



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final

Plan comunicacional:

El tercer sector y su rol de concientización en los deportes electrónicos.

La comunicación sobre los deportes electrónicos.

Estudiante: Julieta Sara Bottarelli

Tutor: Adrián Arroyo

Diciembre 2021

Resumen

En el desarrollo de este trabajo se desea demostrar las diferentes perspectivas que tienen los deportes electrónicos, también conocidos como esports o videojuegos. Es una actividad que está en desarrollo mundialmente. La propuesta de intervención se hace por medio de la Asociación de Deportes Electrónicos de Argentina (DEVA) la cual fomenta el profesionalismo de los esports dentro del país.

En Argentina, los esports son un deporte que no está establecido como sí; por ese motivo hay varios paradigmas que surgen y abordaremos en este trabajo para poder fomentar las buenas prácticas, la concientización y el futuro que pueden generar los deportes electrónicos en el país.

Se realiza una investigación interna y externa para poder obtener la mayor cantidad de información posible para poder planificar campañas de relaciones públicas con el objetivo de solucionar o minimizar la problemática.

La problemática que se investiga en el trabajo final se basa en la poca concientización o escaso conocimiento que tienen los padres, tutores, responsables o profesores que interactúan con niños y jóvenes que juegan o participan habitualmente en algún deporte electrónico por ocio o profesionalmente.

El fin del presente trabajo, junto con las herramientas de comunicación que se aprendieron a lo largo de la carrera, es poder brindar la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados y que los deportes electrónicos puedan ejercerse, siendo una nueva posibilidad de desarrollo personal y profesional en la sociedad.

Jenkins (2009) Los juegos sí que representan poderosas herramientas de aprendizaje, si entendemos el aprendizaje en un sentido más activo y significativamente orientado. El problema se plantea cuando asumimos con excesiva facilidad lo que se está aprendiendo, fijándonos únicamente en los rasgos superficiales de los juegos (p. 259).

Palabras claves:

Esports – Concientización – Comunicación – Relaciones Públicas – Deportes electrónicos – Perspectivas – Salud – Agresión – Percepción – Paradigma.

Agradecimiento:

Para mi familia y amigas.

Fueron mi mayor motivación para avanzar.

Gracias por haber formado parte de este ciclo que está terminando, por estar presentes, por las palabras justas en el momento adecuado. Gracias por seguir siendo incondicionales.

Gracias a DEVA por “*ver luz y dejarme entrar*” hacerme parte de un grupo irrepetible de personas con las que compartí tiempo, cenas, ideas, charlas, pasiones, conocimientos y mucho más.

Gracias por darme la oportunidad de aportar mi granito de arena en este “*mundo gamer*” en desarrollo.

Gracias a mis profesores, de muchos aprendí mucho más de lo que estaba en los libros. Me enseñaron que es una profesión que se debe realizar con pasión y empeño.

Gracias a todas las personas con las que me crucé en la universidad y durante los años de carrera, cada uno aportó y me ayudó a lograr este objetivo personal y aún más importante, por haberme enseñado, a su manera, algo nuevo.

Me llevó más que solo conocimientos técnicos, se quedan conmigo recuerdos, anécdotas, risas, emociones y amistades increíbles.

GRACIAS por ser parte de esta transición personal y profesional.

Todos nuestros sueños se pueden hacer realidad si tenemos el coraje de perseguirlos (Walt Disney).

Índice

| | |
|---|----|
| Resumen | 1 |
| Palabras claves: | 1 |
| Agradecimiento: | 2 |
| Introducción | 4 |
| Capítulo 1 | 8 |
| Las Relaciones Públicas | 8 |
| ¿Por qué los deportes electrónicos deben considerarse un deporte? | 14 |
| <i>Streamear</i> : la nueva comunicación digital | 16 |
| Capítulo 2 | 20 |
| DEVA: Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos Argentina | 20 |
| Organigrama | 22 |
| Filosofía institucional | 23 |
| PESTEL, análisis externo | 24 |
| FODA | 35 |
| Mapa de públicos | 36 |
| Capítulo 3 | 38 |
| Nuevo paradigma versus la actual percepción. | 38 |
| Noticias seleccionadas que poseen connotación negativa | 43 |
| Salud | 44 |
| Aislamiento social | 46 |
| Agresividad o violencia | 47 |
| Capítulo 4 | 49 |
| Planificación | 49 |
| Campaña 1: Atari vs Playstation | 51 |
| Campaña 2: Divertirse aprendiendo | 57 |
| Campaña 3: En búsqueda de las generaciones | 60 |
| GANTT | 64 |
| Presupuesto | 66 |
| Conclusión | 67 |
| Referencias | 69 |

Introducción

El presente trabajo de final de carrera Licenciatura en relaciones públicas en la que se realizará una propuesta de intervención enfocado en cambiar la perspectiva de los padres, tutores y responsables de niños y jóvenes que interactúan, participan y están involucrados diariamente con videojuegos que, según la percepción que se brinda por medio de algunos medios de comunicación, pueden ser considerados violentos, posibles generadores de aislamiento social o problemas de salud. La problemática se enfoca desde una perspectiva de las relaciones públicas porque se analizará cómo está formado y cómo comunica la Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina (DEVA) del tercer sector a la ciudad de Buenos Aires, Argentina sobre sus actividades, valores y fomento de los videojuegos, y cómo la sociedad se informa sobre cómo los deportes electrónicos forman parte de la educación de los niños y jóvenes que utilizan videojuegos.

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan de RRPP. para DEVA con el fin de poder comunicar los valores, ventajas, futuro y desarrollo profesional que tienen los deportes electrónicos para los niños y jóvenes, generando concientización de que no son perjudiciales para la salud o sociabilización en su medida justa, generando concientización en los padres, profesores, responsables y tutores con información completa sobre toda la comunidad *gamer*. Los objetivos específicos son:

- Fundamentar la relación entre RR.PP. y el tercer sector.
- Describir el funcionamiento de DEVA y sus objetivos como ONG.
- Explicitar la percepción negativa que poseen los esports para los padres, tutores o responsables de niños y jóvenes que usan videojuegos.
- Presentar una propuesta de intervención dentro del campo de relaciones públicas.

Dichos objetivos plantean la posibilidad de profundizar los conocimientos del tercer sector de las relaciones públicas en los deportes electrónicos en Argentina.

¿Cuál es la relación entre el tercer sector y la profesión de relacionista público?
¿Cuál es la percepción de los esports? ¿Cómo el público llega a ser consciente de esta problemática? ¿Qué función cumplen los medios de comunicación? Surgen varias dudas a resolver en este trabajo.

Consideramos que el trabajo, que en las hojas siguientes se desarrollará, es importante para dar a conocer la otra “cara” de los videojuegos. La tecnología y con ella los esports que vienen pisando fuerte en esta nueva década, junto con los *millennials* y

las generaciones que le siguen, se implementan nuevas modalidades de comunicación, diferentes vínculos más flexibles, dinámicos y todo esto lleva a una transformación social. Por estos motivos, y más que los descubriremos en el transcurso del trabajo considero que es importante ejercer relaciones públicas en este mundo cambiante en el que vivimos y crecemos día a día, aportar un granito de arena para que el cambio sea más sano, nutritivo y transitable.

Para emprender esta investigación se utilizará la metodología de propuesta de intervención una propuesta de obra, que suponga la resolución de un problema o necesidad identificada en una organización, grupo o sector dentro de ella. Debe estar contextualizado en un escenario determinado y orientado a una población específica.

A continuación, brindaremos brevemente cómo estará organizado el trabajo y de qué se tratará cada capítulo.

Capítulo 1: Qué son las relaciones públicas y su función en el tercer sector. Se definirá que es un deporte y qué diferencias hay entre los electrónicos y los tradicionales. Se definirá qué son los vínculos digitales y cómo aparece una nueva forma de comunicación dentro del ambiente gamer.

Capítulo 2: Damos a conocer a la Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina, por la cual desarrollaremos la campaña de relaciones públicas. Se analizará cómo está constituido internamente, incluyendo organigrama, filosofía institucional, mapa de públicos. También se hará una investigación externa para poder obtener información por medio del PESTEL, y con toda esta información obtenida se armará un FODA. En esta etapa podremos conocer mejor la problemática, la organización, las herramientas con las que contamos para poder ejercer la propuesta de intervención.

Capítulo 3: Se desarrollará en mayor profundidad la problemática planteada anteriormente, la falta de concientización que hay en los esports para padres, tutores y responsables de los niños y jóvenes que utilizan videojuegos habitualmente. Se analizará que es una perspectiva y como está afecta con los medios de comunicación. Analizaremos cuál es el rol actual de los medios de comunicación y la aparición de un nuevo paradigma. Y en caso de ser necesario, se ramificará la problemática para poder hacer una interiorización más clara.

Capítulo 4: Con todos los aspectos anteriores analizados y con la información obtenida se planteará una estrategia y objetivos a cumplir para poder resolver la problemática. Se realizará una planificación con sus respectivos métodos de control, tácticas, técnicas, recursos y herramientas necesarias para su desarrollo. Se plantearán las campañas que se deberán realizar y cómo se ejecutarán detalladamente.

Para ir conociendo aún más a la organización que nos abre sus puertas para poder desarrollar este trabajo, la Asociación Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina, también conocida como DEVA cuenta con su sede virtual principal de alcance nacional en Buenos Aires.

Desde el 2017 a hoy, la misma tiene ramificaciones que le permite estar representados alrededor del país, formada por voluntarios de zonas aledañas. DEVA NOA (Norte de Argentina) y DEVA Entre Ríos, trabajan de manera independiente en sus campañas y redes sociales según eventos, planificaciones o actividades de la zona donde se desarrollan, reportan y deben contar con la aprobación de la sede principal de DEVA para poder ejecutar dichas actividades o planes a realizar.

Los siguientes autores ayudarán a entender todo lo que se desarrollará en el trabajo.

Etkin (2014) dijo “La comunicación en este sentido es un recurso estratégico que, sí se direcciona correctamente, supera la simple ejecución de instrumentos comunicativos. Esto significa que la comunicación agregará valor al proyecto institucional que propone” (p. 58).

Mitchelstein y Boczkowski (2017) “Es factible que en determinadas situaciones el periodismo conserve un rol dominante en tanto determinar agendas informativas y prioridades públicas pero que en otras situaciones cumpla un rol diferente y menor, cuando otros actores cumplan papeles preponderantes” (p. 33).

“El juego posibilita la generación de un espacio transicional que vincula al sujeto con su saber, con su deseo y con la posibilidad de sostener experiencias placenteras vinculadas al aprendizaje.” (Esnaola, 2006, p. 114).

Cabello (2018) “Actuamos en al menos dos espacios complementarios; el espacio territorial y el espacio digital. Ambos tipos de espacios no pueden comprenderse únicamente como entidades físicas, sino que son producciones sociales que involucran actividad material y simbólica.” (p. 14).

“Bajo los exóticos estereotipos fomentados por los medios de comunicación, yace un territorio ampliamente inexplorado de actividad cultural, una red subterránea de lectores y escritores que rehacen los programas a su imagen y semejanza” (Jenkins, 2009, p. 53).

Capítulo 1

Las Relaciones Públicas

Reflexionar sobre las estrategias de comunicación orientadas a lograr concientización social, o en función de instalar determinadas temáticas sensibles para la sociedad y sus comportamientos, remiten a pensar en la importancia y relevancia que las relaciones públicas como disciplina han desarrollado a través de su derrotero histórico. Abordar dicha temática significa partir de la base más elemental sobre la concepción de una disciplina que Xifra (2008) define como “la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos” (p. 8).

Para Bernays (1990), las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas concretas necesidades sociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social del siglo XX (Castillo Esparcía, 2010, p. 21).

Las relaciones públicas según Castillo Esparcía (2010) nacen en Estados Unidos a principios de 1882, sin embargo, considera que no se formalizó el concepto hasta la aparición de 1914 con Ivy Lee uno de los primeros profesionales en ejercer las relaciones públicas, dicha disciplina entra en contexto como tal con la aparición de los conocimientos científicos y sociales de Bernays, brinda su impronta académica y rigurosa a la actividad.

Castillo Esparcía (2010) divide la aparición de las relaciones públicas en cuatro etapas históricas bien definidas; Desde los inicios hasta 1914 empieza la primera etapa en la cual el propulsor inicial es Ivy Lee, quien como profesional realizaba acciones de comunicación representando diferentes personas o instituciones, en una época de gran avance social que se estaban negociando e implementando nuevas medidas laborales entre empresarios y los empleados. Además, menciona que Ivy Lee fue uno de los periodistas que comunicó los cambios que se estaban generando en la sociedad las herramientas de comunicación en ese momento siendo de interlocutor entre los empleadores y los empleados (pp. 70-71).

En ese período se puede destacar la importancia que tiene la comunicación desde sus inicios, y la relevancia que desde ese entonces cumplían los medios de comunicación (radios, periódicos, comunicados de prensa) con la sociedad. Los trabajadores utilizaban esos medios para dar a conocer las injusticias que consideraban en su ambiente laboral, pidiendo un cambio. Y por medio de las acciones de comunicación, Ivy Lee como intermediario entre los empleados y los empleadores, formó parte de nuevos acuerdos sociales, económicos y de gran impacto en la historia.

La segunda etapa inicia 1914 a 1918, “Esos inicios intuitivos comienzan a cometerse bajo parámetros más científicos gracias a la presencia de los Estados Unidos en la I Guerra Mundial y la necesidad de incidir sobre la opinión pública” (Castillo Esparcía, 2010, p. 75)

En ese transcurso, como indica Castillo Esparcía (2010), se creó el primer comité de relaciones públicas formado por autores, periodistas, editores, universitarios, con el comité las relaciones públicas quedó demostrado que, con una infraestructura humana adecuada, un presupuesto acorde con los objetivos y tiempo suficiente, efectivamente se puede defender una causa y también influir en la creación de opinión (p. 76).

Tercera etapa, también llamada la consolidación de la teoría de 1918 a 1929, Castillo Esparcía (2010) menciona que surgen las primeras agencias de relaciones públicas, y un papel fundamental de Bernays, el cual presenta las relaciones públicas como una profesión en desarrollo, con criterios científicos y dando a conocer los criterios de porque considerarla una ciencia y su importancia para la sociedad.

En esa etapa, se da la primera formación de estructura a la profesión, generando un marco teórico y dando a conocer la importancia que tenía en la sociedad, en la opinión pública y definiendo que, es más que una herramienta o estrategia de comunicación.

Última etapa desarrollada por el autor, generalización de los ámbitos públicos y privados desde 1930 a 1945. Castillo Esparcía (2010) destaca dos acontecimientos relevantes, la persuasión en los discursos políticos del presidente de Estados Unidos utilizaba en los medios de comunicación (radio) para tener llegada y empatía de la opinión pública ante la situación de guerra que se estaba viviendo; y la segunda destaca el vínculo estratégico que genero con la prensa y los periodistas, brindando información de manera estratégica, creando una relación más cercana y creando aliados específicos para cada medio de comunicación. Después de 1945, el autor menciona, que se genera una

expansión de las relaciones públicas en el mundo, especialmente en España. Hace referencia a la creación de los departamentos de relaciones públicas dentro de las empresas, enfocadas en planificar, elaborar y ejecutar estrategias de la disciplina.

Cómo podemos ver en el proceso histórico de la aparición de las relaciones públicas, los medios de comunicación estuvieron presentes como un aliado clave para poder llevar a cabo la comunicación, y son esenciales, para poder comunicar en la sociedad.

Permite discernir un panorama en el que las relaciones públicas comienzan a disponer de un cierto sector económico y de una creciente demanda en su actuación en el seno de las organizaciones. Demanda que se irá incrementado a medida que las entidades públicas y privadas vayan tomando conciencia de la necesidad de establecer estrategias de comunicación a medio y largo plazo. (Castillo Esparcía, 2010, p. 89)

Entrando más en detalle del desarrollo de las relaciones públicas sabemos que pueden desarrollarse en distintos sectores de la sociedad, tal como menciona el autor anteriormente; el primer sector son los organismos públicos o del Estado, segundo sector también conocido como el área empresarial o del mercado privado, en tanto se trata de organizaciones con fines de lucro. Por último, el tercer sector, las OSC (Organizaciones de Sociedad Civil) que, si bien también son organizaciones privadas en su configuración tal como las del segundo sector, se diferencian en que éstas son sin fines de lucro.

No existe una ley que identifique que es una organización sin fines de lucro específicamente, pero si la diferencia de otras entidades como detalla en el artículo 141 en el Código Civil y Comercial de la Nación Argentina “Son personas jurídicas todos los entes a los cuales el ordenamiento jurídico les confiere aptitud para adquirir derechos y contraer obligaciones para el cumplimiento de su objeto y los fines de su creación” (CC / CCiv, 2014).

Estas se pueden dividir en diferentes tipos como detalla Eugenia Etkin (2012):

Tabla 1*Tipología de organizaciones sin fines de lucro (OSFL)*

| Tipos de OSFL | Ejemplos |
|----------------------|---|
| Asociaciones civiles | Cooperadoras Colectividades Organizaciones de base Sociedad de fomento Bibliotecas populares Academias nacionales ONG |
| Fundaciones | Políticas Culturales Educativas Médicas De asistencia social Empresarias |
| Mutuales | previsión social, crédito, vivienda, salud, consumo. |
| Cooperativas | De trabajo, agropecuarias, de servicios públicos |
| Obras sociales | Sindicales, de personal de dirección y por convenio con empresas privadas o públicas. |
| Sindicatos | Por rama de actividad o empresa |

Una Asociación civil es formada por un grupo de personas con intereses en común como se define a continuación por Barros y Rojas (2007) “Puede tratarse de la defensa de un interés lícito no patrimonial, como un interés religioso, social, económico, político: tal

es el caso de las iglesias, las corporaciones culturales o las asociaciones deportivas” (p. 3), en este último ejemplo tenemos a una OSC formada en el 2017 que tiene presencia en Argentina conocida como DEVA (Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina) que uno de sus fines es seguir creando concientización en la comunidad principalmente en los padres, tutores y responsables de los niños y jóvenes que desean desarrollar la profesión del deporte electrónico y sus prácticas sanas en el espacio físico, mental y social.

Según Montserrat Bala (2011) el tercer sector desempeña un rol de mucha importancia en el contexto actual de las sociedades modernas porque se enfoca a los colectivos en concreto y también a la humanidad en su conjunto. La misma autora detalla cuatro roles que pueden tener las organizaciones del tercer sector; provisión de servicios sociales, defensa social, concientización, desarrollo comunitario, los cuales se detallarán a continuación según desarrolla Montserrat Bala (2011)

- **Provisión de servicios sociales:** hace referencia a las actividades orientadas a contrarrestar los efectos de la exclusión social y evitar que determinados colectivos caigan por debajo de cierto nivel social. La misma tiene diferentes objetivos; satisfacer una carencia, permitir la elección de varios servicios a un mismo usuario, prestar un servicio de manera temporal y experimental para persuadir en el Estado o por último personas o grupos de personas sean miembros porque posean una necesidad de ello.
- **Defensa social:** defender los intereses de un grupo particular en el terreno económico, profesional o en situación de peligro y actuar para que se tomen ciertas medidas dentro del ámbito legislativo, la autora lo desarrolla como una garantía de los derechos individuales y grupales; las entidades sin fines de lucro cumpliendo este rol deben representar a la minoría y sus intereses fomentando mejoras o cambios en las políticas sociales.
- **Concienciación:** la autora lo detalla como una sensibilización en la sociedad acerca de los colectivos en riesgo de la exclusión, el fin es derribar barreras mentales para obtener un cambio de actitud negativa en positiva que cristalice conductas favorables para tales colectivos o causas sociales.

Este es el rol que desarrolla DEVA incluyendo a los esports como una actitud positiva y con el plan que se desarrollará en el transcurso del trabajo es poder aportar a la cristalización de la información para poder dar a conocer al colectivo minoritario y sus ventajas.

- **Desarrollo comunitario:** es el último de los roles que especifica Montserrat Bala indicando que el tercer sector forma parte de la creación, desarrollo, difusión e intercambio de ideas políticas y sociales, siendo intermediarios entre lo público y lo privado o incluso entre la sociedad y el Estado.

Ya teniendo definido el rol que se desea realizar desde DEVA como entidad dentro del tercer sector, para poder cumplir con las características y las funciones del rol es necesario contar con una estrategia de comunicación que englobe y fomente la misión de la organización y promueva interés en la sociedad. Etkin (2012) define que “la comunicación en este sentido es un recurso estratégico que, sí se direcciona correctamente, supera la simple ejecución de instrumentos comunicativos, esto significa que la comunicación agregará valor al proyecto institucional que propone” (p. 58).

La comunicación es esencial para transmitir la misión, valores, cultura organizacional y cómo la entidad aporta en su día a día en la sociedad. Las organizaciones que quieran realizar un cambio en la sociedad con un nivel alto de envergadura, como desea DEVA, tienen que utilizar la comunicación como herramienta estratégica usando todos los medios disponibles para generar una concienciación clara en el ambiente de los esports donde los medios de comunicación masivos muestran demasiadas variantes sobre un mismo tema pudiendo generar confusión en el objetivo que tiene este deporte en el público joven e incluso en la sociedad.

¿Qué es un sport?

La definición de deporte según la Real Academia Española es tanto una “Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas” (S.F., definición 1), como también, “Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre” (S.F., definición 2). Sabiendo la definición de deporte enfocaremos en qué similitudes tiene con los esports, según Gonzáles García y Talavera Lopez (s/f) “Para ser considerado E-Sport, tiene que ser, en primer lugar, reconocido por la sociedad, es decir, que tenga una

participación masiva, y por supuesto, debe disponer de un modo on-line o ser para varios jugadores, lo que implica la participación en modo multijugador permitiendo la competitividad” (p. 4). Coincidiendo en la definición que brinda Antón (2018) que indica que “Los deportes electrónicos son, en esencia, competiciones profesionales de videojuegos en las que dos o más jugadores se enfrentan en igualdad de condiciones con el objetivo de ganar una partida” (p. 79), puede ser online u offline, el internet nos permite que sea a distancia o presencial. Se pueden agrupar las diferentes modalidades de videojuegos los géneros más representativos son los *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)*, *RTS (Real Time Strategy)*, *FPS (First Person Shooter)*, *CCG (Collection Cards Game)* y simulación (de deporte convencionales).

¿Por qué los deportes electrónicos deben considerarse un deporte?

“Cada vez surgen más estudios que demuestran que los atletas de esports se ven sometidos a un desgaste similar al de los atletas tradicionales.” (Movistar esports, 2018). Hay ciertas características que se comparten entre un deporte tradicional, como puede ser fútbol o básquet, con los deportes electrónicos.

Detallaremos a continuación explicando desde la perspectiva de los esports y para ello nos guiamos con lo especificado por Pérez (s/f) quien indica que el primer concepto es la actividad física e intelectual que ejercen ambas modalidades de deportes (tradicional y electrónico) que implican habilidades motoras, manejo de consolas de videojuegos las cuales requieren de práctica y sincronización que no está al alcance profesional de cualquier sujeto. Otra característica es la participación organizada que requiere una gran organización en todas las etapas de los deportes electrónicos. Esta se relaciona con dos conceptos que el autor menciona, la competición y el entrenamiento que cuentan con entrenadores que diseñan las estrategias de juego según cada jugador. El anteúltimo es la sujeción a normas que todos los deportes, ya que cuentan con normas a cumplir en el desarrollo de la actividad; en los esports deben cumplir en paralelo con dos reglamentos, el externo que es establecido en el torneo o competencia y el interno propio del mismo videojuego. Por último, está el concepto más ligado en las dos modalidades que es el carácter competitivo con recompensas salariales, reconocimiento social y público.

Los Esports del ayer al hoy: breve crónica de su aparición.

Los deportes electrónicos surgieron con el uso masivo de internet:

El desarrollo de los esports comienza en 1980, con el primer campeonato de Atari, con su juego Space Invaders, que contó con una participación de 10.000 personas. A partir de ese punto se fueron realizando más competiciones, como la nintendo world championship, en 1990, en California. Y fue en esta década donde los eSports tuvieron su primer gran salto gracias a la internet y sus juegos en línea. En 1997 se creó la CPL (Cyberathlete Professional League), y es a finales de los noventa, hasta 2010, donde surgen los principales títulos del sector (Barrera Gómez y Álvarez Restrepo, 2018, p. 63).

Todo comienza en los cibercafés donde se realizan competiciones LAN (offline), los jugadores intentaban conseguir la máxima puntuación en juegos como el Tetris. Después del surgimiento de internet, el nivel y la repercusión aumentan -se abre hacia una visión global de las competiciones- y se empiezan a realizar competiciones donde compiten jugadores de diferentes países (Marin, 2019).

La aparición de internet permitió el desarrollo de esta actividad que empezó como hobby, u ocio en los cyber entre amigos y excusa de encuentro, con el crecimiento de la infraestructura, maquinaria y la velocidad de internet hizo capaz que los videojuegos mejoran su calidad audiovisual y de experiencia para el jugador. Carrillo Vera (2015) explica que “Las posibilidades de conexión a través de Internet y el desarrollo de un mayor número de juegos con opciones multijugador no han modificado únicamente la manera de jugar, también han modificado las conductas sociales de los jugadores a través de ellos” (p. 44). Los jugadores que al principio solo lo hacían por ocio, empezaron a considerarlo como una actividad de competencia, en la cual desarrollan y mejoran sus propias habilidades dentro del videojuego, pensando estratégicamente y haciendo de su pasatiempo una profesión, los gamer de más alto nivel que juegan profesionalmente reciben una remuneración por el trabajo.

Se encontró un nicho que creció rápidamente y todavía sigue en proceso. En el transcurso de este desarrollo las personas también evolucionaron junto con el periodismo, la forma de comunicarse y de vincularse entre ellas. Este proceso generó que las organizaciones debieran adaptar un nuevo rol, generar concientización sobre los aspectos positivos y negativos de esta actividad, y las posibilidades de crecimiento tanto personal

como profesional, por eso asociaciones como DEVA enfocan su comunicación en promover el conocimiento sobre distintas temáticas que abarcan los deportes electrónicos de manera profesional, sana y consciente.

Streamear: la nueva comunicación digital

Cabello (2018) “Actuamos en al menos dos espacios complementarios: el espacio territorial y el espacio digital. En ellos establecemos relaciones, trabajamos, hacemos transacciones diversas, realizamos recorridos, jugamos” (p 14). Los esports son una actividad que tiene su mayor concentración de público online generando conectividad entre ellos a través de medios que no son los tradicionales como lo son diferentes blog, revistas digitales, comunidades (grupos privados) dentro de distintas redes sociales que pueden ser específicas sobre un videojuego o generales, incluso cuentan con enumeradas aplicaciones que son únicamente para las personas que juegan, son, o están en desarrollo de ser profesionales del deporte electrónico. Entre ellas se encuentran *Twitch o Stream*, además de los chats internos de cada videojuego. Bien lo explica Esnaola (2006).

En el espacio virtual, los sujetos buscan alternativas de socialización y se encuentran en las salas de Chats, conversan a través de los servicios de mensajería instantánea, intercambian apreciaciones y fotos instantáneas en los weblogs, compiten o se asocian en los grupos de juegos en red o en los circuitos de circulación “pirata” que buscan sostener un uso ya instalado a pesar de los altos costos que se han establecido. En el espacio lúdico de los videojuegos el Otro aparece, según sean los lugares sociales, tanto como un oponente, un rival peligroso o un enemigo al que hay que aludir o destruir.

Pero también el otro puede constituirse en un próximo con quien entablar un vínculo solidario (p 31-32).

Uno de los beneficios que tienen los esports es la conectividad que te permite el videojuego sin realizar discriminación etaria, regional, cultural, política, racial, dentro del espacio virtual lo más importante es cumplir con la misión del juego, teniendo comunicación y buenos valores.

Definición de *streamer*: Es un usuario que transmite en vivo sin ediciones la cual los otros usuarios pueden ver lo que está haciendo en el momento o incluso buscar otros *streams* destacados los cuales comparten intereses o videojuegos con el usuario que lo ve.

Una diferencia sustancial con YouTube: no se pueden subir videos editados, sino que todo se trata de transmitir tal cual sucede, de hacer vivos. Otra característica que lo diferencia es que en la aplicación Twitch permite generar un chat entre varias personas simultáneamente viendo a otro usuario generando interacción, debate de temas y situaciones cotidianas (Infobae, 2019).

Los deportes electrónicos tienen sus propias redes sociales con características específicas que permiten el conocer y vincular a los usuarios, no solo con otros usuarios cercanos sino también con sus *streamer* o gamer favoritos pudiendo conocer más de cerca a su admirador.

La creación de las plataformas como *Twitch* o YouTube hace que dicha repercusión se extienda a jugadores no profesionales, es decir, a gente que quiere consumir este tipo de contenido: profesionales compitiendo en los videojuegos que ellos juegan. Además, se empiezan a realizar grandes eventos que cuentan con un gran seguimiento (Marin, 2019, p. 13).

Estas plataformas de comunicación específicas de los videojuegos cumplen con características que son consideradas básicas en deportes tradicionales como, la participación de espectadores, grupos de seguidores y resultados estadísticos de seguimiento, resultados de los campeonatos, entre otras cosas.

Aunque este tipo de datos no estaban siendo recogidos y analizados, hay empresas que ya lo hacen, como es el caso de E-Sports Charts, organización que hace un servicio analítico al investigar las tendencias de los deportes electrónicos en particular y la transmisión de éstos en general. Sus estadísticas ayudan a los patrocinadores, organizadores y televidentes a descubrir la popularidad de cualquier evento de transmisión y deportes en línea (Marin, 2019, p. 21).

Las plataformas de comunicación también están siendo utilizadas con fines de patrocinio con el fin de llegar a un público más específico.

Proyecto de Ley de Esports

En abril del 2018, la organización AADE (Asociación Argentina de Deportes Electrónicos) presentó ante la cámara de diputados el proyecto de ley denominado “Regulación de los deportes electrónicos de la República Argentina. Creación de equipo único de equipos de deportes electrónicos” la cual no llegó a la cámara de senadores

porque recibió comentarios negativos en las redes sociales, principalmente en Twitter, en dónde el *hashtag* #NoAlProyectoDeeSportsAADE fue tendencia el 13 de abril del 2018.

Personajes y equipos de relevancia dentro del ambiente mencionados en la nota, algunos fueron La Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de la Argentina (DEVA) presidida por Nicolás Crespo, *Isurus Gaming*, *Furious Gaming*, *Malvinas Gaming*, *Nocturns Gaming*, *Quad Gaming*, entre otros equipos, jugadores, técnicos, *influencers* y decenas de periodistas de la escena alzaron la voz y se manifestaron totalmente en contra. Incluso organizaron una marcha vía redes sociales para presentarse en el Congreso (Olé, 2020).

El proyecto de ley no fue bien recibido en la opinión pública porque no “representaba” a la comunidad de deportes electrónicos en la cual excluían a la mayoría de los equipos actualmente formados, además de eliminar una gran lista de videojuegos en los cuales, a nivel mundial, son considerados esports los cuales se promueven y fomentan muchas de las actitudes positivas en las cuales en este trabajo hacemos hincapié para generar concientización.

Los artículos que marcan esta discriminación frente a la práctica profesional y bondades de los esports son los siguientes: (Honorable cámara de diputados, 2018)

Artículo 3 °. - La presente ley desestima los videojuegos violentos y todo aquello que produzca imágenes de furia, agresión o crueldad, cuyas categorías serán especificadas vía reglamentación. Son considerados Deportes Electrónicos aquellos videojuegos pertenecientes a los siguientes géneros: estrategia en tiempo real; juegos de cartas coleccionables y los juegos de plataforma deportiva.

Artículo 4 °. - No es considerado Deporte Electrónico el género de videojuegos de disparos en primera persona, donde el jugador observa el mundo desde la perspectiva del personaje protagonista.

Como se puede ver reflejado en la nota periodística (Olé, 2018), los artículos anteriormente mencionados dejan excluidos a la mayoría de los títulos más populares y trascendentes en el mundo, como: *Counter Strike Global Offensive*, *League of Legends*, *Dota 2*, *Overwatch*, *Paladins*, *Smite*, *PUBG*, *Fortnite*, *Call of Duty*, *Street Fighter*, *Mortal Kombat*, entre tantos otros.

Estos videojuegos mueven millones de dólares dentro de la industria, generando más trabajo, profesión dentro del rubro, como lo vimos en puntos anteriores, y fomentando mayor flujo de información para poder promover ideas y valores sobre los esports. En este proyecto, la principal es fomentar la concientización.

En el Artículo n° 2 del proyecto es significativo destacar porque refleja uno de los principales valores que se desea impulsar dentro del público en el cual se va a realizar el proyecto. La práctica de los Deportes Electrónicos en la República Argentina debe ser libre y accesible a todos los habitantes del territorio, de modo que puedan promover el desarrollo intelectual, la socialización, la diversión, el aprendizaje y la cultura del deporte. (Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina, 2018).

Este tipo de eventos pueden generar confusión en los lectores u oyentes que no estén involucrados en el ambiente de los videojuegos promoviendo una idea de connotación negativa al respecto de lo que son, como es su uso e incluso como esto es consumido por los niños y adolescentes.

Capítulo 2

DEVA: Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos Argentina

“Investigar antes de embarcarse en cualquier aventura de relaciones públicas es crucial para su éxito” (Xifra, 2008, p. 46). En este capítulo vamos a hacer un análisis interno y externo para obtener la mayor información posible. Vamos a recopilar información sobre la organización desde la cual se va a realizar la campaña de concientización de relaciones públicas, y un análisis externo que nos va a brindar la información que necesitamos para saber cómo llevar a cabo la planificación con éxito.

La Asociación de Deportes Electrónicos de Argentina (DEVA), es una organización sin fines de lucro constituida legalmente el 15 de mayo del 2017 con domicilio en la provincia de Buenos Aires, sin embargo, está presente en todo el país y tiene sedes en distintas provincias.

Los propósitos de DEVA son:

1. Propulsar el desarrollo integral y la profesionalización de los Deportes Electrónicos y los Videojuegos.
2. Fomentar la práctica de los Deportes Electrónicos y Videojuegos entre sus asociados.
3. Propender a la práctica sana de los Deportes Electrónicos y los Videojuegos promoviendo el espíritu de unión y sociabilidad entre sus asociados.

Para el cumplimiento del objeto social, la entidad podrá:

1. Promover la difusión de los Deportes Electrónicos y los Videojuegos a través de actividades propias y en conjunto con organizaciones relacionadas.
2. Generar reglamentos uniformes a todas las instituciones y/o deportistas de Deportes Electrónicos y Videojuegos del país procurando asociar criterios para una práctica sana, eficiente y disciplinada.
3. Organizar torneos locales, nacionales e internacionales, representando a los seleccionados que representen a la República Argentina en el extranjero en los que organicen las instituciones afines.
4. Autorizar la organización de eventos relacionados a los deportes electrónicos y los videojuegos en el orden nacional e internacional.

5. Publicar sin fines de lucro libros, revistas, páginas web y otros medios de comunicación que beneficien la divulgación y la práctica sana y profesional de los deportes electrónicos.
6. Difundir las actividades, reglamentaciones y normativas, tanto internas como externas, de Asociaciones, Federaciones o Confederaciones afines.
7. Asesorar a los organismos estatales, nacionales e internacionales en los casos en que le sea requerido, sobre asuntos referidos a los deportes electrónicos y videojuegos en nuestro país.
8. Mantener relaciones con las instituciones nacionales y extranjeras que tengan afinidad de objetivos estableciendo las delegaciones y representaciones que sean convenientes.

Para el cumplimiento de los objetivos de DEVA es necesario la planificación estratégica de la disciplina de relaciones públicas. La estrategia es generar concientización para lograr, paulatinamente, el cumplimiento de estos objetivos planteados haciendo una variedad de acciones que cumplan con los valores que promueve DEVA.

Para poder tener un contexto completo para el desarrollo de la planificación que se dará en el *nivel 4* es necesario primero conocer internamente a la organización conociendo sus valores, aptitudes y más.

La Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina, busca la difusión y cumplimiento de los valores y normas que son parte de la comunidad de los videojuegos promoviendo el compromiso y concientización de cada integrante y de las entidades con el propósito de generar crecimiento profesional de los esports en Argentina.

Para un funcionamiento correcto de DEVA entre sus integrantes es necesario que esté establecida una identidad corporativa que todos los miembros compartan o apoyen para que los vínculos internos entre los voluntarios y miembros de la organización tengan conocimiento de cuáles son las ideologías esenciales que promueve y tiene la asociación. La identidad corporativa es “la suma de las características particulares que reúne una empresa y que la diferencian de otras. Esto está relacionado con los modos de hacer, de interpretar y de enfrentar las diferentes situaciones que se presentan cotidianamente en el ámbito de la empresa” (Brandolini, 2008, p. 16).

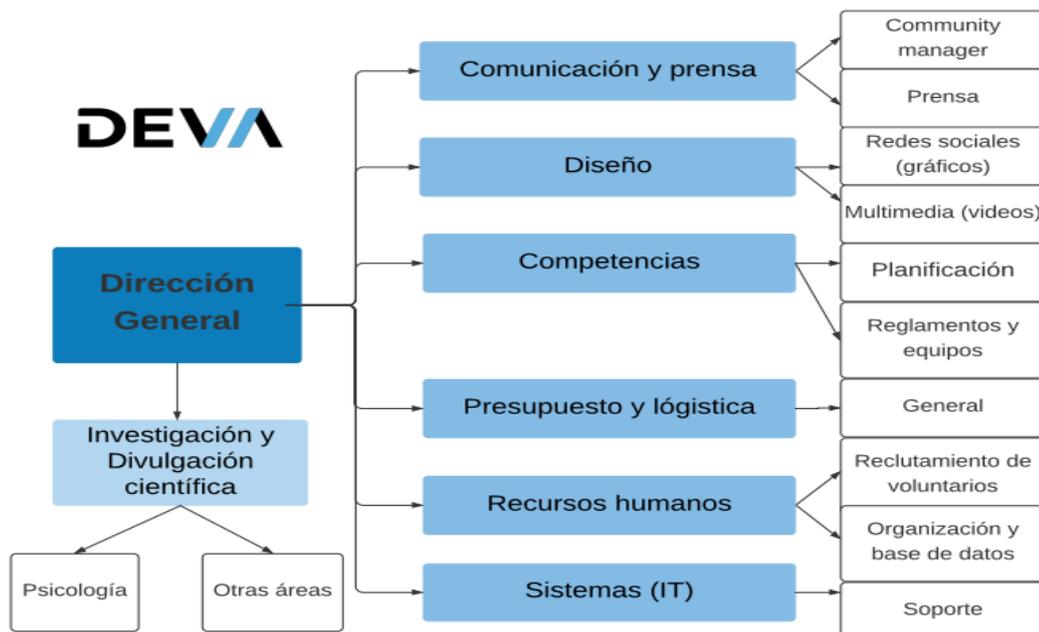
Una de las características de la identidad corporativa que hay dentro de DEVA es la responsabilidad y compromiso de dar a conocer y concientizar a la sociedad que los sport son un deporte, con características específicas, con profesionales y que hay un mundo *gamer* por conocer, desarrollar y promover en Argentina siempre generando y fomentando valores como: solidaridad, compañerismo, trabajo en equipo, buenas prácticas, desarrollo de habilidades, paciencia, criterio, determinación, entre otras.

Organigrama

El organigrama es la estructura de la organización, se especifican los departamentos de trabajo, las tareas y objetivos a cumplir en cada uno y las responsabilidades que tiene cada integrante para el correcto funcionamiento de la organización. Existen diferentes tipos y modelos de organigramas, utilizando la clasificación por sistemas de administración planteado por Chiavenato (2007) el que más aplica al tipo de organización que efectúa DEVA es el sistema consultivo que se inclina más para el lado participativo y consultivo de los niveles jerárquicos más bajos con la toma de decisión en la cúpula, se basa en la fluidez de comunicación para el cumplimiento de los objetivos, se trabaja en equipos con una base sólida de confianza y se tiene en cuenta el comportamiento de los integrantes para aplicar recompensas o sanciones (p. 107).

Figura 1

Organigrama de DEVA



También se puede clasificar según cómo sea representado. “Los jerárquicos, también llamados de estructura lineal, reflejan la organización de unidad de mando, basada en el principio de que cada órgano o persona ha de depender de un solo elemento superior” (Chiavenato, 2007, p. 190). Cada departamento tiene funciones y objetivos específicos, como también deben cumplir con objetivos interdependientes entre áreas.

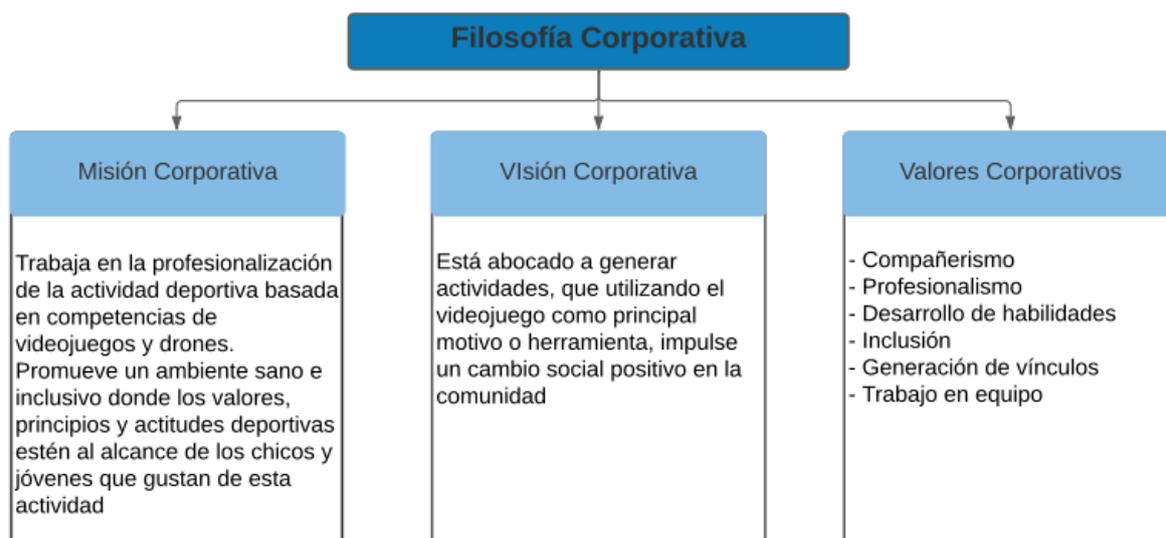
Filosofía institucional

Brandolini (2008) “La cultura es una red de significados que cuanto más compartidos y arraigados estén en el quehacer cotidiano de todos sus integrantes, más fuerte y sólida será su identidad” (p. 16), por eso mismo es esencial tener definida la misión, visión y valores antes de iniciar con la organización para responder las preguntas ¿qué hace DEVA? ¿Cómo lo hace? y ¿A dónde quiere llegar?

Teniendo en cuenta las definiciones de Capriotti (2009) la misión corporativa es la definición de la actividad que desarrolla la organización, la visión es el objetivo final al cual quiere llegar y motiva a los integrantes a tener el objetivo claro y los valores corporativos son los principios profesionales que tiene la entidad para el desarrollo de su actividad (pp. 140 - 141).

Figura 2

Filosofía institucional de DEVA



PESTEL, análisis externo

Para investigar el contexto externo se utiliza la herramienta PESTEL como la detalla Kotler (2015) “el paisaje global cambia a un ritmo vertiginoso, las empresas deben controlar de cerca seis fuerzas principales: demográficas, económicas, socioculturales, naturales, tecnológicas y político-legales” (p. 78). Torrabadella, Álvarez y Manuel refuerzan indicando que “es un protocolo que facilita el estudio de los factores determinantes a tomar en cuenta para el análisis estratégico.”

Ambas herramientas de investigación, desarrollo y análisis de datos brindan un contexto completo para tener en cuenta al momento de planificar el plan de relaciones públicas y ofrece información al momento de la toma de decisiones de la organización.

La presencia de los deportes electrónicos en el país está en auge y es una oportunidad que se puede aprovechar para lograr el objetivo del trabajo.

La industria de los esports viene en franco progreso desde hace algunos años en el país y en el planeta mueve millones de seguidores y dólares. Videojuegos como FIFA, *League of Legends* y *Counter-Strike* tienen sus propias ligas y equipos profesionales, con una puesta en escena atractiva que atrapa sobre todo a jóvenes y niños. A su alrededor también se mueven relatores, *casters*, creadores de contenido y más (El Destape, 2020).

Hay más roles que no son literalmente “jugando” y que forman parte de la escena de las competencias o actividades que uno puede desarrollar para ejercer dentro de los deportes electrónicos como puede ser el *caster* o el relator como en el deporte tradicional sería considerado el árbitro o un notero.

Semanas atrás, Carolo (un *caster* reconocido dentro del mundo *gamer*) participó como comentarista de la *Champlay*, un torneo solidario organizado por el futbolista Paulo Dybala y el tenista Diego Schwartzman que convocó a figuras de la talla de Sergio Agüero, James Rodríguez, Maluma, “Chino” Darín, Paulo Londra y Eduardo Salvio, entre otros. El evento fue transmitido en conjunto por DirecTV y TyC Sports y sirvió para recaudar más de 155.000 dólares para la Cruz Roja (El Destape, 2020).

¿Qué edad tienen las personas que se interesan por los deportes electrónicos? como comenta Jamele (2020) “En Argentina, se estima que 4 de cada 10 personas entre los 25 y 49 años afirman jugar videojuegos de forma habitual y que esa cifra

desciende un 15% en el segmento superior a 50 años lo que, de todas formas, representa una cifra elevada para el país.

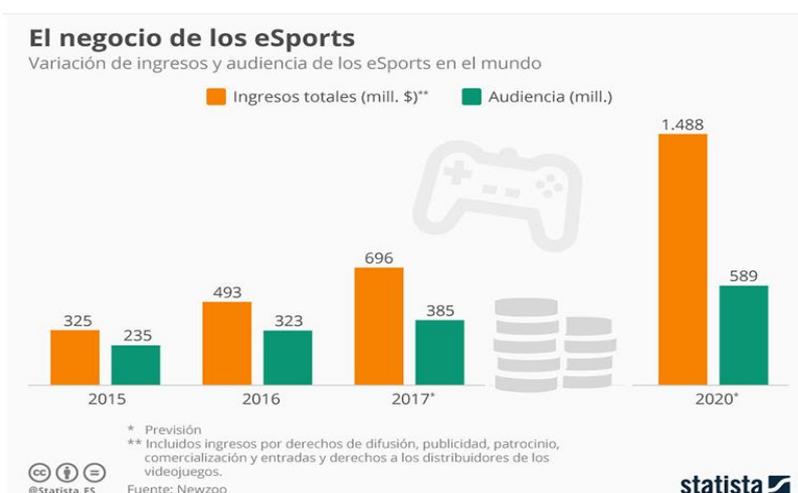
Hay más de una forma para ser parte o estar en contacto con los videojuegos, no solamente es ejercerlo detrás de una pantalla sino también poder ser un espectador, como en otros tipos de deportes, ejemplo las carreras hay todo un público que disfruta el hecho de ver a otro hacer la actividad. Es una oportunidad para DEVA ya que genera el crecimiento de la opinión pública sobre los esports y como son parte de la cotidianidad como un factor positivo.

Según un informe llevado a cabo por el estudio Kantar Ómnibus, en marzo de este año la mitad de la población menor a 24 años aseguró jugar en línea diariamente. La cifra se mantiene en las distintas zonas del país y agrega que alrededor del 20% también son espectadores cotidianos de videos, torneos o competencias que se transmiten por plataformas de *streaming* (Jamele, 2020).

Movilizando por medio de las pantallas y controles a la sociedad, es claro que también influye en la economía de los países que tienen a los esports como un deporte, como expresa el autor de la noticia “Se trata de un sector que durante el año pasado generó unos ingresos de 1100 millones de dólares. Esto supone un 26,7% más que el año anterior. Y que, además, alcanzó los 453,8 millones de espectadores a nivel mundial. Por lo que queda claro el gran empuje que tiene en términos publicitarios” (Antevenio, 2020).

Figura 3

Estadísticas de audiencia en los esports de los últimos años



Nota. Adaptado de Antevenio[fotografía]por Antevenio, 2020 (<https://n9.cl/ua2h>). CC BY 2.0

Hacer énfasis en las edades a las cuales se comunica, de las que son parte en la cotidianidad de los deportes electrónicos es esencial para el desarrollo de este trabajo. “La gran oportunidad que suponen los esports para llegar al público joven ha hecho que cada vez más marcas se suben al carro. Y es que los eSport permiten llegar al público de entre 15 y 35 años. Un público que suele ser más inaccesible como consecuencia de sus características generacionales: la generación Z y los *millennials*” (Antevenio, 2020).

Marcas de gran reconocimiento, incluso los propios clubes de fútbol de mayor relevancia en Argentina sacaron sus propios equipos de esports; algunos de ellos son Movistar (telefonía móvil), diferentes clubes deportivos como River Plate o Independiente, el Kun Aguero jugador de fútbol de Boca Jr. “También se sumaron nuevos actores: deportistas tradicionales y figuras públicas que son parte de movidas solidarias y de torneos. Así, le dan un espaldarazo fundamental para trascender las fronteras del mundo *gamer*” (El Destape, 2020)

El aumento de empresas y personas relevantes de deportes tradicionales o de otros medios promueven el conocimiento de los esports, y con una comunicación adecuada de las partes, es una oportunidad que puede ser utilizable para DEVA con la posibilidad de poder utilizar esta información como medio de concientización para la llegada de los padres de los jóvenes al reconocer figuras relevantes dentro del mundo *gamer* de sus jóvenes.

Como comenta el medio Iprofesional (2020) en el cual muestra con números la cantidad de jóvenes que vieron “La final del Clausura de la Liga Máster Flow de *League of Legends* que se realizó en el estadio Obras en 2019, fue una muestra del interés que despiertan los eSports. El evento convocó a más de 1.500 jóvenes que vieron la final en vivo y más de 4.500 usuarios que la siguieron por *streaming* a través de Flow”.

Hoy existe la Liga Master Argentina, donde ocho equipos se enfrentan para coronar al campeón nacional con el aval de *Riot Games*. Todos ellos con acuerdos anuales, libro de pases, departamentos de marketing, difusión y con sueldos y premios asegurados por contrato. Toda una estructura para fortalecer la participación internacional de *League of Legends*, donde dominan los equipos asiáticos con una convocatoria multitudinaria (Borrego, 2019)

“En el deporte electrónico hay que tener claro que la audiencia es realmente apasionada. Los esports son transversales porque son digitales, pero también físicos.

Además, no solo se trata de competitividad, sino también de entretenimiento y aprendizaje” (Antevenio. 2020).

En este cambio social, donde la mujer busca igualdad en la sociedad, los esports no es un ámbito que quede fuera del cambio, cada día es mayor la cantidad de mujeres que son reconocidas dentro del ambiente *gamer* y se desarrollan.

Los videojuegos han sido un mundo históricamente de hombres, pero *Giants* aboga por la igualdad a través de la creación de equipos femeninos, entre otras iniciativas. La compañía de telefonía móvil (Movistar) está dando a conocer en el entorno escolar la experiencia de pertenecer a un equipo femenino y próximamente ofrecerá sesiones de coaching con el objetivo de empoderar a las jugadoras (Juárez, 2019).

(Gimeno, 2019) La creación de todos estos equipos femeninos, así como su inclusión en algunos de los torneos más relevantes son, sin duda, avances muy importantes. La mujer está empezando a tener visibilidad en los deportes electrónicos [...] Las *Zombie Unicorns* podrán aprovechar un *bootcamp* presencial en el centro de alto rendimiento de Movistar esports Center. Allí contarán con apoyo del staff deportivo y podrán disfrutar de todos los recursos del club (nutricionista, psicólogo, instalaciones...).

Los esports están teniendo tal avance que se está planificando que sean parte de los juegos olímpicos. “El interés del Comité Olímpico Internacional (COI) por incluir los eSports en una próxima edición de los Juegos es público, pero todavía no existe una fecha definida para ello” (Rusten, 2019). Es una oportunidad porque demuestra que los esports están teniendo tal alcance que se está debatiendo la unión a uno de los eventos a nivel mundial inclusivo de todos los deportes. A nivel bonaerense los esports ya están presentes en los Juegos Bonaerenses desde hace cuatro años. (Olé, 2018) “Esta semana se disputaron las finales presenciales de los Juegos Bonaerenses en Mar del Plata. Al igual que en 2017, gracias a la Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina (DEVA), los Esports dijeron presente.” Queda planteado que DEVA está posicionada dentro del ambiente *gamer* ya que además de organizar sus propias competencias, es coordinadora y presencia competencias de relevancia para el país, siendo un referente en los esports. El futuro se ve inspirador para el avance de los deportes electrónicos, un informe de *Newzoo*, consultora especializada en el sector predice que

La audiencia de los eSports puede alcanzar en 2022 los 276 millones de personas —una cifra similar, por ejemplo, al seguimiento de la NFL, la principal liga del fútbol americano, el deporte más popular de EE UU— y, su industria, facturar anualmente más de 1.000 millones de euros (Rusten, 2019).

El organigrama de DEVA está formado en su mayoría por licenciados en carreras transversales que aplican desde su disciplina en los esports ejemplo, psicólogos los cuáles realizan cursos y dan apoyo a todos los integrantes de DEVA y fomentan cómo la psicología es parte del juego, también hay licenciados en abogacía que brindan asesoría para la construcción de equipos y consultoría legal para las normativas que requiera la organización. Cuenta con diseñadores gráficos, relacionistas públicos, estudiantes de recursos humanos y periodismo, todos con experiencia y compromiso para fomentar los esports en un ambiente sano y profesional. Los integrantes, además de formar parte de DEVA, realizan actividades que están alineados a los objetivos de la organización.

Resulta que la Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina (DEVA) llegó a un acuerdo con la Federación del Deporte Universitario Argentino (FeDUA) para la creación de LUDENS: La primera Liga Universitaria del país en materia de deportes electrónicos. Una gran noticia para todos los estudiantes que no hayan encontrado su lugar en los deportes tradicionales y tengan ganas de dedicarse seriamente a la competencia en videojuegos. Porque, además, DEVA confirmó que también cerraron un convenio con *Sport Masters*, lo que les da la oportunidad a los participantes de LUDENS de ganar una beca para estudiar y competir en los Estados Unidos (Lomanto, 2018).

LUDENS fue creado por DEVA como socio junto con FEDUA con el fin de promover los esports dentro de las universidades y fomentar la profesionalización que hay detrás de los controles. “La competición contempla 7 regiones universitarias y se nutre de varias universidades nacionales con quienes DEVA tiene firmados acuerdos” (TyC Sports, 2019). Generando una red de universidades alrededor de todo el territorio argentino, en donde los estudiantes podían crear sus equipos y participar, aprender, desarrollarse; y el ganador tener una beca para estudiar en Estados Unidos con la posibilidad de cumplir el sueño de ser un profesional de deportes electrónicos. “Nos parece una oportunidad interesante porque es una buena herramienta —en este caso de las Universidades— para acercar a los chicos” señaló el subsecretario de Educación y Cultura, Sebastián Roma” (Gobierno de Venado Tuerto, 2019).

“Si bien para destacar en un juego en concreto no es necesario formarse, sí que hay diversas áreas que es necesario conocer para montar una empresa de esports: comunicación, marketing, eventos, gestión de equipos, modelos de negocio, aspectos legales, etc” (Mediavilla, 2018). La pandemia, como vimos antes, fue un propulsor para los esports y otra prueba de esto, son los cursos y webinar que se brindaron online para los interesados de los deportes electrónicos abordando diferentes disciplinas.

La universidad de Palermo (UP) está por lanzar un programa de esports con ocho módulos en los cuales abordarán temáticas como; modelos de negocios de los esports, creación y gestión de eventos y ligas, hay un módulo específico de marketing y otro de psicología en los esports uno de los profesores que brinda este módulo es el Lic. Agustín Roel, director del departamento de Investigación y Desarrollo de DEVA, en las unidades 6 y 7 serán desarrollados por el Mg. Mariano Bourgeois, secretario general de DEVA que forma parte de la organización desde sus inicios, en las cuales explicará los aspectos legales en la creación y gestión de los equipos de deportes electrónicos. La Lic. Mercedes Gerding ejercerá la unidad de Branding y publicidad en los esports. La duración del curso es de un mes y abarca las distintas interdisciplinas y áreas en la cual los esports forman parte.

El banco de inversión Goldman Sachs (New York) publicó en julio de 2018 que los Esports generan una ganancia de 665 millones de dólares al año. La proyección para el 2022 es que podría quintuplicarse esa cifra alcanzando los 300 mil millones de dólares. El estudio finaliza diciendo que 2.000 millones de personas practicarán deportes electrónicos

En Argentina hay inestabilidad del valor del dólar constante lo cual afecta a los productos y plataformas *gamer*. Las compras en la plataforma de juegos digitales *Steam*, quedaría con los siguientes impuestos, IVA (21%), impuesto PAÍS (8%, ya que al servicio digital tributa menos) y retención de ganancias (35%) por un total de 64% sobre el precio final (Infotechnology, 2020). Además, se proyecta que en el presupuesto de 2021 algunos productos importados tendrán un impuesto como informa (Todo Noticias 2020) “Uno de ellos tiene que ver con un aumento de impuestos internos para productos electrónicos importados. El tributo que deberán pagar en 2021 será de 17%”.

El crecimiento de los esports está acompañado por un gran avance tecnológico en las maquinarias, servidores, red de internet y demás. “En el mundo tecnológico 5G es una

palabra que está de moda. En el lenguaje de los PC Gamers, se asocia directamente con el beneficio que tiene para los juegos en línea (Xtreme Hardware, 2020).

“Los realizadores de videojuegos se han esmerado por hacer de sus gráficos una prioridad. Sin embargo, con la tecnología que avanza, y con monitores para Gamers con pantallas de 29”, que brindan una resolución de 2560 px X 1080px el reto para los desarrolladores será mucho mayor, ya que la experiencia Gamer exige cada vez más una mejor calidad.” (Xtreme Hardware, 2020).

“El nuevo monitor *LG UltraGear™* da respuesta a esta creciente tendencia y consigue que el usuario sienta en tiempo real las acciones realizadas en el videojuego. Con un tiempo de respuesta de 1 milisegundo, el usuario puede sentir los efectos del videojuego de manera instantánea” (Tiramillas, 2019).

La evolución de la tecnología, el aumento de consumo de energía no residual que poseen todos los artefactos electrónicos, haciendo énfasis en las consolas, pc *gamer* y demás herramientas existentes, afecta a la ecología global. (Vicent, 2020) estima que “la contaminación atmosférica aumentará un 30% si la mayoría de los jugadores utiliza servicios de *streaming* para jugar a videojuegos en la nube en lugar de sus propios ordenadores y consolas, según un estudio de la Universidad de Lancaster”

¿Dónde podemos encontrar un lugar de encuentro, entrenamiento y competencia? Frente a esta gran pregunta a la que tuvo que enfrentarse la asociación lograron tener uno de los primeros vínculos estratégicos más significativos, el espacio para competencias, Esportland dentro del Parque de la Costa en el partido de Tigre.

El estadio se inauguró en julio del 2019 en Tigre que está destinado especialmente para competencias. El mismo lleva el nombre de Esportsland y se convirtió en el más grande de Sudamérica con cinco mil locaciones para eventos y finales presenciales con público; DEVA (Asociación de deportes electrónicos y videojuegos de Argentina) certificó el espacio dándole carácter internacional (Jamele, 2020).

“El proyecto es el resultado de una enorme inversión de varios *partners* tecnológicos como *EXO, HyperX, Zowie, Thermalteke, Multiled, AMD, MSI, y Libre Opción* [...] Hay 40 PCs, 40 consolas, una zona para móviles, una pista de Just Dance para competencias oficiales, Arcades, simuladores de autos y una zona

de realidad virtual. El concepto incluye también un Estudio de Televisión, sala de *streaming*, shop de promoción con los productos de los *partners*, restaurante de videojuegos, teatro con 900 butacas y un anfiteatro descubierto con 5000 locaciones para eventos y finales presenciales con público” (Cultura Geek. 2019).

Los que forman parte de los esports, sin mover a los personajes en la pantalla, tiene un espacio para los Caster con altura y pantallas para que puedan tener una mirada de 360° sobre lo que está sucediendo en la arena de las distintas modalidades de juego.

Es una oportunidad, además de ser una fortaleza, ya que es un espacio que está disponible para el uso y completamente equipado a las necesidades de competencias y multieventos que puede realizar DEVA. Incluso la ubicación es un beneficio ya que está dentro de un establecimiento reconocido en Buenos Aires y que su público principal son familias y jóvenes.

DEVA desde sus inicios tuvo una gran presencia dentro del mundo gamer y de los deportes electrónicos,

(El Destape, 2020) “Desde 2017, gracias al trabajo de DEVA, los esports se instalaron en los Juegos Bonaerenses, donde participan 340 mil jóvenes de la Provincia. Crespo confía en la formación como método para la profesionalización de equipos y ligas como un paso más para crecer y por eso en la asociación pensaron en una certificación para potenciar a potenciales actores”

Nicólas Crespo, presidente de la Asociación de Deportes Electrónicos de Argentina, desde sus inicios, es considerado un referente dentro de la comunidad gamer, se le han generado múltiples notas consultando su opinión al respecto de los esports “Para él, la pandemia propició un "vuelco bastante importante a la comunicación". Se rompió la barrera del nicho y "se extendió a muchos otros ámbitos que por ahí venían postergando involucrarse más" (El Destape, 2020).

Incluso Telecom (2020) publicó una nota con los porcentajes de aumento en los videojuegos durante la cuarentena, “El tráfico en algunos títulos de juegos llegó a crecer más del 300%. La explosión del gaming en cuarentena se basó en un aumento del 20% en la cantidad de jugadores y en que, además, un 40% de los que ya jugaban incrementaron notablemente su actividad”

Dentro de los medios también están las noticias que generan un ambiente inestable o amenazante para el crecimiento de los esports como profesión.

A principios de este año, la Organización Mundial de la Salud (OMS) identificó el abuso de los videojuegos como un trastorno. También algunos investigadores y profesionales de la salud mental opinaron que esta inclusión es prematura, que podría dar lugar a un sobrediagnóstico y que alimenta la estigmatización de los jugadores. Recopilamos cuatro señales de mal uso que indican que los usuarios deberían pedir ayuda.

- Dejar de lado relaciones sociales, familiares o de trabajo
- No ser capaz de limitar el tiempo de juego
- Jugar cuando deberías estar durmiendo
- Continuar jugando a pesar de las consecuencias negativas que les causa.

También se intenta relacionar a los esports como motivador a la violencia de género, en 2005, la APA (*American Psychological Association*) hizo un llamamiento por la reducción de la violencia en los videojuegos que se comercializan a los jóvenes, debido a la posible relación entre los videojuegos y las agresiones hacia las mujeres (Etxeberria Balerdi, 2011, p. 33).

Los excesos pueden ser perjudiciales para la salud por eso mismo los esports cuando se practican de manera profesional tienen horarios rigurosos de práctica, ejercicios y equipo profesional de apoyo para el deportista.

El Dr. Higuchi es coautor de una reciente revisión de la bibliografía, titulada *Cross-sectional and longitudinal epidemiological studies of internet gaming disorder* («Estudios epidemiológicos transversales y longitudinales del trastorno por uso de videojuegos en línea»), en la que se concluyó que la prevalencia de esta adicción en las muestras estudiadas oscila entre el 0,7% y el 27,5% (Boletín de la OMS)

Los videojuegos pueden ser utilizados, con apoyo profesional y controlado por adultos (hacia el público más joven), de manera lúdica dentro de las aulas para fomentar la habilidad del uso de las tecnologías y generar interés en los niños por el aprendizaje del colegio como se menciona (Etxebarri Balerdi, 2011, p. 33)

El impacto de los videojuegos (VJ) supone un nuevo tema de debate sobre la violencia y los medios, fundamentalmente por dos motivos: en primer lugar, porque los VJ pueden ser una excelente herramienta para la enseñanza, la motivación y los procesos de

aprendizaje. Pero también pueden convertirse en elementos que impulsen la violencia, tanto o más que el cine y la televisión (Etxeberria Balerdi, 2011 p. 36)

La UAI realizó más acciones abocada a los esports brindó un Webinar presentado por el Lic. Nicolás Crescenzi, director del departamento de recursos humanos de DEVA, sobre la psicología en ¿por qué una psicología en el videojuego? Además, La Universidad Abierta Interamericana es una de las pocas instituciones que ofrecen la Tecnicatura Universitaria en Desarrollo de Videojuegos comentando que el graduado contará con una sólida formación empresarial que le brindará beneficios a su carrera profesional.

Varios países frente a esta circunstancia de controversia dentro de la sociedad llevaron a cabo la legislación de los deportes electrónicos, entre ellos están China, Rusia, Estados Unidos, Japón, Dinamarca y más que reconocen a los esports como deporte y tiene leyes que lo resguardan. En Argentina, 2018, se presentó un proyecto de ley para brindarle un marco legal al ámbito de los esports que no llegó a ser aprobada por la cámara de diputados como vimos en el *nivel 2* de este trabajo.

Ya analizados todos los aspectos que forman parte del PESTEL y dejando en claro entre ellas cuales pueden ser una amenaza, fortaleza u oportunidad en el FODA para DEVA solo queda entrar en detalle en las debilidades internas que posee la asociación.

En el transcurso de la investigación del entorno notamos que hubo ciertos temas que no son mencionados o tenidos en cuenta como prioridad en las noticias de la agenda setting, como indica Brandolini (2008) “Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes hasta cuando callan” (p. 11), encontramos los siguientes puntos no son comunicados esencialmente y que para cumplir el objetivo del trabajo es esencial que se realice una campaña para añadirlo y mejorar ese lado de la comunicación.

-Se brinda poca información en las redes sociales de las acciones que realiza DEVA. En sus redes sociales las publicaciones se basan en, nuevas certificaciones de equipos, encuestas de videojuegos y campeonatos. Y cuando se realizan eventos como los juegos bonaerenses.

-Se comunica únicamente al público con conocimiento de esports, no incluye a los novatos o los que poseen pocos conocimientos sobre los videojuegos. En las notas de diferentes medios que se analizaron en el pestel se puede observar que está enfocado a personas que tengan algún conocimiento de esports por el tipo de vocabulario específico

o el lenguaje lunfardo que se utiliza dentro de las noticias de medios específicos, dejando un poco excluido a las personas que no estén involucrados en los significados de palabras, por ejemplo:

Craftear: Fabricar objetos a partir de otros ya existentes o de elementos básicos recolectables en un juego. Es una habilidad muy común en juegos de rol.

Dropear: Soltar o deshacerse de un objeto del inventario del personaje, por ya no ser necesario o bien por dejar hueco a otros objetos más valiosos.

Farmear: Realizar repetidamente una acción con el fin de conseguir puntos de experiencia, dinero, objetos o cualquier otra ventaja para nuestro personaje.

Tank: Clase de personaje cuya mayor habilidad o principal función es soportar una gran cantidad de daño y atraer los ataques de los enemigos, con el fin de proteger al resto del equipo.

XP: Acrónimo del inglés *eXperience Points* (puntos de experiencia).

Como menciona Seijas (2018), “Acostumbrarse a este entorno es difícil, los jugadores siempre nos acordaremos de la primera vez que saltamos de los juegos de un jugador al mundo del online. Éramos jóvenes, inexpertos, con la esperanza de encontrarnos un mundo amigable, lleno de paz y armonía. En otra ocasión hablaremos del golpetazo de realidad que nos cayó encima a todos, y al que todo jugador novato se enfrenta”.

-No se realizan actividades para los padres/tutores que permita la inclusión de ellos en las actividades de los niños adolescentes. En todas las actividades que se mencionan anteriormente que realizó DEVA están orientadas a los niños y jóvenes que son parte de las comunidades gamer y no explica o se orienta a los padres/responsables o tutores de los mismos sobre las ventajas o beneficios que tienen los esports, incluso el cómo pueden involucrarse para ayudar a los niños en el desarrollo de los mismos.

-Los eventos son aislados y esporádicos. Como mencionamos anteriormente, comunican sólo tres tipos de cosas con regularidad por lo tanto eventos o actividades que pueden ser de desarrollo profesional para los jóvenes y de interés para los padres, no son comunicados.

FODA

Todo el contexto exterior impacta también en el desarrollo interno de la organización como se fue mencionando en el apartado anterior. El análisis FODA nos brinda un contexto interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de utilidad para la toma de decisiones, según indica Xifra (2008) “Para conocer cuáles son los problemas comunicativos y de relación con sus públicos, una organización tiene que diagnosticarlos para poder fijar los objetivos necesarios para paliar estos problemas” (p. 43).

Figura 4

Presentación de análisis FODA de DEVA.

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">-Cuenta con aliados estratégicos relacionados a los esports.-ONG de esports posicionada dentro de la comunidad y de los medios de comunicación.-El presidente de DEVA, -Crespo Nicolás, referente en el ambiente <i>gamer</i> y posee agenda de contactos relevantes, teniendo exclusividad en entrevistas o eventos.-Formada, en su mayoría, por profesionales de diferentes áreas, que realizan notas periodísticas y de investigación, brindando mayor conocimiento y diferentes miradas de cómo se puede ejercer su disciplina sobre los deportes electrónicos.-Liga Universitaria propia (Ludens)-Única organización referente de esports presente en los Juegos Bonaerenses | <ul style="list-style-type: none">-Auge de conocimiento sobre los esports en Argentina y en el mundo.-Posibilidades de desarrollo profesional, permite que el público más joven se interese en querer profesionalizarse en el rubro.-Cursos específicos de deportes electrónicos, brinda mayor información sobre su uso, profesión y capacidades de crecimiento.-Utilizar los deportes electrónicos como fuente de estudio.-Desarrollo de disciplinas con enfoque sobre los esports (ejemplo, psicología, periodismo, abogacía)-Alianza con EsportLand (extensión del complejo del Parque de la Costa) equipado con equipos de última generación para videojuegos.-Crecimiento de interés en la opinión pública.-Aumento de la variable de la edad dentro de los esports.-Personas Públicamente Relevantes con equipos propios de Esports (Kun Aguero, Empresas relevantes)-Posibilidad de desarrollo económico para el país. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">-Se brinda poca información en las redes sociales de las acciones que realiza DEVA.-Se comunica únicamente al público con conocimiento de esports, no incluye a los novatos o los que poseen poco conocimientos sobre los videojuegos.-No se realizan actividades para los padres/tutores que permita la inclusión de ellos en las actividades de los niños adolescentes.-Los eventos son aislados y esporádicos. | <ul style="list-style-type: none">-Paradigma de que los videojuegos sirven únicamente como “ocio”-Conocimiento escaso para los padres/tutores sobre los esports y sus beneficios o ventajas.-Información difusa en los medios audiovisuales sobre los videojuegos.-El proyecto de Ley que se rechazó por la cámara de diputados del 2018. |

Mapa de públicos

Durante el desarrollo de este trabajo se habló de diferentes públicos que afectan de diversas formas a los esports que forman parte del ecosistema de públicos de DEVA. Para poder crear una campaña que sea efectiva es un punto esencial en la planificación, saber los públicos que se involucran, forman parte o hacia quién está dirigida la comunicación. Se puede extraer como definición de públicos la de Aguadero Fernández (2013)

El público representa a una suma de individuos con o sin homogeneidad. De tal forma que, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, puede oscilar entre un individuo, en cuanto a su relación con los demás, hasta la totalidad de la población, que por lo que la idea se refiere puede ser incluso toda la humanidad (p. 112)

Una definición más concreta de públicos es la brindada por el autor Grunig y Hunt (s/f) Los miembros de un público, por contra, tienen algo en común. Están afectados por el mismo problema o tema; y pueden comportarse de una manera similar sin ni siquiera verse entre sí cara a cara” (p. 241). Los grupos de públicos se pueden agrupar y dividir según el objetivo, propósito o idea que tengan respecto al ecosistema de DEVA para poder tener una visión clara sobre cómo estos participan con la organización.

Para poder hacer esta agrupación e identificación se va a utilizar la división de públicos de Capriotti (2009) la cual hace referencia a que las personas “que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos y qué, por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información” (p. 70).

Capriotti (2009) indica que “Los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un *status* de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización” (p. 75).

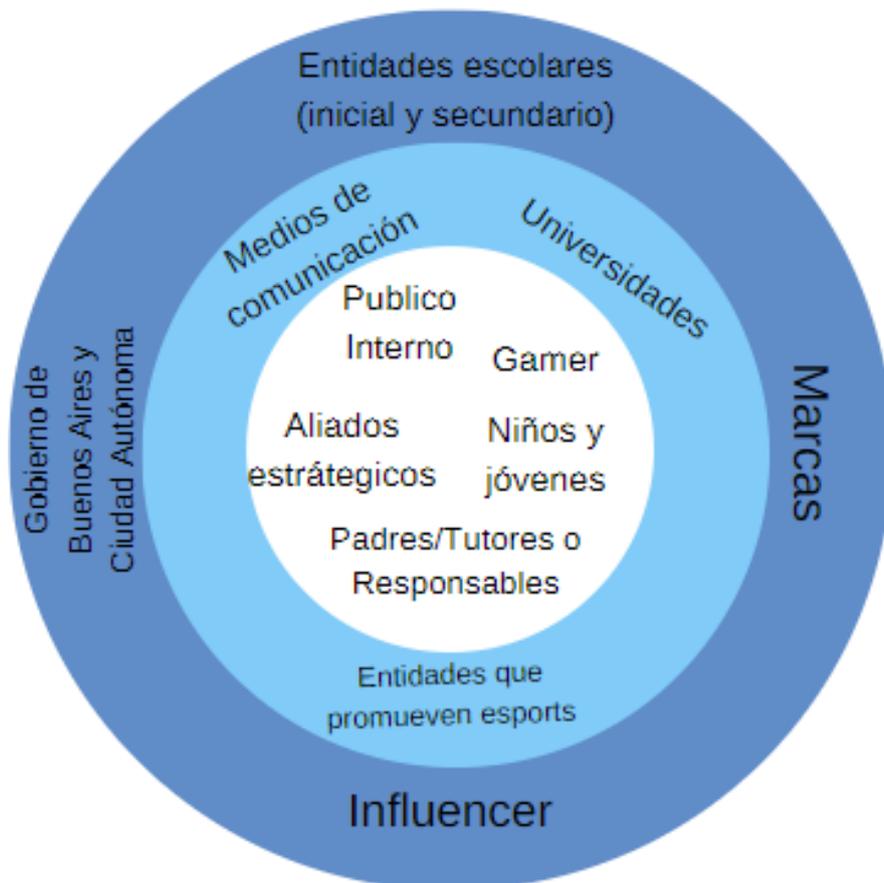
En el siguiente gráfico (figura 5) dividimos a los públicos teniendo en cuenta la interacción que tienen con DEVA. Se selecciona de menor interacción o menor efecto con la entidad hacia dentro con mayor involucración e importancia para la problemática planteada.

Además, se basa en la definición de vínculos de Capriotti (2009) para poder agrupar según los roles e intereses que tienen los públicos mencionados con la organización.

Este vínculo entre los individuos puede originar que se conviertan en miembros de un grupo organizado. Surge, de esta manera, la organización explícita del público, con el fin de lograr una acción coordinada entre sus miembros, que permita una mayor eficacia de la acción (p. 81).

Figura 5

Mapa de públicos de DEVA.



Capítulo 3

Nuevo paradigma versus la actual percepción.

Los videojuegos al irse instalando dentro de la habitualidad de la sociedad crearon un nuevo paradigma contrario al que estaba formalizado, esta aparición generó una nueva percepción que explotó cuando los videojuegos empezaron a considerarse un deporte.

Sadi y Mendez (2015) explican la aparición de un paradigma alternativo el cual se enfoca en asumir con naturalidad una posición como única verdad. El paradigma establecido se basaba en que los videojuegos eran una actividad de ocio y no cumplía otros fines. Como vimos en el análisis externo, el avance de la tecnología, y de las generaciones, desarrolló un nuevo concepto de lo qué son los videojuegos; actualmente son considerados un deporte en desarrollo y con varias posibilidades de crecimiento profesional y personal para los que los utilizan o forman parte de esta nueva forma de comunicación también, ya que con los videojuegos se desarrollaron nuevas plataformas de interacción entre usuarios.

Este paradigma nuevo aparece por medio de una nueva percepción que tiene este deporte como sí; “Un paradigma es una visión del mundo que enmarca e influye en nuestro enfoque de todo lo demás que vemos” (L’Etang, 2009, 33).

L’Etang (2009) describe al paradigma como una herramienta de interpretación de la información que tenemos cada uno, y explica la existencia de un paradigma predominante que se enfoca en una interpretación mayoritaria dentro de un público, cumple con el marco de investigación y son consideradas como la idea más importante.

El paradigma dominante está sustentado por un conjunto de asunciones o creencias asumidas, los cuales pueden conducir a un pensamiento estrecho de miras. Incluso habiendo perspectivas diferentes, es posible que se refieran, extensivamente, a las ideas dominantes como punto de referencia o como punto de partida para el desacuerdo (L’Etang, 2009, 34).

Definiremos que es percepción con el fin de poder identificarlo luego en las noticias seleccionadas en las hacen énfasis sobre la negatividad que poseen los esports en la actualidad.

El modelo comunicativo de la teoría hipodérmica expone cómo puede desarrollarse la percepción en la sociedad (masas) por medio de las noticias, mismas que luego se analizarán para demostrar la percepción negativa que se impone en los esports. Wolf (2016) desarrolla su teoría de masas basándose en la relación entre sujeto y ambiente, “en la compleja relación entre organismo y ambiente, el elemento crucial está representado por el estímulo: éste comprende los objetos y las condiciones externas al sujeto, que producen una respuesta” (p. 13).

Wolf (2016) indica que la percepción en los destinatarios es un objetivo dentro de los medios de comunicación que utilizando una forma y organización adecuada en el mensaje en el destinatario se activa la interpretación personal del mismo, complementando con otro autor

Los mensajes de los media contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público. Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales (DE FLEUR, 1970, 122), (Wolf, 2016, p. 17).

Para lograr la persuasión en los mensajes el autor Wolf detalla cuatro factores que forman parte de la audiencia. Estos factores son relativos y están sujetos a las diferencias e interpretaciones personales que posee cada individuo, cada uno de ellos forma parte de la masa de destinatarios, que en este caso utilizan diferentes medios de comunicación digital (ejemplo diarios, portales y otros) para informarse sobre tecnología, actualidad, sociedad, cultura y otras secciones en las cuales pueden aparecer noticias relacionadas a los esports. Los cuatro factores de la audiencia según Wolf (2016) son:

1. **Interés por adquirir información:** indica que dependiendo del interés del destinatario en querer informarse sobre dichos temas es la motivación que va a poseer por querer indagar e informarse más, el autor indica que puede generar o disminuir el interés, ejemplo “escasez de interés y de motivación respecto a algunos temas, dificultad de acceso a la propia información, apatía social u otras causas pueden dar origen a dicha situación” (p. 18). Hay una forma de poder generar interés sobre un *issue*, ya que el autor indica que “Cuanto mayor es la

exposición a un determinado tema, tanto mayor es el interés y, a medida que el interés aumenta, mayor es la motivación de la gente para saber más” (p. 18). Cuanto mayor sea la cantidad de noticias, sin entrar en detalles de la intención o percepción que tenga la misma, la masa va a empezar a obtener mayor deseo de información sobre dicho tema.

Además añade que un acontecimiento importante para generar intereses en la masa es que la misma tenga fácil acceso a esta información, sino sería población no interesada y esto provoca que sea más difícil el acceso o posibilidad de persuasión desde los medios. Hoy en día informarse está al alcance de la mano, es cuestión de ingresar a un buscador desde internet y poner una palabra sobre el tema que queramos leer que aparecen miles o millones de noticias, blogs, reportes, imágenes y otros formatos informativos para que el destinatario pueda leer, interpretar e informarse.

2. Exposición selectiva: Wolf (2016) indica que la gente tiende a exponerse a comunicación de masas que coincida con sus propios intereses y actitudes, olvidando o evitando otras perspectivas, y cuando las tienen dentro del parámetro tiende a desfigurarlos cuando los recuerda, entonces no hay duda de que la comunicación de masas muy probablemente no modificará su punto de vista, es mucho más probable en cambio que refuerce las opiniones preexistentes (Klapper, 1963, 247). Por lo tanto, queda claro que si se publican noticias con connotación negativa sobre un tema, en este caso deportes electrónicos, la masa se quedará con su idea preexistente antes de investigar o buscar más fuentes de información.

Este uno de los principales motivos por el cual en el desarrollo de este trabajo se desea hacer una campaña de concientización ya que el fin es poder dar a conocer la otra cara de los videojuegos más allá de la comunicación en masa de los medios de comunicación, brindando la oportunidad de que la masa, el público en el cuál se va a desarrollar la campaña; pueda crear su propia opinión con mayor información, experiencias y fundamentos. Así es como aparece el tercer factor que menciona Wolf (2016) en el cual inicia indicando que “Las campañas de persuasión son recibidas sobre todo por personas que ya están de acuerdo con las opiniones presentadas o que en cualquier caso están ya sensibilizadas a los temas propuestos” (p. 18)

- 3. Percepción selectiva:** “La interpretación transforma y modela el significado del mensaje recibido, marcándolo con las actitudes y los valores del destinatario, a veces hasta el extremo de cambiar radicalmente el sentido del propio mensaje” (Wolf, 2016, p. 19). El autor hace énfasis que la percepción selectiva esta formada por varios ítems llamados efectos de asimilación, que algunos pueden ser, poca diferencia entre la opinión del emisor y la prearmada por el destinatario, una actitud positiva ante el destinatario, esto limita la posibilidad de pensar que tan cierto o verídico es la totalidad del mensaje. Y a esto añadirle que al momento del destinatario comentarlo a otro sujeto aparece la memoria selectiva con la percepción afiliada por lo tanto al momento de transmitir el mensaje, el mismo ya está condicionado por la opinión del emisor y del mismo destinatario. Así surge la memoria selectiva
- 4. Memorización selectiva:** “Los aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizados que los demás, y esta tendencia se acentúa a medida que pasa el tiempo de la exposición al mensaje” (Wolf, 2016, p. 20). Por lo tanto, es similar a como mencionamos en el caso anterior, el destinatario está más receptivo a los mensajes que coincidan con su propia opinión que tal vez a otra perspectiva.

Wolf (2016) expresa como es el proceso de comunicación en la teoría de Lasswell, indicando que es una relación asimétrica ya que el emisor activo genera un estímulo y este reacciona ante la masa pasiva de destinatarios. El mismo autor indica que este tipo de comunicación es intencional y tiende a un fin específico con el objetivo de conseguir un efecto.

Por lo tanto, en este trabajo se va a plantear una campaña de concientización dando a conocer la contracara de la problemática planteada, para ello es necesario crear una buena estrategia de comunicación que sea eficiente con el objetivo a cumplir y, definir cómo es la relación del público con los medios en los cuales se comunican los temas relacionados con los deportes electrónicos. Las noticias con repercusiones negativas, hacia los esports, aparecen en los distintos medios de comunicación o plataformas. “Una de las mayores críticas que reciben los videojuegos es su alto contenido de violencia explícita, masivizada a través de las pantallas” (Esnaola, 2006, p. 65).

Una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué

efecto? El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos (LASSWELL, 1948, 84) (Wolf, 2016, p. 14).

Al responder dichas preguntas el destinatario tendrá una visión más amplia sobre lo que lee y podrá informarse con libertad de percepciones del emisor que la presenta. Por medio de algunas noticias o notas publicadas en ciertos medios de comunicación se informan temas de impacto para la sociedad y dependiendo la perspectiva que se le otorgue puede ser considerado positivo o negativo para el desarrollo de los deportes electrónicos y su alcance profesional.

Public Opinion escrito en 1922 por Walter Lippmann, sostenía que lo que conocemos del mundo lo conocemos a partir de lo que los medios nos presentan, ya que muchos de los asuntos públicos están fuera de la vista, alcance, y experiencia directa de los ciudadanos (Petrone, 2009, p. 2).

También se puede tomar la perspectiva de López-Escobar, Llamas, y McCombs (1996) que indican:

El hecho de que para una sociedad exista una agenda determinada significa, entonces, que en dicha sociedad hay algún nivel de “consenso”, en el sentido de “la antítesis del conflicto y de las diferencias individuales”. El consenso entre los individuos y los grupos, considerado así, permite hablar de una “comunidad”, en la que sus miembros “se acercan para definir el interés público”. En este contexto, los medios de difusión son justamente aquél punto de encuentro cognoscitivo, aquella fuente común de experiencias y de conocimiento, que permite a muchos compartir un mismo suelo social con conciencia en ello (p. 94)

Jenkins (2009) comenta que estamos ingresando en una era en la que los medios de comunicación estarán por doquier y emplearemos toda clase de medios interrelacionados (p. 186), esto ya sucede actualmente, hoy la sociedad utiliza más de un medio para poder informarse o mantenerse conectado con la actualidad.

Como se analizó en el PESTEL, del capítulo anterior, los deportes electrónicos están en crecimiento a gran velocidad, pero se logra identificar que los medios diversos de comunicación que se analizaron encaban a un público muy específico y estrecho, en comparación a lo que se desea plantear en este trabajo con el objetivo de generar

concientización. Las noticias están creadas para un lector con un alto nivel de conocimiento sobre los esports por el lenguaje específico que se utiliza dentro del ambiente gamer y de cada videojuego, conocimiento sobre equipos y funciones, reglamentos y habilidades. La mayoría de los jugadores quedó señalado en el análisis, son niños y jóvenes.

Esta evolución comunicacional y social que están haciendo los esports forman parte de lo que Jenkins (2009) denomina convergencia mediática, es un proceso en marcha que tiene lugar en varias intersecciones entre tecnologías mediáticas, industrias, contenidos y audiencias (p. 186).

Desarrollaremos nuevas destrezas para gestionar esa información, nuevas estructuras para transmitir la información a través de los canales, nuevos géneros creativos que exploten el potencial de esas estructuras informativas emergentes, y nuevos modos de educación que ayuden a los estudiantes a entender su impacto en el mundo (Jenkins, 2009, p. 186).

Teniendo esa información recopilada tomamos el fragmento de Grunig (S/F) para enfocar cómo se va a encarar la planificación.

La única oportunidad que tiene el profesional de las relaciones públicas para comunicarse con un público activo y selectivo es conseguir que éste detecte, de alguna forma, que sigue existiendo un problema y que debe volver a pensar en la decisión que ha tomado antes (p. 246).

La misma se va a enfocar en los padres de esos niños y jóvenes que forman parte de las comunidades gamer con el objetivo de generar concientización sobre los deportes electrónicos de la actualidad y las ventajas que estos tienen en el desarrollo de los jóvenes, incluso cómo una pasión puede convertirse en una profesión. Queremos hacer que la percepción positiva se convierta en el nuevo paradigma dominante.

Noticias seleccionadas que poseen connotación negativa

La creencia generalizada entre los organismos encargados de la salud y prevención de los niños y adolescentes, así como entre los medios científicos y académicos es que los VJV (videojuegos violentos) son un factor que aumenta las

conductas y actitudes agresivas y reduce los comportamientos de empatía, sensibilidad y conductas prosociales. (Etxeberria Balerdi, 2011, p. 38).

En el diario digital El País salió una nota el 23 de mayo del 2019 con el titular “700.000 seguidores saben que Ibai Llanos “Castea”. A su abuela le costó entenderlo.” Durante el trayecto de la entrevista el entrevistado comenta cómo fue cambiando la opinión de sus padres de “solo jugar” a “castear” cuando tomaron conciencia de que por esa actividad su hijo estaba ganando dinero. A continuación, marcamos las frases que utiliza el entrevistado para comentar este hecho, al momento de la entrevista tenía 19 años entrevistado por Pablo Vande Rusten.

- “Mis padres lo aceptaban algunos días mejor que otros y, por suerte, los vecinos no se quejaban por los gritos”
- “Cuando en mi casa vieron que empezaba a viajar a retransmitir eventos de eSports, aunque no tenía mucha remuneración económica, lo empezaron a respetar un poquito más”

En esta nota podemos destacar dos puntos, la poca comunicación que se hace hacia los padres y la poca concienciación que tienen los padres referidos a los esports, ya que hasta que el hijo no estaba teniendo una entrada de dinero no lo tomaban como una profesión. (Suárez, 2019), las publicaciones acerca de los jugadores de esports, más que señalar los posibles beneficios, han ido creando y apoyando una serie de estigmas como el hecho de que este tipo de juegos provoca que sus usuarios se vuelvan personas solitarias, agresivas y otras cualidades disruptivas.

Entre las noticias que se publican sobre esports, hay varios motivos que se dan a conocer con una connotación negativa. Algunas se fueron dando a conocer en el desarrollo del trabajo, en este capítulo se hará énfasis en las siguientes:

- Salud
- Aislamiento social
- Agresividad o violencia.

Salud

TN publicó una noticia el 26 de agosto del 2019 con un titular y bajada de connotación negativa hacia los gamer (figura 6)

Figura 6

Encabezado de la noticia en TN.

TN > Con Bienestar > Noticias Compartir:    

eSports: ¿tienen algún riesgo real para la salud?

Problemas nerviosos, dolores de estómago, lesiones en las articulaciones son algunos de los problemas que aseguran padecer los gamers más experimentados.

Fecha de publicación: 26 de Agosto 2019, 01:35hs

Nota: Adaptado *esports: ¿Tienen algún riesgo real para la salud?*, de TN, 2019, TN, CC BY 2.0.

En el transcurso de la nota cuenta sobre un caso de un jugador profesional que tuvo que ser intervenido quirúrgicamente cuando empezó a tener una pérdida progresiva de la vista debido al uso de pantallas.

Otro síntoma que se destaca que pueden padecer los jugadores es el *síndrome del túnel carpiano*, hace referencia al cosquilleo o adormecimiento en las manos. Al final de la nota menciona que es importante tener atención médica, buena alimentación y hacer ejercicio. (TN, 2019)

Además, (VGLIFE, 2020) mencionan enfermedades más ocurrentes que puede obtener un gamer

- Cardiopatía.
- Cáncer.
- Diabetes (Tipo II).
- Obesidad.
- Enfermedades Mentales (Ansiedad, Depresión, etc).
- Síndrome Metabólico.
- Problemas a la espalda y cuello.
- Desgaste Muscular.
- Osteoporosis.

Salguero (2009), menciona otras enfermedades que a largo plazo pueden provocar los deportes electrónicos:

Otros problemas asociados a largo plazo con los videojuegos derivan de la realización de movimientos repetitivos de la mano, como dolor de muñeca, enfermedad de De Quervain's y neuropatía periférica. Los usuarios de videojuegos de ordenador pueden además verse afectados por los síntomas que la literatura asocia con este soporte, y que se pueden resumir en fatiga visual, fatiga física y fatiga mental o psicológica (p. 245).

Aislamiento social

En la noticia de un medio gamer se publicó la siguiente noticia (figura 7) que reitera que los esports provocan sedentarismo o aislamiento social. Además de hacer mención que provocan estrés por la competición que se genera dentro de los videojuegos.

Figura 7

Encabezado de la noticia en Cultura Gamer.

¿Son los eSports una Amenaza para la Salud de los Jugadores?

Cada vez se hace reiterativo el debate si son los eSports una amenaza para la salud de los jugadores, dada las condiciones mismas de la escena competitiva que hace que los jugadores **sufren de sedentarismo por excesivas horas dedicadas a entrenar y jugar** para mejorar sus mecánicas.

Y es debido a estas malas prácticas que hay jugadores de eSports que ya han desarrollado patologías por el constante estrés de de la competición.

Nota: Adaptado *¿Son los esports una amenaza para la salud de los jugadores?*, de VG LIFE, 2020, Cultura Gamer, CC BY 2.0.

Salguero (2009) comenta en su paper la escasa investigación científica que hay sobre el aislamiento y los videojuegos, “pudimos comprobar que la mayoría de los datos disponibles provienen de encuestas generales acerca de las características de la conducta de juego, siendo escasos los estudios diseñados específicamente para evaluar las relaciones sociales de los jugadores” (p. 240).

El recibir en los distintos medios este tipo de noticias, más las charlas hogareñas que se comenta basado en lo mismo que se leyó o mismo la percepción que tiene cada uno; se puede percibir cuando entre padres o representantes de los niños o jóvenes que dedican tiempo a los videojuegos escuchar frases como “está adictivo a ese jueguito” así mismo comenta Salguero (2009), en su paper de la Universidad de la matanza, Art 16.

Una de las críticas más habituales a los videojuegos es la que hace referencia a su supuesto potencial adictivo. A partir de la observación de jóvenes que les dedican una parte importante de su tiempo y que centran sus relaciones sociales en torno a ellos, no falta quien habla de “enganche” y “adicción”, en claro paralelismo a la dependencia de sustancias. Los propios aficionados e incluso la publicidad no dudan en recurrir a tales términos, conscientes del atractivo que generan (p 237).

Uno de los principales motivos que el autor presenta que los esports no generan adicción es porque se ha demostrado –y es una experiencia común– que cuando los usuarios reciben un nuevo videojuego, pasan mucho tiempo al principio jugando con él, y poco a poco ese tiempo va disminuyendo, lo que ha sido considerado como una prueba de la ausencia de la tolerancia característica de muchas dependencias Salguero (2009, p. 238).

Agresividad o violencia

La última connotación que se analiza en este trabajo es la agresividad que le pueden generar el consumo de videojuegos a los niños o jóvenes. Esnaola (2006) indica que una de las mayores críticas que reciben los videojuegos es su alto contenido de violencia explícita, masivizada a través de las pantallas” (p. 65).

Otra connotación negativa que reciben los esports, como vimos en el período de investigación, mencionan que los videojuegos generan agresividad a los jugadores en la realidad. Salguero (2009), justifica que esto tampoco es correcto darlo por seguro ya que según investigaciones recopilaron la siguiente información:

Los primeros trabajos sobre la agresividad y los videojuegos partían de considerar a los niños como sujetos pasivos, ubicándolos en el extremo receptor de un proceso unidireccional de comunicación. A partir de esa postura, la investigación comenzó a replantearse el papel del niño, redefiniéndolo como sujeto activo y reconociendo la importancia de las diferencias individuales en su uso y respuestas ante los medios (p. 239).

Para poder hacer un análisis que sea certero es necesario poner a cada una de las partes en el rol correcto que cumple, los jugadores son sujetos altamente activos, ya que ellos manejan en su totalidad el personaje, hoy inclusive la posibilidad de modificarlos y

personalizarlos es infinita. Cada uno decide como desea desarrollar su actividad dentro del juego, puede tomar una actitud estratégica, una de ataque, una de apoyo, de supervivencia, y más, todo depende además del videojuego que participan.

En el 2019 hubo dos masacres muy significativas en Estados Unidos con alcance mundial que estuvo presente en los titulares con una fuerte presencia de un mensaje de que “fue motivado por los videojuegos”

En respuesta a la tragedia Donald Trump, presidente de los Estados Unidos, responsabilizó a los videojuegos y al internet por estos acontecimientos. Cito: “Debemos detener la glorificación de la violencia en nuestra sociedad. Esto incluye a los videojuegos terribles que ahora son lugar común [...] Es muy fácil para jóvenes con problemas rodearse de una cultura que celebra la violencia. Debemos detener o reducir sustancialmente esto. Y debemos comenzar de inmediato” Escobedo (2020)

Jenkins (2009) menciona un informe del 2001 del inspector general de sanidad concluía que los principales factores de riesgo de los tiroteos escolares eran el entorno familiar de los chicos y su estabilidad mental, no su exposición a los medios de comunicación (p. 242). Además, lo que resalta el autor es que:

La prohibición de los juegos no pone fin a la violencia doméstica, no garantiza que los chicos mentalmente inestables reciban la ayuda que precisan, no acaba con el acoso escolar en los pasillos, y no se enfrenta a las desigualdades económicas y las tensiones raciales que constituyen a fuente real de violencia en la cultura (p. 243).

Muchos juegos actuales están diseñados para servir de terrenos de pruebas éticas; las discusiones en torno a tales juegos brindan un contexto para la reflexión sobre la naturaleza de la violencia (Jenkins, 2009, p. 261).

Capítulo 4

Planificación

En este nivel se desarrollará el plan comunicacional creado para DEVA con el fin de brindar una posible solución a la problemática planteada en la introducción.

Para iniciar con una planificación es esencial definir el rumbo que se le desea dar al plan, expresa Capriotti (2009)

En la etapa de planificación también se deberá determinar y diseñar la Estrategia de Comunicación de la organización, referida a los planteamientos generales a seguir en cuanto a los contenidos y las formas que gobernarán todas las actividades de comunicación de la organización en un determinado período, y que servirá de guía para elaborar todos los mensajes y seleccionar todos los instrumentos para la comunicación (p. 242)

Por eso, se define una estrategia que englobe el tema a tratar como define Xifra (2014) Una estrategia define las grandes orientaciones, los grandes proyectos, los objetivos a alcanzar. Es decir, lo que hemos de hacer (p.158).

La estrategia es generar concientización en los padres o responsables de los niños o jóvenes, que hacen uso de los videojuegos diariamente, sobre las posibilidades de desarrollo, crecimiento y aspectos positivos que generan los esports.

“La estrategia podría entenderse como el diseño de la manera en que se van a alcanzar los objetivos” (Brandolini, 2008, p. 62). Para cumplir la estrategia se debe definir los objetivos que se aspiran a cumplir en el proceso. Los mismos deben ser, como lo define Xifra (2008) “claros, mensurables, realistas, temporalizados y presupuestables” (p. 65), “La consecución de un objetivo contribuye a cumplir una finalidad, es decir, una situación a la que se quiere llegar o una meta que se quiere alcanzar” (Brandolini, 2008, p. 60).

Los objetivos planteados son:

General:

- Dar a conocer a la comunidad de padres, tutores y/o responsables de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina los aspectos positivos que los videojuegos pueden generar en los niños o jóvenes, en un periodo de tres meses.

Específicos:

- Brindar información y/o capacitaciones sobre esports a padres, tutores y/o responsables en un periodo de tres meses.
- Ofrecer capacitaciones para maestros/profesores y personal educativo de herramientas y funciones de los esports durante los últimos tres meses del año 2020
- Fomentar la inclusión de los padres, tutores y/o en la cotidianidad del uso de los videojuegos de los niños o jóvenes en tres meses.

Al mismo tiempo, para poder cumplir con ellos es necesario especificar las técnicas y tácticas que se van a utilizar.

Las técnicas definen la manera en que (los procesos a través de los cuales) el profesional de las relaciones públicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo de la estrategia. Es decir, el cómo hacerlo. Las tácticas se corresponden con iniciativas concretas a través de las cuales el profesional de las relaciones públicas gestiona los problemas y oportunidades espontáneos y sortea los obstáculos. Es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas (Xifra, 2014, p. 159).

Similar a como lo define el autor Brandolini (2008)

Las técnicas definen el cómo hacerlo y los procesos a través de los cuales se cumplimentará con dicha estrategia. Por su parte, las tácticas se corresponden con acciones puntuales y determinadas para gestionar situaciones, es decir, el cómo hacerlo en un momento concreto y en función de las circunstancias dadas (p. 159).

Las campañas que se desarrollan para poder cumplir con los objetivos y consecuentemente con la estrategia serán los siguientes:

- Campaña 1: Atari vs Playstation
 - Evento en el hipódromo
- Campaña 2: Divertirse aprendiendo
 - Actividades recreativas dentro de colegios
 - Inducción a profesores para el uso de tecnología y app/videojuegos
- Campaña 3: En búsqueda de las generaciones
 - Cursos gratuitos diversos para padres/tutores o responsables
 - Newsletter de esports para padres
 - Resúmenes de videos, textos e imagenes de “búsqueda de videojuegos

Campaña 1: Atari vs Playstation

Descripción de la campaña:

Durante los tres meses de campañas el segundo domingo de cada mes se desarrollará una actividad al aire libre en el complejo del Hipódromo de Palermo teniendo en cuenta los distanciamientos sociales. Las actividades se realizarán por grupos de 60 personas que realizarán actividades en postas diferenciadas y desinfectadas previamente, y entre intercambio de equipos, en cada estación llamadas “Niveles” las personas realizan actividades distintas que fomentan la adquisición de conocimientos sobre esports, inclusión de vínculo con DEVA y generar un momento de empatía entre el niño o joven con el padre/tutor o acompañante.

Desarrollo del evento: (Tácticas)

Ingresarán 6 grupos de 60 personas cada uno, en dos horarios, el primero de 9 a 13hs y el segundo de 14 a 18hs. A la entrada del hipódromo están los coordinadores para repartir las pulseras asignadas para cada equipo; las cuales poseen un checklist en orden de los niveles que deben hacer, y tomarán asistencia. Una vez completo el grupo se hace ingreso al establecimiento dirigiéndose al primer nivel que corresponda.

Cada grupo en cada uno de los niveles podrá experimentar un aspecto distinto del universo de los videojuegos.

Nivel 1- Estación con las computadoras gamer equipadas completas para hacer 3 partidas en simultáneo; en cada partida es necesario armar dos equipos de 10 personas cada uno para hacer el *versus* (modo competitivo). En esta estación jugarán League of

Legends (juego de estrategia) también conocido como LOL. Habrá un *caster* relatando cada partida. Cada ganador se lleva una medalla simbólica.

Duración: 30 a 45 min

Nivel 2: Primera charla con un profesional, Lic. en Psicología se hablará de los siguientes temas:

- Ventajas y desventajas de los videojuegos
- Tácticas para los padres para el acompañamiento a los niños o jóvenes que juegan con alta frecuencia.
- Herramientas para detectar ansiedad, depresión, aislamiento social o ciberbullying por medio de los videojuegos.
- Cómo aprovechar el ocio como momento de enseñanza en familia.
- Espacio a preguntas abiertas

Duración: 30 a 45 min

Nivel 3: En este nivel se enfrentarán niños o jóvenes contra sus padres en una partida de FIFA 2021 en playstation 5, la idea de este nivel es que los padres/tutores puedan ver cómo es un deporte tradicional en versión digital como es el fútbol. En cada uno habrá un *caster* relatando la partida. Cada ganador se lleva una medalla simbólica.

Duración: 15 a 20 min

Nivel 4: Charla con un deportólogo o nutricionista especializado. En esta posta se desarrollarán los siguientes temas:

- Nutrición y sus beneficios
- La necesidad de una buena alimentación para evitar una vida sedentaria
- Ejemplos y beneficios de una alimentación equilibrada
- Cómo la alimentación afecta a los deportistas online
- Cómo los padres/tutores pueden colaborar en crear nuevos hábitos más saludables.
- Espacio para preguntas abiertas.

Duración: 30 a 45 min

Nivel 5: Estación Mobile. En esta estación se jugará fortnite, en el mapa podrán jugar los 60 participantes simultáneamente. El ganador se lleva una medalla simbólica.

Duración: 10 a 45 min (Con eliminación directa).

Nivel 6: Última charla del evento la cual será ejercida por alguna de las tres celebridades relevantes dentro de la comunidad de videojuegos, cada uno hablará y desarrollará sobre su temática con el espacio de preguntas abiertas al final de la charla.

- Juan Jose Moreno Quesada - Representante de Riot Games
- María Luján Oulton - directora de *GameOn, el arte en el juego* y autora de *#100 Game Changers*
- Santiago Do Rego - Periodista especializado en tecnología.

Duración: 30 a 45 min

Durante el evento estarán los Food Trucks disponibles, los carritos de equipamiento(hardware) y venta de videojuegos. Además, contará con una estación específica de DEVA, donde tanto niños/jóvenes como los adultos responsables podrán anotarse para participar de cursos que se brindarán en modalidad online, en el transcurso de los siguientes meses.

Al finalizar el horario la gente se desplaza por la salida completando el formulario digital de satisfacción y los participantes que tengan una de las medallas simbólicas por haber ganado alguna partida se llevan un premio:

- Auriculares.
- Micrófonos.
- Créditos en *Steam*.

Y todo el resto, al finalizar el evento les llegará un mail con la siguiente información y regalo:

A los niños o jóvenes, plantillas de fondo de escritorio editables de *Steam*. Y para los padres/tutores o responsables:

- Detalle informativo de cada una de las charlas
- Tips de cada una de las charlas
- Contacto de DEVA para realizar consultas
- Detalle de los cursos disponibles con temario y fecha de inscripción

Técnicas a desarrollar:

1. Técnica: Publicidad y fomento en Redes sociales
2. Técnica: Medios convencionales (Canal de TV Fox Sport, ESPN; Radio Metro y medio a las 9am)
3. Técnica: Evento

Lugar: Hipódromo de Palermo. Av. del Libertador 4101, CP: 1426 CABA.

Duración: Segundo domingo de cada mes de octubre a diciembre 2021. Dos horarios de entrada y salida (9 a 13hs y de 14 a 18hs)

Control pre evento: Seguimiento de la cantidad de público inscrito para asistir al evento (en el mismo deberán elegir un horario de preferencia). Se enviará confirmación por mail de las personas.

Se enviará un mail para confirmar la asistencia al evento con 48hs de antelación y en el mismo se informará:

- Horario de ingreso y egreso
- Orden de los *niveles* a realizar
- Folleto informativo
- Grupo al que pertenece
- Pulseras de ingreso

Recursos:

Tecnológico/Material:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter)
- Mails (base de datos)
- Pulseras de ingreso
- Gacetilla de prensa
- Computadoras Gamer (PC, pantalla, mouse y auriculares) x60 unidades (completo)
- PlayStation 5 con dos comandos cada una x30 unid (completo)
- Tablet x 70 unid
 - 60 unidades destinadas a la estación del nivel 5

- 10 unidades destinadas al ingreso y egreso del público para control de asistencia y encuesta de satisfacción.
- Instalado en cada uno los videojuegos:
 - League of Legends (PC)
 - Fornite (Tablet)
 - FIFA 2021 (PS5)
 - Escenarios x3
 - Sillas
 - Luces
- Alcohol en gel
- Alcohol 70/30 en dispensor
- Paños de limpieza
- Botiquín

Humano:

- Área de sistemas (IT)
 - Voluntario de armado, control de equipamiento y desarme.
 - Responsable de equipamiento
- Área de competencias
 - Voluntario de reglamentos
 - Voluntario para Caster (todos los *niveles*)
- Área de Recursos Humanos
 - Voluntario para admisión del público
 - Voluntario para coordinación de la gente
- Área comunicación y prensa
 - Encargado de prensa
 - Voluntario de prensa
 - Encargado coordinación del evento
 - Voluntario coordinación del evento
 - Encargado de redes sociales
 - Voluntario de redes sociales
 - Encargado de planificación y coordinación charlas
 - Encargado de *niveles*

- Área diseño
 - Encargado de fotografía
 - Voluntario de fotografía
 - Encargado de vídeo
 - Voluntario de video
- Profesionales invitados
 - Psicólogo especializado en esports Tomás Lifschitz
 - Psicólogo especializado en esports Agustín Roel
 - Nutricionista y deportolo especializado en esports
 - Juan Jose Moreno Quesada - Representante de *Riot Games*
 - María Luján Oulton - Directora de *GameOn, el arte en el juego* y autora de *#100 Game Changers*
 - Santiago Do Rego - Periodista especializado en tecnología.
- Área salud y desinfección
 - Voluntarios de desinfección
 - Ambulancia y personal de salud disponible durante todo el evento

Tercerizado/Sponsor:

- Food Trucks x4 esponsor las propias marcas
 - Pizza (Marca: Hot)
 - Hamburguesas (Marca: Burger Music)
 - Ensaladas y comida vegada (Marca: Fuerza Natural)
 - Minutas (Marca: Lo de la Nona)
- Dispensadora de bebidas Coca-Cola
- Baños químicos
- Estación de compra de videojuegos (Sponsor: PlayStation)
- Estación de equipamiento de videojuegos (Sponsor: *Riot Games*)
- Estación DEVA para la inscripción a cursos virtuales
 - Quiero ser *caster*
 - Un papá con Flow (curso que se brindara en el transcurso del año para ayudar a los padres a entender e incluir los videojuegos y de esta forma acercarse a sus hijos)
 - Convertirse en un jugador profesional
 - Diseño de videojuegos (+16)

- El psicoanálisis y los videojuegos (+18)

Control post evento:

- Encuestas completadas por los invitados
- Cantidad de posteos realizados por el público
 - Alcance en las redes sociales(engagement)
- Comentarios en las RRSS
- Aumento de seguidores en las RRSS
- Consultas recibidas al mail
- Cantidad de personas inscritas a los cursos
- Cantidad de personas ausentes
- Resultados de la encuesta de satisfacción

Campaña 2: Divertirse aprendiendo

- Actividades recreativas dentro de colegios
- Inducción a profesores para el uso de tecnología y app/videojuegos

Descripción de la campaña:

El objeto tecnológico con sus características narrativas y lúdicas se constituye en *objeto enseñante* que fascina a los usuarios por las posibilidades tecnológicas del objeto en sí mismo: su interactividad, su dinamismo y los efectos multimediales que le otorgan mayor cercanía con otros objetos de la cultura de la imagen (Esnaola, 2006, p. 106).

En esta campaña se desea llegar a los profesores y maestros de los distintos niveles escolares brindándoles herramientas, conocimientos y estrategias en el aula para poder utilizar los videojuegos como una metodología nueva de trabajo dentro del aula (presencial o virtual) con el fin de conectar de otra manera con los alumnos.

Consideramos que aprender a jugar siguiendo determinadas características genera una modalidad de aprendizaje respecto a cómo se “aprende a aprender”, y las características del aprendizaje informal, en contextos lúdicos, constituyen en sí mismas una fuente de experiencia que, siendo simbólica y proyectiva, le otorga al sujeto contenido y estructura al proceso de aprender a conocer (Esnaola, 2006, p. 107).

Desarrollo del evento: (Tácticas)

Brindar cursos diversos para dar a conocer formas y herramientas para que utilicen los videojuegos dentro del aula incluyendo contenido que está dentro del programa educacional y utilizando programas que son familiares para los niños o jóvenes que reciben clases online.

Metodologías por presentar

En esta sección se van a realizar cursos para mostrar videojuegos que los profesores y maestros pueden utilizar, como actividad lúdica y dinámica, para abarcar diferentes asignaturas escolares. Con el fin de usar los videojuegos como una herramienta de trabajo más dentro de las aulas virtuales y generar mayor interacción entre profesores y alumnos, además se espera que dicha actividad fomente el vínculo entre las partes.

1. Matemática:
 - 2048 (Multiplicación)
 - Juego-Matica (Suma y multiplicación)
2. Ciencias sociales:
 - Call of Duty (historia 2da guerra mundial)
 - Assassin's Creed (Historia de religiones, pueblos natales y sus costumbres)
3. Ciencias naturales:
 - Preguntados (Preguntas varias)
 - Plague inc. (Historia de la creación de un virus y posibles soluciones)
4. Lengua:
 - Pinturillo 2 (Dibujar acciones/verbos)
 - Scrabble (Armar palabras)
5. Computación:
 - Fornite (Construcción)
 - Minecraft (Construcción)
6. Gym:
 - Crash, on the Run (coordinación y habilidad)
 - Just Dance (baile)

Cursos de herramientas para clases online:

- A. Zoom
- B. Youtube, Discord y Trello - Herramienta de comunicación entre niños y profesores (con posibilidad de inclusión a los padres)
- C. Teams - Microsoft
- D. Google Drive
- E. Google G-Suite
 - Calendario
 - Meet
 - Classroom
 - Drive
 - Formulario
- F. Plataformas específicas escolares (Ej. Santillana)

Cursos específicos

- I. Cómo detectar el cyberbullying.
- II. Virtualidad interactiva (Enseñar a contener la atención de los chicos en las clases online).
- III. Metodologías de explicación en la virtualidad.
- IV. Contención psicopedagógica escolar a distancia.

Técnicas:

Técnica 1: Publicidad y fomento en las redes sociales de DEVA.

Técnica 2: Cursos con modalidad online.

Lugar:

Modalidad online - la casa de cada participante.

Duración:

De Octubre a diciembre 2020 (duración de la campaña)

Control pre evento:

- Cantidad de personas anotadas para los cursos
- Cantidad de consultas recibidas por los cursos

- Cantidad de ingresos a la página web de DEVA

Recursos:

Tecnológico/Material:

- Computadora o celular en cada una de las partes que forman parte del curso
- Conexión a internet
- Batería en los dispositivos
- Cronograma de los cursos
- Material didáctico en cada uno de los cursos

Humano

- Maestros y profesores inscritos
- Encargados de DEVA que desarrollará los cursos
 - área de investigación y divulgación científica
 - área de sistemas (IT)
 - área de recursos humanos
- Encargado de recursos humanos
- Encargado de diseño
- Encargado de comunicación y prensa

Control post evento:

- Cantidad de personas que asistieron al curso
- Encuesta de satisfacción
- Respuesta al mail (post curso) de si utilizan o no la nueva metodología conocida en el curso

Campaña 3: En búsqueda de las generaciones

- Cursos gratuitos diversos para padres/tutores o responsables
- Newsletter de esports para padres
- Glosario de videojuegos

Descripción de la campaña:

Estamos entonces en un momento que promueve el cambio de soporte para un sujeto ya habituado al nuevo soporte. En definitiva, continuamos avanzando en la historia de los soportes que acompañan la evolución de las tecnologías. (Esnaola, 2006, p. 57).

El fin de esta campaña es poder acercar a los padres/tutores o responsables a los niños o jóvenes que se interesan por los esports. Brindándoles información sobre los deportes electrónicos que forman parte de la cotidianidad de ellos y la posibilidad de estar informados.

Pueden hacer cursos de manera individual o pueden participar de un taller intensivo en el cual se abordará los vértices de cada uno de los cursos, dura todo un día de manera online. Se inscribirá al curso por formulario. A medida que el taller avanza, le llegará información al mail para participar del taller e instrucciones para descargar videojuegos y/o material necesario para el desarrollo de este.

El taller se brindará una vez por mes durante los tres meses de campaña. Y los cursos se brindan dos veces por mes desde octubre 2020 a diciembre 2020.

Desarrollo del evento: (Tácticas)

En esta campaña se le brindará tres formas distintas de información y contenido de los esports a los padres/tutores o responsables para ser parte de los esports de los niños o jóvenes, siendo conscientes a lo que están expuestos y brindándoles herramientas para su uso.

Cursos diversos para padres/tutores o responsables

- “Mi hijo quiere ser caster” (desarrollo de que es ser caster, salidas laborales, como ayudarlo)
- “Un papá con Flow” (entender e incluir los videojuegos y de esta forma acercarse a sus hijos)
- “Qué es convertirse en un jugador profesional” (brindamos información sobre las posibilidades de ser jugador profesional, cómo hacerlo, cómo motivar y apoyar a nuestro hijo, cómo ayudar a cumplir su sueño y mantener una realidad más accesible)
- “Salidas laborales dentro de los videojuegos” (posibles salidas laborales además de ser jugador profesional)

- “El psicoanálisis y los videojuegos” (cyberbullying, cómo detectar actitudes de violencia, aislamiento social en el jugador, cómo fomentar las buenas prácticas)
- “Mi hijo es gamer” (entender que es ser gamer, que se fomenta, cuál es el deseo del niño o joven, cómo apoyarlo en el transcurso)
- **Taller completo:** “Jugador profesional” (consta de un taller intensivo que pasa por las partes primordiales de cada uno de los cursos arriba mencionados)

Newsletter de esports para padres

- Brindar las últimas novedades de videojuegos
- Novedades tecnológicas
- Cursos nuevos disponibles
- Eventos gamer en Argentina

Glosario de videojuegos

Es un reporte que se va a completar a medida que aparezcan nuevos videojuegos virales en el cual se hará un breve resumen sobre de qué se trata el videojuego y se especifican diferentes aptitudes que permitirán al padre tener conciencia y conocimiento sobre qué videojuego está involucrado el niño o joven.

- Edad mínima
- Nivel de violencia
- Tipo de dispositivo compatible (computadora, play station o mobile)
- Países donde se encuentra
- Modalidad (Online-Offline-mix)
- Tipología del juego (Ejemplo: aventura, acción, arcade, estrategia)
- Resumen del videojuego (de qué se trata y cuál es el objetivo)

Técnicas:

Técnica 1: Publicidad y divulgación en las redes sociales de DEVA

Técnica 2: Cursos con modalidad online

Lugar:

Modalidad online - la casa de cada participante.

Duración: Octubre a diciembre 2020 (duración de la campaña)

Control pre campaña:

- Cantidad de personas anotadas para los cursos
- Cantidad de consultas recibidas por los cursos
- Cantidad de consultas recibidas por el diccionario de videojuegos
- Cantidad de consultas recibidas por los newsletter
- Cantidad de ingresos a la página web de DEVA

Recursos:

Tecnológico/Material:

- Computadora o celular en cada una de las partes que forman parte del curso
- Conexión a internet
- Batería en los dispositivos
- Cronograma de los cursos
- Material didáctico en cada uno de los cursos

Humano

- Padres inscritos
- Área de investigación y divulgación científica
- Área de sistemas (IT)
- Área de recursos humanos
- Área de comunicación y prensa
- Encargado de recursos humanos
- Encargado de diseño
- Encargado de comunicación y prensa

Control post campaña:

- Cantidad de personas que asistieron al curso
- Encuesta de satisfacción
- Respuesta al mail (post curso) de si utilizan o no la nueva metodología conocida en el curso
- Cantidad de descargas al diccionario de videojuegos
- Cantidad de lectura de newsletter
- Cantidad de nuevos ingresos en la página web (registros)
- Cantidad de nuevos usuarios en las redes sociales.

Presupuesto

Figura 10

Presupuesto para las campañas de DEVA 2021

| Presupuesto Trimestral 2021 | | | | |
|-------------------------------|---|----------------------|--------------------|---------------------|
| Cantidad | Items | Sponsor | Importe por unidad | Importe total (3) |
| 3 | Publicidad en Instagram | | \$ 5.000 | \$ 15.000 |
| 3 | Publicidad en Facebook | | \$ 5.000 | \$ 15.000 |
| 2 | Publicidad en televisión | Esportland | \$ 250.000 | \$ 500.000 |
| 6 | Publicidad en radio | Riot Game | \$ 90.000 | \$ 540.000 |
| 1 | Publicidad en Pantallas del transporte público | Via Publicidad | \$ 30.000 | \$ 30.000 |
| 3 | Seguro SMG - Eventos | PlayStation | \$ 25.000 | \$ 75.000 |
| 1 | Ambulancia a disponibilidad | Swiss Medical | \$ 12.000 | \$ 12.000 |
| Recursos Tecnológico/Material | | | | |
| 60 | Computadora gamer (PC, pantalla, mouse y auriculares) | Esportland | \$ 180.000 | \$10.800.000 |
| 30 | Play Station 5 | Esportland | \$ 150.000 | \$ 4.500.000 |
| 60 | Control remoto play station 5 | Esportland | \$ 10.000 | \$ 600.000 |
| 70 | Tablet Samsung 7" | Esportland | \$ 8.500 | \$ 595.000 |
| 30 | Videjuego FIFA 21 | Esportland | \$ 8.000 | \$ 240.000 |
| 60 | Videjuego League of Legends (LOL) - gratuito | Esportland | \$ - | \$ - |
| 60 | Videjuego Fornite - gratuito | Esportland | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego 2048 | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego Juego-Matica | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego Call of Duty | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego Assassin's Creed | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego Preguntados | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego Plague inc. | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego Pinturillo 2 | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego Scrabble | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego Minecraft | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego Crash, on the Run | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 1 | Videjuego Just Dance | Gratuito | \$ - | \$ - |
| 3 | Alquiler de escenarios | Esportland | \$ 115.000 | \$ 345.000 |
| 60 | Sillas gamer | Esportland | \$ 2.500 | \$ 150.000 |
| 90 | Sillas stand y charlas | Esportland | \$ 300 | \$ 27.000 |
| 6 | Tachos de luces | Esportland | \$ 900 | \$ 5.400 |
| 20 | Reflectores | Esportland | \$ 1.500 | \$ 30.000 |
| 20 | Bidones Alcohol en Gel x5ltrs | Swiss Medical | \$ 1.010 | \$ 20.200 |
| 20 | Dispensores de alcohol liquido 70/30 | Swiss Medical | \$ 800 | \$ 16.000 |
| 10 | Paños de limpieza (paquete x 100 unid) | Swiss Medical | \$ 100 | \$ 1.000 |
| 3 | Botiquin | Swiss Medical | \$ 500 | \$ 1.500 |
| 2200 | Pulseras de ingreso | Swiss Medical | | \$ - |
| 1 | Food Truck - Pzza "HOT" | HOT | \$ 50.000 | \$ 50.000 |
| 1 | Food Track - Hamburguesas "Dean & Dennis" | Dean & Dennis | \$ 75.000 | \$ 75.000 |
| 1 | Food Track - Ensaladas y comida vegada "Green Eat" | Green Eat | \$ 40.000 | \$ 40.000 |
| 1 | Food Track - Minutas "Lo de la Nona" | Lo de la Nona | \$ 55.000 | \$ 55.000 |
| 2 | Dispensadores de Bebidas | Coca Cola | \$ 25.000 | \$ 50.000 |
| 1 | Estación compra de videojuegos | PlayStation | \$ 50.000 | \$ 50.000 |
| 1 | Estación de equipamientos de videojuegos | Riot Games | \$ 73.000 | \$ 73.000 |
| 1 | Estación DEVA | | \$ 3.500 | \$ 3.500 |
| 15 | Baños Quiricos | Hipodromo de Palermo | \$ 7.500 | \$ 112.500 |
| Recursos Humano | | | | |
| 3 | Area de Sistemas (IT) | | | \$ - |
| 4 | Área de competencias | | | \$ - |
| 12 | Casters | | | |
| 8 | Área de Recursos Humanos | | | \$ - |
| 3 | Área comunicación y prensa | | | \$ - |
| 4 | Área diseño | | | \$ - |
| 6 | Profesionales invitados | | | \$ - |
| 4 | Área salud y desinfección | | | \$ - |
| Total | | | \$1.263.110 | \$19.015.100 |
| Total Sponsor | | | | \$18.993.600 |
| Total DEVA | | | | \$ 30.000 |

Conclusión

Terminando la propuesta de intervención de relaciones públicas que se hizo en DEVA para generar concientización en los deportes electrónicos con el fin de poder incluir a los padres, profesores, tutores o responsables a una nueva modalidad de vida que está pisando fuerte en la actualidad.

Breve repaso de los objetivos planteados en cada capítulo:

Capítulo 1: Expresar que son las relaciones públicas y su relación con el tercer sector. También definir qué son los vínculos digitales y cómo se ejerce la comunicación entre jugadores.

Capítulo 2: Dar a conocer a la Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina (DEVA), interna y externamente para poder recopilar la mayor información posible para desarrollar un plan de comunicación estratégico orientado a la problemática y actualidad.

Capítulo 3: Se desarrolla la problemática, la falta de concientización para los padres, tutores o responsables de niños o jóvenes que utilizan videojuegos. Se define qué es percepción y cómo está afecta en la agenda *setting* planteada. Cómo los medios de comunicación forman parte de la comunicación positiva y negativa hacia los esports

Capítulo 4: Presentación de las campañas de comunicación que se planifica realizar para lograr los objetivos y la estrategia planteada. En la planificación, se desarrollan los métodos de control, tácticas y técnicas.

Durante el desarrollo de todo este trabajo final de relaciones públicas se quiere poner en evidencia la importancia que tiene la implementación de esta disciplina, para poder dar a conocer distintos puntos de vista que pueden surgir de un mismo tema, y cómo por medio de la una agenda *setting* se pueden plantear diferentes perspectivas. Cómo la comunicación puede formar parte de un proceso de cambio o transformación social, en la cual la virtualidad es parte de la cotidianidad, promoviendo por medio del plan comunicacional concientización de su uso.

Las relaciones públicas son un área primordial en todas las organizaciones para poder darse a conocer de la manera más conveniente con el fin de lograr sus objetivos, y en el transcurso poder generar una reputación con la cual se sientan identificados. Otra ventaja es que le permite estar preparado a la organización ante *issues*, como mismo puede

ser considerado el que se presentó en este trabajo, la falta de consentimiento o conocimiento de los padres/tutores y responsables de los chicos y jóvenes que utilizan videojuegos cotidianamente, como también la variedad de tipos de noticias que se pueden brindar sobre un mismo tema. La organización al tener un trabajo de relaciones públicas puede anticipar este tipo de situaciones o incluso puede utilizarlas a su favor para poder mostrar sus ventajas.

En el desarrollo de todo el trabajo también se tuvo en cuenta las herramientas y medios de comunicación que se van a utilizar para poder lograr la estrategia, esto forma de una parte destacable que cumple un relacionista público dentro de la organización. Se desarrollan acciones que sean encadenantes, relacionadas y dar una comunicación de 360° para los públicos de DEVA. Incluso, se busca plantear la información clara, creativa y estratégicamente, está entre tantas otras, son tareas esenciales para la persona que ejerce relaciones públicas dentro de una organización.

Referencias

Páginas web

Antevenio (10 de febrero de 2020). 10 razones para invertir en publicidad en esports. <https://www.antevenio.com/blog/2020/02/invertir-en-publicidad-en-esports-en-2020/>

Borrego, R. (04 de agosto de 2019) Economía eSports: cómo funciona en el mundo y la Argentina la millonaria industria de los videogames. Infobae. <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/08/04/economia-esports-como-funciona-en-el-mundo-y-la-argentina-la-millonaria-industria-los-videogames/>

Boletín de la Organización Mundial de la Salud. (2019). Hacia una mejor delimitación del trastorno por uso de videojuegos. Recuperado en 09 de agosto de 2021 de <https://sitiosfuente.info/ciencias/13225-delimitacion-trastorno-uso-videojuegos.html>

Código Civil y Comercial de la Nación (CCCN). Ley 26.994 de 2014. Artículo 141. 7 de octubre de 2014 (Argentina). Recuperado el 09 de agosto de 2021 en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/texact.htm#7>

Cultura Geek. (16 de julio de 2019). Esports Land: el Parque de la Costa abre su atracción para gamers. <https://culturageek.com.ar/esports-land-el-parque-de-la-costa-abre-su-atraccion-para-gamers/>

Escobedo, A. (10 de enero de 2020). ¿Los videojuegos son los culpables de la violencia en las escuelas? Opinión <https://codigoespagueti.com/noticias/videojuegos/videojuegos-violencia-escuelas/>

Gimeno, B. (30 de mayo de 2019). Así es el equipo femenino que revolucionará los eSports, las Zombie Unicorns. Marca. <https://www.marca.com/esports/league-of-legends/2019/05/30/5cf008b622601dec608b45ca.html>

Gobierno del Venado Tuerto. (02 de octubre de 2019). Arrancó la inscripción para Ludens. <http://venadotuerto.gob.ar/2019/10/02/arranco-la-inscripcion-ludens/>

Guarneros Olmos, F. (29 de agosto de 2019). El gran negocio de los eSports: un fenómeno que genera USD 1.100 millones por año. Infobae. <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/08/29/el-gran-negocio-de-los-esports-un-fenomeno-que-genera-usd-1-100-millones-por-ano/>

Herensky (10 de junio de 2020). ¿Son los eSports una Amenaza para la Salud de los Jugadores?. VGlife Cultura Gamer. <https://www.vglife.com/son-los-esports-una-amenaza-para-la-salud-de-los-jugadores/>

Infotechnology. (16 de septiembre de 2020). Cepo al dólar gamer: Qué servicios van a cobrar el 35% de aumento, cuáles no y cómo pedir el reembolso. Online. <https://www.infotechnology.com/online/Cepo-al-dolar-gamer-que-servicios-van-a-cobrar-el-35-de-aumento-cuales-no-y-como-pedir-el-reembolso-20200916-0005.html>

Iprofesional. (11 de junio de 2020). Revolución del gaming en el 2020: cómo crecieron los videojuegos durante la cuarentena. Tecnología <https://www.iprofesional.com/tecnologia/317645-revolucion-del-gaming-en-2020-como-crecieron-los-videojuegos-durante-cuarentena>

Jamele, A. (03 de junio de 2020). Los esports se establecen en Argentina y aumenta la cantidad de jugadores. Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/tecnologia/esports-se-establecen-en-argentina-aumenta-cantidad-jugadores.phtml>

Juárez, B. (06 de marzo de 2019). Los esports dan otro paso a favor de la igualdad. El País. https://elpais.com/tecnologia/2019/03/05/actualidad/1551804327_049957.html

Lomanto, J. (7 de agosto de 2018). Anuncian LUDENS, la liga universitaria de deportes electrónicos. Pressover. <https://pressover.news/noticias/ludens-liga-universitaria-deportes-electronicos/>

Morla, J. (19 de mayo de 2020). Los videojuegos nos hacen libres: por qué ‘Animal Crossing’ es el fenómeno de la pandemia. El País https://elpais.com/cultura/2020/05/10/babelia/1589124793_655998.html

Movistar Esports. (20 de marzo de 2018). ¿Qué son los esports?. Diario AS. https://esports.as.com/industria/esports_0_1117988194.html

Olé esports. (11 de septiembre de 2018). El polémico proyecto de ley de los esports. Olé. https://www.ole.com.ar/fuera-de-juego/esports-proyecto-ley-aade-deva_0_HJc0luHO7.html

Olé esports. (06 de octubre 2018). Los esports la rompieron en los juegos bonaerenses. Olé. https://www.ole.com.ar/esports/esports-juegos-bonaerenses_0_Y1Jd0VI69.html

Proyecto de Ley 1997-D-2018. Regulación de los deportes electrónicos en la República Argentina. Creación del registro único de equipos de Deportes Electrónicos. 13 de abril 2018. <https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=1997-D-2018>

Real Academia Española. (s.f.). Deporte. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 10 de diciembre de 2019, de <https://dle.rae.es/deporte>

Rodríguez, M. (01 de mayo 2020) En medio de la pandemia del coronavirus, los esports crecen como entretenimiento y ganan terreno en la escena argentina. El Destape.

<https://www.eldestapeweb.com/deportes/gaming/en-medio-de-la-pandemia-del-coronavirus-los-e-sport-crecen-como-entretenimiento-y-ganan-terreno-en-la-escena-argentina-20205115360>

Sanchez Mariño, J. (26 de mayo de 2020). Qué son los streamers, la nueva tendencia en redes que conquista a los centennials y mueve millones. Infobae <https://www.infobae.com/sociedad/2019/05/26/que-son-los-streamers-la-nueva-tendencia-en-redes-que-conquista-a-los-centennials-y-mueve-millones/>

Sánchez Nadal, M.V. (15 de diciembre de 2019). Adicción a los videojuegos: cuatro señales de que debes pedir ayuda. El País. https://elpais.com/retina/2019/12/12/talento/1576149565_557360.html

Seijas, M. (12 de marzo de 2018). El diccionario del gamer: toda la jerga que debes saber. La voz de Galicia. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/lostrego/esports/2018/03/12/diccionario-gamer/00031520871324484438679.htm>

TN Todo Noticias. (05 de noviembre de 2020). Presupuesto 2021: aumenta un impuesto a productos electrónicos importados y el Gobierno espera recaudar casi \$10.000 millones. <https://tn.com.ar/economia/2020/11/05/presupuesto-2021-aumenta-un-impuesto-a-productos-electronicos-importados-y-el-gobierno-espera-recaudar-casi-10000-millones/>

TN Todo Noticias. (26 de agosto de 2019). eSports: ¿Tienen algún riesgo real para la salud? <https://tn.com.ar/salud/noticias/2019/08/26/esports-tienen-algun-riesgo-real-para-la-salud/>

TyC Sports. (18 de octubre de 2019). Ya están los clasificados al presencial AFA Esports de FIFA20 en AGS. <https://www.tycsports.com/player-one/ya-estan-los-clasificados-al-presencial-afa-esports-de-fifa20-en-ags--20191018.html>

UAI Noticias. (10 de diciembre de 2018) La UAI ACOMPAÑA EL CRECIMIENTO EN ARGENTINA DE LOS ESPORTS. <https://noticias.uai.edu.ar/facultades/tecnolog%C3%ADa-inform%C3%A1tica/la-uai-acompa%C3%B1a-el-crecimiento-en-argentina-de-los-esports>

Vande Rusten, P. (04 de marzo de 2019). Los esports, el deporte que llenará el futuro. El País. https://elpais.com/tecnologia/2019/03/03/actualidad/1551649155_109699.html

Vande Rusten, P. (23 de mayo de 2020). 700.000 mil seguidores saben que Ibai Llanos “castea”. A su abuela le costó entenderlo. El País. https://elpais.com/deportes/2019/05/21/es_laliga/1558446307_913013.html

XtremeHW (28 de abril 2020). ¿Cómo la tecnología influenciará la Cultura Gaming en Colombia? Xtreme Hardware. <https://xtremehw.com/como-la-tecnologia-influenciara-la-cultura-gaming-en-colombia/>

Paper

- Antón, M. (2018). Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística. XII Congreso virtual internacional sobre turismo y desarrollo, 77 – 86.
- Barrera Gómez J., & Álvarez Restrepo A. (2018). Esports: los videojuegos como deporte emergente. Expomotricidad 2008. Universidad de Antioquia. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/expomotricidad/article/view/336099/20791642>
- Barros E. y Rojas N. (2007). Derecho Civil I. Personas Jurídicas. https://www.u-cursos.cl/derecho/2007/2/D122A0207/1/material_docente/bajar?id_material=144402
- Carrillo Vera, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'. Index. Comunicación, 5(1), 39–51.
- Etxeberria Balerdi, F. (2011). Videojuegos violentos y agresividad. Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria (18), 31-39.
- González García, E. y Talavera López J.C. (s/f). Esports como modalidad de deporte. <https://docplayer.es/35590837-E-sports-como-modalidad-de-deporte.html>
- Gonzalez Suárez, J. (2019). Influencia de los deportes electrónicos sobre el apoyo social autopercebido. Revista de Psicología Aplicada al Deporte y el Ejercicio Físico, 4(e6), 1-10. <https://doi.org/10.5093/rpadef2019a1>
- Guijarro Marín, A. (2019). Análisis cuantitativo sobre los E-sports. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85807/1/TFG-Alvaro-Guijarro-Marin.pdf>
- Lli Torradabella, C. y Saiz Alvarez, J.M. (2015). Emprendimiento y análisis PESTEL de un offshoring de servicios: Una valoración práctica. Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales 47, 54-67.
- Lopez Escobar, E. Llamas, J.P. y McCombs M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: Agenda-setting y consenso. Comunicación y Sociedad 9 (1-2), 91-125
- Míguez González, M.I. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. Comunicación y Sociedad 19 (2) 133-162.
- Rodriguez De Leon, L. (2014). Planificación estratégica II. Diagrama de GANTT. <https://www.enp.edu.uy/images/libros/Diagrama%20de%20Gantt.pdf>
- Sadi, G. y Mendez, V. (2015). Una aproximación histórica al dominio intelectual de las relaciones públicas. Tensiones paradigmáticas en su construcción disciplinar. Revista Internacional de las

relaciones públicas 9, p. 47-66.
https://drive.google.com/drive/folders/12KBzE2du0aaadS6CKu11XnQA2Or1-ZC_

Salguero, R.T., Pelegrina del Río, M. y Gómez Vallecillo, J.L. (2009). Efectos psicosociales de los videojuegos. *Comunicación*, 1(7), 235-250.

Libros

Aguadero Fernández, F. (2013). *Relaciones Públicas y comunicación: un enfoque estratégico*. LID Editorial.

Brandolini, A., González Frígoli, M. y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa*. La Crujía.

Cabello, R. (2018). *20 minutos en el futuro: distancias y relaciones interpersonales en el espacio digital*. Prometeo Libros.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.

Castillo Espacia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones* (8va ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Esnaola, G. A. (2006). *Claves culturales en la construcción del conocimiento ¿Qué enseñan los videojuegos?* Alfagrama Ediciones.

Etkin, E. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales: de la planificación a la acción*. La Crujía.

Etkin, E. (2018). *Guía para diseñar proyectos de tesis*. La Crujía.

Gonzalez Moreno, S.E., Cortés Montalvo, J.A. y Palma Ruiz, J.M. (2019). La industria cultural y la industria de los videojuegos. En A. Torres Toukoumidis, L.M. Romero Rodriguez y J.P. Salgado Guerrero (Eds), *Juegos y Sociedad: desde la interacción hasta la inmersión para el cambio social* (pp. 19-26). McGraw-Hill Interamericana.

Grunig, E.J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas* (Trad. J. Xifra). Gestión 2000. (Trabajo original publicado en 1984)

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

L'Etang, J. (2009). Relaciones Públicas: conceptos, práctica y crítica. UOCPress.

Montserrat Balas, L. (2011). La gestión de la comunicación en el tercer sector. ESIC Editorial.

Xifra, J. (2008). Las relaciones públicas. UOC.

Xifra, J. (2014). Manual de relaciones públicas e institucionales (2da Ed.). Tecnos.

Wolf, M. (2016). La investigación de la comunicación de masas.

Anexo Formulario de autorización de publicación de trabajo final o tesis. En mi carácter de estudiante de la carrera Licenciatura de Relaciones Públicas de la Universidad Abierta Interamericana, (autorizo) a que mi (Trabajo Final) sea publicado en el repositorio digital de la UAI, aceptando que los documentos allí consignados, sean de libre disponibilidad bajo las bases y condiciones que rigen para el uso de material bibliográfico de la biblioteca de la universidad.