

**UNIVERSITAT DE
BARCELONA**

**Impacto de las políticas COVID en
las tendencias de consumo de
contenido deportivo y de eSport en
YouTube y Twitch en España**

TRABAJO DE FIN DE MASTER

Máster en Dirección de Empresas del Deporte

AUTOR: Elizabeth Evelin Peredo Mescco

TUTORA: Pilar Aparicio Chueca

Barcelona, Junio 2023



AGRADECIMIENTOS

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a
mis padres y mis tres hermanos por su
inquebrantable apoyo durante este camino
académico.*

Gracias por creer en mí y ser mi mayor inspiración.

Elizabeth Peredo

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en analizar el impacto de las políticas COVID en las tendencias de consumo de contenido deportivo y de eSport en las plataformas de YouTube y Twitch en España. Con el objetivo general de comprender cómo han evolucionado los hábitos de consumo durante la pandemia, se plantearon objetivos específicos para identificar tendencias, analizar el impacto de las políticas COVID y evaluar la generación de nuevas tendencias de consumo en línea.

Durante el análisis de los datos proporcionados por las plataformas, se ha evidenciado el impacto de las políticas COVID en las tendencias de consumo de contenido deportivo y de eSport en YouTube y Twitch en España. Estos hallazgos revelan cambios significativos en los hábitos deportivos, con un aumento en la práctica periódica y una preferencia por actividades al aire libre y en casa. En YouTube, las categorías más populares fueron el fútbol, el fitness y el baloncesto, mientras que Minecraft se destacó como el videojuego más exitoso. Por su parte, Twitch experimentó un incremento en el tiempo de transmisión y visualización de contenido deportivo, con el proyecto "Kings League" destacándose, y Minecraft liderando en popularidad en el ámbito de los eSport. Estos resultados resaltan la creciente influencia de estas plataformas en el ámbito deportivo y el impacto de la pandemia en los patrones de consumo en línea.

Palabras clave: hábitos deportivos, esport, deporte, YouTube, Twitch, políticas COVID, streamers, Kings League

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the impact of COVID policies on the trends of consumption of sports and eSports content on YouTube and Twitch in Spain. With the overall objective of understanding how consumption habits have evolved during the pandemic, specific goals were set to identify trends, analyze the impact of COVID policies, and evaluate the generation of new online consumption patterns.

Through the analysis of data provided by the platforms, the study has shown the impact of COVID policies on the consumption trends of sports and eSports content on YouTube and Twitch in Spain. These findings reveal significant changes in sports habits, with an increase in periodic practice and a preference for outdoor and home activities. In YouTube, the most popular categories were football, fitness, and basketball, while Minecraft stood out as the most successful video game. Twitch also experienced an increase in streaming time and content viewing, with the "Kings League" project standing out and Minecraft leading in popularity in the eSports field. These results highlight the growing influence of these platforms in the sports domain and the impact of the pandemic on online consumption patterns.

Keywords: sports habits, eSport, sports, YouTube, Twitch, COVID policies, streamers, Kings League

INDICE

INDICE DE FIGURAS.....	7
INDICE DE GRÁFICOS.....	7
CAPITULO I.....	11
1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
CAPITULO II	16
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.2. Sector deportivo y pandemia COVID-19 en España	17
2.2.1. Suspensión de eventos deportivos	21
2.3. Sector eSport en España	24
2.3.1. Industria de los eSport	25
2.4. Plataformas de YouTube y Twitch.....	26
2.4.1. Características de cada plataforma	27
CAPÍTULO III.....	32
3. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo de investigación.....	32

3.2.	Fuentes de datos.....	32
3.2.1.	Eurobarómetro	32
3.2.2.	API YouTube	33
3.2.3.	Sullygnome.com (Twitch)	35
CAPÍTULO IV.....		37
4.	ANÁLISIS DE DATOS.....	37
Análisis de hábitos deportivo.....		37
4.1.	Encuesta de hábitos deportivos	37
4.1.1.	¿Con qué frecuencia hace ejercicio o practica deporte?.....	37
4.1.2.	Anteriormente dijo que practica deportes u otra actividad física, vigorosa o no. ¿Dónde haces esto?	38
4.1.3.	¿Cuáles son las principales razones que actualmente le impiden practicar deporte con más regularidad?.....	40
4.1.4.	¿Podría decir sí? Utiliza Internet en casa, en su casa.....	41
Análisis del contenido deportivo de la plataforma de YouTube.....		43
4.2.	Canales de YouTube de la categoría deporte	43
4.3.	Categorización de deportes con más visualizaciones	45
Análisis del contenido deportivo de la plataforma de Twitch		52
4.4.	Tiempo de transmisión en la plataforma Twitch	52
4.5.	Tiempo de visualización en la plataforma Twitch	53
4.5.1.	Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2020	56

4.5.2. Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2021	58
4.5.3. Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2022	59
4.5.4. Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2023	61
Análisis del contenido eSport de la plataforma de YouTube	64
4.6. Canales de YouTube de la categoría videojuegos.....	64
4.7. Categorización de videojuegos con más visualizaciones.....	66
Análisis del contenido de eSport de la plataforma de Twitch.....	70
4.8. Tiempo de transmisión en la plataforma Twitch	70
4.8.1. Top 10 videojuegos con más horas transmitidas en la plataforma Twitch	73
4.9. Tiempo de visualización en la plataforma Twitch	75
4.9.1. Top 10 videojuegos con más visualizaciones en la plataforma Twitch	78
5. CONCLUSIONES	81
6. BIBLIOGRAFÍA.....	84

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo y nombre de los equipos y presidentes.....	22
Figura 2: Equipos de la Kings League	23
Figura 3: Eventos importantes de la Kings League	24
Figura 4: los principales editores y sus títulos o franquicias competitivas	26
Figura 5: Plataforma de YouTube en la categoría deportes y videojuegos	28
Figura 6: Plataforma de Youtube Streaming	28
Figura 7: Plataforma de Twitch	29
Figura 8: Plataforma de Eurobarómetro	33
Figura 9: Plataforma Sullygnome.com.....	35

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Los países deportivos más exitosos.....	11
Gráfico 2: Ranking de ciudades deportivas (2021 al 2022).....	12
Gráfico 3: Actividades de entretenimiento durante el aislamiento por el COVID-19 España 2020	14
Gráfico 4: Evolución penetración audiencia general de medios.....	17
Gráfico 5: Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (En miles).....	19
Gráfico 6: Empresas vinculadas al deporte por actividad económica principal.	20
Gráfico 7: Impacto de la pandemia de coronavirus (COVID-19) en el número de socios de los gimnasios en España a fecha de abril de 2021.....	20

Gráfico 8: Número de competiciones deportivas de primer nivel canceladas o suspendidas a causa del coronavirus en España a 27 de marzo de 2020, por deporte.....	21
Gráfico 9: Las 10 redes sociales más utilizadas en España (2023)	27
Gráfico 10: ¿Con qué frecuencia hace ejercicio o practica deporte?	37
Gráfico 11: ¿Dónde practica deportes u otra actividad física?	39
Gráfico 12: ¿Cuáles son las principales razones que actualmente le impiden practicar deporte con más regularidad? (Múltiple respuesta)	40
Gráfico 13: Canales de YouTube de la categoría deporte con más visualizaciones en los años 2019, 2020, 2021 y 2022	44
Gráfico 14: Deportes con mayor cantidad de visualizaciones en los años 2019, 2020, 2021 y 2022 en la plataforma YouTube	46
Gráfico 15: Canales de YouTube de la categoría deportiva fútbol con videos en tendencias del año 2019 al 2022	47
Gráfico 16: Canales de YouTube de la categoría deportiva fitness con videos en tendencias del año 2019 al 2022	49
Gráfico 17: Canales de YouTube de la categoría deportiva baloncesto con videos en tendencias del año 2019 al 2022	50
Gráfico 18: Máximo de visualizaciones por streaming de los años 2020, 2021, 2022 y 2023 (millones de horas).....	55
Gráfico 19: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2020.....	56
Gráfico 20: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2021	58
Gráfico 21: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2022	60

Gráfico 22: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2023	62
Gráfico 23: Canales de YouTube de la categoría videojuegos con más visualizaciones en los años 2019, 2020, 2021 y 2022	65
Gráfico 24: Top Videojuegos con mayor cantidad de visualizaciones en los años 2019, 2020, 2021 y 2022 en la plataforma YouTube.....	68
Gráfico 25: Máximo de horas transmitidas por videojuego y año (miles de horas)	72
Gráfico 26: Top 10 videojuegos con más horas transmitidas en la plataforma Twitch (en millones de horas)	73
Gráfico 27: Máximo de horas visualizadas por videojuego y año (millones de horas)	77
Gráfico 28: Top 10 videojuegos con más visualizaciones en la plataforma Twitch (en millones de horas)	78
Gráfico 29: Ranking por año del top 10 videojuegos con más visualizaciones en la plataforma Twitch.....	79

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: NÚMERO DE AFICIONADOS A LOS ESPORTS POR REGIÓN.....	25
Cuadro 2: Diferencias de las plataformas de YouTube Video, YouTube Streaming y Twitch.....	30
Cuadro 3: Lista de categorías de YouTube Video	33
Cuadro 4: Variables de Api YouTube para el análisis de visualizaciones de videos según deporte o videojuego	34
Cuadro 5: Variables de Twitch para el análisis de visualizaciones de Streamings según canal	36

Cuadro 6: Variables de Twitch para el análisis de visualizaciones de Streamings de videojuegos según canal	36
Cuadro 7: Análisis estadístico de los canales con contenido deportivo.....	43
Cuadro 8: Tiempo de transmisión en minutos de cada canal de Twitch.....	52
Cuadro 9: Tiempo de visualización en minutos de cada canal de Twitch (en miles de horas)	53
Cuadro 10: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2020	56
Cuadro 11: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2021	58
Cuadro 12: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2022	60
Cuadro 13: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2023	62
Cuadro 14: Análisis estadístico de los canales con contenido gaming.....	64
Cuadro 15: Análisis estadístico de los videojuegos	67
Cuadro 16: Tiempo de transmisión en horas de cada videojuego en Twitch (en miles de horas)	70
Cuadro 17: Tiempo de visualización en horas de cada videojuego en Twitch (en millones de horas).....	75

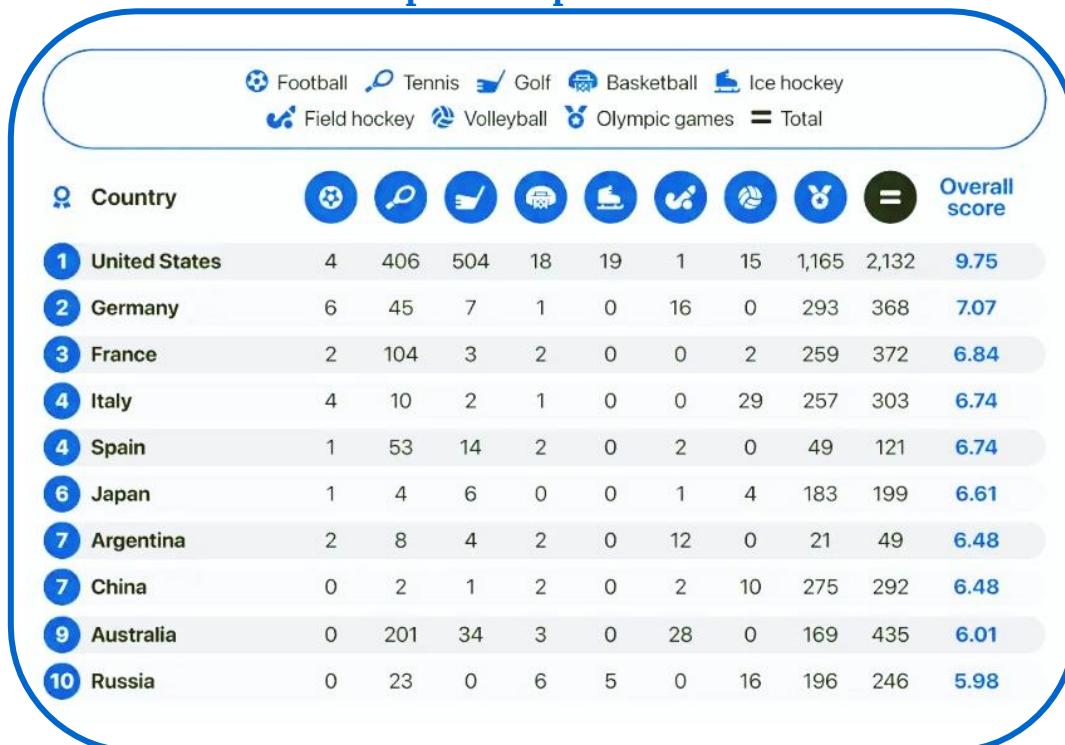
CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

España se destaca como uno de los cinco países en un estudio sobre deporte realizado por Money (2022). Este informe ha evaluado los logros de los deportistas españoles en competiciones de renombre a nivel mundial, como los Juegos Olímpicos y siete disciplinas deportivas principales.

Gráfico 1: Los países deportivos más exitosos



Fuente: www.money.co.uk/mortgages/sporting-capitals (2022)

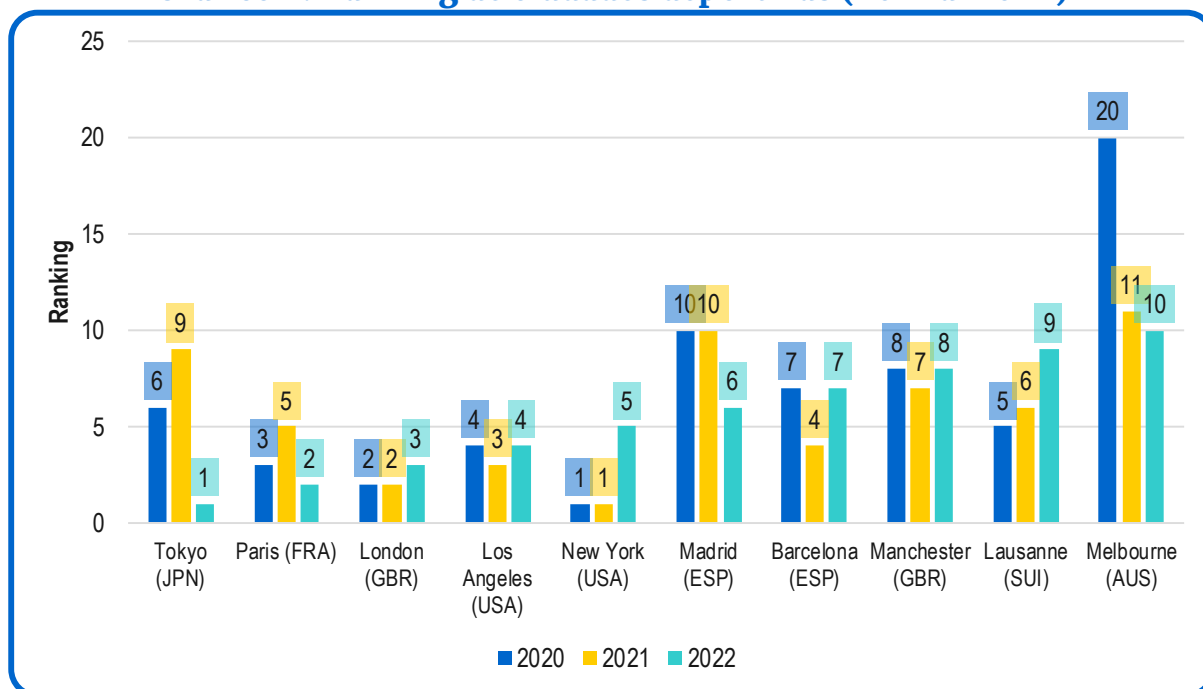
De acuerdo con la información presentada en el gráfico previo, Estados Unidos ocupa el primer lugar en cuanto a número de victorias en competiciones

deportivas a nivel mundial, con un total de 2,132. Los deportes más exitosos en este país son el tenis y el golf, en los cuales ha obtenido un considerable número de medallas. En el caso de España, el deporte que destaca en competiciones deportivas a nivel mundial es el tenis, con un total de 53 en este deporte.

Por otro lado, el ranking de ciudades deportivas de 2022 hecho por BCW (2022), muestra que Tokyo (Japón) se posicionó en primer lugar, después de haber ocupado el sexto lugar en 2020 y el noveno en 2021. La ciudad logró escalar en el ranking gracias a su papel como anfitriona de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2020, que se celebraron en 2021 debido a la pandemia de COVID-19.

En el caso de España, este tiene presencia con dos de sus ciudades. Madrid ha mantenido el décimo puesto durante el 2020 y 2021, sin embargo, para el 2022 ascendió al sexto puesto. Por su parte, Barcelona ascendió al cuarto lugar en 2021 y volvió a caer al séptimo en 2022.

Gráfico 2: Ranking de ciudades deportivas (2021 al 2022)



Fuente: Elaboración propia con datos de BCW Ranking of Sports Cities 2022

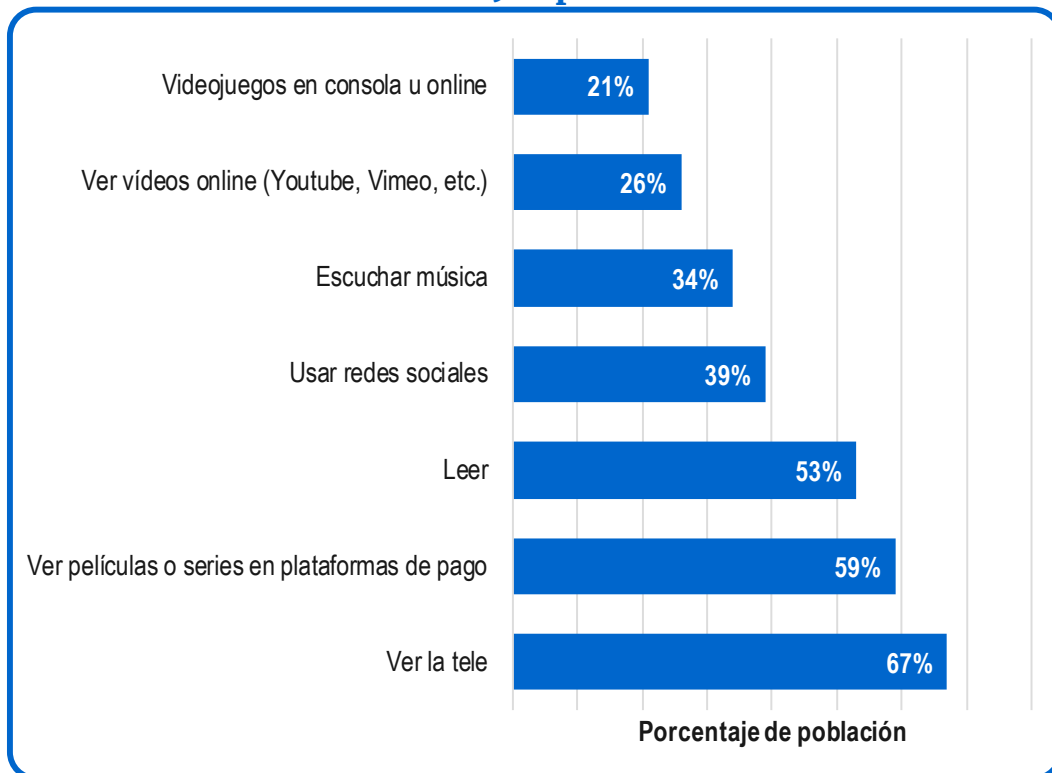
El gráfico 2 refleja la importancia de las ciudades como sedes deportivas y el impacto de eventos deportivos como los Juegos Olímpicos y Paralímpicos

tienen en su posición en el ranking. También destaca el papel que juegan las ciudades en el desarrollo del deporte y la promoción de un estilo de vida saludable.

Es por ello que la pandemia de COVID-19 ha provocado un cambio significativo en el comportamiento de la población española. El gráfico siguiente es una encuesta realizada en España en marzo de 2020, durante el tiempo de aislamiento frente al COVID-19.

Esta gráfica evidencia que la actividad de entretenimiento más común fue ver la televisión, con un 67% de la población. En segundo lugar, se encuentra el ver películas o series en plataformas de pago con un 59% y en tercer lugar leer con un 53%. El uso de redes sociales fue reportado por el 39% de la población, seguido por escuchar música con un 34% y ver vídeos en línea con un 26%. Los videojuegos en consola u online fueron reportados como una actividad realizada por el 21% de la población. Es importante destacar que el consumo de contenido virtual varía según las diferentes generaciones, siendo los jóvenes los que consumen más contenido virtual en comparación con las generaciones adultas.

Gráfico 3: Actividades de entretenimiento durante el aislamiento por el COVID-19 España 2020



Fuente: Statista (Ranking de las actividades de entretenimiento más realizadas por la población durante el tiempo de aislamiento obligatorio derivado de las medidas del Gobierno frente al coronavirus en España a fecha de marzo de 2020)

España considera el deporte como una parte fundamental de la cultura y la economía. Entonces, debido a la suspensión de eventos deportivos y la cancelación de competiciones, se ha registrado un aumento significativo en la demanda de contenido deportivo en línea. Como resultado, plataformas como YouTube y Twitch han visto un aumento en la cantidad de audiencia, y creadores de contenido que trabajan en diversos sectores se han unido a estas plataformas durante la pandemia.

Sin embargo, al mismo tiempo, los gobiernos ante la pandemia han llevado a implementar una serie políticas y medidas restrictivas en todo el mundo que han tenido un impacto en la producción y transmisión de contenido deportivo y de eSport en línea. En este contexto, surge la necesidad de investigar el impacto de las políticas COVID en las tendencias de consumo de contenido deportivo y de eSport en YouTube y Twitch España. Es necesario analizar cómo las medidas restrictivas han afectado la producción y transmisión de contenido, cómo han respondido los creadores de contenido y las plataformas

de contenido en línea, y cómo ha evolucionado la audiencia y sus patrones de consumo durante la pandemia. Además, es importante entender cómo se espera que evolucione la industria en el futuro y cómo las políticas y medidas COVID pueden seguir afectando la producción y consumo de contenido deportivo y de eSport en línea.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de las políticas COVID en las tendencias de consumo de contenido deportivo y de eSport en YouTube y Twitch en España.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las tendencias de consumo de contenido deportivo y de eSport en YouTube y Twitch en España durante el período de la pandemia de COVID-19.
- Analizar el impacto de las políticas COVID en la frecuencia, duración y preferencias de visualización de contenidos online deportivos y de eSport en España.
- Evaluar el papel de las políticas COVID en la generación de nuevas tendencias y patrones de consumo en línea.

CAPITULO II

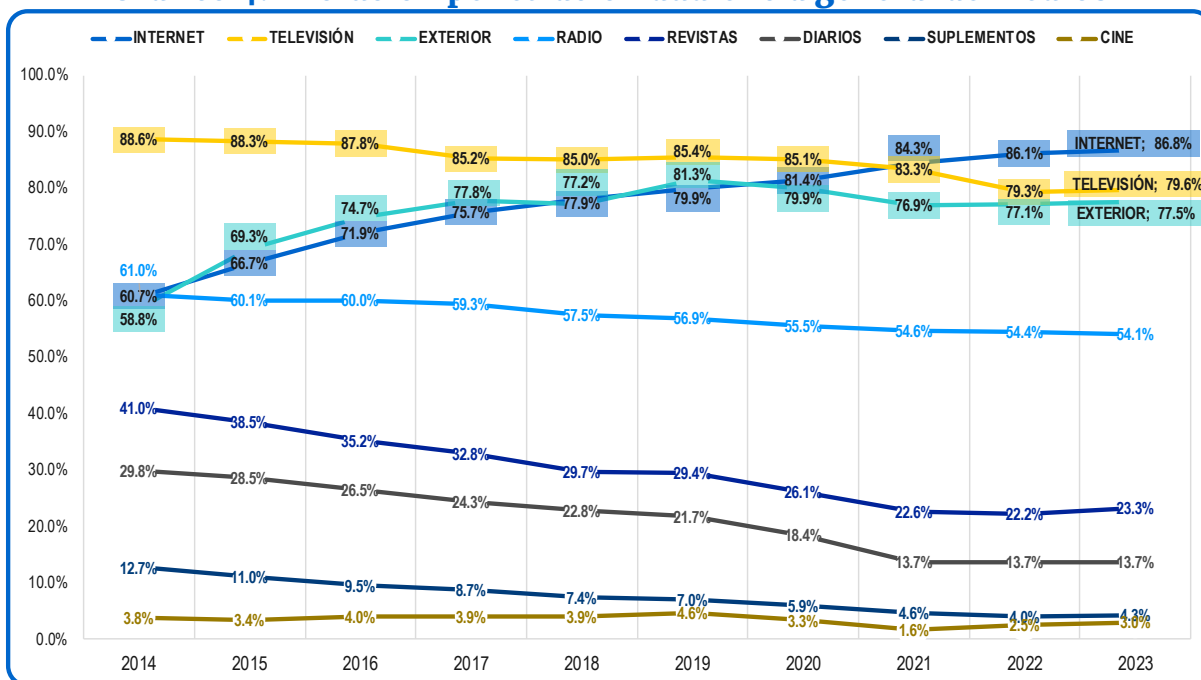
MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según el estudio “Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa” (Túñez López, Vaz Álvarez, & Feiras Ceide, 2020) concluyó que la pandemia ha generado un impacto global en la forma de consumir y producir contenido televisivo, tanto en medios tradicionales como en línea. La investigación muestra una disminución en la publicidad en algunos canales de televisión, lo que ha llevado a una adaptación a nuevas plataformas en línea como Twitch. Este cambio ha sido etiquetado como "periodismo remoto", y es un claro ejemplo de cómo la pandemia ha acelerado la transformación de la industria televisiva.

Además, el estudio “Twitch como medio de consumo de contenido audiovisual” (Soto Montalbán, 2022), señala que esta plataforma ofrece un formato innovador debido a su capacidad para interactuar en tiempo real con los usuarios, lo que ha llevado a un crecimiento significativo en los últimos años. Sin embargo, también se ha observado que muchos programas televisivos están migrando a esta plataforma, lo que puede poner en riesgo su identidad original como medio.

Gráfico 4: Evolución penetración audiencia general de medios



Fuente: Asociación para la investigación de Medios de Comunicación

El gráfico 4 precedente muestra la evolución de la penetración de la audiencia general de medios en España desde el año 2014 hasta el 2023. Los datos indican que la penetración de internet ha ido aumentando progresivamente en los últimos años, alcanzando un 60,7% en 2014 y un 86,8% en 2023. En contraste, la penetración de la televisión ha disminuido de un 88,6% en 2014 a 79,6% en 2023. En cuanto a otros medios, la penetración de la radio ha ido disminuyendo gradualmente, mientras que la penetración de los diarios y los suplementos ha disminuido de forma significativa en los últimos años. En cambio, la penetración de los medios exteriores y las revistas ha tenido fluctuaciones, pero se mantiene relativamente estable.

La pandemia ha afectado significativamente la industria de los medios de comunicación y entretenimiento en todo el mundo. En particular, ha acelerado el cambio hacia plataformas en línea como Twitch, que se han convertido en una alternativa cada vez más popular para la televisión tradicional.

2.2. Sector deportivo y pandemia COVID-19 en España

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en España y en todo el mundo. Las políticas y medidas adoptadas para hacer frente a la

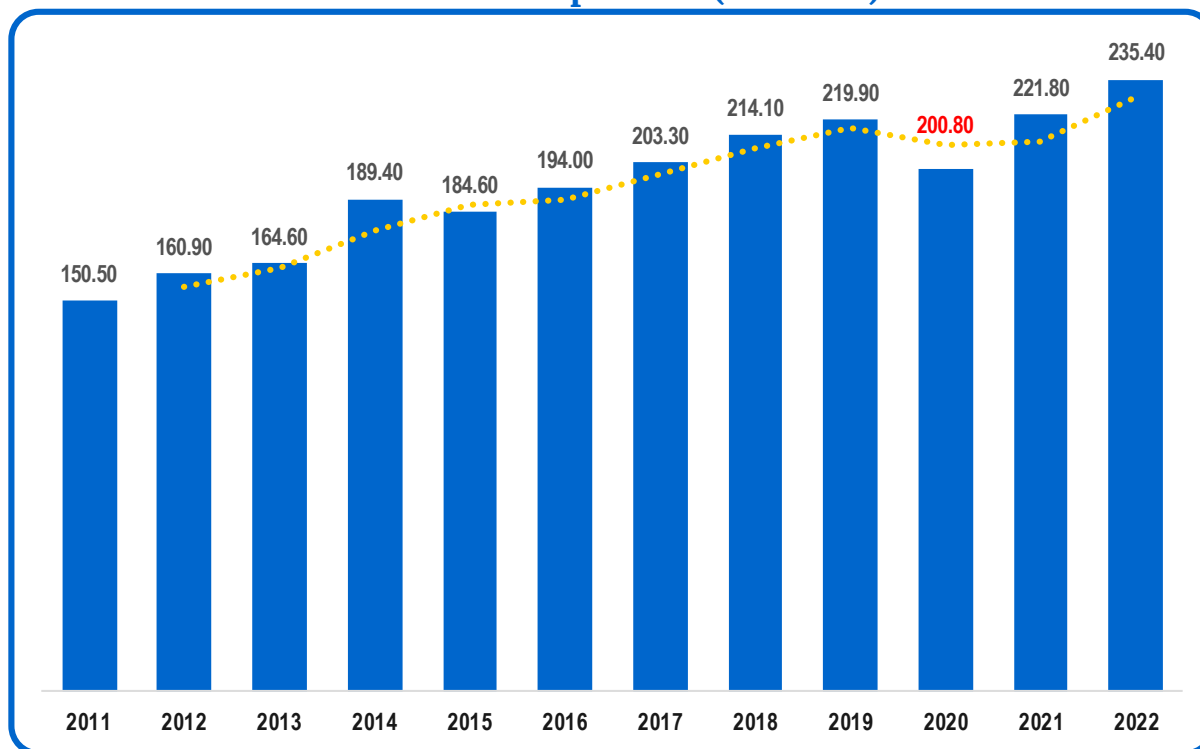
pandemia han variado a lo largo del tiempo y han tenido un impacto en diferentes áreas, incluyendo la economía, la educación, la cultura y el deporte.

Es por ello que se aprobó el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, con el objetivo de gestionar la situación de crisis sanitaria provocada por el COVID-19. Esta normativa estableció medidas preventivas, entre ellas se encuentran:

- Limitación de la libertad de circulación de las personas, salvo en casos excepcionales (trabajo, adquisición de alimentos o medicinas, asistencia a centros sanitarios, etc.)
- Cierre de establecimientos y actividades no esenciales, con la excepción de aquellos que presten servicios de primera necesidad (supermercados, farmacias, estancos, gasolineras, etc.)
- Suspensión de actividades educativas presenciales en todos los niveles, desde infantil hasta universitario.
- Suspensión de la actividad laboral presencial, fomentando el teletrabajo en aquellos trabajos que lo permitan.
- Limitación de las reuniones y actividades de carácter religioso, deportivo y cultural.

Además de ello, la encuesta de Población Activa (Anuario de estadísticas deportivas 2022) consideró varios aspectos en el entorno deportivo. Entre los principales aspectos considerados está el empleo vinculado a actividades deportivas. El siguiente gráfico evidencia un aumento constante desde 2015 en el sector deportivo, aunque en 2020 se produjo una caída debido a las políticas relacionadas con la COVID-19. Sin embargo, en los años posteriores, este sector se ha recuperado y ha aumentado con respecto a la contratación de personal, alcanzando su máximo récord en 2022. (Gráfico 5)

Gráfico 5:. Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (En miles)

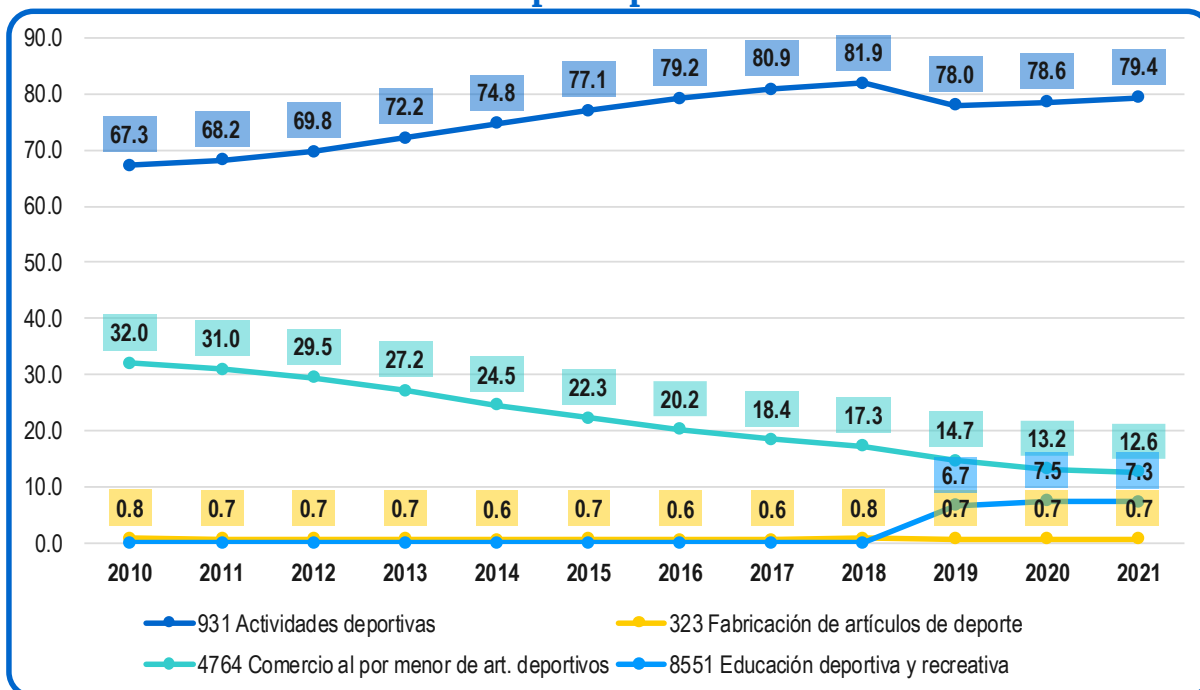


FUENTE: Elaboración propia | Basado en datos de DEPORTEData

Por otro lado, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), el número de empresas relacionadas al ámbito deportivo ascendió a 40,882 a principios del 2021.

Vemos que la actividad deportiva ha tenido un crecimiento constante desde 2008 hasta 2019, alcanzando su punto máximo en ese año con un 81.9% de empresas dedicadas a esta actividad. Sin embargo, en el año 2020, debido a las medidas tomadas para combatir la pandemia de COVID-19, hubo una disminución en la cantidad de empresas dedicadas a esta actividad, con una caída del 3.9% en relación al año anterior. Por otra parte, la educación deportiva y recreativa tuvo un crecimiento desde el año 2019, año en el que representó un 6.7% de las empresas dedicadas al sector deportivo. (Gráfico 6)

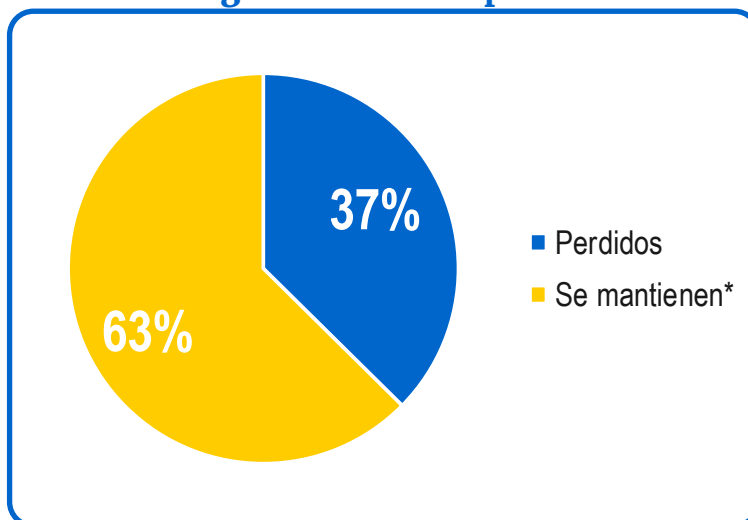
Gráfico 6: Empresas vinculadas al deporte por actividad económica principal.



FUENTE: Elaboración propia | Basado en datos de DEPORTEDATA

El siguiente gráfico 7 muestra que se produjo una disminución del 37% en el número de socios en los gimnasios, lo que indica que la población adoptó medidas o alternativas para utilizar otras herramientas, como aplicaciones o videos de YouTube, en lugar de asistir físicamente a un gimnasio.

Gráfico 7: Impacto de la pandemia de coronavirus (COVID-19) en el número de socios de los gimnasios en España a fecha de abril de 2021



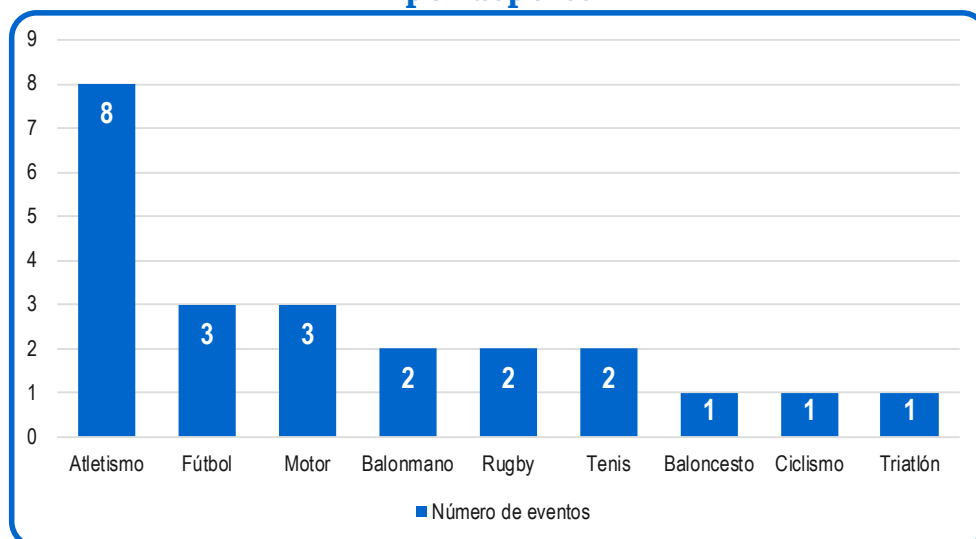
Fuente: Statista (Impacto de la pandemia de coronavirus (COVID-19) en el número de socios de los gimnasios en España a fecha de abril de 2021)

2.2.1. Suspensión de eventos deportivos

El impacto del COVID-19 en la suspensión de eventos deportivos en España ha sido significativo. El gobierno decretó medidas drásticas para contener la propagación del virus en marzo de 2020, lo que provocó la suspensión temporal de todas las competiciones deportivas en el país. Estas medidas incluyeron la cancelación de eventos deportivos a gran escala y la restricción de los eventos deportivos locales.

El siguiente gráfico 8 evidencia el impacto del COVID-19 en el mundo del deporte en España. En total, 23 competiciones deportivas se vieron afectadas, siendo el atletismo, el deporte más afectado, con 8 eventos cancelados. El fútbol, uno de los deportes más populares en España, tuvo 3 eventos cancelados debido a planes de contingencia que tomaron las organizaciones. Otros deportes como el motor, balonmano, rugby, tenis, baloncesto, ciclismo y triatlón también se vieron afectados por la pandemia. Este análisis refleja cómo la pandemia del COVID-19 no solo ha afectado la salud pública, sino también ha tenido un impacto significativo en el mundo del deporte y el entretenimiento.

Gráfico 8: Número de competiciones deportivas de primer nivel canceladas o suspendidas a causa del coronavirus en España a 27 de marzo de 2020, por deporte











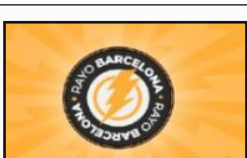



Fuente: Statista (Número de competiciones deportivas de primer nivel canceladas o suspendidas a causa del coronavirus en España a 27 de marzo de 2020, por deporte)

Durante los primeros meses de la pandemia, muchos eventos deportivos se cancelaron o se pospusieron debido a la incertidumbre de la situación. Con el tiempo, algunos deportes lograron adaptarse a la situación y continuar con sus competiciones sin público o con aforo limitado.

Un ejemplo de adaptación es el proyecto “Kings League”, que consiste en una competición de fútbol 7, en la que 10 streamers hispanohablantes y 2 exfutbolistas presiden los equipos. Durante la presentación del proyecto, Gerard Piqué, presidente de Kings League, explicó que *"queríamos hacer un proyecto de fútbol diferente a lo que estamos acostumbrados. Queremos que la gente participe en esta liga, que vea los vestuarios, cómo los entrenadores hablan con los jugadores..."*. (SPORT, 2023)

Los partidos de Kings League se pueden ver a través de transmisiones en vivo en los canales oficiales de Twitch, YouTube y TikTok de la liga, así como en los canales individuales de los presidentes de los equipos.

Figura 1: Logo y nombre de los equipos y presidentes

 1K FC Iker Casillas	 Aniquiladores FC Juan Guarizo	 El Barrio Adri Contreras	 FC Jijantes Gerardo Romero
 Kunisports Sergio Agüero	 Troncos FC Jaume Cremades (Perxitaa)	 Pío FC Samantha Rivera (Ríos)	 Porcinos FC Ibai Llanos
 Rayo de Barcelona Martí Miras (Spursito)	 Saiyajin FC David Cánovas (TheGrefg)	 Último Móstoles Mario Alonso (DjMaRiiO)	 Equipo xBuyer Javier (xBuyer) y Eric Ruiz (MiniBuyer)

La Kings League, además de ser una liga de fútbol siete en Barcelona, ha expandido su alcance al diversificar el mercado con eventos adicionales. Entre ellos se encuentra la Queens League, un torneo femenino, y la Copa Príncipe, dirigida a los más jóvenes. Los partidos de la Queens League se juegan los sábados, un día antes de los partidos de la Kings League, este torneo ofrece una oportunidad para que las mujeres futbolistas muestren su talento y participen en la competición.

Figura 2: Equipos de la Kings League



Fuente: (Kings League InfoJobs, 2023)

La Kings League ha logrado captar la atención de un amplio público gracias a la combinación de un espectáculo único y emocionante con innovadoras reglas que involucran el uso de cartas. Además, se ha destacado por permitir a los espectadores presenciar y escuchar las decisiones del árbitro en tiempo real. Este proyecto innovador ha alcanzado un gran éxito, como se pudo comprobar el 26 de marzo cuando la final se disputó en el Camp Nou, atrayendo a más de 90.000 personas. (El País, 2023)

Figura 3: Eventos importantes de la Kings League



Fuente: Elaboración propia

2.3. Sector eSport en España

Según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), los eSports son competiciones de videojuegos en las que participan jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Estas competiciones pueden ser jugadas de forma amateur o profesionalizada, tanto de manera presencial como online.

El artículo del diario (Marca, 2021) relata la historia de los eSports, que se remonta a 1972, cuando un grupo de estudiantes de Standford se reunieron para competir en el juego Space Wars por una suscripción de un año a la revista Rolling Stone. Aunque los videojuegos no eran aún muy populares en ese momento, estos estudiantes sentaron las bases de lo que se convertiría en una

industria global y en una forma de entretenimiento cada vez más popular en todo el mundo.

2.3.1. Industria de los eSport

La industria de los eSports ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, convirtiéndose en un mercado cada vez más relevante y con mayor impacto económico y social a nivel mundial. Las cifras y estadísticas sobre este sector son impresionantes: desde el aumento en la audiencia y los patrocinios, hasta la creación de equipos profesionales y la organización de torneos de gran envergadura.

De acuerdo con el informe anual (Anuario 2021: La Industria del Videojuego en España), la facturación del sector alcanzó los 1,795 millones de euros durante ese año. De esa cantidad, 882 millones corresponden a la venta física de videojuegos, mientras que los 913 millones restantes provienen de la venta en línea. Sin embargo, es importante destacar que la venta en línea disminuyó un 4.59% con respecto al año anterior.

El siguiente cuadro evidencia que China es la región con mayor número de fanáticos de los videojuegos, con un total de 88 millones, lo que representa el 6.09% de su población total. Le sigue Norteamérica con 18.2 millones de entusiastas, lo que equivale al 4.93% de su población total. Y en tercer lugar Europa, el cual tiene 29.2 millones de fanáticos, representando el 3.9% de su población total. A nivel global, hay un total de 205.4 millones de fanáticos de los videojuegos. Estos datos sugieren que los videojuegos son una forma popular de entretenimiento en todo el mundo, pero su popularidad varía significativamente según la región.

Cuadro 1: NÚMERO DE AFICIONADOS A LOS ESPORTS POR REGIÓN

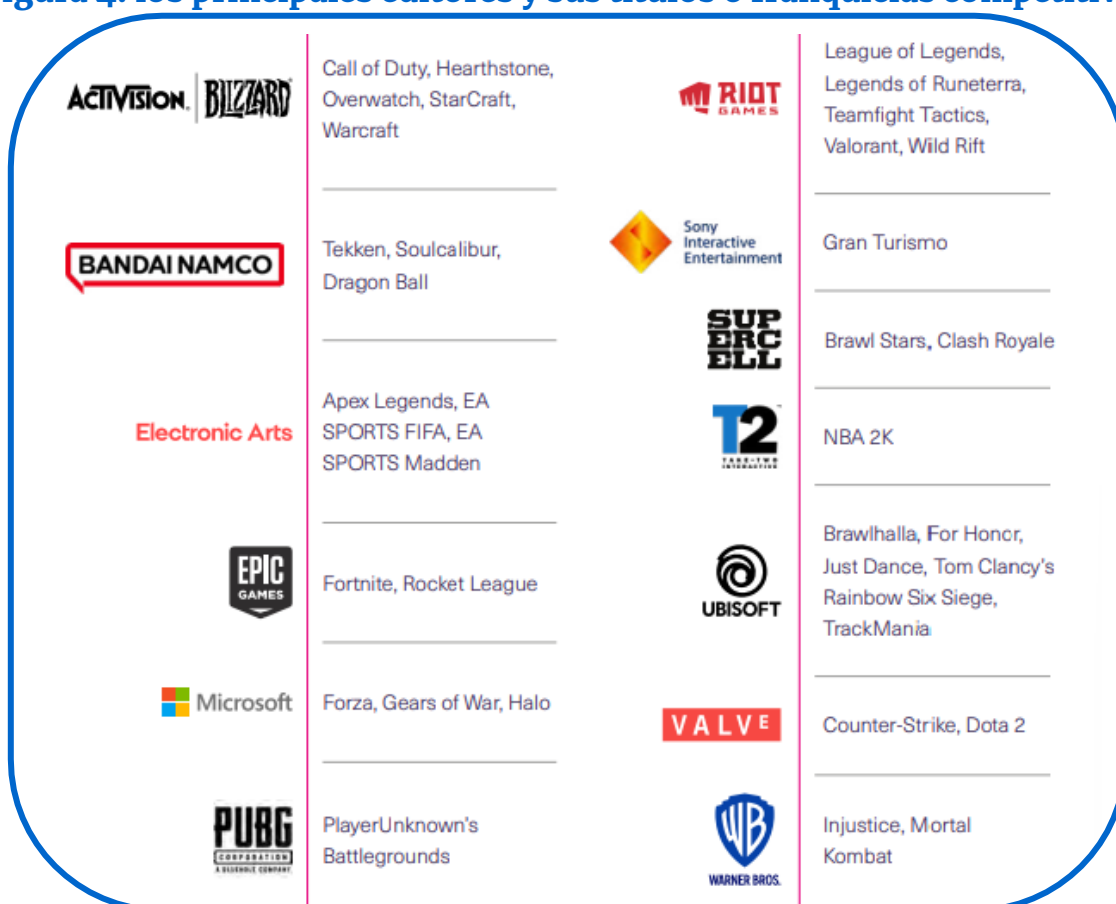
Región	Entusiastas (a)	% de la población total (b)
Norteamérica	18.2M	4.93
América Latina	18.3M	2.80
Europa	29.2M	3.90
Oriente Próximo y África	15.3M	0.90
China	88.0M	6.09

Región	Entusiastas (a)	% de la población total (b)
Resto de Asia y Pacífico	46.4M	1.55
Global	205.4M	

Fuente: Newzoo (a); basado en datos de Newzoo y Worldometers.info (b).

Por otro lado, dentro del entorno de desarrollo de videojuegos, se encuentran también algunas de las principales empresas dedicadas al desarrollo de software, tanto para dispositivos móviles como de escritorio. La siguiente figura ilustra las empresas desarrolladoras y los videojuegos que han creado:

Figura 4: los principales editores y sus títulos o franquicias competitivas



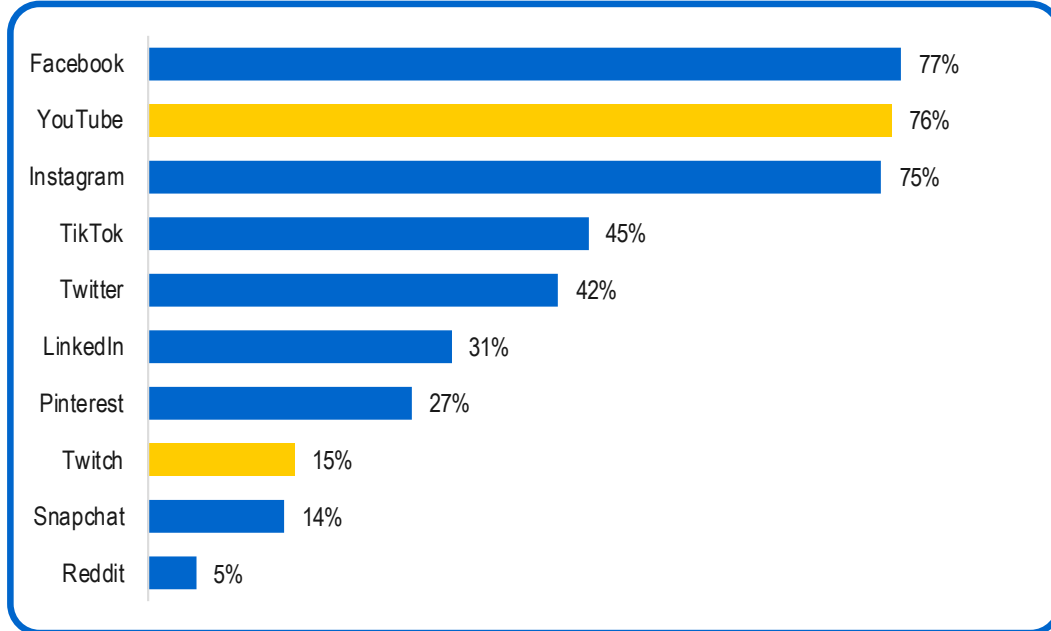
Fuente: (Asociación Española de Videojuegos (AEVI))

2.4. Plataformas de YouTube y Twitch

Las principales plataformas de transmisión en línea de competiciones de videojuegos son Twitch y YouTube, propiedad de Google. La elección de transmitir en una plataforma en particular, o en ambas, depende de los acuerdos económicos entre los streamers o youtubers con cada plataforma. Por lo general, las transmisiones en vivo de competiciones son más populares

en Twitch, mientras que las visualizaciones en diferido se concentran en YouTube.

Gráfico 9: Las 10 redes sociales más utilizadas en España (2023)



Fuente: Statista Global Consumer Survey as of February 2023

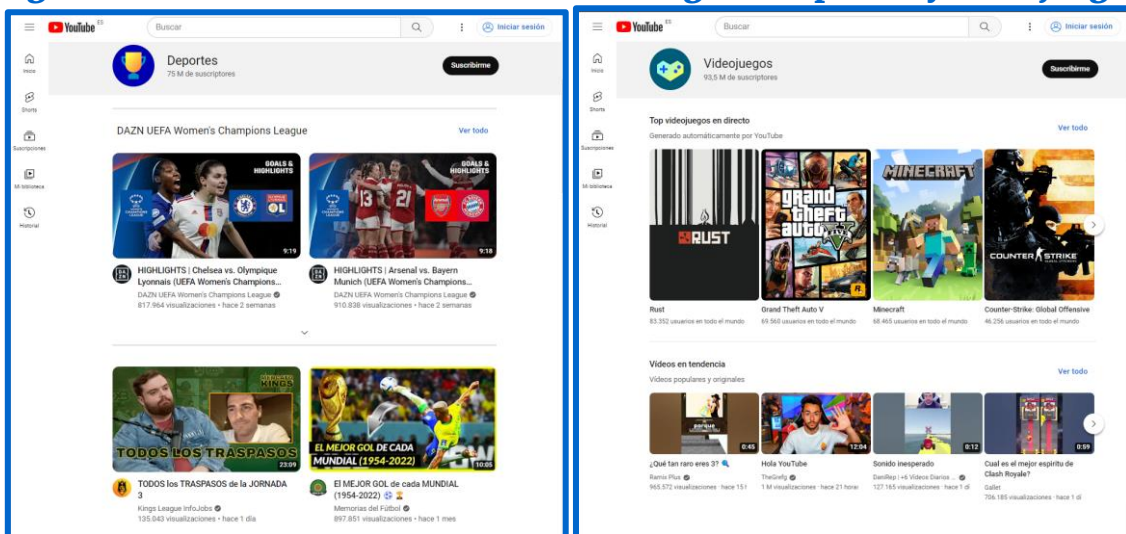
Según los datos presentados, YouTube y Facebook son las redes sociales más utilizadas en España, con un 76% y 77% respectivamente. Por otro lado, Twitch también tiene una presencia significativa con un 15% de usuarios, superando a otras redes sociales como Snapchat y Reddit.

2.4.1. Características de cada plataforma

La plataforma de YouTube está dividida en distintas categorías, entre estas se encuentra la categoría de deporte, en la que hay una amplia variedad de contenido relacionado con el deporte, incluyendo clips de partidos, entrevistas con deportistas, análisis de juegos, entrenamientos, tutoriales y entre otros como podcasts.

Por otro lado, en la categoría de videojuegos, se ha convertido en una de las plataformas más importantes para los gamers, ya que permite a los usuarios compartir sus partidas en directo y crear contenidos relacionados con los videojuegos, ya sean noticias, reseñas, análisis y tutoriales sobre los juegos más populares o de aquellos que hayan recibido un patrocinio.

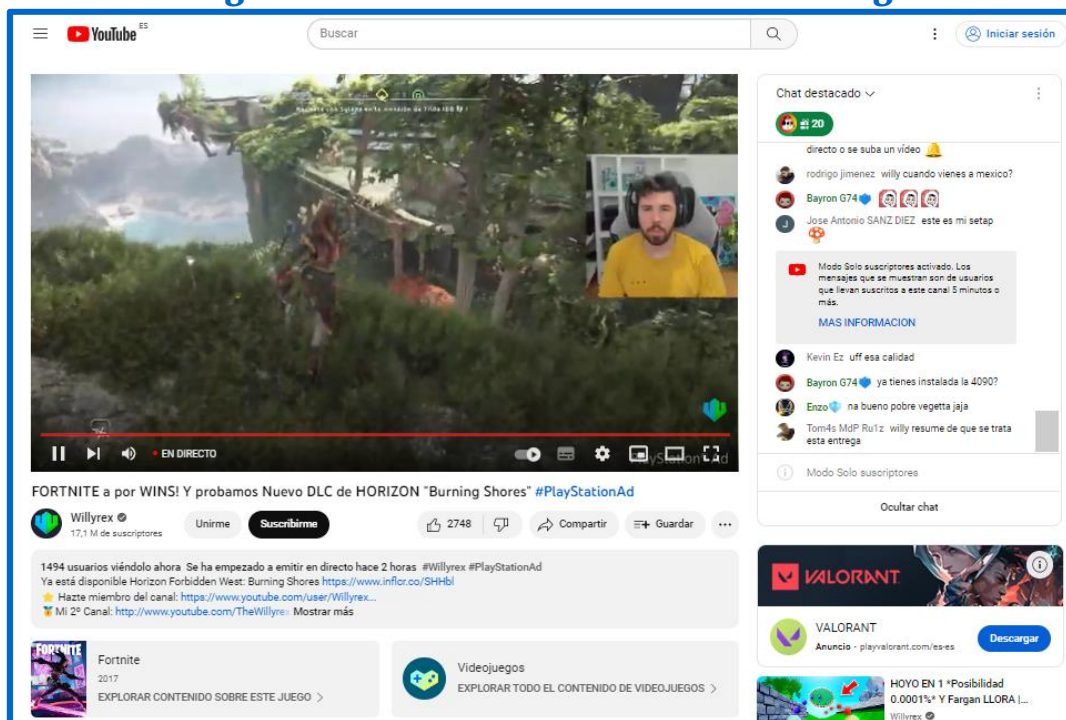
Figura 5: Plataforma de YouTube en la categoría deportes y videojuegos



Fuente: Youtube.com

Una de las principales características de la plataforma de Youtube Streaming es su capacidad para llegar a una audiencia masiva en tiempo real. Los usuarios pueden transmitir en vivo sus actividades en una variedad de formatos, incluyendo videojuegos, conciertos, eventos deportivos, tutoriales, y mucho más. Además, los espectadores pueden interactuar con los creadores de contenido a través de chat en vivo.

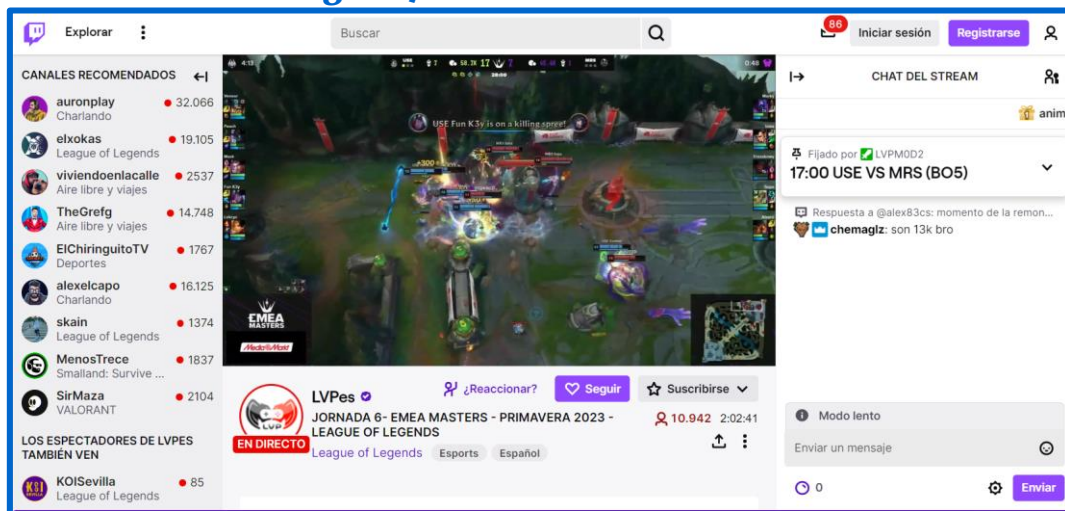
Figura 6: Plataforma de Youtube Streaming



Fuente: Youtube.com

Por otro lado, la plataforma de Twitch su popularidad ha crecido exponencialmente en los últimos años. Esta plataforma se ha expandido a otros tipos de contenido además del gaming, incluyendo deportes, música, charlas y eventos especiales.

Figura 7: Plataforma de Twitch



Fuente: twitch.tv

Las dos plataformas YouTube y Twitch, comparten diverso contenido en línea. YouTube es la plataforma más grande, con una variedad de contenido que va desde videos musicales hasta tutoriales de cocina y deportes. Sin embargo, no es popular para la transmisión videojuegos en vivo. Por otro lado, Twitch se centra principalmente en la transmisión en vivo de videojuegos, como competencias y eventos de deportes electrónicos. También cuenta con una comunidad interactiva de usuarios que pueden interactuar en tiempo real con los streamers.

Cuadro 2: Diferencias de las plataformas de YouTube Video, YouTube Streaming y Twitch

Característica	YouTube Video	YouTube Streaming	Twitch
Tipo de contenido	Videos pregrabados	Transmisiones en vivo	Transmisiones en vivo
Enfoque	Diverso	Diverso	Principalmente enfocado a videojuegos y eventos
Monetización	Publicidad, membresías, Super Chat, YouTube Premium	Publicidad, membresías, Super Chat, YouTube Premium	Anuncios, donaciones y suscripciones
Interactividad	Comentarios y "me gusta" en los videos	Chats en vivo y participación de la audiencia en tiempo real	Chats en vivo y participación de la audiencia en tiempo real
Disponibilidad de contenido	Permanente	Transmisión en vivo y videos archivados	Limitado (disponibles mientras están en vivo o en forma de grabación)

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro anterior, una de las limitaciones de Twitch es que la plataforma no permite guardar las transmisiones, solo permite almacenar las transmisiones pasadas por un máximo de 14 días para los afiliados, y solo 60 días para los usuarios partners.

	Usuarios Partners, Turbo y de Prime.	Afiliados	Otros streamers
Emisiones pasadas	60 días de guardado	14 días de guardado	Almacenamiento de 7 días*
Momentos destacados	Guardado indefinido	Guardado indefinido	Guardado indefinido
Cargas	Guardado indefinido	Guardado indefinido	Guardado indefinido

*Almacenamiento de 7 días (antes 14 días) a partir del 1 de septiembre de 2022 para los canales que no son Partners, Afiliados, de Amazon Prime o usuario de Twitch Turbo.

Fuente: Twitch.tv (Videos on demand)

Para solucionar este problema, muchos streamers optan por grabar sus transmisiones en vivo para luego editarlas y subirlas a plataformas como YouTube, donde pueden ser almacenadas de forma permanente. De esta manera, las dos plataformas se complementan mutuamente, permitiendo a los creadores de contenido llegar a audiencias más amplias.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

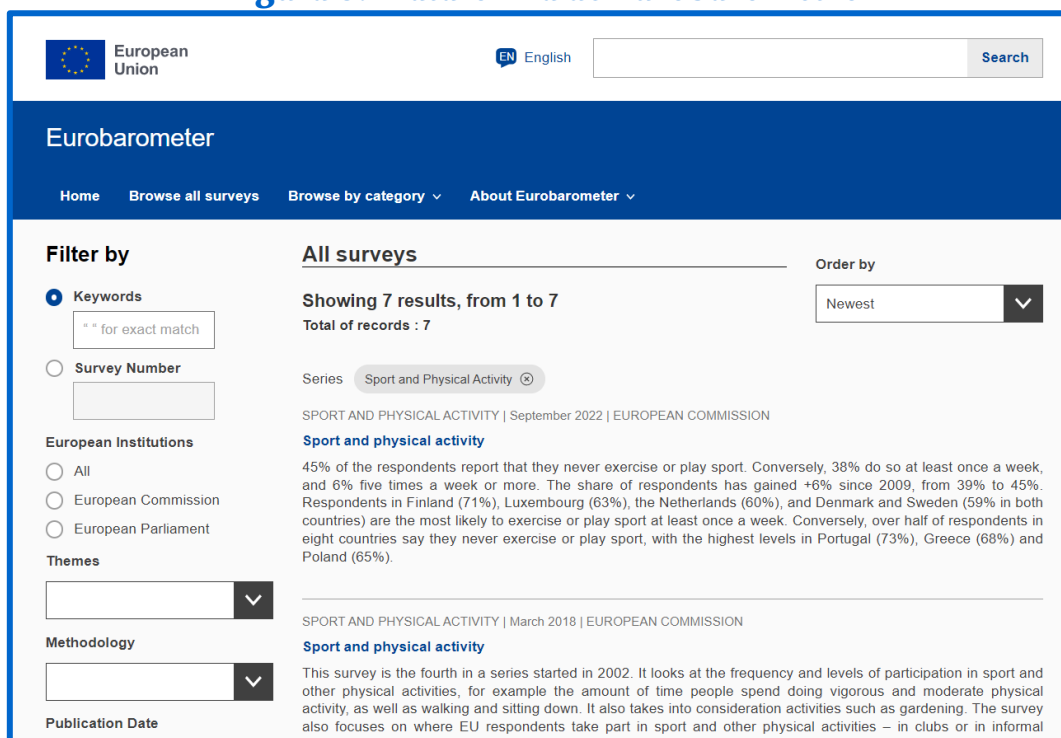
En esta investigación se llevará a cabo un enfoque cuantitativo, ya que se recopilarán datos numéricos para analizar el impacto de las políticas COVID-19 en las tendencias de consumo de contenido deportivo y de eSport en YouTube y Twitch en España.

3.2. Fuentes de datos

3.2.1. Eurobarómetro

El Eurobarómetro es una encuesta realizada por la Comisión Europea para medir las actitudes y percepciones de los ciudadanos europeos sobre diversos temas. En este caso, se utilizará la encuesta sobre los hábitos de actividad física de los españoles antes y durante la pandemia de COVID-19.

Figura 8: Plataforma de Eurobarómetro



Fuente: (Eurobarometer, 2022)

3.2.2. API YouTube

La API de YouTube proporciona acceso a datos y funcionalidades de YouTube, incluyendo información sobre los vídeos, los canales y los usuarios. Esta API esta categorizada por la siguiente lista:

Cuadro 3: Lista de categorías de YouTube Video

Id	Categoría	Id	Categoría	Id	Categoría
1	Film & Animation	24	Entertainment	35	Documentary
2	Autos & Vehicles	25	News & Politics	36	Drama
10	Music	26	How to & Style	37	Family
15	Pets & Animals	27	Education	38	Foreign
17	Sports	28	Science & Technology	39	Horror
18	Short Movies	29	Nonprofits & Activism	40	Sci-Fi/Fantasy
19	Travel & Events	30	Movies	41	Thriller
20	Gaming	31	Anime/Animation	42	Shorts
21	Videoblogging	32	Action/Adventure	43	Shows

Id	Categoría	Id	Categoría	Id	Categoría
22	People & Blogs	33	Classics	44	Trailers
23	Comedy	34	Comedy		

Fuente: developers.google.com/youtube/v3/docs/videoCategories/list?hl=es

Para este caso se utilizará la categoría 17: Sports y 20: Gaming para recopilar datos sobre los vídeos de contenido deportivo y de eSport en YouTube.

3.2.2.1. Variables de YouTube

Los datos extraídos de la API de YouTube contienen información detallada sobre los videos publicados en la plataforma. Estos datos incluyen el título del video, el nombre del canal, la fecha de publicación y la categoría (17 para deporte y 20 para videojuegos). Además, se registra la posición que el video ocupó en las listas de popularidad durante el mes de consulta. Para este análisis, se tomaron en cuenta los 15 videos en tendencia de cada mes durante el año 2019 a 2022.

Para complementar la información, se trabajó manualmente en la variable "deporte / videojuego". Esto implica observar el tipo de contenido que produce el canal de YouTube y verificar a qué deporte en específico se refiere el contenido del video o videojuego. De esta manera, se ha asignado manualmente el deporte correspondiente a cada video.

En la variable "deporte / videojuego" se asignó el valor "otro" a ciertos videos que no estaban directamente relacionados con ningún deporte. Estos videos abarcaban temas como retos, shorts u otros contenidos que, por alguna razón externa fueron clasificados en la categoría de deporte o videojuego.

Cuadro 4: Variables de Api YouTube para el análisis de visualizaciones de videos según deporte o videojuego

Variable	Descripción
id	Identificador único de cada video en YouTube.
titulo	Título del video.
canal	Nombre del canal de YouTube que publicó el video.
enlace	Enlace del video en YouTube.

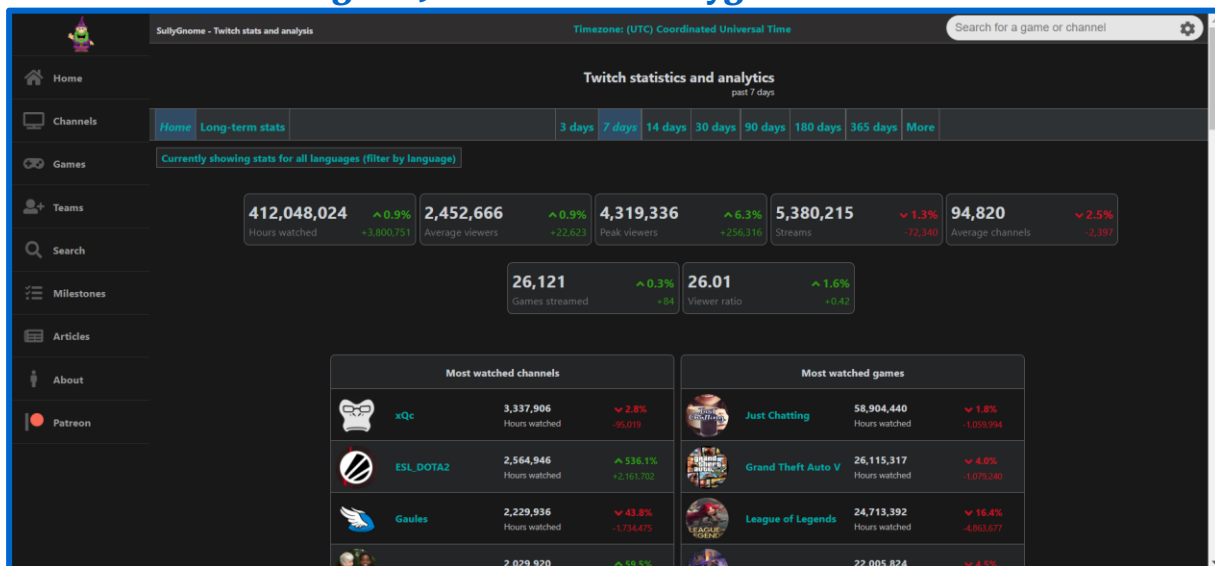
Variable	Descripción
fecha	Fecha de publicación del video.
anyo	Año en el que el video estuvo en tendencia
mes	Mes en el que el video estuvo en tendencia
posicion	Posición que el video ocupó en la lista de videos populares o tendencias.
cat	Categoría del video 17 (sport) o 20 (gaming)
Deporte/Videjuego	Tipo de deporte o el videojuego

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Sullygnome.com (Twitch)

Sullygnome.com es una plataforma que proporciona estadísticas y análisis de Twitch, incluyendo información sobre los canales, los juegos y los espectadores. Se utilizará para recopilar datos sobre los streams de contenido deportivo y de eSport en Twitch, como la cantidad de espectadores y la duración de los streams.

Figura 9: Plataforma Sullygnome.com



Fuente: (SullyGnome, 2023)

3.2.3.1. Variables de Twitch

El conjunto de datos extraídos de Sullygnome.com están relacionados con la plataforma Twitch. Es importante mencionar que los datos abarcan a toda la comunidad hispana y no se limitan únicamente a residentes en España, aunque

se estima que una gran parte de los espectadores son españoles. Es importante tener en cuenta que puede haber un margen de error debido a esta estimación.

Los campos incluidos en la base de datos de deporte son los siguientes:

Cuadro 5: Variables de Twitch para el análisis de visualizaciones de Streamings según canal

Variable	Descripción
N	Número de fila o índice del registro.
Channel	Nombre del canal.
Watch time (mins)	Tiempo total de visualización en minutos.
Stream time (mins)	Tiempo total de transmisión en minutos.
Peak viewers	Máximo número de espectadores simultáneos durante las transmisiones.
Average viewers	Promedio de espectadores durante las transmisiones.
anyo	Año al que corresponden los datos registrados.

Los campos incluidos en la base de datos de videojuegos son los siguientes:

Cuadro 6: Variables de Twitch para el análisis de visualizaciones de Streamings de videojuegos según canal

Variable	Descripción
N	Posición del Streaming en base del año.
Game	Nombre del juego al que están asociados los datos.
Watch time (mins)	Tiempo total de visualización en minutos.
Stream time (mins)	Tiempo total de transmisión en minutos.
Peak viewers	Máximo número de espectadores simultáneos durante las transmisiones.
Streamers	Número total de streamers que transmitieron el juego.
Average viewers	Promedio de espectadores durante las transmisiones.
anyo	Año al que corresponden los datos registrados.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

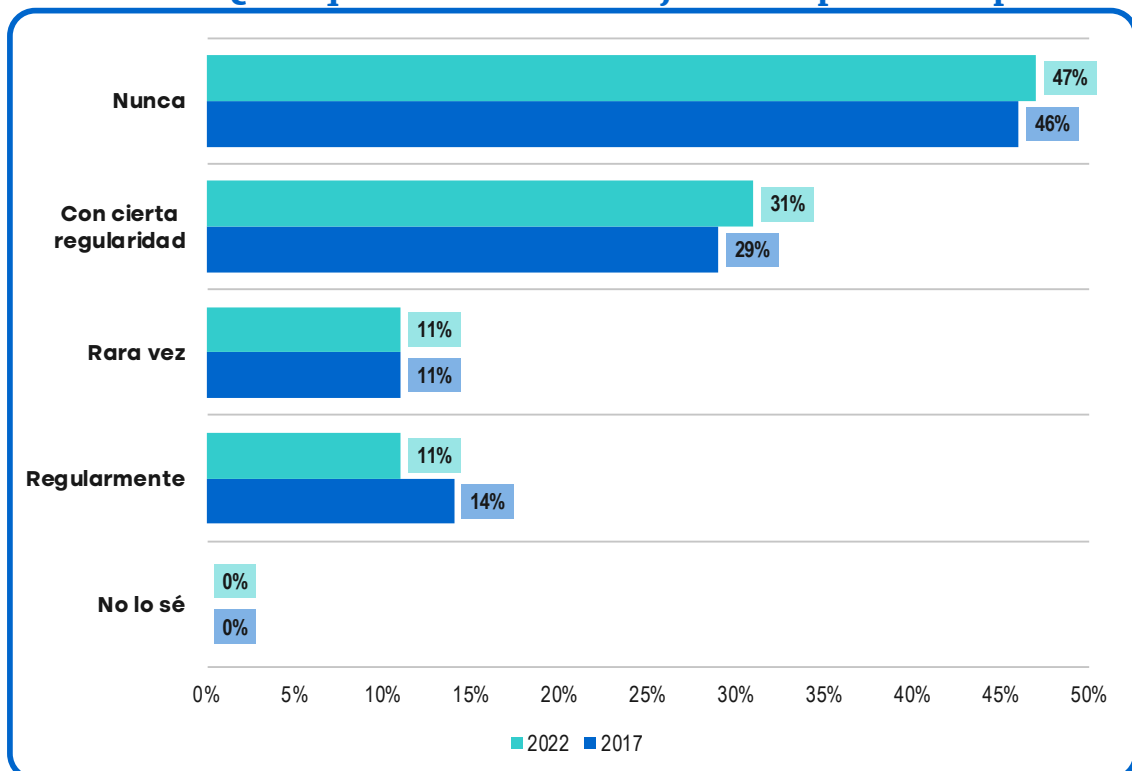
Análisis de hábitos deportivo

4.1. Encuesta de hábitos deportivos

Los datos obtenidos de las encuestas de hábitos deportivos realizadas en 2017 y 2022 proporcionan información relevante sobre los cambios en las preferencias y prácticas deportivas de los españoles, especialmente en relación con la influencia de la pandemia.

4.1.1. ¿Con qué frecuencia hace ejercicio o practica deporte?

Gráfico 10: ¿Con qué frecuencia hace ejercicio o practica deporte?



Fuente: Elaboración propia

En 2017, aproximadamente el 14% de la población encuestada afirmó hacer ejercicio o practicar deporte regularmente. Sin embargo, en 2022, este porcentaje disminuyó ligeramente al 11%. Esto indica que hubo una disminución en la cantidad de personas que hacen ejercicio de forma constante a lo largo de los años.

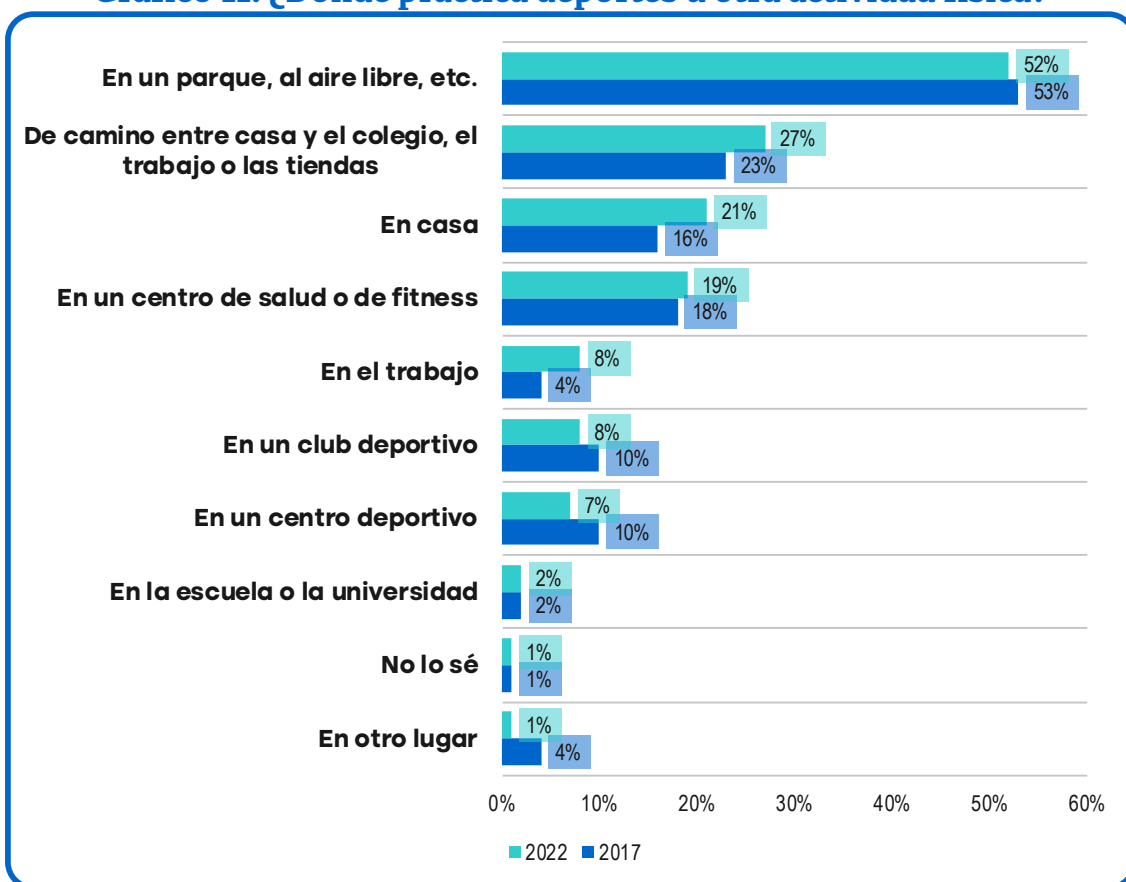
El grupo de personas que hacen ejercicio o practican deporte con cierta regularidad aumentó del 29% en 2017 al 31% en 2022. Esto sugiere que hay un grupo significativo de personas que, aunque no hacen ejercicio de manera constante, lo practican con cierta frecuencia.

El porcentaje de personas que hacen ejercicio o practican deporte rara vez se mantuvo constante en el 11% tanto en 2017 como en 2022. Esto indica que hay una proporción similar de personas que participan en actividades físicas de forma esporádica en ambos años.

La proporción de personas que nunca hacen ejercicio o practican deporte se mantuvo alta, representando aproximadamente el 46% de la población en 2017 y el 47% en 2022. Esto sugiere que un porcentaje significativo de la población en España no se involucra en actividades físicas de forma regular o nunca las practica.

4.1.2. Anteriormente dijo que practica deportes u otra actividad física, vigorosa o no. ¿Dónde haces esto?

Gráfico 11: ¿Dónde practica deportes u otra actividad física?



Fuente: Elaboración propia

En ambos años, la opción más popular fue practicar deportes o actividades físicas en un parque, al aire libre, etc. Esta opción fue elegida por más de la mitad de los encuestados en ambos años, lo que indica una fuerte preferencia por realizar actividades al aire libre en entornos naturales o abiertos.

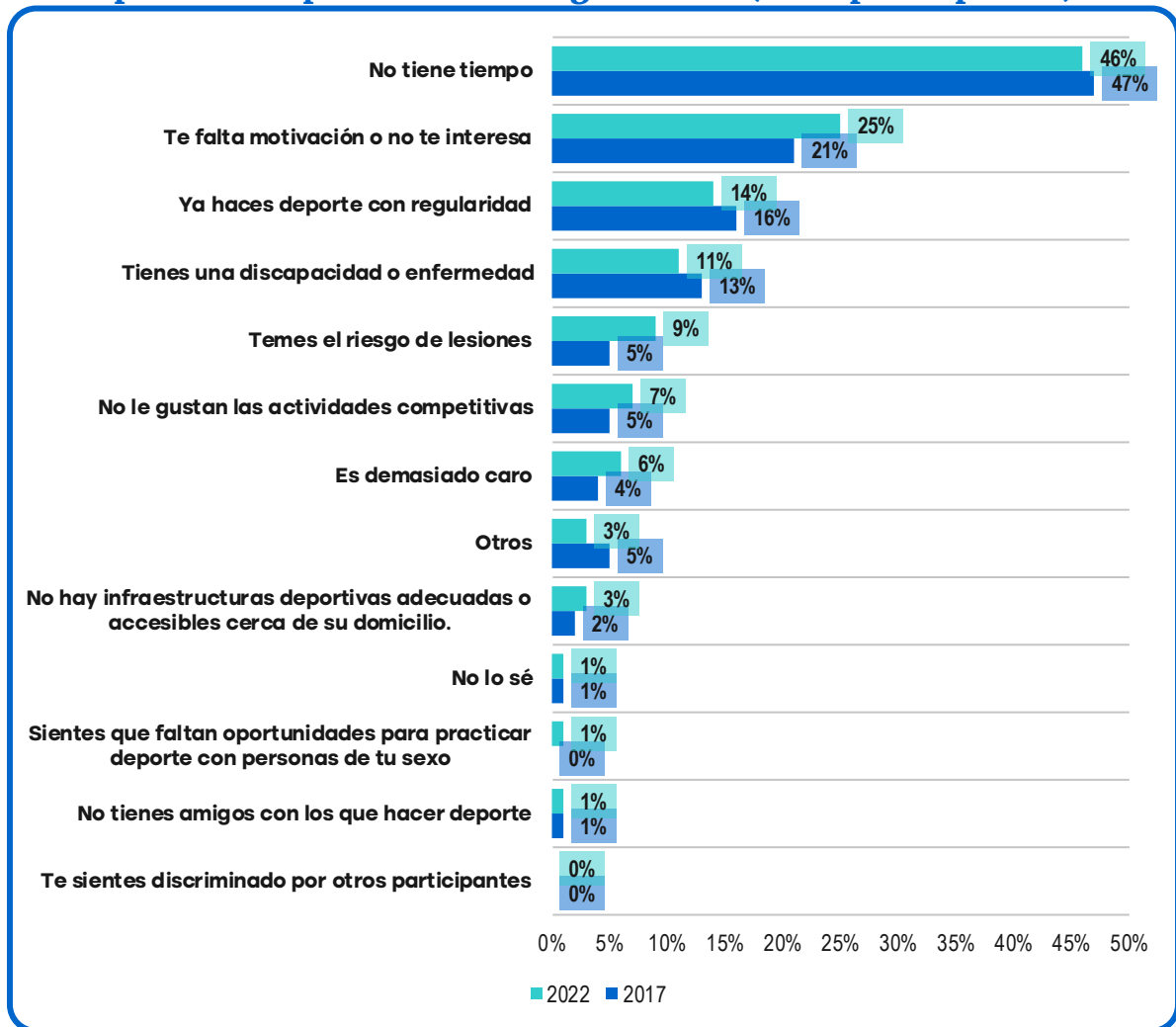
En segundo lugar, en ambas encuestas, se encuentra la opción de practicar deportes o actividades físicas en casa, con un aumento del 5% entre 2017 y 2022. Esto puede atribuirse a factores como la comodidad, conveniencia y la posibilidad de realizar ejercicios en el hogar durante períodos de confinamiento o limitaciones de movimiento debido a la pandemia.

En cuanto a otros lugares, se observa una disminución en la elección de un centro deportivo y un club deportivo, lo que indica que menos personas prefieren practicar deportes en instalaciones especializadas. En cambio, ha habido un aumento en la elección de realizar actividades físicas en casa, el

colegio, el trabajo o las tiendas, lo que sugiere que las personas están buscando formas de incorporar la actividad física en su vida.

4.1.3. ¿Cuáles son las principales razones que actualmente le impiden practicar deporte con más regularidad?

Gráfico 12: ¿Cuáles son las principales razones que actualmente le impiden practicar deporte con más regularidad? (Múltiple respuesta)



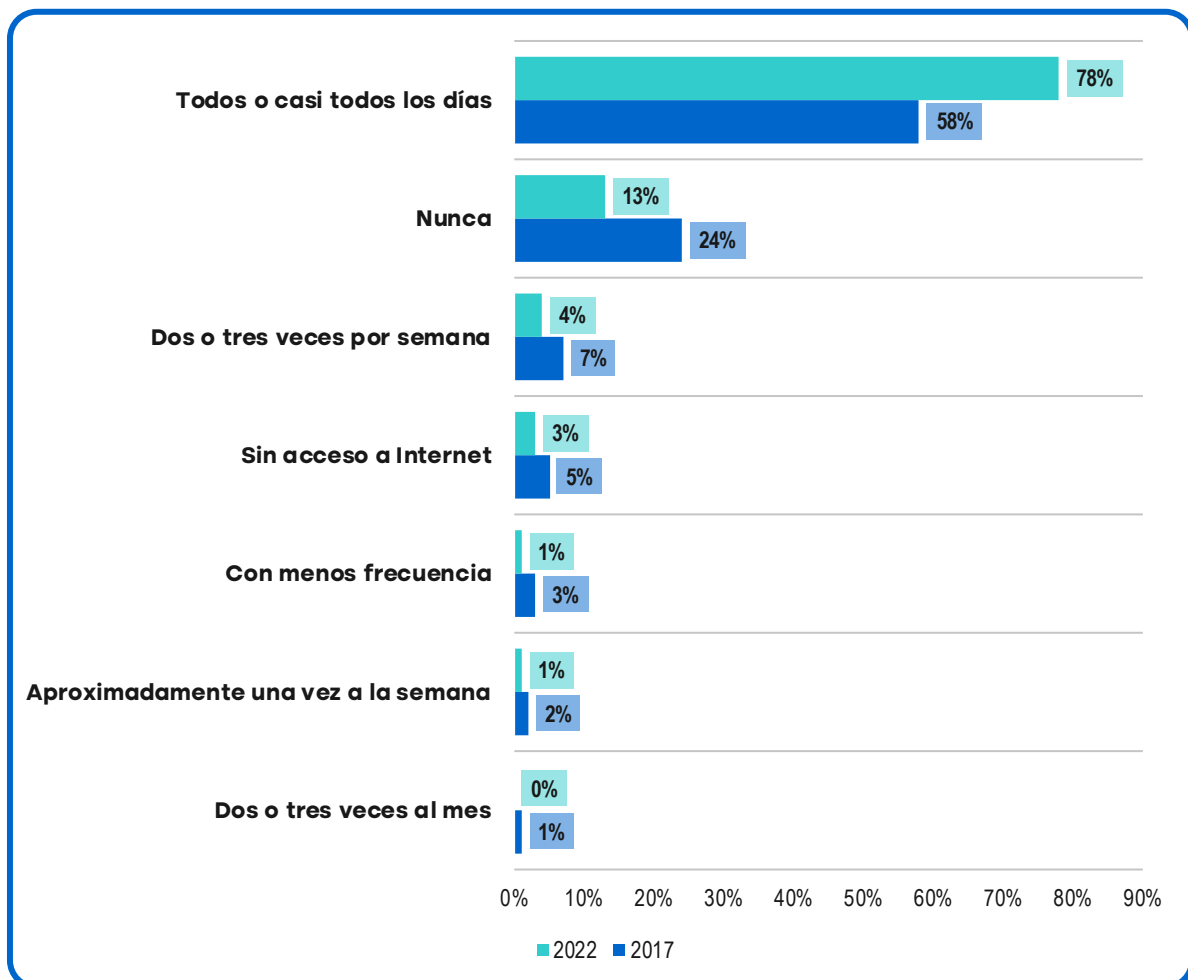
Fuente: Elaboración propia

En ambos años, la razón que impiden practicar deporte con más regularidad en España fue la falta de tiempo. Aunque hubo una ligera disminución del 1% entre 2017 y 2022, sigue siendo la barrera más significativa para la práctica deportiva. Esto sugiere que la falta de tiempo es un desafío persistente para muchas personas en su intento de incorporar más actividad física en sus vidas.

Otras razones mencionadas con frecuencia en 2022 incluyen la falta de motivación o desinterés, que experimentó un aumento del 4% en comparación con 2017. Esto puede indicar una posible disminución de la motivación y el interés general en la práctica deportiva en la población encuestada.

Además, el temor al riesgo de lesiones también experimentó un aumento significativo del 4% entre los dos años. Esto podría reflejar una mayor conciencia de los riesgos asociados con la actividad física.

4.1.4. ¿Podría decir sí? Utiliza Internet en casa, en su casa



Fuente: Elaboración propia

En 2017, alrededor del 58% de los encuestados indicaron que utilizaban Internet todos o casi todos los días en sus hogares. Sin embargo, en 2022, esta cifra experimentó un aumento notable, alcanzando un impresionante 78% de

los encuestados. Estos resultados reflejan un incremento significativo en el uso diario de Internet en los hogares españoles a lo largo de esos años.

Además, es destacable que el porcentaje de personas que afirmaron no tener acceso a Internet en sus hogares disminuyó del 5% en 2017 al 3% en 2022. Esta reducción demuestra una mejora en la disponibilidad y accesibilidad a Internet en los hogares españoles durante ese periodo.

Análisis del contenido deportivo de la plataforma de YouTube

Se realizó consultas en la plataforma YouTube, mediante el uso de su API, para obtener los 15 videos con la mayor cantidad de visualizaciones en cada mes desde el año 2019 hasta el 2022. El objetivo fue analizar y determinar cuáles han sido los canales de YouTube que han logrado captar la atención de los usuarios y así poder determinar tipo de deportes han sido los más populares en la plataforma. Se recolectaron en total 720 observaciones de videos de los años 2019, 2020, 2021 y 2022, correspondientes a 15 videos por mes.

4.2. Canales de YouTube de la categoría deporte

En la categoría deporte, se identificaron 221 canales que tuvieron al menos un video en tendencia o con mayores visualizaciones en los siguientes años:

Cuadro 7: Análisis estadístico de los canales con contenido deportivo

	2019	2020	2021	2022	Total
count	65.00	69.00	70.00	110.00	221.00
mean	2.77	2.61	2.57	1.64	3.26
min	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
25%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
50%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
75%	3.00	2.00	2.00	1.75	3.00
max	27.00	24.00	14.00	8.00	53.00

Fuente: Elaboración propia

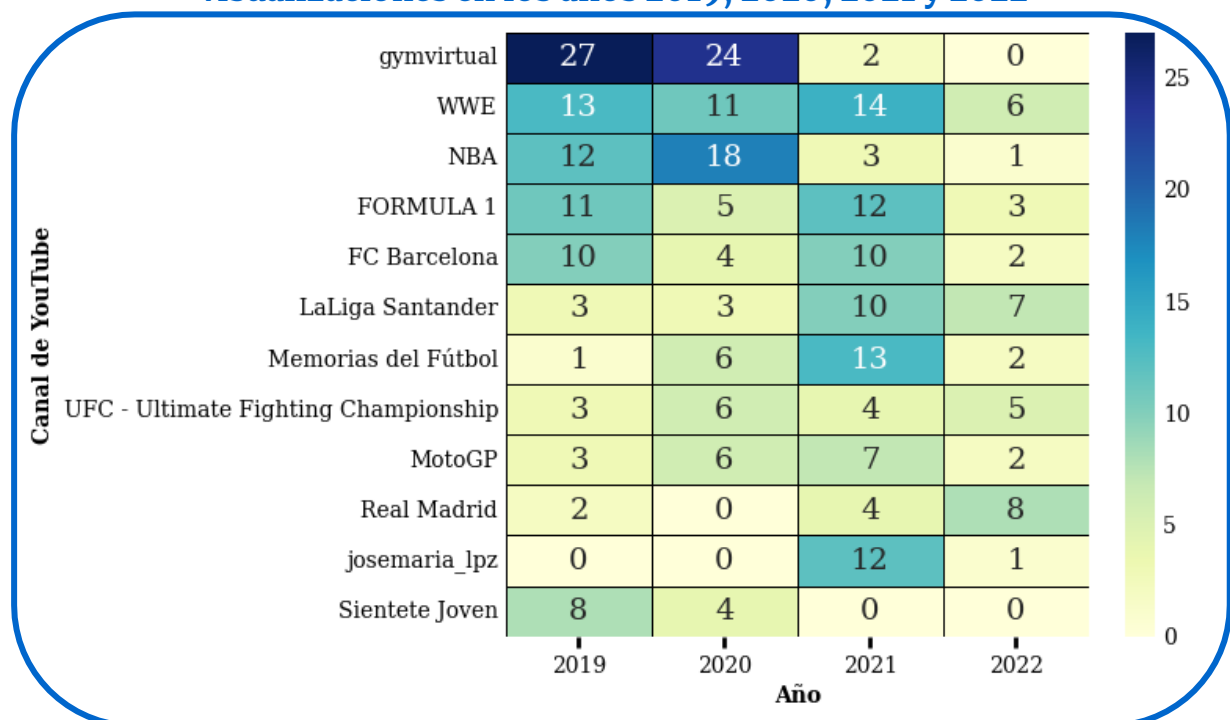
Durante el período analizado, se observó un incremento progresivo en la cantidad de canales analizados. En 2019 se estudiaron 65 canales, en 2020 se analizaron 69 canales, en 2021 se llegó a 70 canales y en 2022 se analizaron 110 canales. En total, se examinaron 221 canales en el período considerado, lo que proporciona una muestra representativa para realizar un análisis completo.

Al examinar los datos estadísticos, se observa que el valor mínimo de videos en tendencia por canal fue de 1 para todos los años. Esto indica que algunos canales solo tuvieron un video en tendencia durante el período analizado.

El percentil 25 revela que el 25% de los canales tuvo solo 1 video en tendencia. Por otro lado, el percentil 50 indica que la mitad de los canales no tuvo videos en tendencia, lo que sugiere una distribución bastante equilibrada en términos de la cantidad de videos populares por canal. El percentil 75 revela que el 75% de los canales tuvo un máximo de 3 videos en tendencia. Esto indica que la mayoría de los canales no lograron alcanzar altos niveles de popularidad con sus videos.

En cuanto al valor máximo de videos en tendencia por canal, se observó una variación en los diferentes años. En 2019, el valor máximo fue de 27 videos en tendencia, mientras que en 2020 fue de 24 videos. En 2021, se registró un valor máximo de 14 videos en tendencia, y en 2022 el valor máximo fue de 8 videos. Esto muestra que hubo una disminución en la cantidad máxima de videos en tendencia a lo largo de los años.

Gráfico 13: Canales de YouTube de la categoría deporte con más visualizaciones en los años 2019, 2020, 2021 y 2022



Fuente: Elaboración propia

El canal "gymvirtual" lidera el ranking con 53 videos en tendencias, aunque su actividad ha disminuido considerablemente en los últimos años, pasando de 27 videos en el año 2019 a solo 2 en el año 2021. Este canal ofrece rutinas de ejercicios.

En segundo lugar, se encuentra el canal WWE con 44 videos en tendencias, con un patrón de crecimiento, pero una disminución en el 2022. La WWE (World Wrestling Entertainment) es una de las organizaciones de lucha libre profesional más reconocidas a nivel mundial. En su canal de YouTube publica una amplia variedad de contenido relacionado con la lucha libre, incluyendo momentos destacados del vivo, entrevistas, entre otros.

El tercer lugar lo ocupa el canal NBA con 34 videos en tendencias, el cual tuvo un crecimiento durante el año 2020, pero una caída en los siguientes años. Este canal publica una variedad de videos relacionados con el baloncesto, como resúmenes de partidos, jugadas destacadas, entrevistas, análisis, entre otros videos relacionados.

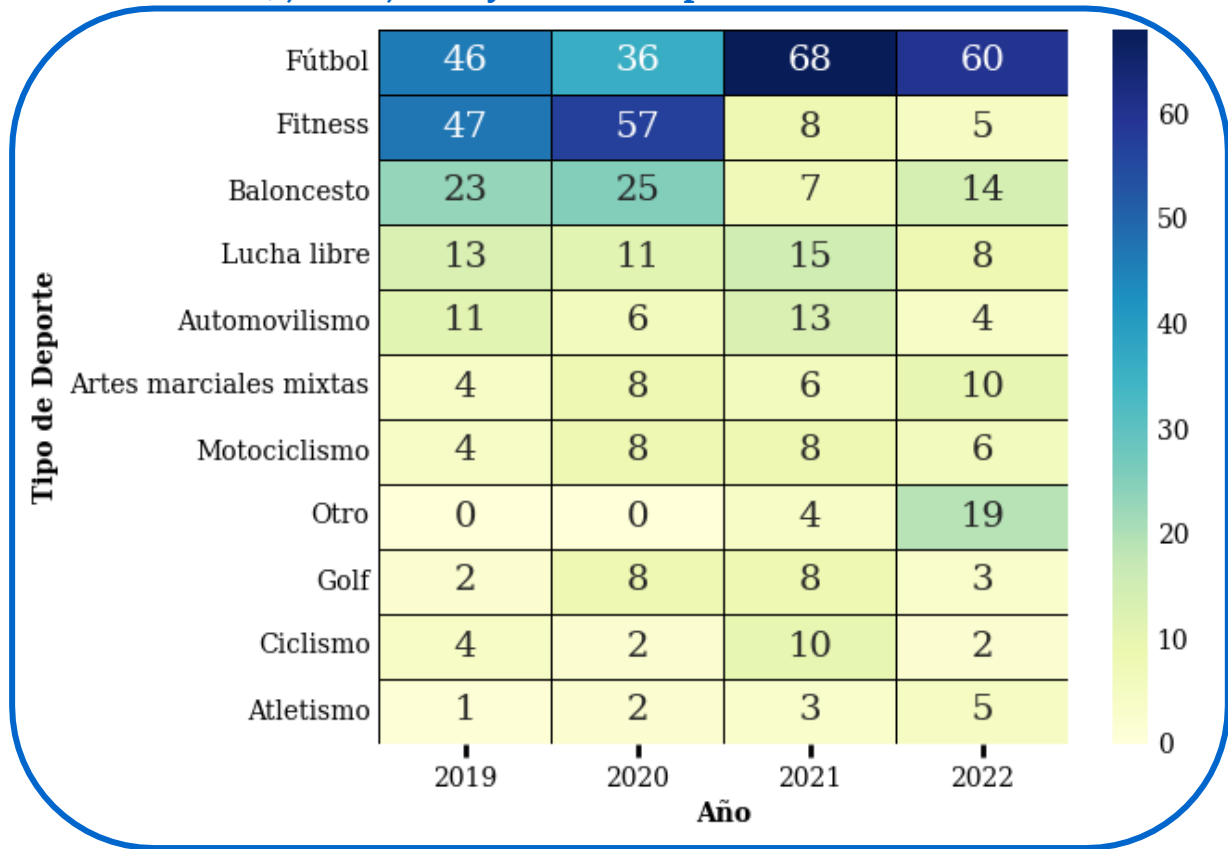
El cuarto lugar lo ocupa FORMULA 1 con 31 videos en tendencias. En este canal se pueden encontrar videos de resúmenes de carreras, momentos destacados, entrevistas exclusivas con los pilotos y los equipos, detrás de cámaras, análisis, entre otros videos relacionados.

Es interesante observar que los canales de deportes de equipos específicos, como FC Barcelona y Real Madrid, también aparecen en la lista, pero con un número menor de videos en tendencias.

4.3. Categorización de deportes con más visualizaciones

Entre las categorías deportivas con más visualizaciones están, el fútbol, el fitness, el baloncesto y la lucha libre son algunos de las categorías que han tenido una presencia notable en las tendencias de YouTube durante los años 2019 al 2022. Sin embargo, otros deportes también han tenido su lugar, aunque en menor medida.

Gráfico 14: Deportes con mayor cantidad de visualizaciones en los años 2019, 2020, 2021 y 2022 en la plataforma YouTube

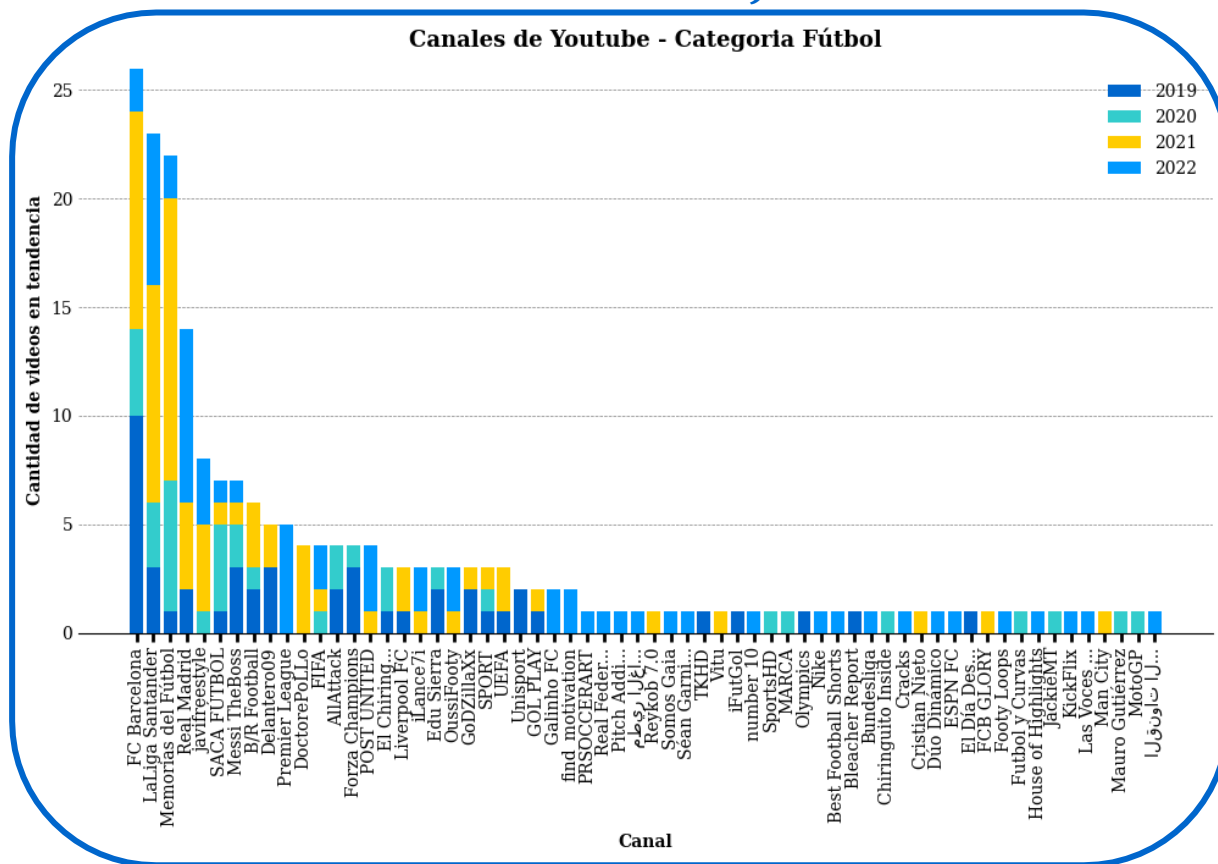


Fuente: Elaboración propia

4.3.1.1.1. Fútbol

El fútbol es uno de los deportes más populares en YouTube. En los años 2019, 2020, 2021 y 2022, el fútbol estuvo presente en las tendencias con 46, 36, 68 y 60 videos respectivamente, sumando un total de 210 videos durante estos 4 años. Esto demuestra la gran demanda continua de contenido relacionado con el fútbol en YouTube.

Gráfico 15: Canales de YouTube de la categoría deportiva fútbol con videos en tendencias del año 2019 al 2022



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría de fútbol, 62 canales tuvieron al menos un video en tendencia. Entre lo más resaltante está el canal del FC Barcelona, que, durante los años 2019, 2020 y 2021, tuvo 10, 4 y 10 videos en tendencia respectivamente. Sin embargo, su presencia en las tendencias disminuyó en 2022, con solo 2 videos en tendencia. En total, el canal del FC Barcelona tuvo 26 videos en tendencia a lo largo de los años analizados.

El canal de LaLiga Santander también tuvo una presencia significativa en las tendencias de YouTube, con 3, 3, 10 y 7 videos en tendencia en los años 2019, 2020, 2021 y 2022 respectivamente. En total, el canal de LaLiga Santander tuvo 23 videos en tendencia.

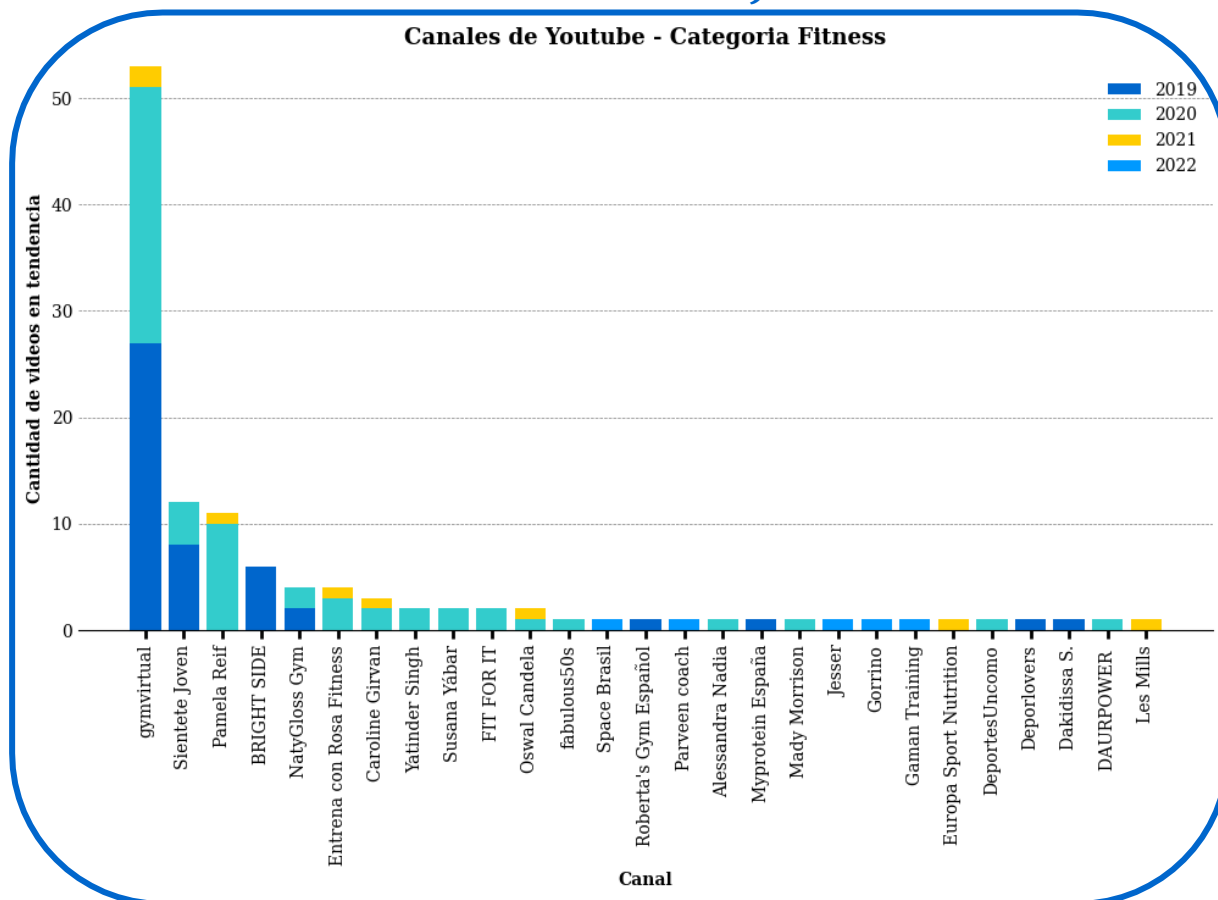
Otro canal destacado en las tendencias fue "Memorias del Fútbol", con 1, 6, 13 y 2 videos en tendencia en los años 2019, 2020, 2021 y 2022 respectivamente. En total, el canal de Memorias del Fútbol tuvo 22 videos en tendencia.

Los canales de “Real Madrid”, “javifreestyle”, “SACA FÚTBOL”, “Messi TheBoss”, “B/R Football” tuvieron más de 5 videos en tendencias durante los 4 años mencionados. Por otro lado, el resto de los canales analizados no lograron tener más de 5 videos en tendencia a lo largo de los años estudiados.

4.3.1.1.2. Fitness

El fitness también es una categoría deportiva popular en YouTube, aunque observamos una disminución en su presencia en las tendencias a lo largo de los años. En 2019 y 2020, hubo 47 y 57 videos de fitness en tendencia, respectivamente. Sin embargo, en 2021 y 2022, esta cifra disminuyó significativamente a solo 8 y 5 videos. Esto se debe que, durante los años iniciales de la pandemia, muchos gimnasios cerraron y las personas buscaron alternativas para mantenerse activas y realizar rutinas de ejercicios desde casa. Esto llevó a un aumento en la popularidad de los videos de fitness en YouTube.

Gráfico 16: Canales de YouTube de la categoría deportiva fitness con videos en tendencias del año 2019 al 2022



Fuente: Elaboración propia

El canal "gymvirtual" se destaca como el más popular en todos los años considerados. Tuvo un total de 53 videos en tendencia, con una distribución de 27 en 2019, 24 en 2020, 2 en 2021 y ninguno en 2022. Esto indica que el canal fue muy popular y generó una gran cantidad de contenido en tendencia durante los años 2019 y 2020, pero disminuyó la tendencia de videos en los años siguientes.

Otros canales que también tuvieron cierta presencia en las tendencias de YouTube en la categoría deportiva fitness son "Sientete Joven" con 12 videos en tendencia, "Pamela Reif" con 11 videos en tendencia y "BRIGHT SIDE" con 6 videos en tendencia. Estos canales mostraron una menor cantidad de videos en tendencia en comparación con "gymvirtual", pero aun así lograron captar la atención de la audiencia durante los años considerados.

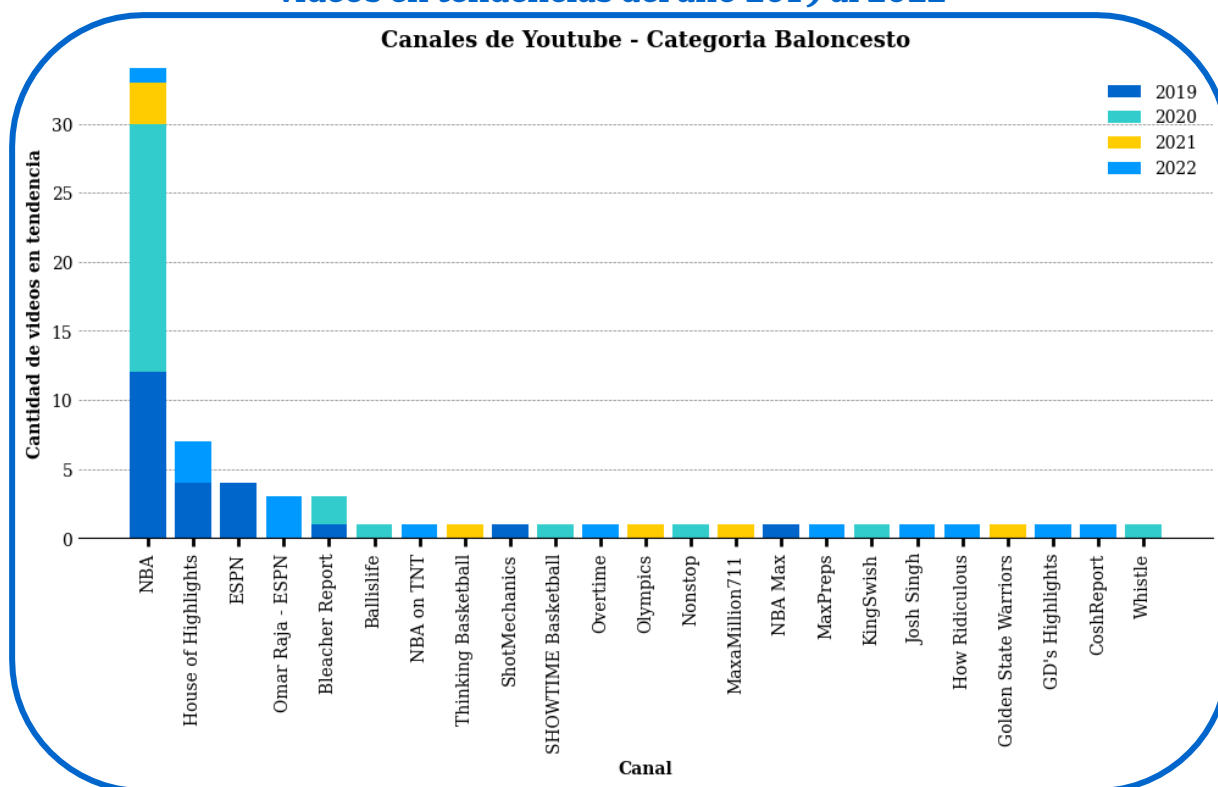
Varios canales, como "NatyGloss Gym", "Entrena con Rosa Fitness" y "Caroline Girvan", tuvieron un número limitado de videos en tendencia, con un total de 4, 4 y 3 videos respectivamente. Estos canales tuvieron cierta presencia en la categoría deportiva fitness en YouTube, aunque en menor medida que los canales mencionados anteriormente.

El resto de los canales tuvieron una presencia más limitada en las tendencias de YouTube en la categoría deportiva fitness, entre uno y dos videos en tendencia durante los años considerados.

4.3.1.1.3. Baloncesto

El baloncesto se mantiene presente en las tendencias de YouTube, aunque en menor medida que el fútbol. En los años 2019, 2020, 2021 y 2022, hubo 23, 25, 7 y 14 videos de baloncesto en tendencia, respectivamente, sumando un total de 69 videos. Aunque puede no ser tan dominante como el fútbol, sigue siendo un deporte popular para usuarios que residen en España.

Gráfico 17: Canales de YouTube de la categoría deportiva baloncesto con videos en tendencias del año 2019 al 2022



Fuente: Elaboración propia

El canal "NBA" destaca como el canal más popular en todos los años considerados, con un total de 34 videos en tendencia. El canal experimentó un aumento en el número de videos en tendencia de 2019 a 2020, con 12 y 18 videos respectivamente. Sin embargo, a partir de 2021, el número de videos en tendencia disminuyó significativamente, con solo 3 en 2021 y 1 en 2022. Esto podría indicar un cambio en la popularidad del canal en relación con otros canales de la categoría.

Otro canal relevante es "House of Highlights", que tuvo 7 videos en tendencia en total. El canal tuvo una presencia significativa en 2019, con 4 videos en tendencia, pero no logró tener videos en tendencia en los años siguientes.

Otros canales, como "ESPN", "Omar Raja - ESPN" y "Bleacher Report", tuvieron un número limitado de videos en tendencia, con un total de 4, 3 y 3 videos respectivamente. Estos canales tuvieron cierta presencia en la categoría deportiva baloncesto en YouTube, aunque en menor medida que los canales mencionados anteriormente.

El resto de los canales tuvieron una presencia más limitada en las tendencias de YouTube en la categoría deportiva baloncesto, con un número reducido de videos en tendencia durante los años considerados.

Análisis del contenido deportivo de la plataforma de Twitch

En el caso de la plataforma Twitch, se llevó a cabo un análisis basado en la web SullyGnome, que proporciona un seguimiento de los streamings realizados en la plataforma de Twitch. En particular, se recopilaron datos relacionados con la categoría de deportes ("Sports") desde julio de 2020 hasta marzo de 2023. Para cada mes, se seleccionaron los 100 videos más relevantes dentro de dicha categoría, sin embargo, para el mes de julio del 2020 solo se obtuvo 55 observaciones.

Este enfoque permitió obtener una muestra representativa de los streamings deportivos más destacados en Twitch a lo largo de este período de tiempo. Al recopilar y analizar estos datos mensuales, se pudo examinar la evolución de los canales relevantes en la categoría de deportes y obtener información sobre las tendencias en la plataforma.

4.4. Tiempo de transmisión en la plataforma Twitch

Durante el periodo de estudio, se analizaron un total de 378 canales desde julio de 2020, 448 canales en el año 2021, 312 canales en el año 2022 y 151 canales en los primeros tres meses del año 2023. Estos canales fueron seleccionados para realizar un análisis detallado de sus actividades y rendimiento en la plataforma Twitch.

Cuadro 8: Tiempo de transmisión en minutos de cada canal de Twitch

	2020_Stream time (mins)	2021_Stream time (mins)	2022_Stream time (mins)	2023_Stream time (mins)
count	378.00	448.00	312.00	151.00
mean	776.59	4,131.40	1,0754.71	5,323.41
min	15.00	30.00	75.00	75.00
25%	90.00	405.00	1,372.50	1,290.00
50%	217.50	1,215.00	4,755.00	3,240.00
75%	521.25	4,335.00	11,940.00	7,222.50

	2020_Stream time (mins)	2021_Stream time (mins)	2022_Stream time (mins)	2023_Stream time (mins)
max	32,685.00	80,160.00	144,075.00	34,080.00

Fuente: Elaboración propia

En el año 2020, el tiempo promedio de transmisión fue de aproximadamente 777 minutos, con un rango que va desde 15 minutos hasta 33 mil minutos. El 25% de los datos se sitúa por debajo de 90 minutos, mientras que el 75% de los datos se encuentra por debajo de 521 minutos.

Durante el año 2021, se observó un aumento significativo en el tiempo de transmisión, con un promedio de aproximadamente 4 mil minutos. La dispersión de los datos también aumentó, ya que el rango va desde 30 minutos hasta 80 mil minutos. El 25% de los datos se encuentra por debajo de 405 minutos, mientras que el 75% de los datos se sitúa por debajo de 4 mil minutos.

En el año 2022, se registró otro aumento en el tiempo de transmisión, con un promedio de alrededor de 11 mil minutos. La dispersión de los datos continúa siendo alta, con un rango que va desde 75 minutos hasta 144 mil minutos. El 25% de los datos se sitúa por debajo de mil minutos, mientras que el 75% de los datos se encuentra por debajo de 11 mil minutos.

Hasta el mes de marzo del año 2023, se observa un promedio de aproximadamente 5 mil minutos de tiempo de transmisión. El rango va desde 75 minutos hasta 34 mil minutos, lo que indica una variabilidad en los datos. El 25% de los datos se encuentra por debajo de mil minutos, mientras que el 75% de los datos se sitúa por debajo de 7 mil minutos.

4.5. Tiempo de visualización en la plataforma Twitch

Para el tiempo de visualización se tomaron en cuenta la misma cantidad de canales mencionados en el tiempo de transmisión.

Cuadro 9: Tiempo de visualización en minutos de cada canal de Twitch (en miles de horas)

	2020_Watch time (hours)	2021_Watch time (hours)	2022_Watch time (hours)	2023_Watch time (hours)
count	378.00	448.00	312.00	151.00

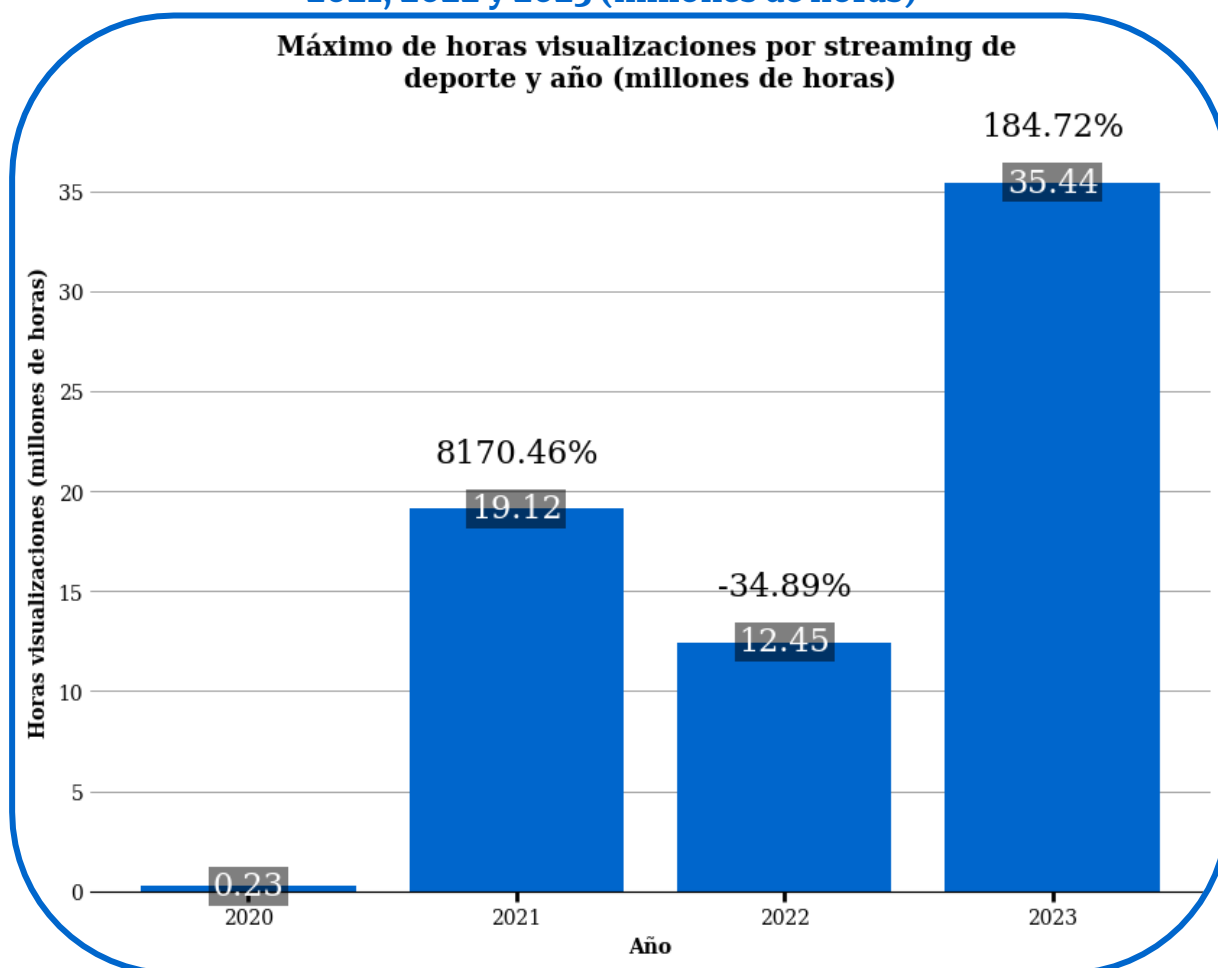
	2020_Watch time (hours)	2021_Watch time (hours)	2022_Watch time (hours)	2023_Watch time (hours)
mean	2.80	87.27	200.88	373.53
min	0.00	0.12	1.93	2.69
25%	0.02	0.83	5.63	5.00
50%	0.09	3.31	16.57	15.76
75%	0.26	12.51	61.03	59.62
max	231.13	19,115.52	12,445.63	35,435.55

Fuente: Elaboración propia

La media del tiempo de visualización muestra un aumento significativo a lo largo de los años. En 2020, la media fue de 3 mil horas, mientras que en 2021 aumentó a 87 mil horas y en 2022 se incrementó aún más a 200 mil horas. En 2023 (al mes de marzo), la media alcanzó su valor más alto de 374 mil horas. Este aumento progresivo sugiere un crecimiento en la cantidad de tiempo que los espectadores pasan viendo contenido en Twitch.

El valor mínimo de tiempo de visualización en 2020 fue de 0 horas, lo que indica que algunos canales tuvieron un tiempo de visualización muy bajo o nulo. El valor máximo fue de 231 mil horas, lo cual demuestra la existencia de canales con una gran cantidad de tiempo de visualización en ese año. En 2021, el valor mínimo aumentó ligeramente a 0.12 mil horas, lo que indica que incluso los canales con menos tiempo de visualización experimentaron un aumento mínimo. El valor máximo se disparó significativamente a 19 millones de horas, lo que demuestra la existencia de canales con una enorme cantidad de tiempo de visualización en ese año. En el año 2022 también hubo un aumento del valor mínimo a 2 mil horas y un valor máximo que disminuyó. Dado que los datos de 2023 solo se consideraron hasta marzo, es importante tener en cuenta que los valores mínimos y máximos pueden no reflejar completamente la situación para todo el año. Sin embargo, hasta marzo de 2023, el valor mínimo fue de 3 mil horas y el valor máximo fue de 12,446 miles de horas.

Gráfico 18: Máximo de visualizaciones por streaming de los años 2020, 2021, 2022 y 2023 (millones de horas)



Fuente: Elaboración propia

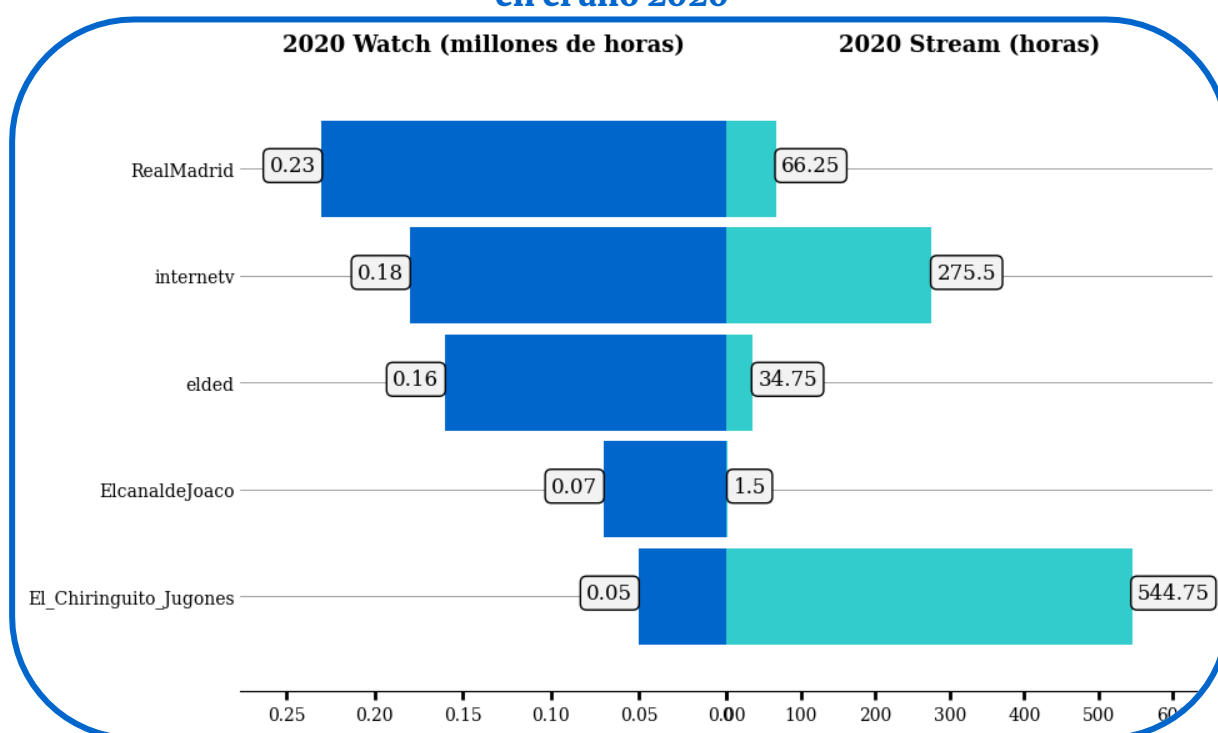
Durante el año 2021, el máximo de visualizaciones en Twitch experimentaron un aumento significativo, alcanzando un máximo de 19.12 millones de horas. Este incremento puede atribuirse a la persistencia de la pandemia de COVID-19 y las medidas de distanciamiento social que se mantuvieron vigentes en ese periodo. Con más personas en casa y buscando entretenimiento, muchas de ellas recurrieron a plataformas de streaming como Twitch, lo que generó un aumento notable en las visualizaciones.

Sin embargo, en el año 2022 se observa una disminución en las visualizaciones en comparación con los años anteriores. Las visualizaciones máximas registradas para este año fueron de 12 millones de horas. Aunque esta cifra aún es alta, indica una tendencia descendente en comparación con el año anterior.

En cuanto al año 2023, se registró un máximo de 35 millones de horas visualizadas, siendo el valor más alto de los cuatro años analizados. Es importante destacar que esta cifra solo considera los primeros tres meses del año, lo que indica un potencial crecimiento continuo a lo largo del año.

4.5.1. Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2020

Gráfico 19: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2020



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2020

Channel	2020_W (millones de horas)	2020_S (horas)	Ratio de audiencia W/S
RealMadrid	0.23	66.25	3,489
Internetv	0.18	275.5	656
Elded	0.16	34.75	4,653
ElcanaldeJoaco	0.07	1.5	43,840
El_Chiringuito_Jugones	0.05	544.75	92

Fuente: Elaboración propia

Durante el análisis de los canales de Twitch, se seleccionaron los 5 canales más relevantes del año 2020.

Uno de ellos es "RealMadrid", el cual se dedica a transmitir eventos y contenidos relacionados con el club de fútbol del Real Madrid. Durante 2020, este canal tuvo un total de 230 mil horas de visualización, con solo 66.25 horas de transmisión. El ratio de audiencia indica que, en promedio 3,489 personas vieron cada hora de Streaming durante el mes de julio a diciembre.

El canal "internetv" se enfoca en programas de entrevistas o entretenimiento en línea. En 2020, este canal tuvo un total de 180 mil horas de visualizaciones, mientras que su tiempo de transmisión fue de 275.50 horas. El ratio de audiencia fue alrededor de 656 personas vieron cada hora de transmisión.

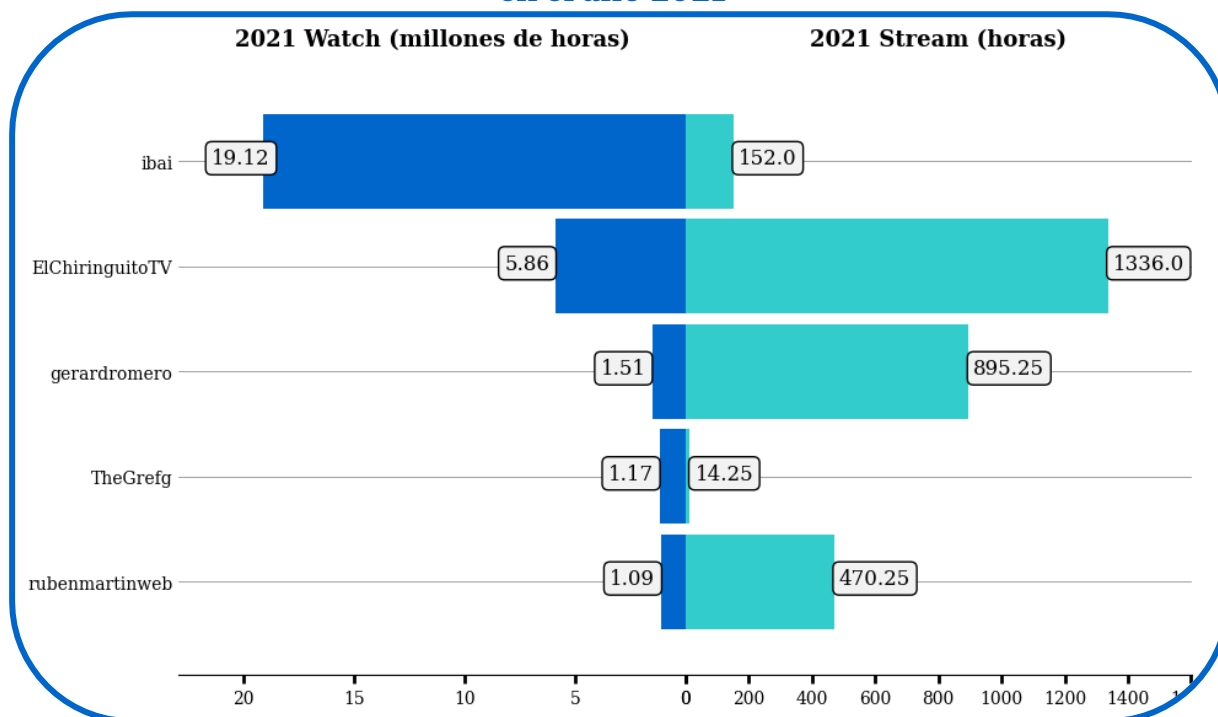
Por otro lado, el canal "elded" es un Streamer que realiza transmisiones de videojuegos y eventos de entretenimiento. Durante 2020, este canal acumuló un total de 160 mil horas de visualización, con 34.75 horas dedicadas a la transmisión de deportes. En promedio, aproximadamente 4,653 personas vieron cada hora de transmisión. Cabe destacar que "internetv" tuvo un mayor tiempo de transmisión y tiempo de visualización en comparación con "elded", Sin embargo, el ratio de audiencia de "elded" fue significativamente más alto. Esto sugiere que, a pesar de transmitir menos tiempo, "elded" logró atraer una audiencia más numerosa en comparación con "internetv".

Otro canal destacado es "ElcanaldeJoaco", este canal logró acumular un total de 70 mil horas de visualización, a pesar de haber transmitido solo 1.50 horas de contenido deportivo. Esto significa que el ratio de audiencia fue de 43,840, lo que indica una gran acogida por parte de los espectadores en relación a la corta duración de la transmisión.

Por último, el canal "El_Chiringuito_Jugones", que se dedica a la transmisión de programas deportivos, específicamente relacionados con el fútbol. Durante el año 2020, este canal registró un total de 50 mil horas de visualización con 544.75 horas dedicadas a la cobertura deportiva.

4.5.2. Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2021

Gráfico 20: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2021



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2021

Channel	2021_W (millones de horas)	2021_S (hours)	Ratio de audiencia W/S
Ibai	19.12	152.00	125,760.00
ElChiringuitoTV	5.86	1,336.00	4,384.60
Gerardromero	1.51	895.25	1,683.28
TheGrefg	1.17	14.25	82,060.51
Rubenmartinweb	1.09	470.25	2,307.99

Fuente: Elaboración propia

En el año 2021, hubo un cambio en el top de los streamers, para este año se acoplaron nuevos streamers, teniendo un récord de audiencia.

El canal "ibai" tuvo un impresionante registro de 19.12 millones de horas de visualización, mientras que su tiempo de transmisión fue de solo 152 horas.

Esto resulta en un ratio de audiencia de 125,760, lo que indica que por cada hora de Streaming, hubo una gran cantidad de personas viendo el contenido compartido. Este canal tiene un contenido variado, ya sean eventos especiales, videojuegos o deportivos.

El canal "ElChiringuitoTV" también mostró un buen desempeño, con 5.86 millones de horas de visualización y 1,336 horas de transmisión. Su ratio de audiencia fue de 4,384.60, lo que indica un nivel de interés sólido por parte de los espectadores. Este canal se dedica contenido relacionados con el fútbol.

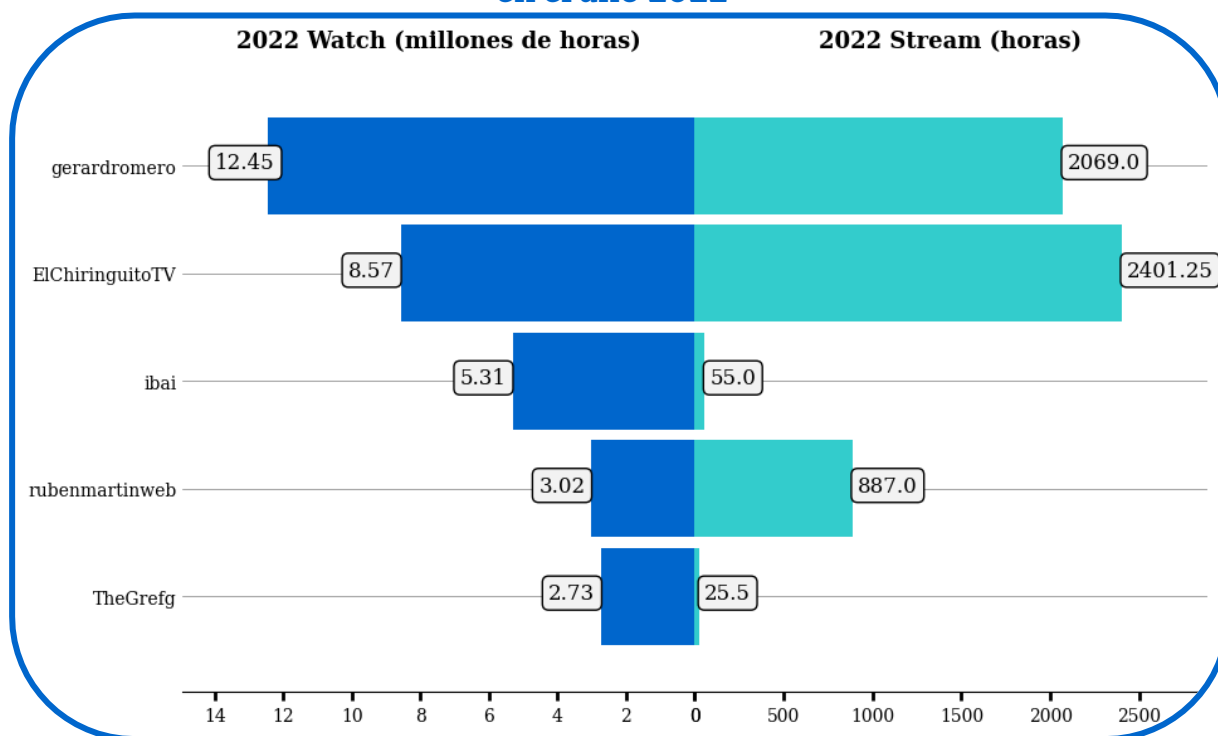
Por otro lado, el canal "gerardromero" registró 1.51 millones de horas de visualización y 895.25 horas de transmisión, lo que resulta en un ratio de audiencia de 1,683.28. Aunque este número es menor en comparación con los canales anteriores.

El canal "TheGrefg" tuvo 1.17 millones de horas de visualización, pero solo 14.25 horas de transmisión. Esto da como resultado un ratio de audiencia de 82,060.51, lo que indica una alta demanda de su contenido en relación con el tiempo que dedica a la transmisión. Al igual que el canal de "ibai", este canal hace un contenido variado.

Por último, el canal "rubenmartinweb" tuvo un tiempo de visualización de 1.09 millones de horas durante el año 2021 y una audiencia de 470.25 horas durante la temporada 2021. El ratio de audiencia para este canal es de 2,308, lo que indica una audiencia considerable en comparación con su tiempo de visualización semanal.

4.5.3. Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2022

Gráfico 21: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2022



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2022

Channel	2022_W (millones de horas)	2022_S (hours)	Ratio de audiencia W/S
gerardromero	12.45	2069.00	6015.29
ElChiringuitoTV	8.57	2401.25	3570.15
ibai	5.31	55.00	96472.15
rubenmartinweb	3.02	887.00	3408.88
TheGrefg	2.73	25.50	106926.09

Fuente: Elaboración propia

Durante el año 2022, los cinco principales canales en Twitch volvieron a destacarse, aunque en un orden diferente al año anterior. Cada Streamer compartió contenido más elaborado y variado, lo que generó una mayor atracción de audiencia.

El canal "gerardromero" destacó con un total de 12.45 millones de horas de visualización y 2,069 horas de transmisión. Esto resulta en un ratio de

audiencia de 6,015.29, lo que indica un alto nivel de interés por parte de los espectadores.

El canal "ElChiringuitoTV" también obtuvo buenos resultados, registrando 8.57 millones de horas de visualización y 2,401.25 horas de transmisión. Su ratio de audiencia fue de 3,570, lo que muestra que el contenido atrae a una audiencia considerable.

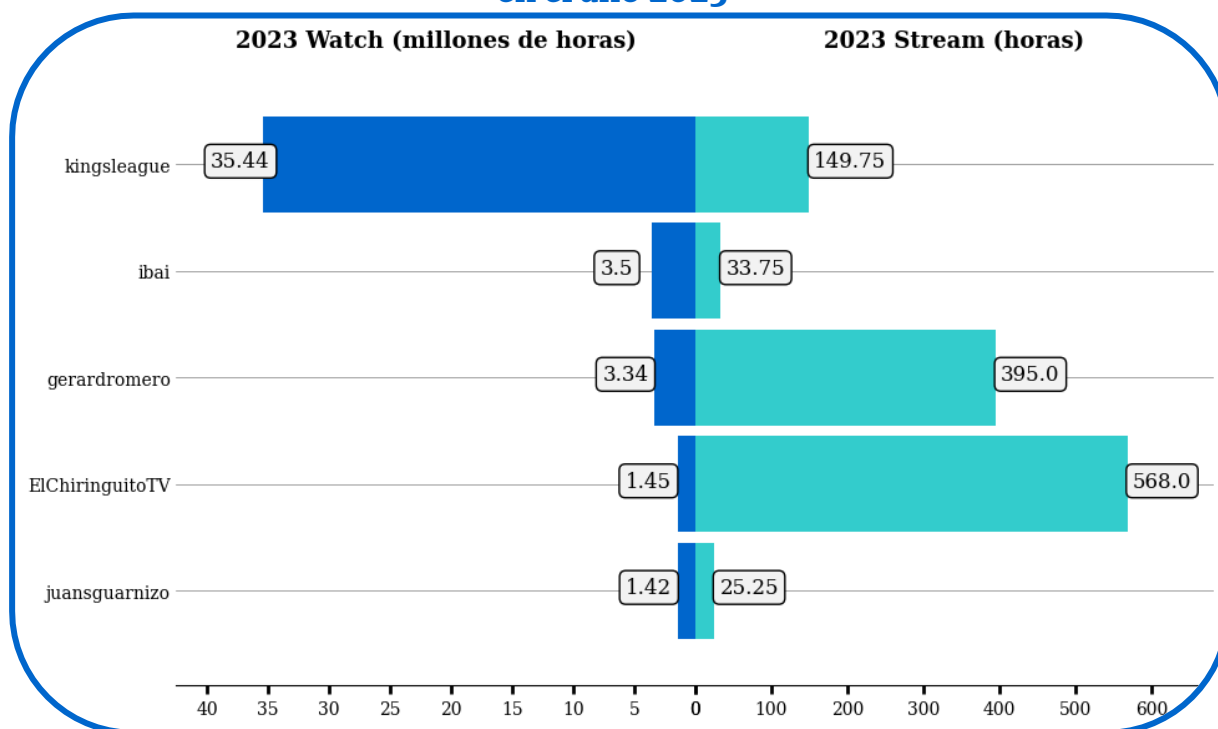
Por otro lado, el canal "ibai" tuvo 5.31 millones de horas de visualización y solo 55 horas de transmisión. Esto resulta en un ratio de audiencia de 96,472, lo que indica una alta demanda e interés en el contenido transmitido.

El canal "rubenmartinweb" registró 3.02 millones de horas de visualización y 887 horas de transmisión, con un ratio de audiencia de 3,409. Aunque este ratio es menor en comparación con los canales anteriores, sigue mostrando un nivel significativo de interés por parte de los espectadores.

Finalmente, el canal "TheGrefg" tuvo 2.73 millones de horas de visualización y 25.50 horas de transmisión, con un ratio de audiencia de 106,926. Esto indica que el contenido generado por este canal es muy atractivo, ya que logra una alta audiencia con un tiempo de transmisión menor con respecto a los anteriores streamers.

4.5.4. Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2023

Gráfico 22: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2023



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13: Top 5 streamers hispanoamericanos con más visualizaciones en el año 2023

Channel	2023_W (millones de horas)	2023_S (hours)	Ratio de audiencia W/S
Kingsleague	35.44	149.75	23,6631.37
Ibai	3.50	33.75	10,3815.20
gerardromero	3.34	395.00	8,457.21
ElChiringuitoTV	1.45	568.00	2,545.77
Juansguarnizo	1.42	25.25	56,309.22

Fuente: Elaboración propia

Durante los tres primeros meses del año 2023, se destaca la presencia de un nuevo proyecto de competición de fútbol 7 "kingsleague", este proyecto reúne a 12 equipos que compiten en encuentros deportivos. Es interesante destacar que varios streamers y exfutbolistas forman parte de este proyecto y encabezan el top 5 de los canales con más visualizaciones de Twitch. Entre ellos se encuentran ibai, gerardromero y juansguarnizo.

El canal "kingsleague" encabezó la lista en 2023, con un total de 35.44 millones de horas de visualización y 149.75 horas de transmisión. Este canal logró un impresionante ratio de audiencia de 236,631.37, lo que indica una gran atracción de espectadores en relación con su tiempo de transmisión.

El canal "ibai" ocupó el segundo lugar, con 3.5 millones de horas de visualización y 33.75 horas de transmisión. Aunque su tiempo de transmisión fue relativamente bajo, el canal logró un ratio de audiencia de 103,815.20, el segundo ratio más alto.

En el tercer lugar se encuentra el canal "gerardromero", con 3.34 millones de horas de visualización y 395 horas de transmisión. Su ratio de audiencia fue de 8,457.21.

El canal "ElChiringuitoTV" se ubicó en el cuarto lugar, con 1.45 millones de horas de visualización y 568 horas de transmisión. Su ratio de audiencia fue de 2,545.77, lo que muestra un nivel moderado de participación de los espectadores en relación con su tiempo de transmisión.

Finalmente, el canal "juansguarnizo" ocupó el quinto lugar, con 1.42 millones de horas de visualización y 25.25 horas de transmisión. Su ratio de audiencia fue de 56,309.22, el tercer ratio más alto.

Análisis del contenido eSport de la plataforma de YouTube

En este caso también se realizó consultas en la plataforma YouTube, mediante el uso de su API, para obtener los 15 videos con la mayor cantidad de visualizaciones en cada mes desde el año 2019 hasta el 2022. Se recolectaron en total 720 observaciones de videos en los 4 años mencionados.

4.6. Canales de YouTube de la categoría videojuegos

En la categoría videojuegos, se identificaron 144 canales que tuvieron al menos un video en tendencia o con mayores visualizaciones en los siguientes años:

Cuadro 14: Análisis estadístico de los canales con contenido gaming

	2019	2020	2021	2022	Total
count	32.00	34.00	35.00	100.00	144.00
mean	5.62	5.29	5.14	1.80	5.00
min	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
25%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
50%	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00
75%	3.25	4.50	3.00	2.00	2.00
max	39.00	40.00	57.00	25.00	138.00

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los canales con contenido gaming en YouTube, se examinaron los datos correspondientes a los años 2019, 2020, 2021 y 2022. Se observa que se contabilizaron 32 canales en 2019, 34 canales en 2020, 35 canales en 2021 y 100 canales en 2022, sumando un total de 144 canales analizados en el período considerado.

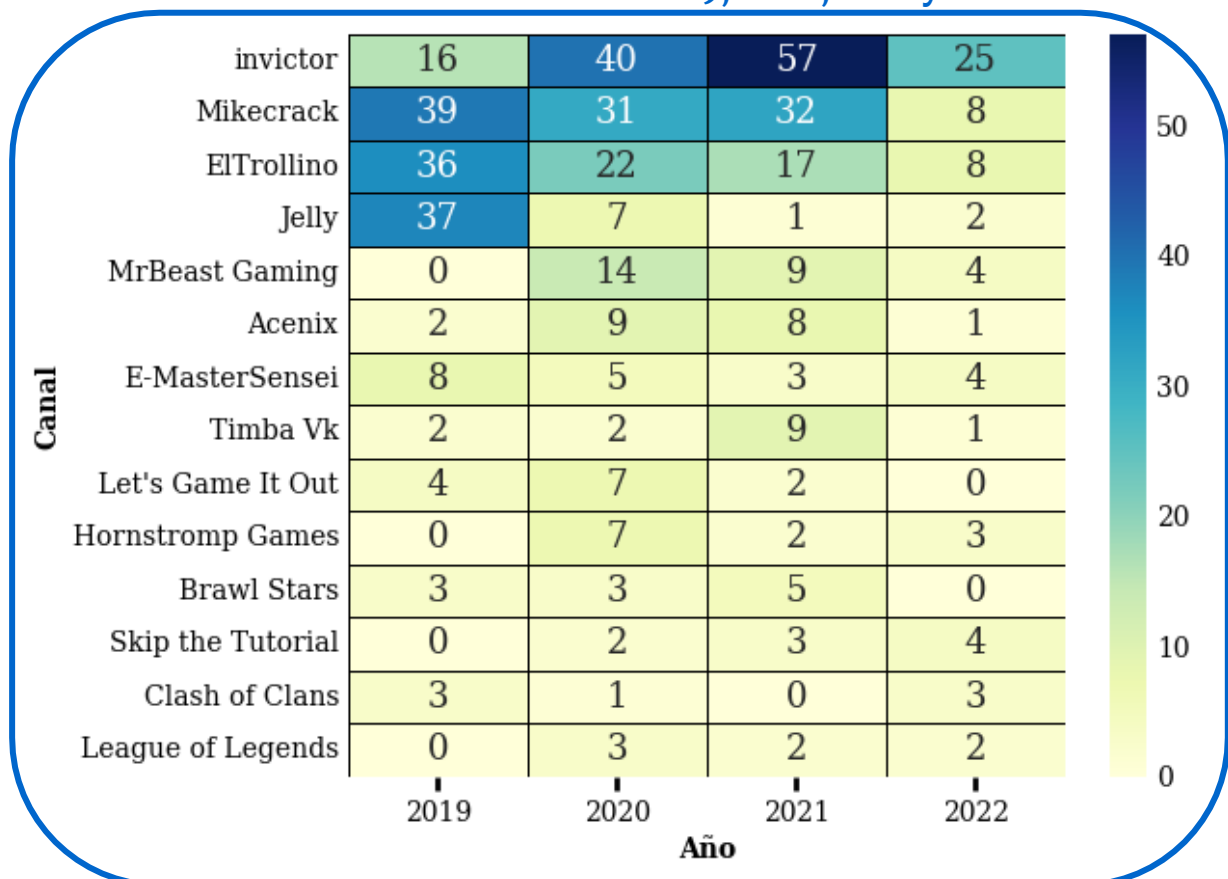
El valor promedio (mean) de videos en tendencia por canal muestra una ligera disminución a lo largo de los años. En 2019, el promedio fue de 5.62 videos en tendencia por canal, mientras que en 2020 fue de 5.29 videos, en 2021 fue de 5.14 videos y en 2022 se redujo a 1.80 videos en tendencia por canal.

El valor mínimo (min) indica la cantidad mínima de videos en tendencia por canal, y se observa que en todos los años fue de 1 video en tendencia. Esto significa que existen canales que solo tuvieron un video en tendencia durante el período analizado.

Los percentiles revelan información sobre la distribución de los datos. El percentil 25 muestra que el 25% de los canales tuvo solo 1 video en tendencia, mientras que el percentil 50 indica que el 50% de los canales tuvo 1 o 2 videos en tendencia. El percentil 75 revela que el 75% de los canales tuvo un máximo de 4 videos en tendencia.

El valor máximo (max) indica la cantidad máxima de videos en tendencia por canal. Se observa que hubo una variación significativa en este aspecto a lo largo de los años. En 2019, el valor máximo fue de 39 videos en tendencia, en 2020 fue de 40 videos, en 2021 aumentó a 57 videos y en 2022 se redujo a 25 videos.

Gráfico 23: Canales de YouTube de la categoría videojuegos con más visualizaciones en los años 2019, 2020, 2021 y 2022



Fuente: Elaboración propia

Los canales más exitosos en términos de total de visualizaciones durante los cuatro años incluyen "invictor" con 138 videos en tendencia, seguido de cerca por "Mikecrack" con 110 videos en tendencia y "ElTrollino" con 83 videos en tendencia. Estos canales han mantenido un rendimiento sólido y constante en términos de generación de contenido atractivo y atraer a la audiencia. Es interesante destacar que, durante los años 2020 y 2021, estos tres canales experimentaron un aumento significativo en su audiencia. Esto puede atribuirse en parte a la pandemia, ya que muchos niños y jóvenes pasaron más tiempo en casa y buscaron entretenimiento en plataformas como YouTube. Estos canales ofrecieron contenido atractivo y entretenido, lo que los convirtió en una opción popular para muchos usuarios.

Otros canales notables con una cantidad significativa de videos en tendencia incluyen "Jelly" con 47 videos, "MrBeast Gaming" con 27 videos, "Acenix" y "E-MasterSensei" con 20 videos cada uno, y "Timba Vk" con 14 videos.

Se observa una disminución en la presencia de algunos canales en las tendencias a lo largo de los años, lo cual puede ser atribuido a diversos factores, como cambios en las preferencias de la audiencia o la migración a otras plataformas de transmisión en vivo. Un ejemplo de esto es el canal "TheGrefg", cuya presencia en las tendencias ha disminuido a medida que han pasado los años debido a su cambio a la plataforma Twitch. A pesar de esto, el canal sigue subiendo contenido resumido de sus transmisiones en vivo.

También se observa la presencia de canales relacionados con juegos móviles, como "Brawl Stars" y "Clash of Clans", que han logrado mantener cierto nivel de popularidad a lo largo de los años.

4.7. Categorización de videojuegos con más visualizaciones

En el análisis de los videojuegos, se identificaron un total de 85 observaciones. Sin embargo, se incluyó una categoría adicional denominada "otro". Esta clasificación se utilizó para agrupar aquellos contenidos que no estaban exclusivamente relacionados con un videojuego en particular, sino que

consistían en retos o contenido compartido por el gamer relacionado con otras actividades.

Cuadro 15: Análisis estadístico de los videojuegos

	2019	2020	2021	2022	Total
count	36.00	39.00	21.00	29.00	86.00
mean	5.00	4.62	8.57	6.21	8.37
min	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
25%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
50%	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
75%	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00
max	79.00	86.00	87.00	61.00	313.00

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los videojuegos, se examinaron los datos correspondientes a los años 2019, 2020, 2021 y 2022. Se contabilizaron un total de 36 videojuegos en 2019, 39 videojuegos en 2020, 21 videojuegos en 2021 y 29 videojuegos en 2022, sumando un total de 86 videojuegos analizados en el período considerado.

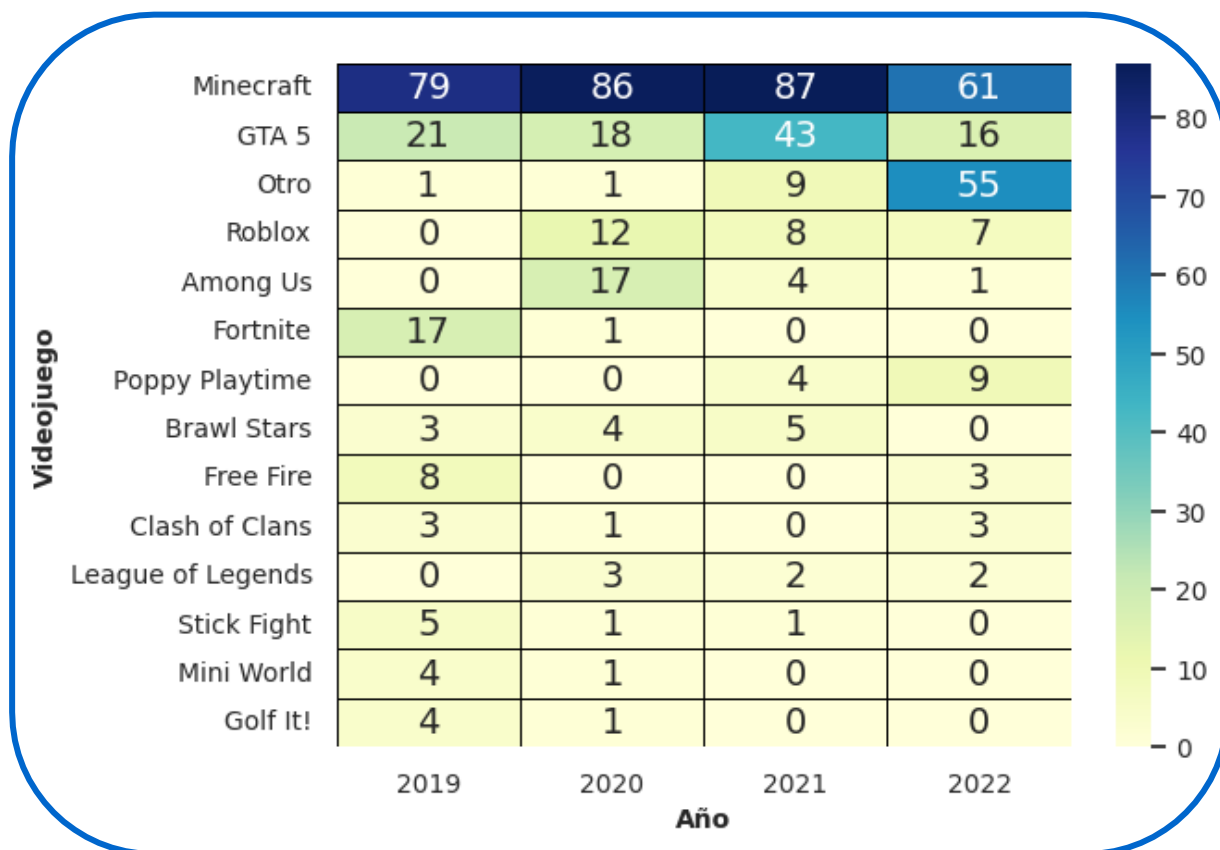
El valor promedio (mean) de videojuegos muestra cierta variación a lo largo de los años. En 2019, el promedio fue de 5 videos, en 2020 disminuyó ligeramente a 4.6 videos, en 2021 experimentó un aumento significativo a 8.6 videos, y en 2022 se situó en 6.2 videos por videojuego.

Los percentiles proporcionan información sobre la distribución de los datos. El percentil 25 indica que el 25% de los videojuegos tuvo solo 1 video en el análisis, mientras que el percentil 50 muestra que el 50% de los videojuegos tuvo 1 o 2 videos en tendencia. El percentil 75 revela que el 75% de los videojuegos tuvo un máximo de 3 o 4 videos en tendencia.

El valor máximo (max) indica la cantidad máxima de videos por videojuego, en que se observa que hubo una variación considerable en este aspecto a lo largo de los años. En 2019, el valor máximo fue de 79 videos, en 2020 aumentó a 86

videos, en 2021 alcanzó el máximo de 87 videos y en 2022 se redujo a 61 videos por videojuego.

Gráfico 24: Top Videojuegos con mayor cantidad de visualizaciones en los años 2019, 2020, 2021 y 2022 en la plataforma YouTube



Fuente: Elaboración propia

Minecraft es el videojuego más destacado, con un total de 313 videos en tendencia a lo largo de los cuatro años analizados. Además, se observa un crecimiento constante en su presencia en las tendencias desde 2019 hasta 2021, aunque disminuye en 2022.

GTA 5 también muestra una presencia significativa en las tendencias, con un total de 98 videos en tendencia. Sin embargo, su popularidad ha disminuido en los últimos años, pasando de 43 videos en tendencia en 2021 a solo 16 en 2022.

"Otros", en su mayoría shorts, han logrado aparecer en las tendencias con un total de 66 videos. Es importante destacar que este tipo de contenido no está

relacionado con ningún videojuego en particular, como se mencionó anteriormente.

Roblox, Among Us y Fortnite han tenido un impacto moderado en las tendencias, con un total de 27, 22 y 18 videos en tendencia, respectivamente. Sin embargo, se ha observado una disminución en su presencia en los últimos años. Esto se debe a que durante la pandemia, estos videojuegos fueron muy populares debido a su capacidad de juego interactivo con otros usuarios.

Poppy Playtime, Brawl Stars, Free Fire, Clash of Clans, League of Legends, Stick Fight, Mini World y Golf It!, tienen una presencia más limitada en las tendencias, con un rango de 5 a 13 videos en tendencia en total.

Análisis del contenido de eSport de la plataforma de Twitch

Se realizó un análisis de la plataforma Twitch utilizando la web SullyGnome, la cual ofrece un seguimiento detallado de las transmisiones realizadas en esta plataforma. En este caso, se recopilaron datos relacionados con los videojuegos desde el año 2019 hasta el año 2022.

Para obtener un mejor muestreo de datos, se realizó un filtro de los top 50 videos de cada año. Es importante destacar que se excluyeron ciertas observaciones que no correspondían a videojuegos, lo que permitió obtener una muestra más precisa y representativa de la actividad en Twitch relacionada específicamente con videojuegos.

4.8. Tiempo de transmisión en la plataforma Twitch

El siguiente cuadro proporciona información sobre el tiempo de transmisión en miles de horas de cada videojuego en Twitch para los años 2019, 2020, 2021 y 2022. Aquí está el análisis e interpretación de los resultados:

**Cuadro 16: Tiempo de transmisión en horas de cada videojuego en Twitch
(en miles de horas)**

	2019_S (hours)	2020_S (hours)	2021_S (hours)	2022_S (hours)
count	44.00	44.00	40.00	40.00
mean	230.99	525.19	795.11	1112.31
min	4.09	15.59	9.99	23.46
25%	38.42	77.90	166.28	210.07
50%	73.41	203.08	283.77	562.96
75%	203.16	446.53	891.84	1033.38
max	2710.88	4852.70	6560.37	6474.40

La media muestra el tiempo promedio de transmisión en miles de horas para cada año. Se puede observar un aumento constante en el tiempo de transmisión a medida que avanzan los años. En 2019, el promedio fue de 231

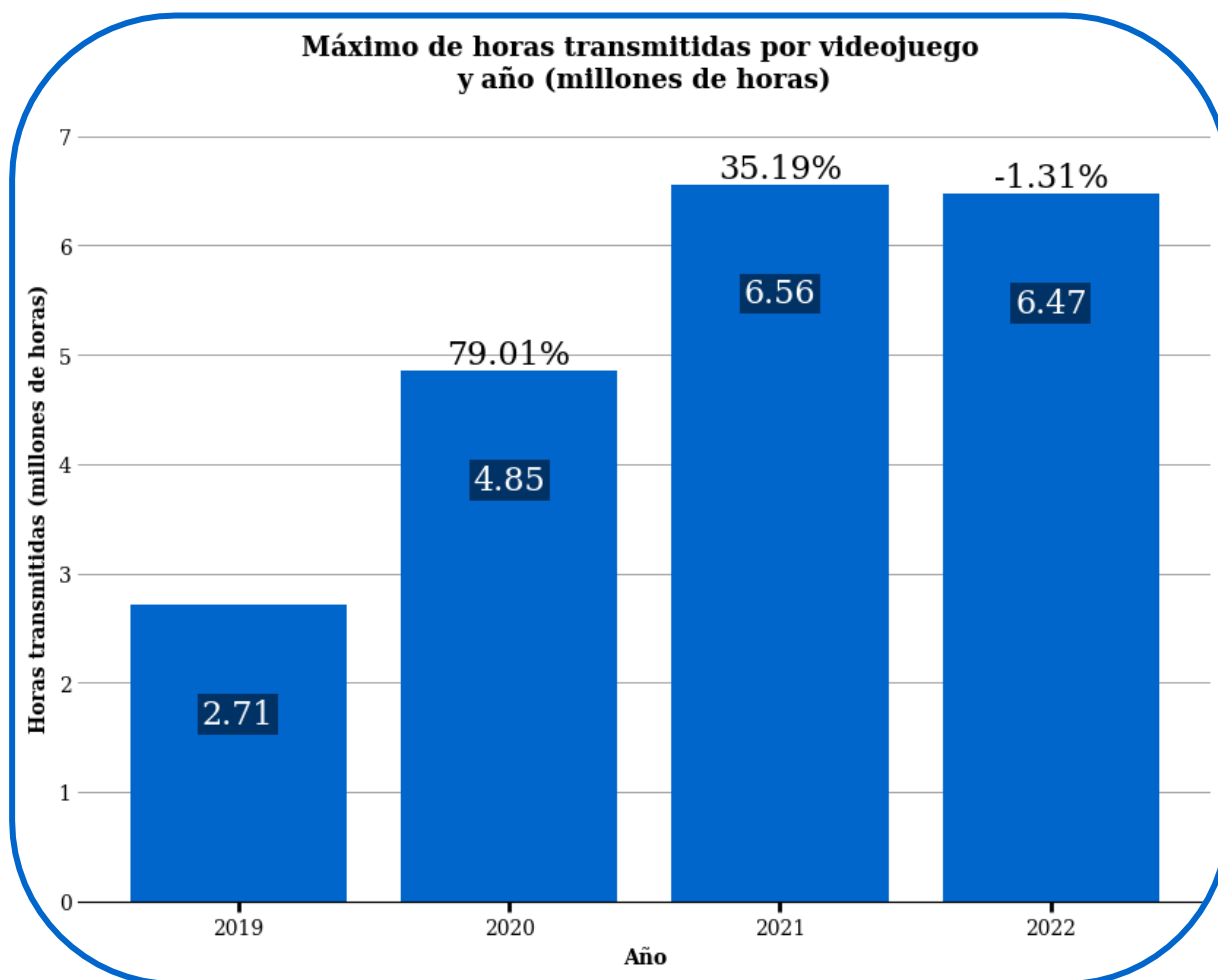
miles de horas, en 2020 aumentó a 525 miles de horas, en 2021 se incrementó aún más a 795 miles de horas, y en 2022 alcanzó un promedio de 1 millón de horas.

El valor mínimo muestra la cantidad más baja de tiempo de transmisión para cada videojuego. En 2019, el valor mínimo fue de 4 mil horas, en 2020 aumentó a 16 mil horas, en 2021 fue de aproximadamente 10 mil horas, y en 2022 alcanzó aproximadamente 23 mil horas.

Los percentiles (25%, 50% y 75%) muestran la distribución del tiempo de transmisión de los videojuegos en Twitch, y se observa que muchos videojuegos tienen una cantidad relativamente baja de tiempo de transmisión. Esto puede deberse a varias razones, como la popularidad limitada de algunos videojuegos o la preferencia de los espectadores.

El valor máximo muestra la cantidad máxima de tiempo de transmisión para cada videojuego. En 2019, el valor máximo fue de 2.8 millones de horas, en 2020 aumentó significativamente a 4.9 millones de horas, en 2021 fue de 6.6 millones de horas, y en 2022 se registró un valor máximo de 6.4 millones de horas.

Gráfico 25: Máximo de horas transmitidas por videojuego y año (miles de horas)



Fuente: Elaboración propia

En el análisis de los datos se puede observar que hubo un incremento significativo en las horas transmitidas de videojuegos en Twitch durante el período analizado. De 2019 a 2021, se registró un aumento del 79.01% en las horas transmitidas, siendo el año 2020 el que experimentó el mayor crecimiento. Esto sugiere que las restricciones por la pandemia de COVID-19 contribuyeron a un aumento en la demanda y el interés por las transmisiones de videojuegos en la plataforma.

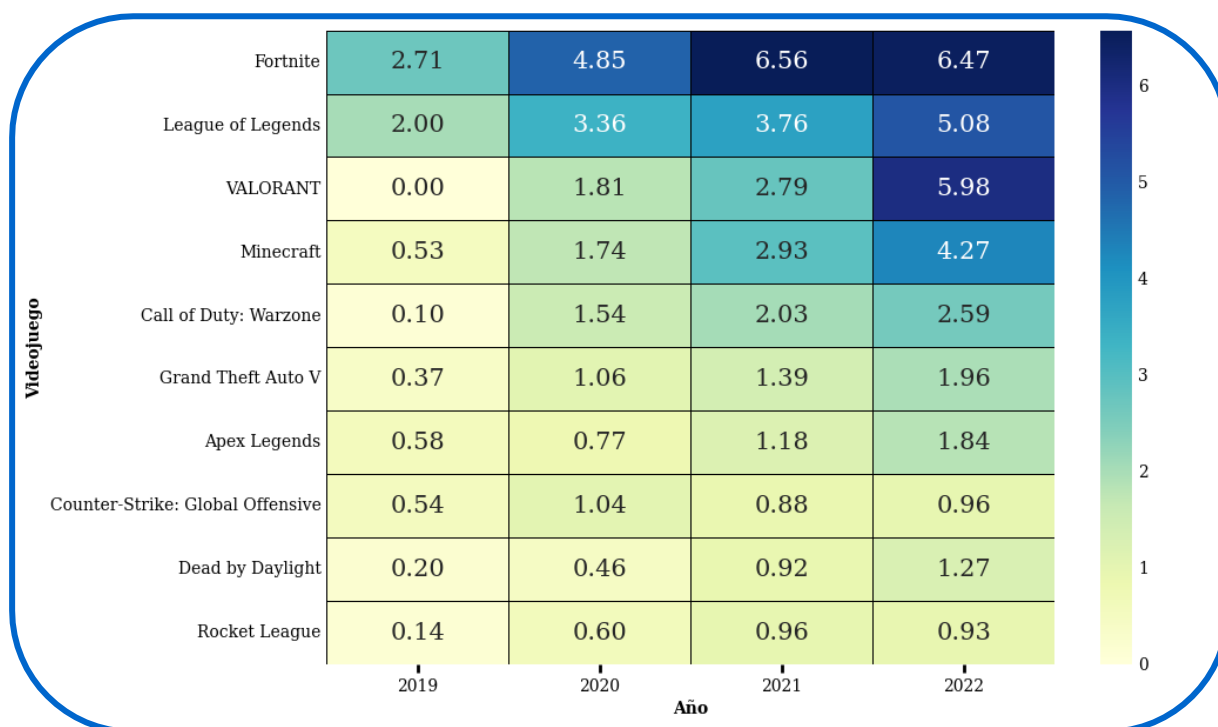
En el siguiente año, de 2020 a 2021, se registró un aumento del 35.19% en las transmisiones de millones de horas. Aunque este incremento fue menor en comparación con el período anterior, indica que la tendencia al alza en la

duración de las transmisiones continuó durante ese año, posiblemente impulsada por el creciente interés en el contenido de videojuegos en línea.

Por último, de 2021 a 2022, se observó un ligero decremento del 1.31% en las transmisiones de millones de horas. Es importante tener en cuenta que este período representa la transición hacia una mayor normalidad en relación a la pandemia, lo que podría haber influido en una ligera disminución en las transmisiones. Sin embargo, a pesar de esta disminución, el tiempo de transmisión de videojuegos en Twitch se mantiene en niveles significativamente altos en comparación con años anteriores.

4.8.1. Top 10 videojuegos con más horas transmitidas en la plataforma Twitch

Gráfico 26: Top 10 videojuegos con más horas transmitidas en la plataforma Twitch (en millones de horas)



"Fortnite" encabeza la lista en todos los años analizados, con un total de 20.60 millones de horas transmitidas. A lo largo de los años, ha mantenido una presencia dominante en la plataforma, con un crecimiento constante en el tiempo de transmisión.

"League of Legends" ocupa el segundo lugar en el ranking, con un total de 14.21 millones de horas transmitidas. Aunque no alcanza las cifras de "Fortnite", sigue siendo un videojuego muy popular en Twitch, especialmente en los años 2021 y 2022, donde experimenta un aumento en las horas transmitidas.

"VALORANT" se posiciona en el tercer lugar, con un total de 10.58 millones de horas transmitidas. Es importante destacar que este juego fue lanzado en 2020 y logró ganar rápidamente popularidad en Twitch, especialmente en 2021 y 2022, donde experimenta un crecimiento significativo en las horas transmitidas.

"Minecraft" ocupa el cuarto lugar en el ranking, con un total de 9.47 millones de horas transmitidas. A pesar de no liderar la lista, este juego ha mantenido una base sólida de seguidores y streamers en Twitch, con un crecimiento constante en las horas transmitidas a lo largo de los años.

"Call of Duty: Warzone" se sitúa en el quinto lugar, con un total de 6.25 millones de horas transmitidas. Este juego ha tenido una presencia significativa en Twitch, con un aumento progresivo en las horas transmitidas.

"Grand Theft Auto V" ocupa el sexto lugar en el ranking, con un total de 4.79 millones de horas transmitidas. Aunque no alcanza las cifras de los primeros puestos, este juego de mundo abierto y acción ha mantenido una base de seguidores leales en Twitch.

"Apex Legends" se encuentra en el séptimo lugar, con un total de 4.38 millones de horas transmitidas. Este juego de battle royale ha tenido una presencia constante en Twitch, con un crecimiento moderado en las horas transmitidas a lo largo de los años.

"Counter-Strike: Global Offensive" ocupa el octavo lugar, con un total de 3.42 millones de horas transmitidas. Aunque ha experimentado fluctuaciones en las horas transmitidas.

"Dead by Daylight" se sitúa en el noveno lugar, con un total de 2.85 millones de horas transmitidas. A lo largo de los años analizados, ha experimentado un crecimiento gradual en las horas transmitidas, lo que demuestra su popularidad continua en la plataforma.

"Rocket League" cierra el top 10, con un total de 2.63 millones de horas transmitidas. Aunque no se encuentra en los primeros puestos, este juego de deportes y vehículos ha tenido una base de seguidores en Twitch, con un crecimiento moderado en las horas transmitidas.

4.9. Tiempo de visualización en la plataforma Twitch

El cuadro presenta información sobre el tiempo de visualización en millones de horas de varios videojuegos en la plataforma Twitch durante los años 2019, 2020, 2021 y 2022.

Cuadro 17: Tiempo de visualización en horas de cada videojuego en Twitch (en millones de horas)

	2019_W (hours)	2020_W (hours)	2021_W (hours)	2022_W (hours)
count	44.00	44.00	40.00	40.00
mean	5.82	23.06	36.41	33.00
min	0.50	1.83	4.14	5.12
25%	1.03	3.29	7.16	7.22
50%	1.31	5.73	14.43	14.72
75%	4.11	15.97	26.66	28.02
max	64.18	168.96	223.92	234.39

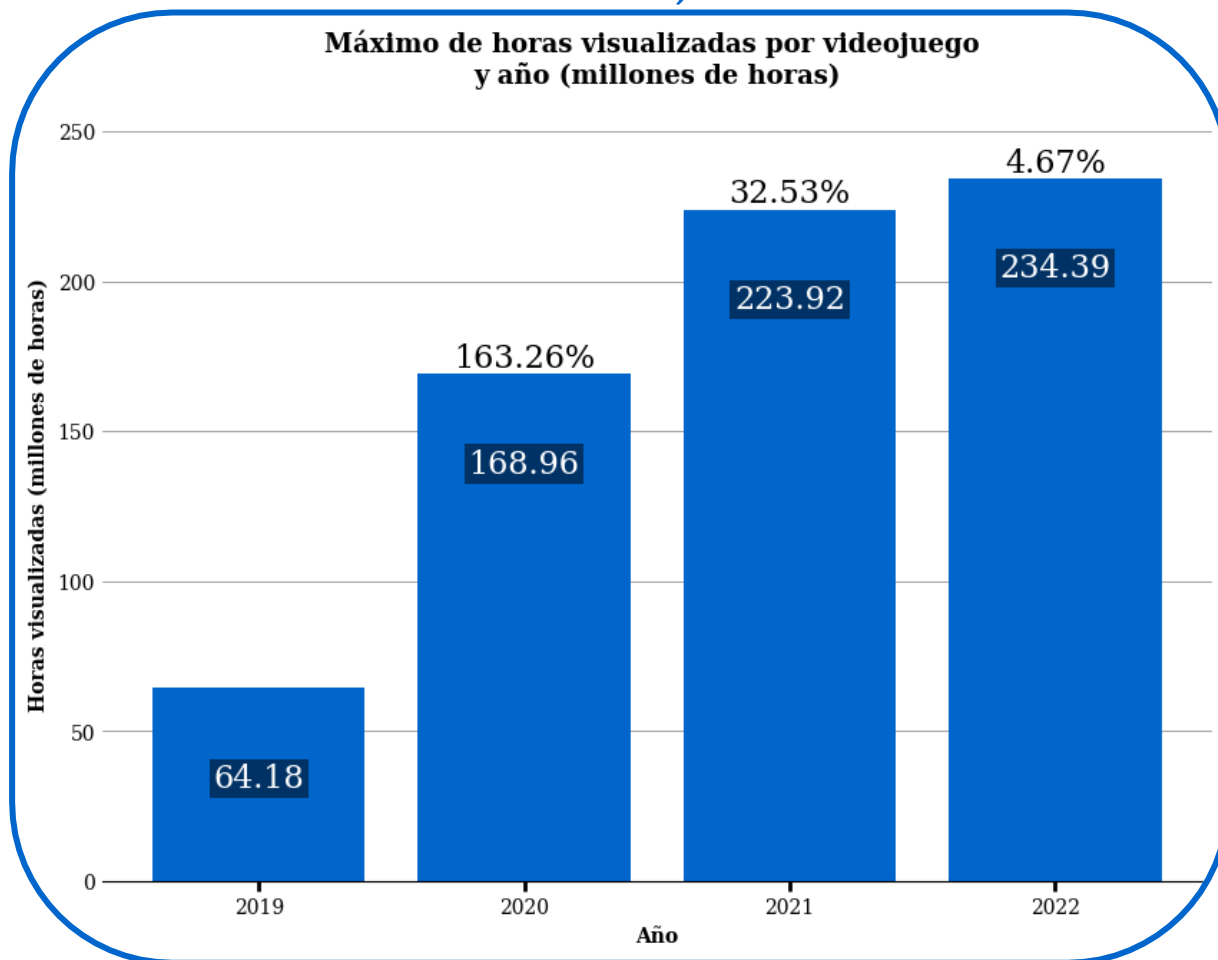
Fuente: Elaboración propia

Se observa un aumento progresivo en el tiempo de visualización a medida que transcurren los años. En 2019, el promedio de tiempo de visualización fue de 5.82 millones de horas, mientras que en 2020 aumentó a alrededor de 23.06 millones de horas. El año 2021 muestra un nuevo incremento en el promedio de tiempo de visualización, alcanzando 36.41 millones de horas. Sin embargo, en 2022 se observa una ligera disminución en el promedio de tiempo de visualización, llegando a 33 millones de horas.

Con respecto al valor mínimo, podemos observar que hubo un aumento progresivo en el tiempo de visualización mínimo a medida que pasaron los años. En 2019, el valor mínimo fue de 0.50 millones de horas, mientras que en 2020 aumentó a alrededor de 1.83 millones de horas. En 2021, el valor mínimo fue de 4.14 millones de horas, y en 2022 alcanzó los 5.12 millones de horas. Esto indica que, incluso en los niveles mínimos, hubo un incremento en el tiempo de visualización de los videojuegos en Twitch a lo largo de los años.

Por otro lado, los valores máximos, también se puede observar un crecimiento significativo en el tiempo de visualización máximo de los videojuegos en Twitch. En 2019, el valor máximo fue de 64.18 millones de horas, y en 2020 aumentó a alrededor de 168.96 millones de horas. En 2021, el valor máximo alcanzó a 223.92 millones de horas, y en 2022 llegó a los 234.39 millones de horas. Estos valores máximos cada vez más altos reflejan el crecimiento y la popularidad de ciertos videojuegos que han logrado atraer a una audiencia considerable en Twitch.

Gráfico 27: Máximo de horas visualizadas por videojuego y año (millones de horas)



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar un incremento constante en el máximo de visualizaciones en el tiempo de transmisión de los videojuegos en Twitch a lo largo de los años analizados. Este crecimiento demuestra el impacto significativo que la plataforma tiene en la industria de los videojuegos. Es importante destacar que el porcentaje de incremento más alto se registró de 2019 a 2020, con un aumento del 163%. Este incremento significativo en la cantidad de espectadores durante ese período, que coincidió con la pandemia, refleja un notable crecimiento en la popularidad de las transmisiones de videojuegos en Twitch.

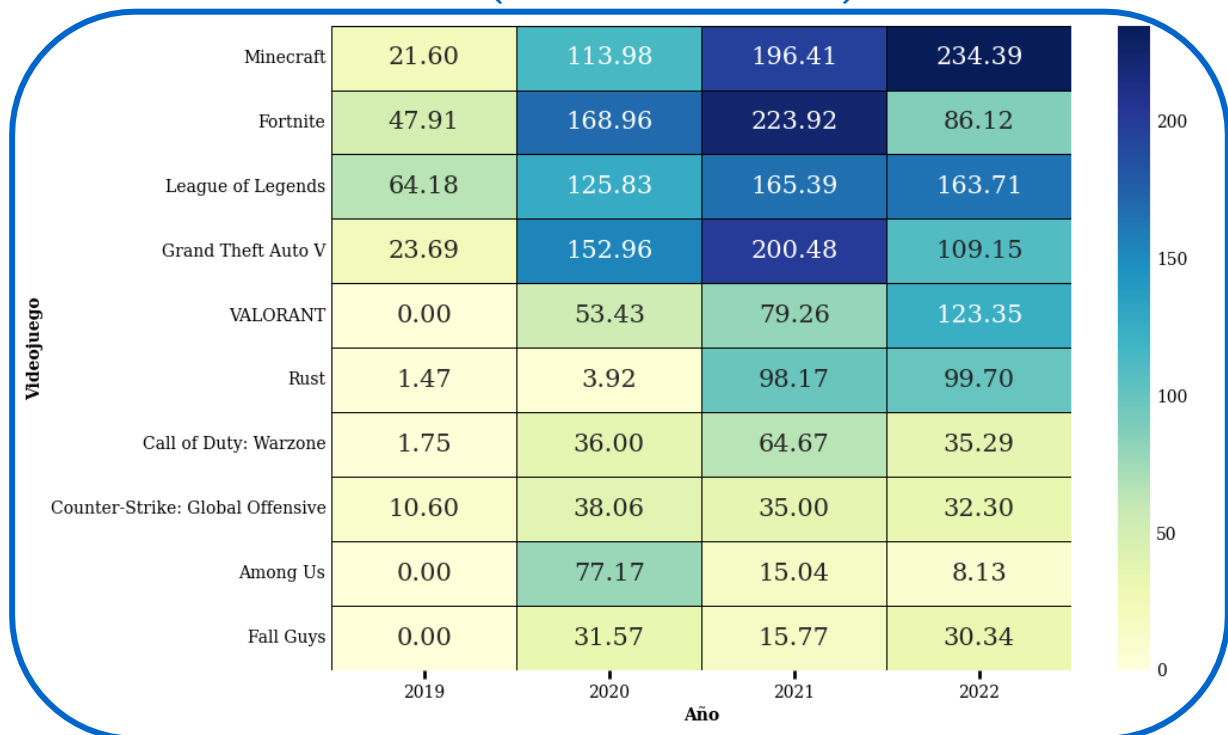
Además, de 2020 a 2021 se observó un incremento del 32.53%, lo cual indica que la tendencia al alza en la cantidad de visualizaciones se mantuvo durante ese año. Posteriormente, de 2021 a 2022, el incremento fue de un 4.67%, lo que

muestra un crecimiento más moderado en comparación con el período anterior.

4.9.1. Top 10 videojuegos con más visualizaciones en la plataforma Twitch

El siguiente mapa de calor presenta los 10 videojuegos con más visualizaciones en la plataforma Twitch durante los años 2019, 2020, 2021 y 2022. Los datos están expresados en millones de horas.

Gráfico 28: Top 10 videojuegos con más visualizaciones en la plataforma Twitch (en millones de horas)



Fuente: Elaboración propia

“Minecraft” es el videojuego con mayor cantidad de visualizaciones en todos los años analizados. Se observa un aumento constante en las visualizaciones, pasando de 21.60 millones de horas en 2019 a 234.39 millones de horas en 2022. En total, acumula 566.38 millones de horas de visualización en el período analizado.

“Fortnite”, se posiciona como el segundo videojuego con más visualizaciones en general. Experimenta un crecimiento significativo de 47.91 millones de horas en 2019 a 223.92 millones de horas en 2021. Sin embargo, registra una

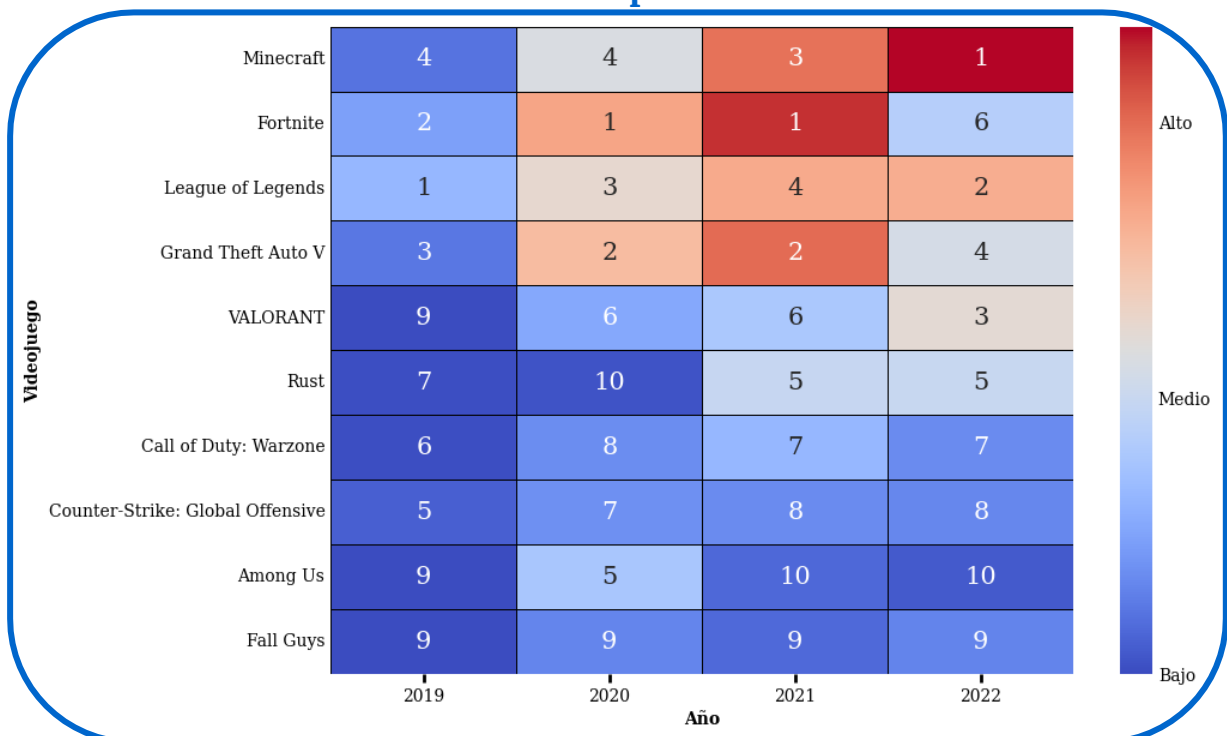
disminución en 2022, con 86.12 millones de horas. En total, acumula 526.91 millones de horas de visualización.

“League of Legends”, ocupa el tercer lugar en términos de visualizaciones. Presenta una tendencia ascendente en los primeros años, con un máximo de 165.39 millones de horas en 2021. Luego, experimenta una ligera disminución en 2022, con 163.71 millones de horas. En total, acumula 519.11 millones de horas de visualización.

“Grand Theft Auto V”, se destaca por un aumento significativo en las visualizaciones, pasando de 23.69 millones de horas en 2019 a 200.48 millones de horas en 2022. Sin embargo, experimenta una disminución en 2022, con 109.15 millones de horas. En total, acumula 486.28 millones de horas de visualización.

“VALORANT” es el videojuego que tiene un crecimiento constante en las visualizaciones a lo largo de los años analizados. Comienza con 0 millones de horas en 2019 y llega a 123.35 millones de horas en 2022. En total, acumula 256.03 millones de horas de visualización.

Gráfico 29: Ranking por año del top 10 videojuegos con más visualizaciones en la plataforma Twitch



Fuente: Elaboración propia

Durante el año 2020, en plena pandemia, se destacaron varios videojuegos en el ranking de Twitch. Uno de ellos fue "Fortnite", que logró posicionarse en el primer lugar, habiendo estado en la segunda posición en el año anterior. Sin embargo, en 2022 experimentó una notable caída y se ubicó en el sexto lugar. Este juego se destacó durante la pandemia gracias a sus eventos y actualizaciones frecuentes, que mantuvieron a la audiencia.

Otro videojuego destacado en el ranking fue "Grand Theft Auto V" o GTA, que mantuvo su posición hasta 2021 pero descendió al cuarto lugar en 2022. Este juego de mundo abierto y acción ha sido popular por su modo en línea, que permite a los jugadores interactuar y realizar actividades en un entorno virtual compartido.

"League of Legends" también tuvo una presencia destacada en el ranking. Inició en el primer lugar en 2019, pero descendió a la tercera posición en 2020. Sin embargo, logró recuperarse y alcanzar la segunda posición en 2022. Este videojuego se caracteriza por su enfoque competitivo en grupo, lo que ha atraído a una gran base de jugadores y seguidores.

"Minecraft" ha mantenido su popularidad a lo largo de los años y ha sido especialmente relevante durante la pandemia. Este éxito se debe en parte al hecho de que Minecraft ha sido ampliamente utilizado por los streamers y creadores de contenido para desarrollar servidores de rolplay. Uno de los servidores destacados es "TortillaLand", que ha ganado reconocimiento en la comunidad de Twitch en España. En el año 2021, Minecraft subió al tercer lugar en el ranking y en 2022 alcanzó la primera posición, consolidándose como un favorito entre los espectadores y los creadores de contenido.

Finalmente, "Among Us" experimentó un aumento masivo de popularidad en el año 2020 durante la pandemia. Su mecánica de juego social, que involucra la interacción y la comunicación entre los jugadores. Aunque descendió en el ranking en los años siguientes, su impacto durante la pandemia fue notable.

CONCLUSIONES

1. Los resultados de la encuesta de hábitos deportivos indican cambios durante los últimos años, se evidencia una preferencia por realizar actividades al aire libre y en casa, posiblemente influenciada por la pandemia. Las principales barreras para la práctica deportiva son la falta de tiempo y la falta de motivación. Por otro lado, el uso diario de Internet en los hogares ha aumentado significativamente, reflejando una mayor conexión digital en la sociedad española.
2. En cuanto al consumo de contenido deportivo en YouTube durante el período de la pandemia de COVID-19 en España, se observó lo siguiente:
 - El fútbol fue el deporte más popular en YouTube, con canales como FC Barcelona y LaLiga Santander liderando en términos de visualizaciones.
 - El fitness también tuvo una presencia notable en las tendencias de YouTube, especialmente durante los años iniciales de la pandemia, con el canal "gymvirtual" destacándose.
 - El baloncesto, representado principalmente por el canal "NBA", también fue popular en la plataforma.
3. Twitch ha ganado popularidad como plataforma para el contenido deportivo en España, con un aumento en el tiempo de transmisión y visualización. Algunos puntos destacados son:
 - Los streamers hispanoamericanos han logrado atraer a la audiencia y generar una gran cantidad de horas de visualización en Twitch, lo que demuestra la creciente influencia de esta plataforma en el ámbito deportivo.
 - El proyecto de competición de fútbol 7 "Kings League" fue destacado durante los primeros meses del año 2023 en Twitch,

atrayendo a la audiencia con emocionantes encuentros deportivos protagonizados por streamers y exfutbolistas.

4. En el ámbito de los eSport en YouTube, se observaron lo siguiente:
 - Los canales "invictor", "Mikecrack" y "ElTrollino" fueron los más exitosos en términos de visualizaciones totales durante los años analizados.
 - Minecraft fue el videojuego más destacado en términos de visualizaciones en YouTube, seguido de cerca por GTA 5, aunque este último ha experimentado una disminución en popularidad en los últimos años.

5. En Twitch, se mantienen las tendencias de consumo de contenido de eSport observadas en YouTube:
 - Minecraft sigue siendo el videojuego más popular en términos de visualizaciones, con una gran base de fanáticos y una comunidad activa.
 - Fortnite experimentó un crecimiento significativo en sus primeros años, pero ha disminuido en visualizaciones en 2022, lo que podría indicar un cambio en la preferencia de la audiencia.
 - League of Legends se mantiene como uno de los juegos más populares en términos de visualizaciones, gracias a su competitividad y la fuerte comunidad de esports que lo rodea.

En conclusión, la presente investigación ha demostrado que las plataformas de YouTube y Twitch han experimentado cambios significativos en el consumo de contenido deportivo y de eSport en España debido a la pandemia de COVID-19. A pesar de los desafíos, los deportes tradicionales como el fútbol y el baloncesto han mantenido su popularidad, destacando el éxito del proyecto

"Kings League" en la categoría de fútbol 7. Además, los videojuegos como Minecraft y League of Legends han seguido siendo atractivos en el ámbito de los eSport, gracias a eventos internacionales y a su sólida comunidad de jugadores y espectadores. Es importante resaltar que ambas plataformas, YouTube y Twitch, se complementan entre sí, ya que los streamers aprovechan la oportunidad de recopilar los momentos más destacados de sus transmisiones en Twitch y compartirlos en YouTube. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las preferencias de la audiencia pueden cambiar con el tiempo y que otros factores, como eventos específicos y lanzamientos de nuevos juegos, también pueden influir en las tendencias de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (s.f.). *La Guía de los Esports*. Obtenido de <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/12/Guide-to-Esports-ISFE-ESA-ESA-C-IGEA-ES-web-1.pdf>
2. Asociación Española de Videojuegos. (2021). *Anuario 2021: La Industria del Videojuego en España*.
3. Asociación Española de Videojuegos. (s.f.). *Asociación Española de Videojuegos*. Obtenido de <http://www.aevi.org.es/e-sports/>
4. Boyd, D. (2023). *SullyGnome*. Obtenido de SullyGnome.com
5. El País. (23 de Marzo de 2023). Obtenido de El 'show' de la Kings League de Piqué congrega a 92.522 personas en el Camp Nou: <https://elpais.com/deportes/2023-03-26/el-show-de-la-kings-league-de-pique-congrega-a-92522-personas-en-el-camp-nou.html>
6. Europa.eu. (Mayo de 2022). *Eurobarometer*. Obtenido de <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2668>
7. Gobierno de España. (14 de Marzo de 2020). *Real Decreto 463/2020*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>
8. Kings League InfoJobs. (2023). Obtenido de <https://twitter.com/KingsLeague>
9. Marca. (25 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/10/25/61714053ca4741a4528b45a4.html>
10. Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Anuario de estadísticas deportivas 2022*. SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA. Recuperado el 2023

de 4 de 18, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:76870d19-0484-408e-836e-d9faa2d5d406/anuario-de-estadisticas-deportivas-2022.pdf>

11. Soto Montalbán, M. (2022). *TWITCH COMO MEDIO DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
12. SPORT. (17 de 01 de 2023). *SPORT*. Obtenido de <https://www.sport.es/es/noticias/kings-league/detalles-kings-league-evolucion-futbol-78410898>
13. Túñez López, M., Vaz Álvarez, M., & Fieiras Ceide, C. (2020). Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa. 29(5). Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
14. Marketers by Adlatina. (marzo 24, 2020). Ranking de las actividades de entretenimiento más realizadas por la población durante el tiempo de aislamiento obligatorio derivado de las medidas del Gobierno frente al coronavirus en España a fecha de marzo de 2020. In Statista. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://es-statista-com.sire.ub.edu/estadisticas/1106989/actividades-de-entretenimiento-durante-el-aislamiento-por-el-covid-19-espana/>
15. Valgo. (mayo 1, 2021). Impacto de la pandemia de coronavirus (COVID-19) en el número de socios de los gimnasios en España a fecha de abril de 2021 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://es-statista-com.sire.ub.edu/estadisticas/1101495/impacto-de-la-covid-19-en-los-abonados-de-los-gimnasios-en-espana/>
16. RTVE. (marzo 30, 2020). Número de competiciones deportivas de primer nivel canceladas o suspendidas a causa del coronavirus en España a 27 de marzo de 2020, por deporte. In Statista. Recuperado el 24 de abril de 2023, de <https://es-statista-com.sire.ub.edu/estadisticas/1104266/coronavirus-covid-19-eventos-deportivos-suspendidos-o-cancelados-segun-deporte-en-espana/>

17. BCW. (2022). BCW Ranking of Sports Cities 2022. Retrieved from https://www.bcw-global.com/assets/BCW-Ranking-Sports-Cities_Report2022_2022-09-14-142453_Inne.pdf
18. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). Evolución penetración audiencia general de medios. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>