

Módulo 1. Factores clave del *social media*

1.1. El *social media* como medio

En el presente curso, analizaremos la importancia del *social media* y su relación con el deporte, es decir, cómo, a través de su vinculación, las instituciones deportivas, las figuras del deporte e, incluso, los deportistas *amateurs* pueden aprovechar la conexión para mejorar su presencia, la relación con sus fans y seguidores, amplificar su alcance, posicionar su imagen, vincularse con ciertos valores y temáticas, y hasta volverse más atractivos para que los *sponsors* los acompañen. Los eSports no son la excepción a los beneficios que pueden obtener gracias a su utilización inteligente y planificada. Esta especialidad ha tenido un amplio crecimiento en los últimos años, lo que ha incidido en el interés de diferentes actores por involucrarse en ellos explorando nuevos modelos de comunicación, publicidad y negocio para un sector (Barredo Ibáñez; Novelo & López-López, 2022).

El *social media* es todo el cúmulo de medios *online* que, a través de Internet, permiten la interacción entre los usuarios, quienes, a su vez, pueden ser los consumidores del contenido publicado por otros usuarios, o bien, ser los creadores de este. Las redes sociales son una herramienta muy utilizada para promocionar y generar comunidades que disfrutan de competiciones o sesiones de juego con ciberdeportistas profesionales (Barredo Ibáñez; Novelo & López-López, 2022).

“eSports” era un término de nicho y no debía confundirse con los deportes tradicionales, pero la pandemia puso a la industria en el centro de atención ya que los consumidores se vieron obligados a ocupar su tiempo con los juegos convirtiéndose en una diversión popular. A medida que la situación mundial en relación al Covid-19 se fue normalizando, fue creciendo una nueva generación de jugadores y sus plataformas cobraron mayor protagonismo en las arenas de los deportes electrónicos, lo cual llevó a exigir más compromiso digital e interacción virtual. El cambio de demanda ha hecho que muchos dentro de la industria del juego piensen en diversas estrategias de marketing para mantener los eventos en persona prósperos y los asistentes remotos/híbridos comprometidos. Ya que quienes logren ensamblar esta combinación obtendrán ventaja en relación al resto (Hernández, S., 2021)

SEMrush descubrió que el compromiso de los fans o seguidores de un club/equipo aumenta en un 28 % cuando los consumidores pueden ver una

combinación de videos de productos generados por los usuarios y contenido oficial creado por la propia marca, en este caso el club o equipo al cual siguen (Hernández, S., 2021).

La relación entre social media y deporte es natural en su esencia, pues el deporte genera un impacto en los espectadores mayor que en otras disciplinas.

Existen cientos de *redes sociales* que forman parte del *social media* y se extienden mucho más allá de las opciones más reconocidas, como Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, Pinterest, LinkedIn, Google + o YouTube.

Figura 1: Redes sociales



Fuente: captura de pantalla de t+i (t.ly/W8Hj).

Un recurso muy importante para los clubes, y que vive un crecimiento exponencial, son las plataformas de retransmisión en directo o stream, las cuales logran con éxito la expansión en su público en lo relacionado al mundo de los eSports. Es principalmente utilizada por el público más joven, permitiendo acceder directamente a contenido exclusivo generado por los clubes y/o equipos de eSports. Su utilización además posee un interés económico basado en el número de viewers o suscriptores al canal de quien genera el contenido, lo cual es fundamental para su crecimiento y expansión (Loren Ariño, Dominguez Fernandez, Flores Fernández, Santolaria Gómez y Virtudes Micó Valero, 2021).

A lo largo de este curso, analizaremos cómo se debe trabajar en un emprendimiento deportivo con los medios, lo que abarca a las nuevas tecnologías del *social media* y, también, a los medios tradicionales, ya que, a final de cuentas, en el deporte como en los negocios, se trata de trabajar correctamente temas de imagen y la imagen, en gran medida, está modelada por cómo los públicos perciben a los deportistas a través de los medios.

1.1.1. Información, entretenimiento y socialización

El avance e impacto del *social media*, en la actualidad, es notorio; cada día pasamos más y más tiempo de nuestra vida conectados. En casi todo momento, estamos frente a una pantalla y, muchas veces, sentimos que nos falta algo cuando no tenemos nuestro teléfono móvil a la mano.

El *social media* ofrecen una nueva arquitectura de las redes sociales, que permite una mayor participación y colaboración del usuario, es decir, se presentan como un nuevo espacio social en el que se desarrollan diversos procesos, prácticas y dinámicas de comunicación. Al mismo tiempo, los videojuegos son un producto masivo que utiliza la innovación tecnológica y la creatividad en los contenidos que, junto a diversas estrategias comerciales, buscan recuperar la inversión realizada en su desarrollo (Barredo Ibáñez; Novelo & López-López, 2022, p. 21).

Ahora bien, la pregunta que surge es ¿por qué estamos dispuestos a pasar cada vez más tiempo en las redes sociales de Internet?; ¿por qué cada día incursionamos más en *social media*? En definitiva, ¿por qué estamos dispuestos a entregarle el único recurso no renovable con el que contamos, el tiempo?

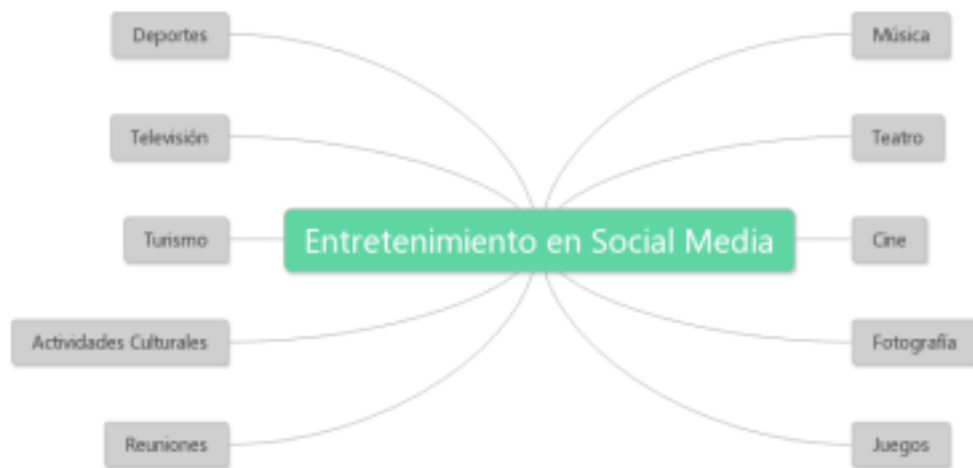
Existen ciertos factores clave para entender por qué entregamos nuestro tiempo. El primero indica que estamos dispuestos a entregarlo, si recibimos algún valor a cambio de él. Por eso trabajamos, por ejemplo, porque trabajar es entregar nuestro tiempo y esfuerzo a cambio de dinero. Cuando hablamos de *social media*, entregamos nuestro tiempo porque recibimos a cambio entretenimiento, información y socialización.

El segundo factor clave es que la gente busca entretenimiento y, mientras más entretenida esté, más tiempo estará dispuesta a pasar en algún lugar que lo ofrezca. ¿En cuántos lugares estará dispuesta una persona a pasar dos o tres horas de su vida si tiene que quedarse de pie o sentarse en un asiento incómodo? Realmente, en pocos, con la excepción de asistir al estadio del equipo favorito. ¿Por qué? Porque allí las personas están entretenidas y, además, porque tienen una relación emocional con la marca. Discutiremos el componente emocional más adelante.

En este sentido, cabe destacar el grado de interés que generan los deportes electrónicos a través de las retransmisiones para que el público pueda ver en directo las competiciones, tanto en streaming como en los canales de televisión, incluyendo algunos dedicados específicamente para este fin, a los jugadores profesionales. Además, no hay que perder de vista el mercado de contenidos y programas de comentarios que se realizan con deportes electrónicos y videojuegos, como es el caso de la plataforma Twitch, que ha encontrado un nicho de mercado en estos stream-ers para seguir ampliando esta oferta. Cabe destacar que en la actualidad el consumo de contenidos deportivos electrónicos es tan amplio ya que son muchos los videojuegos que adoptan este esquema con sus propias ligas, públicos y modelos de negocio, lo que garantiza una amplia gama de contenidos. Aquí es donde entran en juego las redes sociales para acompañar a los gamers y al público en sus experiencias compartidas en torno a los deportes electrónicos (Barredo Ibáñez; Novelo & López-López, 2022, p. 22).

En la figura 2, veremos cuáles son las instancias de entretenimiento con las que solemos interactuar en *social media*. La figura nos permite analizar si la gente está o no dispuesta a entregarle su tiempo a ellos.

Figura 2: Actividades de entretenimiento que se realizan en *social media*

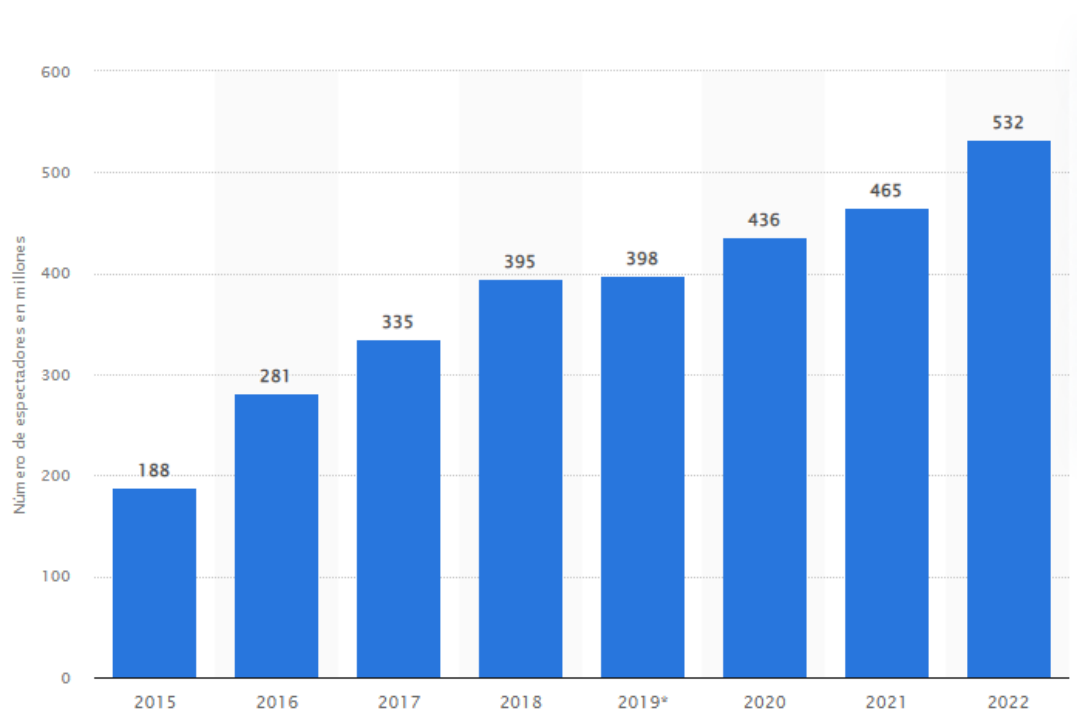


Fuente: elaboración propia.

¿Qué era lo primero que se hacía en la mañana en los tiempos previos al auge del *social media*? Mirar la tapa del diario y, de esa manera, mantenernos informados. Desde la irrupción del *social media* la situación cambió: ahora la tapa del diario “envejece” demasiado rápido y son Internet y las redes sociales en mayor medida quienes se encargan de mantenernos informados. Pensemos cuántos de nosotros nos enteramos primero de lo que ocurre por la red social Twitter que por la televisión o la radio. Por esta razón, hoy seguimos los eventos deportivos desde una segunda pantalla para obtener mayor información.

Por ejemplo, cuando miramos un partido de la NBA por televisión, activamos, en muchos casos, en una computadora o en un teléfono móvil, la página *web* NBA.com o consultamos su app, para mantenernos al tanto de la información de ese juego y de los demás partidos que se están disputando en simultáneo, y poder mirar, en tiempo real, la planilla de anotaciones.

Figura 3: Evolución anual del número de espectadores de las competencias de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2022



Fuente: Statista, 2021.
<https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>

El tercero de los factores clave del crecimiento acelerado del *social media* tiene que ver, específicamente, con su aspecto social.

Los seres humanos, desde siempre, somos seres gregarios. Está en nuestro instinto el juntarnos con otros como mecanismo de supervivencia ante un entorno hostil. En la antigüedad, quien quedaba aislado de su grupo, tribu, casta o familia, quedaba expuesto a la posibilidad de ser atacado por animales peligrosos, por lo que perdía los momentos de relajación para el descanso, por no tener un ambiente seguro.

Esa necesidad instintiva que tenemos hace que busquemos encontrarnos en grupos de afinidad, que nos rodeemos de amigos y que nos importen las

relaciones familiares y afectivas. El *social media* cubre esa necesidad.

Figura 4: Necesidades



Fuente: elaboración propia.

Estamos dispuestos a entregar nuestro tiempo a cambio de recibir entretenimiento, socialización o información.

1.1.2. Llamar la atención en un mundo conectado

Como la sociedad pasa cada vez más tiempo en las redes sociales, podemos afirmar, también, que cada vez hay más contenidos en ellas y, por esta misma razón, mayor competencia por la atención del público. ¿Cómo hacer para que los usuarios de redes sociales miren nuestros contenidos, habiendo tantas otras cosas para ver?

Es importante señalar que, independientemente de la plataforma, la interacción a través de las redes sociales en línea fomenta dinámicas y procesos de relación social, interacción y confianza. Así, queda claro que las redes sociales digitales enfocadas en temas relacionados con los eSports contribuyen a la creación de capital social en su forma tradicional y online (Barredo Ibáñez; Novelo & López-López, 2022, p. 22).

En la figura 5, se ven cuáles son las maneras de llamar la atención de nuestro público y podremos analizar más en detalle la problemática.

Figura 5: Formas de captar la atención



Fuente: elaboración propia.

Si lo analizamos, de las cinco maneras enunciadas de captar la atención, tres dependen de factores sociales:

- **el público cautivo:** está compuesto por quienes ya tenemos entre nuestros seguidores; a ellos todos nuestros contenidos les llegarán. Podríamos mencionar a los aficionados de un equipo entre ellos;
- **el conocimiento previo:** es más fácil llamar la atención de alguien que ya nos conoce, que de un desconocido. Es por eso que es tan importante trabajar en cuidar el vínculo con quienes nos conocen y conocen nuestra marca; y
- **la recomendación social:** "Ven, te presento a..." es una frase muy común. De esa manera, se llama la atención de una persona. Lograr que en redes sociales nos recomienden nuestros seguidores puede hacer que nuestro contenido llegue a otros de manera efectiva y eficiente.

Además, existen dos factores que no dependen de lo social:

- **el impulso inicial:** se debe destacar por encima del ruido ambiente. En casos de medios, implica, generalmente, contar con presupuesto publicitario; y
- **repetición del mensaje:** "Tanto va el cántaro a la fuente...". Si repetimos lo suficiente el mensaje, lograremos generar un vínculo directo, en este caso con nuestro club. Generalmente, también, requiere presupuesto publicitario.

El objetivo principal del marketing en redes sociales es captar la atención del cliente y crear interés general. Actualmente, el tiempo que los usuarios de Internet dedican a navegar por las aplicaciones de redes sociales (en comparación con los medios de comunicación tradicionales) es bastante largo. Mostrar su empresa/club/equipo también en Facebook, Instagram, Twitter o Youtube se ha convertido en una necesidad para aquellos que quieren alcanzar el éxito en el entorno online (Lukowicz & Strzelecki, 2020, p. 63).

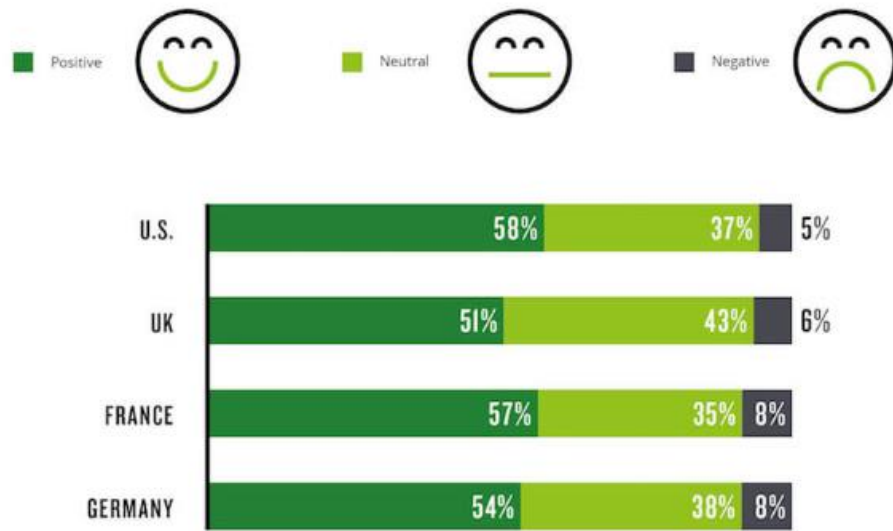
1.1.3. La importancia del contenido

No a todos nos gusta o nos aburre lo mismo, ni a todos nos parece increíble la misma experiencia. Es por esto que, a veces, aplaudimos algo hasta que nos duelen las manos, mientras otros, quizás, estén aburriéndose. Es que es el receptor quien, al decodificar el contenido que recibe, otorga valor al mensaje y, recién allí, podrá definir cómo es el contenido. Es un receptor con un amplio bagaje de experiencias anteriores y propias quien pone en la balanza los contenidos recibidos.

Es por esta razón que los contenidos solo pueden ser definidos por el receptor. Entonces, nosotros, como creadores de contenidos y estrategias de *content marketing*, lo primero que debemos pensar es a quién nos vamos a dirigir. Es nuestro público objetivo quien definirá éxito o el fracaso de nuestras estrategias en gran medida. Dependerá de ello mucho más, incluso, que del presupuesto con el que contemos para hacerlo circular.

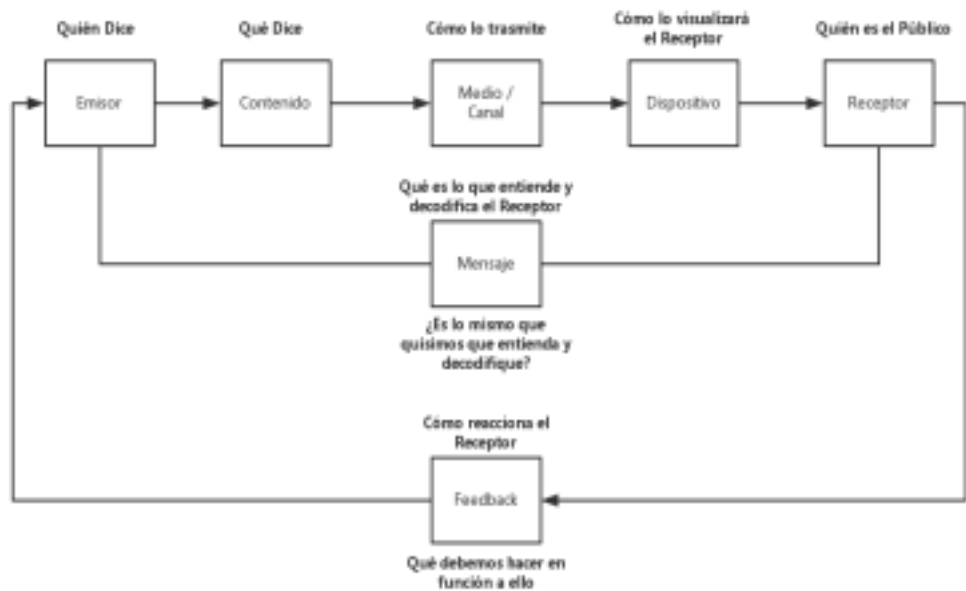
Los eSports son un lugar sorprendentemente interesante para que las marcas se involucren, siempre que sean las marcas correctas. Las marcas endémicas con alguna relación con los deportes electrónicos y los juegos tienden a ser mejor aceptadas por los fanáticos. Por lo tanto, marcas como bebidas energéticas, comida rápida, hardware y software de juegos, etc. harían bien en analizar el marketing para los fanáticos de los deportes electrónicos (Katschthaler, s/f).

Figura 6: Actitudes hacia la participación de la marca en los deportes electrónicos



Fuente: Katschthaler, s/f.

Figura 7: Proceso a través del que se decodifica el contenido



Fuente: elaboración propia.

1.1.4. Elementos que hacen que compartamos contenidos

¿Por qué se comparten tantos contenidos deportivos en las redes sociales? Primero que nada, por los tres factores que mencionamos al comenzar el módulo: porque nos entretienen, nos mantienen informados, nos permiten compartir contenidos con quienes forman parte de nuestro grupo de afinidad y, así, socializar.

Una forma muy efectiva de captar la atención de la multitud es organizar concursos con premios en los perfiles de las redes sociales. En el mundo de los deportes electrónicos, una forma popular de involucrar a la audiencia en este tipo de acciones son los obsequios. Recientemente se han vuelto muy populares en los medios como una forma de alentar a los destinatarios a estar activos en línea. Los sorteos van desde premios materiales (a menudo accesorios deportivos) o códigos de juegos a cambio de una actividad mínima del usuario en un perfil social (Lukowicz & Strzelecki, 2020, p. 64).

Sin embargo, existen otros elementos clave que podemos pensar. Tomaremos para ello, a modo de ejemplo, los videos que solemos ver en nuestras propias redes sociales y que, seguramente, nos veremos motivados a compartir.

En los videos que vemos cotidianamente, podremos distinguir las siguientes características:

- contenido muy raro y entretenido;
- sorpresa, los personajes o las situaciones son totalmente inesperados para la ocasión;
- el video capta un momento único (preferentemente cómico o impresionante);
- la comunidad participa y se vuelve parte del video;
- el mensaje llega al corazón;
- la música que acompaña al video;
- si no veo el video, no estaré enterado de lo que los demás hablan;
- el video estuvo en el lugar correcto en el momento correcto;
- el contenido originalmente fue creado o compartido por alguien con

quien tenemos un vínculo social; y

- el contenido nos recuerda a alguien o queremos compartirlo especialmente con alguien.

Pensemos, entonces, ¿qué videos o contenidos hemos compartido?, ¿incluían algunos de estos elementos listados y, probablemente, más de uno? Seguramente, todos coincidiremos en la respuesta.

1.2. El deporte y el *social media*

Comprendiendo la importancia del *social media* y los mecanismos por los que estos cada día penetra más y más en nuestras vidas, podemos comenzar a analizar por qué es importante tener en cuenta al *social media* para la gestión de los emprendimientos deportivos.

El vínculo es fundamental, porque el deporte es una de las actividades a las que más atención le prestamos.

Además de las técnicas universales del marketing online, las organizaciones de eSports deben utilizar formas específicas relacionadas a su campo de acción para atraer a su público. Una de las acciones de marketing básicas es involucrar a alguien que pueda moldear el pensamiento de la audiencia, por ejemplo, un influencer. Un influencer es un personaje que pone a disposición contenido a través de un canal o varios canales de redes sociales, y con este contenido llega a un número significativo de fans para un mercado determinado (Lukowicz & Strzelecki, 2020).

Las marcas deportivas generan una relación emocional con su público; es por ello que nos sentimos hinchas de nuestro equipo, fans de nuestros deportistas favoritos, es por ello que caminamos por la calle con una camiseta con los colores de una marca, de sus *sponsors* y el nombre de una persona que no somos nosotros. Ese es el poder del deporte y, cuando, además, le ponemos a disposición las herramientas de los *social media*, ese poder puede crecer exponencialmente y ayudarnos a lograr mejores resultados en el mercado.

1.2.1. Contenidos emocionales

Cuando hablamos de contenidos emocionales, como mencionábamos en la unidad anterior, hacemos referencia a contenidos que nos llegan al corazón.

Pensemos en la siguiente situación: está lloviendo en la calle, vemos a la gente correr buscando refugio, no quieren mojarse. Ahora bien, la misma situación sucede en una cancha, mientras está transcurriendo el partido de

nuestro equipo que se enfrenta a su rival tradicional en el *derby*. ¿Cuántas personas se van por esa lluvia? Probablemente ninguna. Incluso más, probablemente, el público aplaudirá, cantará y saltará más que de costumbre, porque es su manera de demostrar el amor por el club.

Esto demuestra la emocionalidad que existe en el deporte. Por ello, cuando estemos pensando los contenidos que debemos generar para nuestra marca deportiva, tenemos que pensar que todo aquello que podamos trabajar para que toquemos las fibras íntimas de la emoción lo que hará que nuestro público lo consuma con mayor avidez.

Si logramos cruzar con la emoción a los valores del entretenimiento, la información, la socialización y las chances de éxito de nuestras estrategias de social media se multiplicarán.

Cuando un contenido llega al corazón de nuestro público, él mismo se encargará de distribuirlo por nosotros, y buscará convencer a sus contactos de la importancia de disfrutarlo.

1.2.2. El verdadero rol de los fans

Los fans son quienes viralizarán nuestros contenidos. El verdadero rol de los fans pasa por ser quienes comparten nuestro contenido, quienes captan a nuevos seguidores y amplifican nuestro alcance.

Son el público más importante con el que contamos; son, además, quienes superan a cualquier presupuesto publicitario, puesto que su mensaje será más puro y creíble que el de un anuncio pago.

Figura 8: Público asistente a las semifinales de G2ESPORTS contra T2 TELEKOM, durante la partida disputada en el campeonato mundial de League of Legends



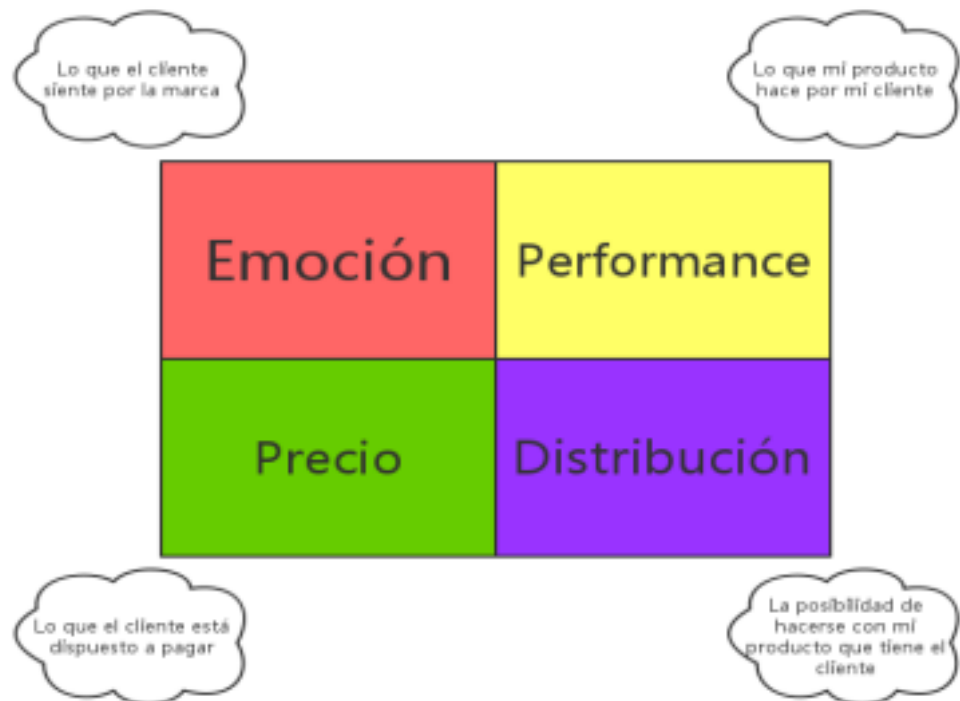
Fuente: Matatoros, 2019. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/11/06/5dc2cdf0468aeb0a478b4587.html>

Sin embargo, “sólo uno de cada tres seguidores de eSports es fan de un equipo. Según se desprende de la Guía de los eSports de Deloitte Gaming del 2021, sólo un 31% de los entusiastas de los deportes electrónicos en España tiene un equipo favorito; mientras que sólo el 11% de los consumidores ocasionales de eSports, tiene un club favorito” (Palco 23, 2021). Por lo que en este sentido hay un gran desafío en poder captar mayor cantidad de fans que permitan un crecimiento exponencial de seguidores.

Las redes sociales brindan una forma sincrónica y asincrónica de mantenerse actualizado sobre los deportes electrónicos y en contacto con otros fanáticos y equipos. Una gran ventaja es que a las redes sociales no dependen de zonas horarias, y se convierte en un centro de actividad y conversación de deportes electrónicos. Tampoco es raro que los fanáticos sigan transmisiones en vivo y torneos e interactúen simultáneamente con otros fanáticos y jugadores en las redes sociales (Katschthaler, s/f).

Aprovechar nuestra relación con los fans y los seguidores implica lograr que sean ellos quienes amplifiquen nuestro alcance y la base de la llegada de cada uno de nuestros contenidos, así como, principalmente, la llegada de nuestro mensaje.

Figura 9: Matriz para elegir una marca o producto



Fuente: elaboración propia.

La importancia de los fans es tal que su relación emocional con la marca hace que los otros tres factores importantes, a la hora de decidir qué producto consumir, sean superados por la emoción.

No importa si el equipo está puntero, en mitad de tabla o en la parte baja, el fan seguirá siendo fan. No importa si el equipo contrario cobra más barata la cuota de socio, el fan no se cambiará de equipo. Tampoco importa si el equipo está jugando de local o visitante. No hace falta que le queda cerca o cómodo ir a verlo; no elegiría otro equipo para ser hincha.

Allí radica la importancia y el verdadero valor de los fans: en la fidelidad y la emoción.

1.2.3. Análisis de públicos

Siempre tenemos que tener muy claro que, cuando armamos nuestros planes de comunicación, de contenidos, de *marketing* o en *social media*, le estaremos hablando a un público diferente. Nunca es uno solo; siempre es un público múltiple y, mientras más conozcamos las diferencias, similitudes y particularidades de quienes lo integran, podremos elaborar contenidos a su medida.

Las marcas deportivas pueden dirigirse a diferentes tipos de público:

- **el cliente / fan leal:** es un cliente satisfecho y defensor de la marca. Recomienda la marca a sus contactos, dentro y fuera de las redes. Sus críticas son constructivas. El desafío con ellos es detectar quiénes son y mostrar aprecio;
- **el silencioso:** conoce la marca y la usa o la ha usado. Es el que representa la mayor cantidad de fans y es al que menos conocemos. El desafío es crear contenido llamativo, interactivo y con llamado a la acción para que participe más;
- **el insatisfecho:** tuvo una mala experiencia y está dispuesto a contarlo. Espera una respuesta rápida y resolutive. Sus reclamos son, generalmente, legítimos. El desafío aquí es escuchar y responder profesional y velozmente.
- **influenciadores:** son periodistas, medios especializados y especialistas. Su opinión es respetada por nuestro público. El impacto de su opinión nos afecta positiva o negativamente. El desafío es detectar quiénes son y vincularnos con ellos; y
- **detractores:** pueden ser individuales o grupos. Se oponen ideológicamente a la marca o al sector. Representan un cruce entre oposición racional y emocional. El desafío es minimizar su impacto en públicos de interés.

1.2.4. Análisis de factores comunicables

Existen tres tipos de conversaciones que suelen suceder en donde una marca deportiva puede participar:

- **la conversación estratégica:** es decir, las instancias en las que queremos posicionarnos;
- **la conversación corporativa:** es decir, la información que debemos comunicar de cualquier manera; y
- **la conversación orgánica:** es decir, lo que ya está circulando en los diferentes canales.

Debemos comprender estas tres variables y saber en qué podemos trabajar para potenciar nuestros planes. Debemos enfocarnos en cuáles son los aspectos de estas conversaciones que podemos influenciar. Para ello, tendremos que mapear todos los aspectos que hacen a nuestra marca y que pueden caer en cualquiera de estas tres opciones, para definir cómo las aprovecharemos.

Figura 10: Tipos de conversación de una marca



Fuente: elaboración propia.

Referencias:

Barredo Ibáñez, D.; Novelo, R. A.; & López-López, P. C. (2022). The Social Media Impact of Esports. The Case of Esports on Facebook. 10.4324/9781003273691-4.

Hernández, S. (2021). Social Media for Esports Marketing: Using Unique Content to Get More Fans Engaged. <https://www.tintup.com/blog/social-media-esports-marketing/>

Katschthaler, K. A. (s/f). Esports Marketing and Social Media: A Case Study. <https://blog.walls.io/showcases/esports-marketing-and-social-media-case-study/>

Loren Ariño, D.; Dominguez Fernandez, R.; Flores Fernández, J.; Santolaria Gómez, R. y Virtudes Micó Valero, M. (2021). *Manual de intervención en tratamiento de trastorno por juego y videojuegos*. Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados. A Coruña.

Lukowicz, K. & Strzelecki, A. (2020). User Satisfaction on Social Media Profile of E-sports Organization. Marketing and Management of Innovations. 61-75. 10.21272/mmi.2020.4-05.

Matatoros, S. (2019). "El fan de eSports es el que más interactúa con el contenido de sus ídolos y es una oportunidad para las marcas. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/11/06/5dc2cdf0468aeb0a478b4587.html>

Palco 23. (2021). El fan de los eSports, sin escudo ni colores: sólo un 31% de ellos tiene un equipo favorito. <https://www.palco23.com/competiciones/el-fan-de-los-esports-sin-escudo-ni-colores-solo-un-31-de-ellos-tiene-un-equipo-favorito>

Statista. (2021). *Evolución anual de espectadores de las competencias de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>