
Jorge Martinic (Ingeniero en Marketing)	“Hoy en Chile los eSports se encuentran en una posición bastante positiva con respecto a los últimos años, sobre todo porque tanto marcas como organizaciones deportivas se están tomando en serio este fenómeno y ya lo manejan como una	“Una estrategia de comunicación es una herramienta para negocios y marketing que ayuda a las organizaciones a alinear su comunicación y producir mensajes coherentes y significativos. La estrategia	“Actualmente me encuentro trabajando en la rama de eSports de Rodelindo Román, equipo de fútbol de segunda división que ha visto el potencial de los eSports para aumentar su base de seguidores y desarrollar nuevas líneas de negocio”.	“Hoy en Chile el mercado de los eSports es gigante. La generación Z prácticamente nació con celulares en las manos y con consolas o computadores en sus hogares, entonces el alcance que va a tener este tipo de eventos en los próximos años es muy grande. En el caso de

	<p>tendencia y no como una moda”.</p> <p>“Es de esperar que durante los próximos 5 años ya podamos contar con ligas nacionales de eSports apoyadas por marcas e instituciones que ya ven la oportunidad que este mercado trae consigo”.</p>	<p>generalmente describe el plan para entregar un mensaje a un público objetivo mientras describe el propósito, cómo realizar las tareas y los resultados comerciales deseados”.</p> <p>Las estrategias comunicacionales principalmente se enfocan en llevar gente a tus perfiles de redes sociales, generar audiencias tanto en tus pixeles de traqueo o listas de correo de forma de poder seguir a estas personas que han demostrado interés en este tipo de actividades de manera de poder convertirlos a que sean fanáticos de estos equipos para después poder monetizar las audiencias a través de la venta de camisetas, accesorios, eventos, etc”.</p>	<p>“Hoy por hoy el mundo de los eSports tiene un potencial tremendo, empresas como por ejemplo la marca de autos BMW o Mercedes Benz se han visto como auspiciadores de ligas o equipos europeos, esto ya que ellos entienden que potencialmente en estas audiencias están sus clientes para los próximos 100 años”.</p>	<p>Chile hay 2 millones de “Hardcore Gamers” y más de 8.7 millones de usuarios que juegan algún juego en celular o consola”.</p>
<p>Ricardo Muñoz Coordinador de esports</p>	<p>”Los esports de fifa a nivel nacional están flojos, todavía no se expande el nicho para que entre más gente y más marcas interesadas en el juego. Puede ser igual debido al contenido que ustedes hacen, ya que al estar concentrados jugando no es mucha</p>	<p>”En el torneo realizado por Axe, no hubo una gran publicidad de la marca en sí, ya que no publicitaron nada en las RRRSS. Ahí nosotros como comunidad comenzamos a compartir y publicitar el torneo, tanto como en la comunidad de</p>	<p>”Yo he participado coordinando varios torneos de fifa, los más conocidos por decirlo así, fueron el de RedBull y el de Axe, los cuales reunieron más de 128 participantes.”</p> <p>“Lo que yo hago es chequear que los jugadores suban sus resultados, hablo con ellos por si surgen</p>	<p>”Osea la expectativas a largo plazo son que los esports de fifa exploten como en otros países, que lleguen marcas y que se profesionalice el tema, pero es de a poco, en el corto plazo sería ideal que se cree un sport que se meta de pleno en el fifa y que eso le de el puntapié a que más esports o marcas</p>

	<p>la interacción que generan con los espectadores.”</p>	<p>Facebook e Instagram, pero la marca no realizó una estrategia de publicidad para aquel torneo”.</p> <p>“En el torneo Red Bull ocurrió algo similar, puesto que en la última edición no hubo una gran publicidad llamativa sobre el evento, nuevamente tuvimos que recurrir a publicitar al torneo en la comunidad de Facebook e Instagram, esa vez recuerdo también que le pedí a algunos pro players que compartieran el torneo en sus rrss. En la edición realizada en el 2021 si existió una publicidad más llamativa, sus que hasta jugadores de fútbol hacían el llamado de unirse al evento, pero este año no ocurrió lo mismo”.</p>	<p>problemas de conexión, hablo con gente para masificar el torneo y los comparto en las redes de la comunidad, ya que muchas veces la publicidad que hacen las marcas no da para cubrir todos los cupos”.</p>	<p>se introduzcan en la escena”.</p>
<p>Javier Collao Productor manager de eSports</p>	<p>“Es una industria con un gran potencial de crecimiento. Siento que aún no han explotado en su totalidad”.</p>	<p>“Primero, ser eficaz en el logro de los objetivos. Una buena estrategia permite lograr las metas planteadas en un principio. Si se aplica bien, puede lograrse una mayor cobertura, llegar a nuevas audiencias y consolidarse en las actuales. Además, una planificación permite ser eficiente en el uso de los recursos, que son limitados. De esta forma podemos sacar</p>	<p>“Trabajo desarrollando la liga oficial de EA Sports FIFA (FIFA Global Series) que en Chile es el torneo ePrimera, además del torneo LEF. En Selección, soy el Team Manager y estoy a cargo de desarrollar al equipo, su desempeño, la relación con FIFAE y gestionar su participación en las distintas etapas de la FIFAE Nations”.</p>	<p>“En el corto plazo, superar lo realizado el año pasado, tanto en calidad de producción como en audiencias y equipos participantes”.</p> <p>“Falta masificarlos, no sólo en términos de la práctica profesional sino también comunicacionales. Y no me refiero solo a comunicar qué se juega y quienes juegan, sino que comunicar también los resultados de las transmisiones, las cifras que los eSports arrastran y</p>

		el máximo provecho a las herramientas que se tienen a mano”.		todo lo que involucran. De esta manera se logrará atraer a distintos públicos y sponsors”.
--	--	--	--	--

El primer entrevistado de esta última parte del análisis, corresponde a Jorge Martinic quien se especializa en ingeniería en marketing y conoce de cerca el mundo de los eSports ya que trabaja actualmente en Rodelindo Román, equipo de fútbol de segunda división el cual ha visto en potencial de los eSports para aumentar su base de seguidores, desarrollar nuevas estrategias y Jorge participa activamente en esta rama.

En relación a la opinión de Jorge sobre el posicionamiento de los eSports en nuestro país, el nos cuenta “Hoy en Chile los eSports se encuentran en una posición bastante positiva con respecto a los últimos años, sobre todo porque tanto marcas como organizaciones deportivas se están tomando en serio este fenómeno y ya lo manejan como una tendencia y no como una moda”. Jorge proyecta para la industria nacional de los eSports que en 5 años ya se pueda contar con ligas nacionales de eSports apoyadas por marcas e instituciones que para ese entonces ya conocerán las oportunidades que ofrecerá el mercado y serán más participativas en la industria.

Sobre las estrategias comunicacionales, Jorge nos comenta “las estrategias comunicacionales principalmente se enfocan en llevar gente a tus perfiles de redes sociales, generar audiencias tanto en tus píxeles de traqueo o listas de correo de forma de poder seguir a estas personas que han demostrado interés en este tipo de actividades de manera de poder convertirlos a que sean fanáticos de estos equipos para después poder monetizar las audiencias a través de la venta de camisetas, accesorios, eventos, etc”. Podemos notar que la estrategia recae principalmente a través de las redes sociales y el movimiento de masas para conseguir finalmente la monetización con la venta de productos para el público consumidor del contenido eSports.

Con respecto a la industria, Jorge no cuenta su punto de vista “Hoy por hoy el mundo de los eSports tiene un potencial tremendo, empresas como por ejemplo la marca de autos BMW o Mercedes Benz se han visto como auspiciadores de ligas o equipos europeos, esto ya que ellos entienden que potencialmente en estas audiencias están sus clientes para los próximos 100 años”. Jorge nos habla de la industria de una manera más global y de lo adelantado que están algunos países en relación a su posicionamiento, la manera profesional y masiva con la cual ejercen en la industria estos países.

En relación a la expectativa de Jorge para la industria nacional nos cuenta “Hoy en Chile el mercado de los eSports es gigante. La generación Z prácticamente nació con celulares en las manos y con consolas o computadores en sus hogares, entonces el alcance que va a tener este tipo de eventos en los próximos años es muy grande. En el caso de Chile hay 2 millones de “Hardcore Gamers” y más de 8.7 millones de usuarios que juegan algún juego en celular o consola”. Jorge afirma que esta industria se encuentra en alza, principalmente por la tecnología que avanza rápidamente, las herramientas y acceso de los millones de usuarios gamers, Jorge afirma que el alcance para los eventos eSports dentro de los próximos años será muy grande.

El segundo entrevistado de esta parte del análisis es el coordinador de eSports Ricardo Muñoz, el cual lleva coordinando torneos eSports desde el año 2020 y trabajando a la par con reconocidas marcas internacionales enfocándose en la gestión de los eventos eSports del videojuego FIFA.

El tercer y último entrevistado es el manager y productor de eSports en ANFP Javier Collao quien trabaja desarrollando la liga oficial de EA Sports FIFA llamada ePrimera.

En relación al posicionamiento de la industria, Ricardo Muñoz nos dice “Los esports de fifa a nivel nacional están flojos, todavía no se expande el nicho para que entre más gente y más marcas interesadas en el juego. Puede ser igual debido al contenido que ustedes hacen, ya que al estar concentrados jugando no es mucha la interacción que generan con los espectadores.” Ricardo nos quiere decir que el nivel de posicionamiento en nuestro país aún es bajo, y según Ricardo esto pasa principalmente por la poca interacción de los gamers con el público o usuarios que consumen el contenido.

También en relación al posicionamiento de la industria, pero esta vez con la perspectiva de Javier quien nos cuenta “Es una industria con un gran potencial de crecimiento. Siento que aún no han explotado en su totalidad”. nos evidencia que la industria posiblemente tenga un crecimiento potencial pero le falta mucho aún para conseguirlo.

Con respecto a la Estrategias comunicacionales, Ricardo habla sobre dos torneos en específico, Axe y Red Bull, los cuales con respecto a la estrategia ocurrieron hechos similares “En el torneo Red Bull ocurrió algo similar, puesto que en la última edición no hubo una gran publicidad llamativa sobre el evento, nuevamente tuvimos que recurrir a publicitar al torneo en la comunidad de Facebook e Instagram, esa vez recuerdo también que le pedí a algunos pro players que compartieran el torneo en sus rrss. En la edición realizada en el 2021 si existió una publicidad más llamativa, sus que hasta jugadores de fútbol hacían el llamado de unirse al evento, pero este año no ocurrió lo mismo”. podemos decifrar de esta punto de vista que falta más estrategia comunicacional de parte de las empresas embajadoras para llegar a más alcance de usuarios y generar más ruido dentro de los medios.

En relación al entrevistado Javier Collao, nos cuenta que aplicando una buena estrategia permite lograr las metas planteadas en los objetivos y utilizandolas de buena manera se puede llegar a nuevas

audiencias y consolidarse en las actuales. Según Javier, la planificación es esencial para lograr las estrategias, siendo eficientes en el uso de los recursos, sacando el máximo provecho a las herramientas que se tienen a mano.

Para la perspectiva de la industria de los eSports según Ricardo Muñoz "Yo he participado coordinando varios torneos de fifa, los más conocidos por decirlo así, fueron el de RedBull y el de Axe, los cuales reunieron más de 128 participantes." Ricardo nos cuenta sobre la industria pero desde su perspectiva personal, podemos descifrar que los torneos están integrando a más gamers y existe más intereses por parte de ellos para participar en estos torneos y dar a conocer sus talentos.

En relación al productor Javier Collao, su opinión sobre la industria de los eSports también nos cuenta desde su perspectiva personal sobre los eSports "Trabajo desarrollando la liga oficial de EA Sports FIFA (FIFA Global Series) que en Chile es el torneo ePrimera, además del torneo LEF. En Selección, soy el Team Manager y estoy a cargo de desarrollar al equipo, su desempeño, la relación con FIFAE y gestionar su participación en las distintas etapas de la FIFAE Nations". Podemos notar que la producción para estos eventos es de suma importancia para que se lleven a cabo de la mejor manera posible, con la planificación correcta y los manager o productores idóneos para el cargo y la realización de los torneos.

En la perspectiva de expectativas para la industria de los eSports, tenemos la visión de Ricardo Muñoz quien nos cuenta "Osea la expectativas a largo plazo son que los esports de fifa exploten como en otros países, que lleguen marcas y que se profesionalice el tema, pero es de a poco, en el corto plazo sería ideal que se cree un eSport que se meta de pleno en el fifa y que eso le de el puntapié a que más esports o marcas se introduzcan en la escena". Ricardo tiene expectativas realistas sobre la industria, ya que nos cuenta sobre lo que según él debería ocurrir en un periodo a corto plazo que es que el FIFA tome protagonismo en los eSports y en el largo plazo que se explote más esta industria, así se sacará el máximo provecho a los recursos existentes.

Con respecto a la perspectiva del productor Javier Collao nos cuenta "Falta masificarlos, no sólo en términos de la práctica profesional sino también comunicacionales. Y no me refiero solo a comunicar qué se juega y quienes juegan, sino que comunicar también los resultados de las transmisiones, las cifras que los eSports arrastran y todo lo que involucran. De esta manera se logrará atraer a distintos públicos y sponsors". Javier nos hace más bien una crítica constructiva a la industria para mejorar el alcance de público. Para lograr las expectativas Javier dice que se debería de transparentar más los procesos de los torneos, cosa que cada espectador que quizás sea nuevo en el mundo de los eSports, pueda entender todo el desarrollo e integrarse más en la industria.

Conclusión

En un comienzo, cuando comencé a escribir la tesis, el título de mi investigación era “La ascendente carrera de los eSports en Chile”, pues en ese momento tenía una visión positiva sobre cómo se estaba llevando a cabo la industria de los en nuestro país, ya que todo lo visto por mi parte en base a los torneos, transmisiones, personas dentro del rubro, me parecía muy profesional y pensaba, ilusamente, que los eSports de FIFA en el plano nacional ya estaban consolidados y que las estrategias comunicacionales se efectuaban de una manera efectiva por parte de las empresas al momento de realizar un torneo. En el caso de las primeras entrevistas efectuadas a los *gamers* nacionales, se da la coincidencia que ambos piensan de una manera similar al momento de ser consultados por la actualidad de los eSports en Chile, cambiando radicalmente mi manera de ver la industria y mi investigación. Ambos jugadores concuerdan en la estancada que está la disciplina y en el poco avance obtenido, siendo ellos grandes referentes del eSport de FIFA en Chile, por lo que sus palabras tienen peso en esta tesis.

Los periodistas *gamers* no quedan ajenos a las respuestas emitidas por los jugadores, pues estos también recalcan que existe un crecimiento, pero no hay uno concreto, debemos tomar en cuenta la manera en que Bruno Sampieri llegó a transmitir los eSports, fue algo momentáneo, una apuesta, en donde no hubo planificación ni profesionalidad por parte de la empresa que lo contrató. Aún así, gracias a su buen desplante, profesionalismo y conocimiento del videojuego logró consolidarse como uno de los mejores casters a nivel sudamericano, en donde ha viajado y recorrido países transmitiendo competencias de FIFA, lo que sin duda es una alegría y orgullo para él y para los eSports. Pese a todo lo positivo que ha logrado Bruno, esto es uno de los problemas que se deben mejorar a lo largo de los años porque tal como lo dice Felipe Flores, en algunos casos las personas que se eligen para informar de esta disciplina no son las idóneas y solo el público y el tiempo juzga lo que han realizado.

La empresa y organización entrevistada indicarán y hablarán siempre positivamente de los eSports, tomando en cuenta que son ellos los que deben generar o invertir en esta industria, es por eso que el discurso emitido a lo largo de la conversación será siempre de elogios, aunque desde la organización eSports Chile están de acuerdo con que seguimos unos pasos más atrás de los países vecinos como Argentina, Brasil, México, etc. naciones que de por sí tienen un mayor número de *gamers*, por lo que la idea es seguir creciendo y competir con ellos de igual manera. En la actualidad Chile solo tiene diez clasificados de 126 al primer torneo sudamericano de FIFA, en donde la cifra es muy baja.

Los expertos no se quedan atrás y dos de tres indican que los eSports en nuestro país siguen estando a la baja, pues corresponde a una industria que tiene el potencial para imponerse en el mercado nacional, pero esto aún no se ha masificado al nivel europeo, ni sudamericano como lo veíamos en el punto anterior, por lo que sigue siendo una ola dentro del océano. Las empresas en sí son gran parte del problema, pues son ellas las que tienen que llevar a cabo las efectivas estrategias comunicacionales, todos los entrevistados hacen alusión a ellas y estamos de acuerdo, si bien existe la inversión hacia la

industria, ésta aún no ha alcanzado un gran lugar, pese a que la cantidad de jugadores es alta en nuestro país. Ricardo Muñoz, ha visto de cerca los eSports, pues estuvo a cargo de la publicidad del torneo de FIFA llamado “RedBullLola” realizado por “Redbull, en donde en la primera edición hicieron una gran campaña publicitaria en redes con jugadores profesionales de fútbol, *influencers*, *gamers*, sin embargo, en el segundo torneo no se vio nada de esto y fue básicamente por la inversión que le destinó RedBull al torneo. Lo mismo sucedió con el torneo “AXEGamingExperience”, no hubo una buena estrategia comunicacional y en las redes sociales de la marca no se supo ni quién ganó, lo que da cuenta el poco interés que existe a nivel nacional por la industria.

Desde el primer año competitivo se vienen siguiendo las transmisiones realizadas Twitch. En nuestro país, uno de los canales pioneros en generar contenido para el público *gamer* fue el canal DIRECTV, creando la primera Liga oficial en Chile de eSports en el año 2020. En dicho torneo fueron 12 los equipos profesionales participantes, los que contaban con *gamers* capacitados para poder obtener el campeonato. El torneo se sigue realizando en la actualidad y con varios equipos más, pero lo que se cuestiona en esta tesis es el compromiso por parte de los equipos profesionales, en donde generalmente es el *gamer* el que debe estar al tanto de todo lo que sucede en el torneo y los equipos prácticamente se desligan. Ahora, hay que aceptar que los premios llegan a los 2 o 3 millones de pesos para el campeón, los que deben ser compartidos con el club siendo que el apoyo entregado es nulo a lo largo de la competencia.

A lo largo de la investigación se tenía en mente realizar un estudio de análisis de contenido, sin embargo, la poca información entregada sobre los torneos no permitió realizar dicho análisis, pese a que el productor del torneo ePrimera, Javier Collao, entrevistado en esta tesis, da cuenta del crecimiento que debe existir desde lo comunicacional para seguir guiando la profesionalización de los eSports, pero en dicha competencia no hubo una gran información y los videos de las partidas transmitidas no se encontraban en ninguna red social.

En las plataformas digitales se ha concentrado todo este mundo, así lo hacen saber los *gamers*, los cuales tienen una opinión positiva sobre estas porque les han ayudado a surgir y a hacerse un nombre en esta disciplina. Afirman consumir mucho Twitch, ya que es la plataforma madre al momento de crear su contenido, pues desde allí pueden replicar este contenido en las diversas plataformas que existen en la actualidad adaptándolas al formato requerido. Actualmente estos jugadores están teniendo una media cercana a los 200 espectadores al momento de transmitir los diversos campeonatos que surgen a lo largo del continente, por lo que se nota que el público *gamer* los quiere ver. Lo mismo sucede con la captación de jugadores, Ricardo Muñoz hace alusión a las comunidades de facebook del FIFA a las que tiene que recurrir para conseguir jugadores para los torneos, si las marcas publicitaran efectivamente estas competencias sería todo más rápido, ya que el interés por parte de los jugadores existe y es alto.

La vinculación que logran ver los *gamers* y periodistas de los eSports con los medios es positiva, dado que DirecTv y TNT Sports han incursionado en esta disciplina realizando torneos, los que han sido transmitidos en Youtube y en el canal de televisión como tal, pese a que en el horario que lo hacía TNT Sports era casi de medianoche. En el caso de DirecTv, no todos los partidos iban al aire por televisión y dependía de la importancia que tuviera el encuentro, pero hay que destacar que el horario era digno de ver, ya que generalmente los partidos comenzaban a las 18:00 horas. En la presente tesis se agradece el espacio que le dieron y dan a los eSports, ya sea de FIFA o de cualquier otro videojuego. Además, está el programa ViaXeSports, el cual emite programas sobre videojuegos, en donde le dan el espacio a los *gamers* de todo tipo de videojuegos.

Haciendo un análisis general, los eSports llegaron al mundo para quedarse, así se ha visto en Europa y se buscará replicar ese modo en Sudamérica, sin embargo, las empresas y marcas han sido puestas en el foco del problema, la poca inversión, la poca comunicación y las casi nulas estrategias comunicacionales han llevado a que los eSports sean mirados en menos por parte de los mismos actores que componen la escena. No es un misterio todo el potencial que genera esta industria, la cantidad de *gamers* que día a día entrenan, las personas idóneas que existen a nivel nacional para potenciar los eSports, en la presente tesis se conversó con personas que saben mucho de eSports, que lo viven y lo tratan fuera de lo comercial (sacando la empresa) los cuales siguen siendo *gamers* y se nota el poco apoyo que le han dado a nivel nacional, debido a la visión que nos entregaron a lo largo de las entrevistas.

La industria de los eSports como lo hemos visto a lo largo de nuestra investigación se ha ido masificando a lo largo del tiempo y ha logrado consolidarse a lo largo del mundo, además la industria ha inspirado a muchos jóvenes a ser parte del mundo *gamer* y ha esperanzado a estas personas a lograr la profesionalización para vivir de un trabajo en donde hagan lo que les apasiona y sean remunerados. En nuestro país, si bien, los eventos se han realizado y transmitido, tanto como por las señales de Twitch y el canal de DirectvSports, como se mencionó anteriormente, aún no se le ha dado importancia.

Bibliografía

Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y palabra*, 13(2). <https://cutt.ly/bZwRIzZ>

Be live, 2021; citado en Esports: Lo que juntos podemos hacer en este ecosistema) [belivegroup.com. https://cutt.ly/3ZwRWIZ](https://cutt.ly/3ZwRWIZ)

Cao Fernández, J. (2017). YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación? Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales. <https://cutt.ly/8ZwZSKx>

Fernández de Lara, C. 2021; Citado en Adidas, Logitech y FIFA, las marcas de los eSports en 2021 [Esportsmx https://cutt.ly/oZwbhxj](https://cutt.ly/oZwbhxj)

Gómez Cazorla, M. (2019). El tratamiento de los esports en los medios digitales. Análisis de Marca eSports, As eSports y El Desmarque eSports. <https://cutt.ly/WZwCjig>

Muñoz, D. M., & Esteban, L. M. P. (2019). Los eSports: origen, evolución y tendencias. *Vista*, (4), 75-92. <https://revistavista.pt/index.php/vista/article/view/3016>

Rodríguez Fuertes, M. (2017). El tratamiento informativo de los eSports como especialización periodística deportiva en España. <https://cutt.ly/eZwRTWH>

Saiz-Alvarez, JM, Palma-Ruiz, JM, Valles-Baca, HG, & Fierro-Ramírez, LA (2021). Gestión del conocimiento en la industria de los esports: sostenibilidad, continuidad y consecución de resultados competitivos. *Sostenibilidad*, 13 (19), 10890. <https://cutt.ly/4ZwXEbN>

Trancoso Jiménez, J. (2016). E-Sports: evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends. <https://cutt.ly/hZwZ7mR>

Anexos

Entrevista a Matias Flores, gamer.

1.- ¿Cuándo comenzaste a jugar videojuegos?

Comencé a jugar videojuegos desde muy pequeño, me dieron mi primera consola cuando tenía unos 5 años, que fue la ps2, y ahí fue cuando empecé a jugar.

2.- ¿Cuándo descubriste que eras realmente un gamer?

Descubrí que era un gamer cuando tenía unos 11 años, ya que en esa época jugaba varios juegos, y en todos ellos buscaba mejorar y competir.

3.- ¿Alrededor de cuántas horas le dedicas a los videojuegos?

Actualmente no le estoy dedicando mucho, ya que solo juego FIFA y está en una época de transición al juego del 2023, pero cuando salga el juego estaré jugando por lo menos 5-6 horas diarias.

4.- ¿Consideras que los gamers son valorados en nuestro país?

La verdad es que no, Chile está muy atrasado en cuanto a eSports, no en jugadores, ya que hay muchos chicos muy buenos en distintos juegos, pero sí en cuanto a organización..

5.- ¿Cómo ves a la industria de los esports en Chile?

La industria de los eSports en Chile la veo con poco interés en los jugadores, como se puede ver hay muchos jugadores buenos pero no hay equipos que apuesten por ellos aca en Chile, un ejemplo de ellos es Valorant, Chile fue el país que más representantes tuvo en el mundial del videojuego, pero no hubo ningún equipo Chileno.

6.- ¿Conoces las marcas que están dentro de este mundo realizando o promocionando los torneos?

La verdad conozco muy pocas, he visto torneos de marcas como Red Bull o Axe, pero no mucho más que eso y tampoco torneos tan grandes.

7.- ¿Conoces algún gamers nacional que se dedique netamente a jugar y viva de aquello?

La verdad no tengo certeza si es que algún jugador Chileno viva de los videojuegos, pero me puedo imaginar que los jugadores Chilenos de KRU eSports en Valorant deben vivir de ello.

8.- ¿Utilizas Twitch? Si es así podrías mencionar todo lo que te ha ayudado esta plataforma

Utilizo Twitch con poca frecuencia la verdad, pero cuando lo uso me sirve bastante, ya que es una plataforma en la que puedo transmitir en vivo los torneos que juego, y eso a la gente le gusta y lo ve.

9.- ¿Cuál otra plataforma te ha ayudado a difundir tu contenido como Gamer?

Principalmente Twitter e Instagram, Twitter es la base del competitivo de FIFA, yo personalmente público cuando tengo torneos, los resultados en los torneos, etc. Y eso me ayuda a darme a conocer.

10.- ¿Qué consideras que falta en Chile para que los esports sean bien vistos por parte de los medios?

Yo creo que falta cambiar la mentalidad que hay en el país, Chile no es un país en que la gente esté muy adentrada en el mundo de los eSports, así que yo creo que eso es lo principal que falta.

11.- ¿Conoces sitios web o medios de comunicación que informen sobre los acontecimientos de los esports? ¿Podrías nombrarlos?

Conozco algunos medios que informan sobre eSports, por ejemplo el canal de televisión "Vía X eSports". El canal "ETC tv" y la cuenta de instagram "arengamers".

12.- ¿Ves a los esports en un futuro cercano siendo transmitidos en medios digitales, tanto como en medios tradicionales?

La verdad es que si veo a los esports siendo transmitidos en medios digitales y tradicionales. De hecho, ya se han visto torneos de eSports por TV, como por ejemplo el torneo ePrimera, que es transmitido por DirecTV.

Entrevista a Felipe Carreño, gamer.

1.- ¿Cuándo comenzaste a jugar videojuegos?

Comencé a jugar aprox desde el fifa 10, es decir desde el año 2011

2.- ¿Cuándo descubriste que eras realmente un gamer?

Se podría decir que eso es algo de Familia, ya que mi tío y mi papá jugaban juntos, y desde pequeño me acostumbre a verlos jugar y luego empeze a jugar con ellos

3.- ¿Alrededor de cuántas horas le dedicas a los videojuegos?

Al ser una fuente de ingresos para mi, normalmente le dedico entre 4 o 5 horas al día

4.- ¿Consideras que los gamers son valorados en nuestro país?

Considero que no, ya que están en "pañales" aun toda la escena a nivel nacional

5.- ¿Cómo ves a la industria de los esports en Chile?

La veo creciendo poco a poco, pero sigue estando en una etapa muy inicial, espero que siga creciendo y llegue a la par de los demás países europeos.

6.- ¿Conoces las marcas que están dentro de este mundo realizando o promocionando los torneos?

Si, normalmente son las mismas marcas todos los años, y las mismas marcas que se relacionan con nosotros los jugadores

7.- ¿Conoces algún gamers nacional que se dedique netamente a jugar y viva de aquello?

Si, pero no del videojuego al que yo me dedico, en otros juegos si tengo amigos y conocidos, que viven de esto.

8.- ¿Utilizas Twitch? Si es así podrías mencionar todo lo que te ha ayudado esta plataforma

Si, esta plataforma te abre muchos caminos, para contactos y mucha relación con mucha gente que está dentro de la plataforma como también de los esports

9.- ¿Cuál otra plataforma te ha ayudado a difundir tu contenido como Gamer?

hoy en día, TikTok es una muy buena plataforma para divulgar contenido

10.- ¿Qué consideras que falta en Chile para que los esports sean bien vistos por parte de los medios?

Yo creo que el apoyo de equipos de fútbol de forma más seria, eso haría que la gente te tome como parte de los clubes que tu representas.

11.- ¿Conoces sitios web o medios de comunicación que informen sobre los acontecimientos de los esports? ¿Podrías nombrarlos?

la verdad no, no conozco algún sitio como tal que informe de los esports en chile

12.- ¿Ves a los esports en un futuro cercano siendo transmitidos en medios digitales, tanto como en medios tradicionales?

Podría ser, ya que están los torneos organizados por la ANFP, y estos pueden atraer a los medios tradicionales, para transmitir a la gente que es hincha de estos equipos.

Entrevista a Bruno Sampieri, Periodista.

1.- ¿Cuántos años lleva cubriendo la industria de los eSports?

Llevo en el mundo de los esports tres años, fue en el 2020 cuando comenzamos con el campeonato ePrimera DirecTV.

2.- ¿Qué lo motivó a ejercer este tipo de periodismo?

La verdad es que fue de sorpresa porque siempre he jugado mucho PlayStation. toda la vida he jugado todos los videojuegos de fútbol habidos, por haber y muchos más, siempre fui muy pegado a la consola y a los juegos. En ese tiempo estaba jugando FIFA y justo en un evento del canal me preguntaron si jugaba FIFA y ahí se armó y comenzamos a realizar la ePrimera, pero me llegó de la nada y como me gustó tanto, dije bueno. Me he entretenido mucho en el mundo de los videojuegos, comprender todo lo que hay detrás del FIFA competitivo y me ha ido muy bien, o sea yo creo que también me motivó porque me ha ido muy bien en el mundo del FIFA y con los proyectos. Entonces me fue encantando tanto el mundo y se me fueron abriendo tantas puertas, que siento que también son señales que uno tiene que entender que el camino puede ser que sea mejor por ahí.

3.- ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando en el mundo Gamer?

Ha sido muy buena mi experiencia en el mundo gamer, he tenido muy buenos equipos en todos lados para hacer las transmisiones y los programas. La comunidad que hay es muy buena, entonces nunca he tenido ningún problema con la industria, a diferencia del periodismo tradicional que tuve muchos problemas. La industria gamer es maravillosa.

4.- ¿Qué expectativas tenía al momento de comenzar a cubrir el mundo de los esports?

No tenía ninguna expectativa a la hora de empezar, me ofrecieron la oportunidad de ser el conductor del programa y dije que sí con gusto. Yo estaba tranquilo con mi programa, con mis partidos en DirecTV y jamás pensé que me iba a terminar dedicando a esto.

5.- ¿Encuentra usted que se le da un espacio al mundo de los eSports en el periodismo nacional?

Hay espacio en el periodismo nacional, aunque muy poco. Existen muchos medios independientes, mucho medio autogestionado que está dentro del Mundo de los esports, los que generan su propio tipo de periodismo, eso también hay que entender, que las plataformas digitales les han abierto las puertas para que otro tipo de gente puede generar su tipo de periodismo y que no tengan solamente el monopolio los medios tradicionales. También han entrado algunos medios tradicionales como TNT o DirecTV, por lo que está ganando algunos espacios, no se le da todo lo que se le podría dar, yo creo que se le debería dar más, pero bienvenido sean los espacios que se le dan por ahora y la idea es que sean más. .

6.- ¿Cree usted que la industria gamer ha crecido en nuestro país?

La industria gamer ha crecido mucho en Chile y va a seguir creciendo, ya que está totalmente en alza. Los éxitos competitivos que hay en Chile actualmente en el mundo de los esports, también instan a otras personas a competir, por lo que está bueno eso. Por la misma razón yo creo que va a seguir creciendo la industria gamer en Chile, ya que cada vez hay más gente que quiere conocer mucho más de esto.

7.- ¿Cómo califica el periodismo gamer en Chile?

Creo que es bueno, creo que es necesario porque abre nuevos espacios, abre que la gente que nos queremos informar de esports tengamos espacios especializados para hacerlo y que no tengamos que vender a los medios tradicionales. Consumir vídeos de youtube hoy en día es una opción totalmente válida y a veces de mucha mejor calidad que los medios tradicionales, o al menos para mí son de mucha mejor calidad que los medios tradicionales.

8.- ¿Ha tenido alguna mala experiencia cubriendo este medio?

No he tenido ninguna mala experiencia, no me puedo quejar de absolutamente nada, debo aceptar que hay veces que algunos torneos son mal organizados, pero es algo normal dentro de la industria, entonces hay que tener paciencia, trabajar y poner lo mejor de uno para que esto crezca. La gente que no sabe cómo se trabaja dentro de la industria hay que ir la asesorando, ayudando si tiene interés de entrar de lleno en la industria, así como también uno aprende muchísimo de otras personas. En mi caso he aprendido muchísimo de las personas con las que me ha tocado trabajar en el mundo de los esports y eso lo agradezco infinitamente.

9.- ¿Ha sentido que su trabajo ha sido reconocido por el público que consume esta industria?

No soy una persona que masivamente es conocida dentro del mundo de los esports, quizás la gente más especializada me reconoce, pero yo no me veo un actor masivo, ni mucho menos. Me considero una persona que le ha ido bien, qué ha hecho cosas muy buenas en el mundo del FIFA, esa es la impresión que tengo yo, me avergüenza un poco sentirme reconocido, ya que no es tampoco lo que busco, pero las personas más especializadas deben reconocer mi trabajo.

10.- ¿Tiene algún referente en este medio a nivel mundial?

La verdad no, ya que no conozco otros casters de FIFA y es lo que más me gusta hacer, el relator deportivo hoy en día, el señor Miguel Simón del fútbol, pero en el mundo de los esports no tengo ningún referente sinceramente, aunque me gusta lo que hace Ibai, pero no es que sea un caster de FIFA, ya que es un maestro, él hace todo, pero no es solo un caster.

11.- ¿Cual siente usted que ha sido el evento más importante que ha cubierto en este mundo de los esports?

El evento más importante que he cubierto, no solo a nivel esports, sino que a nivel profesional, en los diez años de carrera que tengo; fue la *eLibertadores*. Ese evento fue una cosa impresionante porque casi es algo que no podría describir, el nivel de producción que tenía, la manera cómo nos trataron, espectacular; ese viaje a Paraguay sin lugar a dudas fue lo mejor que me ha pasado

12.- Tomando en cuenta que la industria ya está consolidada a nivel mundial ¿qué considera que le falta en el plano nacional para tener un mayor alcance?

No se si necesita más alcance porque el público que está, está y es lo que vende acá, no sé si podemos lograr que venda más. Es un mercado que tiene que comenzar a explotar, en donde las marcas tienen que entender que este mundo arrastra mucha gente y yo creo que por ahí va. Por ejemplo, yo pienso en España, en Brasil y esto atrae mucha gente porque el producto es bueno, el producto es entretenido; y creo que es eso . hacer amenas las transmisiones, hacerlas entretenidas, darle espacio más estelares, darle mayor visibilidad porque no es mucho lo que se publicita. Por ejemplo, yo que era el conductor del campeonato ePrimera y solamente los que estaban especializados en la escena lo sabían, pero no hubo una gran campaña detrás que dijera: “Vean este programa”. TNT los explota a través de las redes sociales los esports, pero tampoco conozco la magnitud del evento. En Youtube, yo creo que es cosa de tiempo para que generemos un mayor contenido de calidad, ya que también va en nosotros, los que estamos dentro de la industria porque si nosotros logramos hacer un producto de mejor calidad; semana a semana se va a masificar todo mucho más.

Entrevista a Felipe Flores, periodista.

1.- ¿Cuántos años lleva cubriendo la industria de los eSports?

Yo llevo cubriendo los esports y videojuegos desde el 2014; ya son 8 años. Porqué comencé a hacer esto, básicamente porque el periodismo te da la posibilidad de adentrarse en cualquier área que te sea interesante y que te guste, así como empecé estudiando periodismo porque me gustaba mucho el fútbol; terminé expandiéndome a la música urbana, al cine, a los videojuegos como tal, al esports y también el freestyle dentro de otras áreas.

2.- ¿Qué lo motivó a ejercer este tipo de periodismo?

Básicamente ver la falta de expertos en el país, sobre todo en el área del fútbol en el juego Pro

Evolution Soccer, del fútbol virtual; ya que es el juego que como competidor me gustaba y también lo pensaba en base a la manera que me hubiese gustado a mí cuando yo jugaba mucho. Por ejemplo, me hago preguntas de qué hubiese pasado en ese momento y ahí está la cobertura, la posibilidad de hacer torneo, ya que a uno como competidor le gusta que se cubran las cosas que hace.

3.- ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando en el mundo Gamer?

Personalmente la mía ha sido buena, me ha abierto muchas posibilidades. Por ejemplo, he podido viajar en su momento con KONAMI, me llevó a Brasil a presentarme el juegos en exclusivo en un evento en Río de Janeiro, espectacular. Uno de los eventos gamer más importantes del continente, así también he probado en exclusiva otros juegos, lo mismo cuando hay que hacer reviews, entonces como yo le digo es *trabajugando* porque se trabaja y se juega porque es trabajo más realizar lo que a uno le gusta, lo cual es jugar videojuegos y también cubrir estos eventos esports. Ha sido la mejor experiencia, no me arrepiento de nada. Como dije, yo empecé a hacer periodismo por el fútbol, pero me di cuenta de que podía complementarlo con otra área y una de ellas son los videojuegos.

4.- ¿Qué expectativas tenía al momento de comenzar a cubrir el mundo de los esports?

A nivel esports global no tenía una expectativa tan grande, simplemente era dar un poco de visualización para los gamers, que sintieran que lo que están haciendo no es un hobby, sino que era para ayudarles a dar el paso al profesionalismo y por eso también uno tiene las armas para poder hacerlo, darle la difusión y esas cosas. Quizá a nivel personal si quería ser la persona que más supiera del juego Pro Evolution Soccer en Chile, lo que en su momento si lo conseguí, ya que cuando se hablaba del juego yo era la persona autorizada; el mismo KONAMI me tenía como esa persona. Así llegó el contacto de Colo-Colo, que sí se habla del juego otra otros medios me consultan a mi para conocer un poco más. Así que a nivel personal por esa área creo que está logrado.

5.- ¿Encuentra usted que se le da un espacio al mundo de los eSports en el periodismo nacional?

6.- ¿Cree usted que la industria gamer ha crecido en nuestro país?

Si lo comparo desde que comencé hace 8 años atrás, si ha crecido, pero quizás no de una manera exponencial como uno quizás pensaba, yo creo que Chile sigue siendo un país que le tiene bastante miedo a los videojuegos sobre todo las marcas y los medios, los cuales no se le toman con la seriedad que deberían. Yo creo que si hay un avance, pero seguimos estando estancados y falta mucho por crecer.

7.- ¿Cómo cree que se aplican las estrategias comunicacionales en los eSports?

La estrategia se basa mucho en las marcas, porque se necesita siempre un patrocinio para llevar a cabo un proyecto, porque al final si se quiere crear un medio gamer debe si o si contar con el apoyo financiero de las marcas. También es primordial contar con personas idóneas para tomar un proyecto, ya que pasa mucho que ponen a cualquier persona y se estanca la industria, ese es un gran problema. Lo importante es cómo hacerle ver a las personas este tipo de contenido ya que es primordial transmitir el evento por twitch y televisión, básicamente para recibir el feedback de los trabajadores.

8.- ¿Ha sentido que su trabajo ha sido reconocido por el público que consume esta industria?

Uno no busca ser reconocido, al menos en mi caso, pero cuando estuve en el medio via X Sports fue por la importancia que yo tenía en varios juegos de fútbol virtuales. Que me busquen los medios de televisión como Directv, TNT, canal 13 entre otros, eso para mi es reconocimiento y es muy importante.

9.- Tomando en cuenta que la industria ya está consolidada a nivel mundial ¿qué considera que le falta en el plano nacional para tener un mayor alcance?

Yo creo que va todo en las marcas que trabajan en los eSports, que pierdan el miedo y que auspicien el proyecto y trabajo, ya si uno busca realizar un medio *gamer* se deben tener los medios para llevarlo a cabo y quién mejor que las marcas para poner el sustento económico.

Entrevista a Joao Matos, organización eSports Chile.

1.- ¿Cómo surgió el interés de crear una organización en base a los esports?

Nuestro interés surgió al darnos cuenta del potencial que tenía todo el mundo de los eSports y era un mundo con muchas oportunidades que podíamos aprovechar para ayudar a profesionalizar este deporte en el país.

2.- ¿Cuántos años han llevado a cabo esta alianza con los esports y de qué manera se han reflejado los beneficios?

2.- Desde el año 2018 empezamos a impulsar el proyecto y para el año 2020 conseguimos la membresía de la International eSports Federation. Se ha visto reflejado en poder llevar jugadores chilenos a Mundiales oficiales de la IESF, como por ejemplo para el mundial del año 2021 en Israel llevamos a un representante Chileno.

3.- ¿Cuál es el público objetivo que aspira alcanzar esta disciplina en Chile?

Aproximadamente 2 millones de jugadores bordean el mercado Chileno incluyendo jugadores profesionales y amateurs.

4.- ¿De qué manera aplican las estrategias comunicacionales su organización para alcanzar ese público objetivo?

Generalmente a través de instagram y comunidades de juegos en específico.

5.- ¿Cuál es la visión que tienen ustedes sobre la posición que tiene la industria de los esports en nuestro país?

Nuestra principal visión es extrapolar las herramientas positivas de los videojuegos y convertir a Chile en un actor principal de la escena, actualmente en latinoamérica seguimos por detrás de Brasil, Argentina y México pero nuestra intención es seguir creciendo para lograr estar a la par de estos.

6.- ¿Actualmente se encuentra trabajando en algún proyecto para seguir apoyando la industria? tomando en cuenta que es una disciplina que cada vez suma más adherentes

Si, contamos con un proyecto directamente con algunas municipalidades para dar mas a conocer este mundo dentro de la comunidad.

7.- ¿Quién o quiénes son las personas encargadas de cumplir las gestiones para el correcto funcionamiento de la publicidad de los esports? ¿De qué manera lo realizan?

Mi persona Joao Matos, nuestro Community Manager Víctor Banda y nuestra directora de comunicaciones Slovena Castro. Intentamos siempre estar en la misma línea a través de un calendario interno, donde compartimos ideas, noticias e información de los torneos.

8.- Al momento de auspiciar o realizar un torneo ¿cuales son los principales factores en los que la organización debe pensar para ejecutar un gran espectáculo?

En la completa producción del evento, tanto en personal capacitado, como pantallas, equipos, sonido, premios, etc.

Entrevista a Patrit Zamora, Metalgame.

1.-¿Cómo surgió el interés de Metalgame por asociarse con la industria de los esports?

Desde que entramos al negocio de los videojuegos que estaba el interés por asociarse a la industria de los eSports.

2.- ¿Cuál es el público objetivo que aspira alcanzar Metalgame con esta alianza?

El público objetivo es un público juvenil que quiera pasar un buen momento, tenemos de todo para la entretención en casa y online, prácticamente para todo joven que tenga un poco de tiempo.

3.- ¿De qué manera aplica las estrategias comunicacionales Metalgame para alcanzar ese público objetivo?

Con publicidades pagadas mediante google ads y publicidades por Instagram y Facebook.

4.- ¿La empresa actualmente se encuentra trabajando en algún proyecto para seguir apoyando la industria? tomando en cuenta que es una disciplina que cada vez suma más adherentes

Queremos implementar el poder trabajar con varios streamer, estamos preparando una campaña de publicidad para tratar de estar con los mayores streamer posibles y poder llegar aún a más gente.

5.- ¿Cree que ha sido una buena decisión para la empresa auspiciar este tipo de equipos y trabajar en conjunto con los streamers y gamers? ¿Sintieron que estas personas necesitaban las herramientas que su empresa les brinda para seguir desempeñándose en este mundo?

Sí. Nos ha servido para llegar a más clientes potenciales, ya que es un beneficio para ambos, tanto como para nosotros y el equipo.

6.- ¿Quién o quiénes son las personas encargadas de cumplir las gestiones para el correcto funcionamiento de la publicidad de los esports? ¿De qué manera lo realizan?

Por el momento la publicidad que hacemos de sport la ha hecho toda Rodelindo que es con el club sport que estamos trabajando.

7.- Al momento de auspiciar o realizar un torneo ¿cuales son los principales factores en los que la empresa debe pensar para ejecutar un gran espectáculo?

Tener un buen lugar, de nivel, que esté todo bien organizado para que sea una muy buena experiencia para los competidores y sea un torneo con prestigio y así que lleguen los mejores jugadores de Chile y espero más adelante del mundo.

Entrevista a Jorge Martinic, experto en eSports.

1.- ¿Ha trabajado siendo parte de algún equipo o formando parte de algún proyecto eSports?

Actualmente me encuentro trabajando en la rama de eSports de Rodelindo Román, equipo de fútbol de segunda división que ha visto el potencial de los eSports para aumentar su base de seguidores y desarrollar nuevas líneas de negocio.

2.- ¿Cuándo hablamos de Estrategias comunicacionales que entiende un experto por ello?

Una estrategia de comunicación es una herramienta para negocios y marketing que ayuda a las organizaciones a alinear su comunicación y producir mensajes coherentes y significativos. La estrategia generalmente describe el plan para entregar un mensaje a un público objetivo mientras describe el propósito, cómo realizar las tareas y los resultados comerciales deseados. Las estrategias de comunicación pueden actuar como un aspecto fundamental de las estrategias comerciales y de marketing de su organización.

En el caso de plataformas digitales, un buen marco de trabajo para desarrollar estrategias comunicacionales es el modelo A-I-D-A, de esta forma podemos generar contenido de manera tal que podamos definir objetivos y medirlos.

3.- ¿Ha trabajado impulsando técnicas de estrategias comunicacionales? ¿de qué manera se han realizado?

En el campo del marketing digital, gracias al desarrollo de plataformas como Google o Facebook, y gracias a la pandemia se lograron números de adopción tecnológica que se esperaban para 10 años más. Hoy por hoy las personas ya no tienen miedo de comprar cosas online lo que ha permitido que las estrategias comunicacionales digitales sean obligatorias para cada empresa.

Hoy me desempeño como Consultor de Marketing Digital y trabajo con distintos clientes, entre los cuales destacan, Jacinta Tienda y Rodelindo Román eSports.

La forma en la que desarrollamos la estrategia comunicacional va a depender de lo que empresa o organización necesite, por ejemplo, en el caso de una marca de ropa como Jacinta Tienda, el contenido y la estrategia comunicacional está muy enfocada a recomendaciones de influencers o clientes frecuentes, de esta manera logramos generar mayor confianza y así podemos llegar a gente que aún no nos ha comprado. Hoy por hoy, las 2 principales aristas comunicacionales para negocios online se enfocan en Adquirir nuevos clientes y retener a los clientes ganados.

4.- ¿En qué momento siente usted que la empresa debe empezar aplicar estas técnicas?

En el mundo de hoy las empresas están prácticamente obligadas por el mercado a tener una estrategia comunicacional clara, además de poder ejecutarla de forma constante. Las empresas tienen que tener claro que corren un gran riesgo de desaparecer si es que no adoptan estrategias de comunicaciones en plataformas digitales.

5.- ¿Cuáles han sido los beneficios de aplicar una buena estrategia comunicacional?

Generalmente se buscan objetivos como generar audiencias que estén realmente interesadas en tu producto-servicio. Tener un mensaje claro con una voz que resuene en esa audiencia es imperativo para poder lograr generar valor de las audiencias generadas. Los principales objetivos que se buscan son: Alcance, Impresiones, Tráfico a un sitio web y conversiones en el sitio web, sea en forma de venta o lead (llenar un formulario de pre calificación)

6.- ¿Maneja la industria de los eSports? Si es así me podría decir de qué manera se ejecutan las estrategias comunicacionales en la industria.

Hoy por hoy el mundo de los eSports tiene un potencial tremendo. esta industria mueve US\$ 88,2 billones en Asia, US\$ 42,6 billones en América del Norte, US\$ 32,5 billones en Europa y US\$ 7,2 billones en Latinoamérica y empresas como por ejemplo la marca de autos BMW o Mercedes Benz se han visto como auspiciadores de ligas o equipos europeos, esto ya que ellos entienden que potencialmente en estas audiencias están sus clientes para los próximos “100 años” (de hecho ese es el nombre de la estrategia de BMW para posicionarse en audiencias que siguen eSports).

Las estrategias comunicacionales principalmente se enfocan en llevar gente a tus perfiles de redes sociales, generar audiencias tanto en tus píxeles de traqueo o listas de correo de forma de poder seguir a estas personas que han demostrado interés en este tipo de actividades de manera de poder convertirlos a que sean fanáticos de estos equipos para después poder monetizar las audiencias a través de la venta de camisetas, accesorios, eventos, etc.

7.- ¿Qué siente que le hace falta a la industria de los eSports en Chile para alcanzar el potencial que tienen los otros equipos sudamericanos?

Hoy en Chile el mercado de los eSports es gigante. La generación Z prácticamente nació con celulares en las manos y con consolas o computadores en sus hogares, entonces el alcance que va a tener este tipo de eventos en los próximos años es muy grande. Se estima que este año entre entusiastas y jugadores el mercado global es de 435 Millones de personas y se espera que para el año 2024 esta cifra llegue a casi 578 millones de personas. En el caso de Chile hay 2 millones de “Hardcore Gamers” y más de 8.7 millones de usuarios que juegan algún juego en celular o consola.

El potencial que hay en Chile está en que las marcas vean el potencial que hay en este mercado y quieran invertir de forma seria durante los próximos años en este tipo de actividades. Este año ha sido especialmente bueno para los eSports, por ejemplo la ANFP (Asociación Nacional de Fútbol Profesional) organizó un campeonato para encontrar al primer seleccionado Chileno de fútbol virtual (Fifa) además de ver potencial en otros juegos como Rocket League. Es decir, estamos ad portas de un cambio radical en la aceptación de los eSports. Es más hoy por hoy casi todos los equipos de fútbol profesional cuentan con una rama de esports siendo la de Cruzados (Católica) la más seria de todas.

8.- ¿Tienen algún modelo al que se puedan igualar en el plano nacional?

Ojalá poder emular el modelo europeo o estadounidense, en donde hay fechas semanales de juegos como Valorant, League of Legends, Counter Strike, etc. En donde las personas van a disfrutar de un evento completo. Esto va a requerir un poco más de tiempo ya que el marketing de esas ligas está muy enfocado a potenciar la imagen de jugadores profesionales y la imagen país no nos está acompañando. Las empresas que desarrollan este tipo de competencias buscan países sólidos sobre todo en seguridad ya que trabajan con jóvenes. En el caso de RIOT Games que tenía sus oficinas en Chile debido a lo convulsionado de los últimos años, decidió abandonar Chile lo que es un duro golpe para el desarrollo de este tipo de actividades.

9.- A modo de análisis, ¿en qué posicionamiento se encuentran los esports en Chile en la actualidad?

Hoy en Chile los eSports se encuentran en una posición bastante positiva con respecto a los últimos años, sobre todo porque tanto marcas como organizaciones deportivas están tomando en serio este fenómeno y ya lo manejan como una tendencia y no como una moda.

Es de esperar que durante los próximos 5 años ya podamos contar con ligas nacionales de eSports apoyadas por marcas e instituciones que ya ven la oportunidad que este mercado trae consigo.

Entrevista a Javier Collao, experto en eSports.

1.- ¿Ha trabajado siendo parte de algún equipo o formando parte de algún proyecto eSports?

Actualmente soy Product Manager de eSports en ANFP y la Federación de Fútbol Chileno. Trabajo desarrollando la liga oficial de EA Sports FIFA (FIFA Global Series) que en Chile es el torneo ePrimera, además del torneo LEF. En Selección, soy el Team Manager y estoy a cargo de desarrollar al equipo, su desempeño, la relación con FIFAe y gestionar su participación en las distintas etapas de la FIFAe Nations

2.- ¿Cuando hablamos de Estrategias comunicacionales que entiende un experto por ello?

En mi caso, lo entiendo como la planeación, desarrollo y ejecución de distintas acciones comunicacionales con un fin u objetivo principal a alcanzar, o varios objetivos secundarios en pos de alcanzar el principal.

3.- ¿Ha trabajado impulsando técnicas de estrategias comunicacionales? ¿de qué manera se han realizado?

Mi área es más de gestión, pero trabajamos en conjunto con las áreas digitales y de comunicación, utilizando distintos medios para alcanzar diferentes públicos. Por ejemplo, cada red social tiene un enfoque y públicos distintos, por lo que los mensajes deben ser enfocados de distintas maneras.

4.- ¿En qué momento siente usted que la empresa debe empezar aplicar estas técnicas?

Las técnicas se utilizan en todo momento, pero en distinto grado. Para eso es necesario hacer una planificación a lo largo del tiempo de la estrategia comunicacional, siempre alineada con los objetivos que se quieren alcanzar. Siempre es bueno ayudarse con una carta gantt para ir ordenando las acciones a realizar a lo largo del tiempo, en función de las distintas metas o áreas que se buscan trabajar.

5.- ¿Cuáles han sido los beneficios de aplicar una buena estrategia comunicacional?

Primero, ser eficaz en el logro de los objetivos. Una buena estrategia permite lograr las metas planteadas en un principio. Si se aplica bien, puede lograrse una mayor cobertura, llegar a nuevas audiencias y consolidarse en las actuales. Además, una planificación permite ser eficiente en el uso de los recursos, que son limitados. De esta forma podemos sacar el máximo provecho a las herramientas que se tienen a mano

6.- ¿Maneja la industria de los eSports? Si es así me podría decir de qué manera se ejecutan las estrategias comunicacionales en la industria.

Mi experiencia en eSports se basa básicamente en el trabajo que he hecho el último año en la ANFP y FFCh. Como te comenté anteriormente, las acciones las ejecutamos de manera conjunta entre las áreas de marketing, digital y comunicaciones, donde en la mayoría de las veces buscamos ampliar nuestra base de fans y masificar los campeonatos para así hacer crecer las audiencias.

7.- ¿Qué siente que le hace falta a la industria de los eSports en Chile para alcanzar el potencial que tienen los otros equipos sudamericanos?

Falta masificarlos, no sólo en términos de la práctica profesional sino también comunicacionales. Y no me refiero solo a comunicar qué se juega y quienes juegan, sino que comunicar también los resultados de las transmisiones, las cifras que los eSports arrastran y todo lo que involucran. De esta manera se logrará atraer a distintos públicos y sponsors.

8.- ¿Tienen algún modelo al que se puedan igualar en el plano nacional?

Al menos acá, aspiramos a que nuestra liga llegue a los niveles de eLa Liga en España. Pero no es un trabajo fácil. Requiere tiempo, recursos y planificación.

9.- A modo de análisis, ¿en qué posicionamiento se encuentran los esports en Chile en la actualidad? Es una industria con un gran potencial de crecimiento. Siento que aún no han explotado en su totalidad.

10.- ¿Qué expectativas tiene usted para los esports en Chile en un periodo de corto plazo?

En el corto plazo, superar lo realizado el año pasado, tanto en calidad de producción como en audiencias y equipos participantes.

Entrevista a Ricardo Muñoz, experto en eSports.

1.- ¿Ha trabajado siendo parte de algún equipo o formando parte de algún proyecto eSports?

Actualmente soy Product Manager de eSports en ANFP y la Federación de Fútbol Chileno. Trabajo desarrollando la liga oficial de EA Sports FIFA (FIFA Global Series) que en Chile es el torneo ePrimera,

además del torneo LEF. En Selección, soy el Team Manager y estoy a cargo de desarrollar al equipo, su desempeño, la relación con FIFAe y gestionar su participación en las distintas etapas de la FIFAe Nations

2.- ¿Cuándo hablamos de Estrategias comunicacionales que entiende un experto por ello?

En mi caso, lo entiendo como la planeación, desarrollo y ejecución de distintas acciones comunicacionales con un fin u objetivo principal a alcanzar, o varios objetivos secundarios en pos de alcanzar el principal.

3.- ¿Ha trabajado impulsando técnicas de estrategias comunicacionales? ¿de qué manera se han realizado?

Mi área es más de gestión, pero trabajamos en conjunto con las áreas digitales y de comunicación, utilizando distintos medios para alcanzar diferentes públicos. Por ejemplo, cada red social tiene un enfoque y públicos distintos, por lo que los mensajes deben ser enfocados de distintas maneras.

4.- ¿En qué momento siente usted que la empresa debe empezar aplicar estas técnicas?

Las técnicas se utilizan en todo momento, pero en distinto grado. Para eso es necesario hacer una planificación a lo largo del tiempo de la estrategia comunicacional, siempre alineada con los objetivos que se quieren alcanzar. Siempre es bueno ayudarse con una carta gantt para ir ordenando las acciones a realizar a lo largo del tiempo, en función de las distintas metas o áreas que se buscan trabajar.

5.- ¿Cuáles han sido los beneficios de aplicar una buena estrategia comunicacional?

Primero, ser eficaz en el logro de los objetivos. Una buena estrategia permite lograr las metas planteadas en un principio. Si se aplica bien, puede lograrse una mayor cobertura, llegar a nuevas audiencias y consolidarse en las actuales. Además, una planificación permite ser eficiente en el uso de los recursos, que son limitados. De esta forma podemos sacar el máximo provecho a las herramientas que se tienen a mano

6.- ¿Maneja la industria de los eSports? Si es así me podría decir de qué manera se ejecutan las estrategias comunicacionales en la industria.

Mi experiencia en eSports se basa básicamente en el trabajo que he hecho el último año en la ANFP y FFCh. Como te comenté anteriormente, las acciones las ejecutamos de manera conjunta entre las áreas de marketing, digital y comunicaciones, donde en la mayoría de las veces buscamos ampliar nuestra base de fans y masificar los campeonatos para así hacer crecer las audiencias.

7.- ¿Qué siente que le hace falta a la industria de los eSports en Chile para alcanzar el potencial que tienen los otros equipos sudamericanos?

Falta masificarlos, no sólo en términos de la práctica profesional sino también comunicacionales. Y no me refiero solo a comunicar qué se juega y quienes juegan, sino que comunicar también los resultados de las transmisiones, las cifras que los eSports arrastran y todo lo que involucran. De esta manera se logrará atraer a distintos públicos y sponsors.

8.- ¿Tienen algún modelo al que se puedan igualar en el plano nacional?

Al menos acá, aspiramos a que nuestra liga llegue a los niveles de eLa Liga en España. Pero no es un trabajo fácil. Requiere tiempo, recursos y planificación.

9.- A modo de análisis, ¿en qué posicionamiento se encuentran los esports en Chile en la actualidad? Es una industria con un gran potencial de crecimiento. Siento que aún no han explotado en su totalidad.

10.- ¿Qué expectativas tiene usted para los esports en Chile en un periodo de corto plazo?

En el corto plazo, superar lo realizado el año pasado, tanto en calidad de producción como en audiencias y equipos participantes.