

El *co-streaming* como catalizador de los *esports*: Análisis de la “Superliga” *League of Legends*

Co-streaming as a driver for esports: the case of the League of Legends “Superliga”

Diego Martín-Muñoz

Universidad Pontificia de Salamanca,
Salamanca, España
diego.martinm@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-1633-7420>

Luis Pedrero-Esteban

Universidad Nebrija,
Madrid, España
lpedrero@nebrija.es
<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Juan Martín-San-Román

Universidad Pontificia de Salamanca,
Salamanca, España
jmartinsa@upsa.es
<https://orcid.org/0000-0003-1998-4591>

Resumen

Los deportes electrónicos o *esports* se han consolidado en los últimos años como uno de los productos culturales con mayor impacto a nivel global en la industria de los medios y el entretenimiento. Aunque las competiciones entre equipos profesionales surgieron como herramienta de *marketing*, el aumento de su popularidad las está convirtiendo en alternativa a los deportes tradicionales, sobre todo entre los públicos más jóvenes. A ello contribuye el uso de las retransmisiones paralelas a las oficiales por parte de creadores independientes de contenido, quienes amplifican su descubrimiento y alcance. Este artículo realiza un análisis de la audiencia en la edición 2022 de la “Superliga”, el máximo torneo de *League of Legends* en España. Mediante una metodología cuantitativa, se han representado los 96 encuentros y sus respectivas coberturas, incluidas las producidas por *co-streaming*. Los resultados muestran un significativo incremento en las audiencias medias y máximas con respecto a las ediciones anteriores que no utilizaban esa técnica. Esta experiencia abre nuevas fórmulas de explotación susceptibles de aplicar a otros espectáculos digitales.

Palabras clave: deportes electrónicos, *co-streaming*, audiencias, *League of Legends*, Superliga.

Abstract

Electronic sports or esports have recently consolidated as a cultural product with the greatest global impact in the media and entertainment industry. Even though competitions of professional teams emerged as a marketing strategy, the increase in the esports' popularity is turning them into an alternative to traditional sports, especially among younger audiences. This is boosted by unofficial, independent, streamers on air simultaneously to the official ones which amplify their recognition and reach. This article examines the audiences of the “Superliga”, the top League of Legends competition in Spain. Based upon a quantitative methodology, the 96 matches and their respective coverage, including those produced by *co-streaming*, have been represented. The results reveal an increase in the audiences' average and peak related to the games that do not use this technique. Such experience opens up new strategies suitable to other streamings.

Keywords: esports, *co-streaming*, audiences, League of Legends, Superliga.

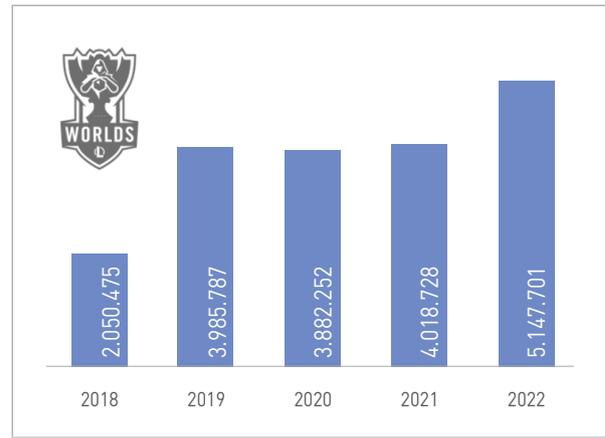
1. Introducción

El uso de la técnica del *co-streaming* se está extendiendo de manera paulatina como un formato de consumo audiovisual habitual en los deportes electrónicos: con ella se logra atraer a una audiencia que favorece la construcción de comunidades de espectadores, se impulsa la relevancia de los creadores de contenidos y se genera una diversificación y segmentación en los espectadores gracias a la cobertura *multiseñal*. Esta técnica, que definimos como una retransmisión paralela de un evento *online* realizada por un creador de contenido de forma simultánea a la señal oficial (Martín-Muñoz, 2023), alcanza su principal protagonismo en los deportes electrónicos desarrollados por la compañía Riot Games, una de las casas editoras de videojuegos que más apuesta por esta estrategia de difusión de sus títulos.

La manifestación más representativa del empleo del *co-streaming* es la cobertura de la final del mundial de *League of Legends* en 2022. Hasta entonces, esa cita –una de las más importantes del mundo en el ámbito de los deportes electrónicos (Esports Charts, 2022; Murko, 2022)–, se producía a través de retransmisiones únicas y repartidas entre los distintos operadores de la señal a lo largo del mundo, que eran autorizados o mantenían convenios de participación con la desarrolladora del videojuego. En la edición celebrada aquel año se introdujo por primera vez el *co-streaming*. Hay que advertir que antes ya se habían realizado pruebas con esta técnica, pero de una manera alternativa y sin las autorizaciones necesarias para su completa cobertura, por lo que la aplicación del *co-streaming*, en los conocidos popularmente como *Worlds*, no se ha producido de manera oficial hasta la cita mundialista mencionada. El impacto en la audiencia del formato supuso el aumento de un 25% espectadores con respecto a la anterior edición (2021), la cual ya había logrado una estabilización del alcance en sus últimas ediciones anuales (Figura 1).

La disposición del *co-streaming* en el mundial de 2022 se organizó a través de creadores de contenido independientes que únicamente realizaron las retransmisiones paralelas del partido final, y no de todo el proceso mundialista, cuya duración aproximada es de un mes. Además, su elección so-

Figura 1. Audiencias máximas (nº espectadores) del campeonato mundial de *League of Legends*



Fuente: Elaboración propia a partir de Esports Charts.

bre otros creadores se basaba en su repercusión mediática e idioma. Por tanto, en este evento final se obtuvo como producto audiovisual la cobertura oficial a través de los operadores de señal corrientes y, además, la de cinco creadores de contenido que pudieron retransmitir la final para sus comunidades de espectadores en inglés, chino, coreano y español (LoL Esports, 2022).

Es remarcable la importancia de la organización de los *co-streamings*, pues en algunas ocasiones se pudo disponer, en vez de manera independiente como en este evento mundialista, a través de los distintos equipos que compiten en un torneo. De este modo se logra un esquema de transmisión con tres coberturas de un mismo encuentro: la realizada por el operador principal de la competición y otras dos, paralelas a la oficial, correspondientes a cada equipo que se enfrenta en el encuentro, de las que se encargan dos creadores de contenido adscritos a los clubs participantes o que son puntualmente seleccionados para ello.

Este es el caso de la ‘Superliga’ de *League of Legends*, la máxima competición del título en España, que a principios de 2022 configuró un programa de *co-streaming* a través de sus equipos participantes. Todo ello forma parte del desarrollo de una estrategia de coberturas mediáticas por parte de la casa editora del videojuego, Riot Games, que autorizaba a todos los equipos que participaban en las “ERLs” (ligas regionales europeas) a realizar retransmisiones paralelas de los encuentros en los que competían (McLaughlin, 2021).

Esta investigación ofrece los resultados de un análisis sobre el uso de la técnica del *co-streaming* bajo la hipótesis de que su efectividad para generar y explotar nuevas audiencias puede extenderse a otros espectáculos, incluidos los deportes tradicionales. Para ello, se acota el campo de estudio y se aplica el análisis sobre la celebración de la competición “Superliga” en España en su edición de primavera de 2022, pionera en la inclusión de este formato *multiseñal* en el país.

2. El fenómeno del *co-streaming*

Para ofrecer un contexto y marco teórico sobre la técnica del *co-streaming* y plantear posteriormente el estudio, resulta necesario comprender la evolución de este fenómeno. Por una parte, por el reconocimiento de un formato que nació a través de la comunidad de espectadores y, por otra, por la revelación de la figura de los creadores de contenido, que son los elementos vehiculares de esta técnica. A través de esta combinación de actores y factores ha surgido y eclosionado un nuevo formato audiovisual.

A pesar de que la figura del espectador de videojuegos es trascendental en la industria de los deportes electrónicos, y que incluso podemos datar su configuración a raíz del auge del negocio de las máquinas recreativas de videojuegos (Antón, 2018), su desarrollo y evolución se ha visto configurado a través del auge tecnológico y la llegada de Internet, que supuso un punto de inflexión a todos los niveles en la escena de los *esports*: desde el ámbito conceptual, por su naturaleza de competición en tiempo real, hasta su cobertura y retransmisión vía *streaming* (Martín-Muñoz, 2020; Martín-Muñoz & Pedrero-Esteban, 2019).

Una de estas herramientas, que ha delineado al espectador de deportes electrónicos, es YouTube, que desde su creación se ha configurado como una de las *webs* más visitadas en Internet (Antolín & Clemente, 2017) y un repositorio de videos de temas variopintos, con especial atención a los elementos relativos a la cotidianidad (Berzosa, 2017). En esa clasificación, los videojuegos se han convertido en referencia, sobre todo a través de figuras conocidas popularmente como *youtubers*, que en la actuali-

dad podríamos incluirlos dentro de una categoría más amplia y general conocida como creadores de contenido. Estos primigenios actores serán determinantes como generadores de tendencias de consumo audiovisual digital.

De esta manera, se han configurado una serie de espectadores y de comunidades de usuarios alrededor de los creadores de contenido, o incluso de ciertos temas (Stokel-Walker, 2019), y esto es clave en la configuración de los canales de YouTube como una herramienta comunicativa a través de la cual se define una relación audiovisual y digital entre los espectadores y los creadores, en forma de videos, comentarios o reacciones. Estos vínculos forjados a través de la red y sus actores se pueden extrapolar al sector de los deportes electrónicos, ya que constituyen un marco teórico del fenómeno a investigar, el *co-streaming*, pues resultan determinantes en la calificación del formato como un catalizador de consumo.

Además, la figura de espectador de deportes electrónicos cumple el perfil generacional que concuerda con la configuración del consumo digital. Los denominados *millennials* constituyen el principal estrato poblacional en el consumo de *esports*, seguidos por la generación X y Z (Deloitte & LVP, 2022), y han vivido el crecimiento y la democratización del sector de los videojuegos y el nacimiento y eclosión de los deportes electrónicos y el consumo audiovisual digital (Martín-Muñoz & Pedrero-Esteban, 2019). Todo esto les sitúa como perfil de espectador dominante de los *co-streamings*.

La explotación mediática de los *esports* se produce a través de *webs* de emisión en directo. En Occidente, la plataforma que acapara de forma casi exclusiva este producto es Twitch (Carrillo, 2020): del mismo modo que gran parte del entretenimiento audiovisual digital se exhibe –e incluso se adapta– en YouTube, los *esports* se han expandido a Twitch y han asumido sus metodologías de funcionamiento y de consumo. Por lo tanto, creadores de contenido, comunidades de espectadores y deportes electrónicos coinciden en un mismo hábitat. Y en este entorno es donde nacen los primeros *co-streamings* relativos a los deportes electrónicos.

A pesar de ello, por norma general el consumo de los ciberdeportes es dependiente de ciertas relaciones industriales que tienen como eje ca-

nalizador a la casa editora del propio videojuego, principal responsable de la explotación comercial y audiovisual de su título. Por ello, cada deporte electrónico tiene distintos ecosistemas audiovisuales (Antón, 2018; Newzoo, 2022). En general, los operadores de señal, que normalmente se distribuyen de manera geográfica y entre los que se suele encontrar la propia casa editora del videojuego, son los encargados de realizar las coberturas mediáticas de los deportes electrónicos y llevar todo el contenido relacionado con la competición a través de las plataformas de *streaming* a sus espectadores (Vera *et al.*, 2018).

Supeditados a los derechos de explotación, una de las primeras técnicas de consumo de los deportes electrónicos –que en muchos casos todavía se sigue realizando– es la producción de los *co-streamings* no oficiales, ya que no poseen la autorización de la empresa desarrolladora del título. Se catalogan como retransmisiones independientes sincronizadas (Martín-Muñoz, 2024); o sea, producciones no habilitadas ni acreditadas por las casas editoras de los videojuegos, pero que se siguen distribuyendo a través distintas estrategias: su producción tiene que ver con la utilización de herramientas que permiten la concordancia de dos emisiones alternativas, la de un creador de contenido que esté visualizando un deporte electrónico concreto –sin mostrarlo en la pantalla–; y la oficial del operador de señal correspondiente. El espectador, utilizando únicamente las herramientas de audio o a través de otras plataformas externas, puede sincronizar ambas señales para seguir la actualidad del encuentro con la reacción del creador de contenido correspondiente.

Uno de los principales ejemplos de estas retransmisiones independientes sincronizadas lo representa la cobertura que el creador de contenido español, Ibai Llanos, realizó en el mundial de *League of Legends* del año 2020 (Ayora, 2020; Esportmaníacos, 2020). Llanos, que por entonces era uno de los pilares de las retransmisiones oficiales de *League of Legends* en España, comenzó su etapa como creador de contenido y realizó una retransmisión independiente sincronizada del evento mundial –sin imágenes, al no ser oficial– que logró reunir a 114.648 espectadores de manera concurrente, superando al operador oficial en España, la Liga de Videojuegos Profesional –en adelante, LVP–, que llegó a 95.207 espectadores. Ambos ca-

nales batieron el récord de emisión más vista de *League of Legends* en España hasta ese momento (Díaz, 2020).

El alcance de algunas de estas manifestaciones audiovisuales ha sido esencial para la instauración paulatina del *co-streaming* como un formato audiovisual a través del cual consumir deportes electrónicos. Por ello, lo que nació como un formato comunitario de transmisión audiovisual de deportes electrónicos –o de cualquier otra disciplina– se ha convertido de manera progresiva en una estrategia oficial que promueven algunas casas editoras de videojuegos como vía para potenciar y aumentar las audiencias que generan sus torneos.

Una de las consecuencias del desarrollo de los *co-streamings* es la segmentación de la audiencia. Al igual que se ha producido en medios tradicionales como la televisión, con la creación de cadenas especializadas en temas concretos que segmentaban a la audiencia en función de características como la edad o el sexo (Videla & Costa, 2012), en el *co-streaming* esta segmentación de la audiencia no se produce tanto por el tema del producto, sino por el creador de contenido en cuestión. Aunque, aludiendo también a variables de género o edad (entre otras, la configuración de comunidades de espectadores con características concretas), han sido moldeadas por el propio creador por el contenido que ha ido desarrollando a lo largo del tiempo y por el modo de hacerlo.

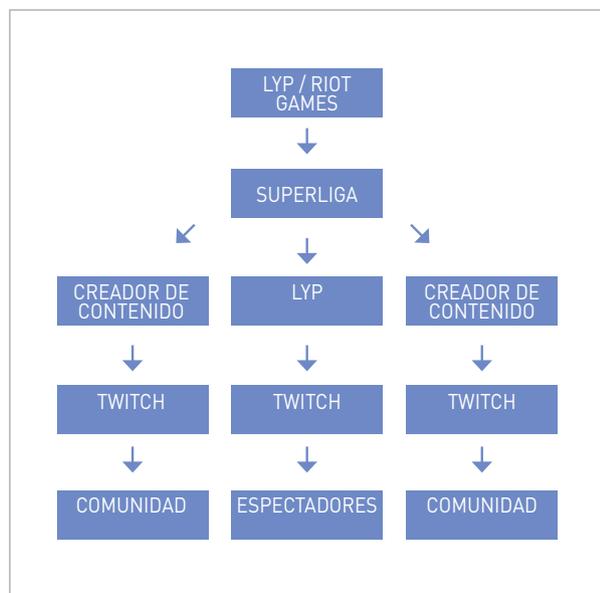
Riot Games es una de las principales compañías en la industria de los *esports* que promueven esta práctica. Su implementación comenzó con un programa piloto a través de la competencia denominada *NA Regional Qualifiers* en 2018 en Estados Unidos y lo ha ido extrapolando hacia otros torneos como *Rift Rivals* (Lolesports staff, 2019), *LCS* (Lolesports staff, 2020), en la “Superliga” en 2022 (McLaughlin, 2021), en el Mundial de *League of Legends* del mismo año y en la máxima competición europea, la *LEC* –al menos a través de algunos equipos– (Lolesports staff, 2023). La técnica del *co-streaming* se ha transformado en un recurso habitual por parte de las editoras para llegar al público que conforman las comunidades de espectadores digitales –nacidas inicialmente en YouTube– generadas por los creadores de contenido; se ponen así en valor las características que los configuran, como los gustos, su estilo de comunicación, el

comportamiento e, incluso, los formatos de lenguaje utilizado (Taylor, 2018).

3. Estudio cuantitativo: Análisis de audiencias

El marco metodológico sobre el que se asienta este estudio se plantea a través de un análisis de audiencias de la competición de *League of Legends* en España en la edición de primavera de 2022, cuando se utiliza la técnica del *co-streaming* de modo pionero en una competición nacional. La organización y disposición de estas retransmisiones paralelas a la oficial se disponen a través de los equipos participantes en la competición. El objetivo de este estudio es descubrir cuál es el impacto del uso de la técnica y discernir cómo se produce esta influencia y, así, constatar que el *co-streaming* se afianza como un formato catalizador del consumo que puede expandirse a otros espectáculos. Por ello, se busca específicamente, en primer lugar, comparar las audiencias con y sin la autorización del *co-streaming*, tanto a nivel histórico, como en la competición analizada. Y, en segundo lugar, reflejar el impacto de algunos de los creadores de contenido que han sido los protagonistas de estas emisiones.

Figura 2. Esquema de emisión de la 'Superliga' con la utilización de *co-streamings*



Fuente: Elaboración propia a partir de Esports Charts.

3.1 Muestra

El torneo analizado es el denominado Superliga, el más importante del título *League of Legends* en España. El estudio se centra en la temporada que se desarrolla en la primavera de 2022, con un total de 96 partidos entre la temporada regular y el formato eliminatorio. Con la inclusión de los *co-streamings*, el panorama audiovisual modifica su desarrollo y su representación gráfica nos ayuda a entender el fenómeno estudiado (Figura 2).

Debido a la organización de los *co-streamings* a través de los equipos participantes y la negativa de algunos de ellos a su producción y, siguiendo el esquema de emisión mostrado, la obtención de los datos varía en los tres grupos de encuentros que conforman la muestra analizada: partidos con una única retransmisión, la oficial; enfrentamientos con dos coberturas, la oficial y la de un creador de contenido; y partidos con tres transmisiones, la realizada por la LVP, y la de los dos *streamers*, que representan a sus correspondientes equipos.

3.2 Variables

Para el desarrollo de este análisis cuantitativo se ha considerado como única variable la audiencia, la cual, al pertenecer a una plataforma de emisión en directo, se muestra a través de los usuarios conectados a un mismo canal en un momento determinado. La variable viene expresada en dos principales formatos: la audiencia media, calculada con distintos valores que se producen durante la señal, y los espectadores máximos concurrentes, que hacen alusión al número máximo de espectadores que han accedido al contenido al mismo tiempo.

Para la obtención de los resultados finales se ha implementado una metodología sumatoria de audiencias medias con el fin de obtener el número de espectadores promedio que han consumido un partido a través de todas sus retransmisiones. La misma operación se ha realizado con la audiencia máxima concurrente, reuniendo los valores más altos de todas las transmisiones que se producen en un mismo momento, para obtener el dato de espectadores más alto registrado durante el encuentro (Martín-Muñoz, 2023).

3.3 Herramientas

La recogida de los datos se ha realizado a través de la herramienta *web* Twitch Tracker, que permite realizar consultas de audiencias y estadísticas de todos los canales que emiten en la plataforma. El detalle con el que se muestran los datos recogidos a lo largo del tiempo y la unificación de su origen es la principal justificación para la utilización de esta herramienta sobre otras *webs* de recogidas de audiencias o, incluso, sobre los datos oficiales que suelen ofrecer algunos organismos.

4. Resultados

La muestra, clasificación y organización de los datos se ha obtenido a través de distintas tablas que resumen la muestra analizada de la competición

Superliga, por lo que cada una de ellas representa un desglose de la jornada celebrada. Las cifras, mostradas de izquierda a derecha (ver **Tabla 1**), equivalen a los espectadores promedios: en primer lugar, los que han accedido al partido a través de la señal de la LVP; posteriormente, de los dos *co-streamings* –diferenciando entre local y visitante para su organización–; un sumatorio final de los espectadores de media que consumieron ese encuentro entre todas las coberturas; y, finalmente, los espectadores máximos concurrentes, que hacen referencia al punto concreto del encuentro en el que fue consumido por más espectadores en total. Se incluyen los datos correspondientes a la jornada 3, a los *playoffs* de las semifinales y al *playoff* final (**Tabla 2**). Conviene advertir que con la autorización del uso de la técnica del *co-streaming* a los equipos participantes, no todos ellos se realizaron. En esos casos, figura en las tablas representados con “x”.

Tabla 1. Audiencias de la jornada 3

Partido	LVP	Costream1	Co-stream2	Total	Espectadores concurrentes
MadLions vs KOI	20.180	X	102.190	122.370	131.002
UCAM vs G2Arctic	33.711	671	101	34.483	34.963
Barcelona vs FnaticTQ	33.181	397	975	34.553	37.719
Riders vs Giants	30.590	X	2.258	32.848	38.303
Bisons vs Heretics	24.055	X	9.646	33.701	34.235

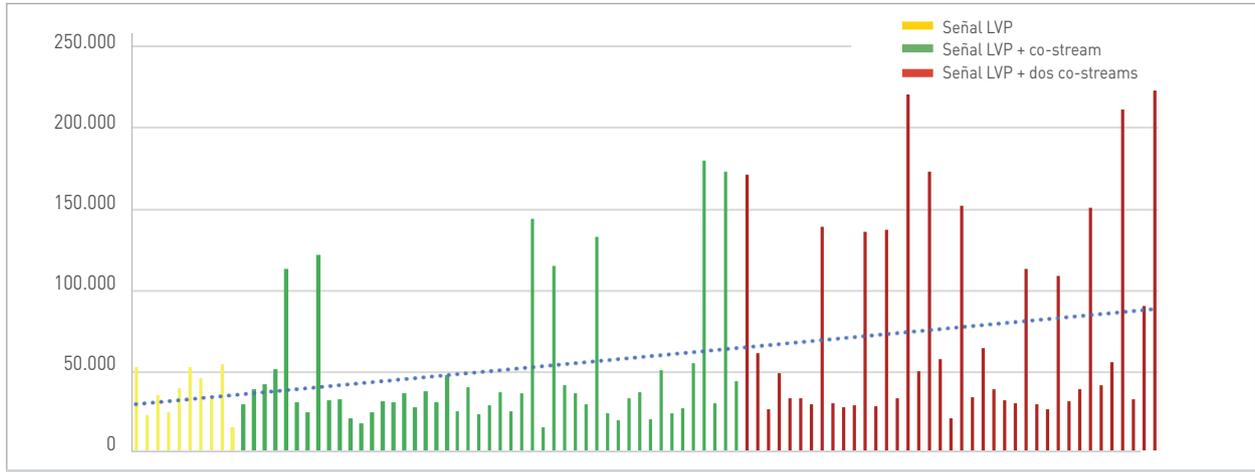
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Audiencias de *playoffs* y final

Partido	LVP	Costream1	Co-stream2	Total	Espectadores concurrentes
Ronda 1, Partido 1: KOI vs. Riders	22.842	156.917	X	179.759	232.186
Ronda 1, Partido 2: Bisons vs. G2Arctic	35.214	X	X	35.214	43.051
Playoff Ronda 2 KOI vs. Bisons	20.722	152.078	X	172.800	215.480
Playoff Semifinal 1 FnaticTQ vs Barcelona	30.983	X	355	31.338	37.286
Playoff Semifinal 2 Barcelona vs. Bisons	44.106	527	X	44.633	55.278
Playoff Final FnaticTQ vs. Bisons	55.446	X	X	55.446	62.612

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitch Tracker.

Figura 3. Relación de espectadores y número de *co-streamings*



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitch Tracker.

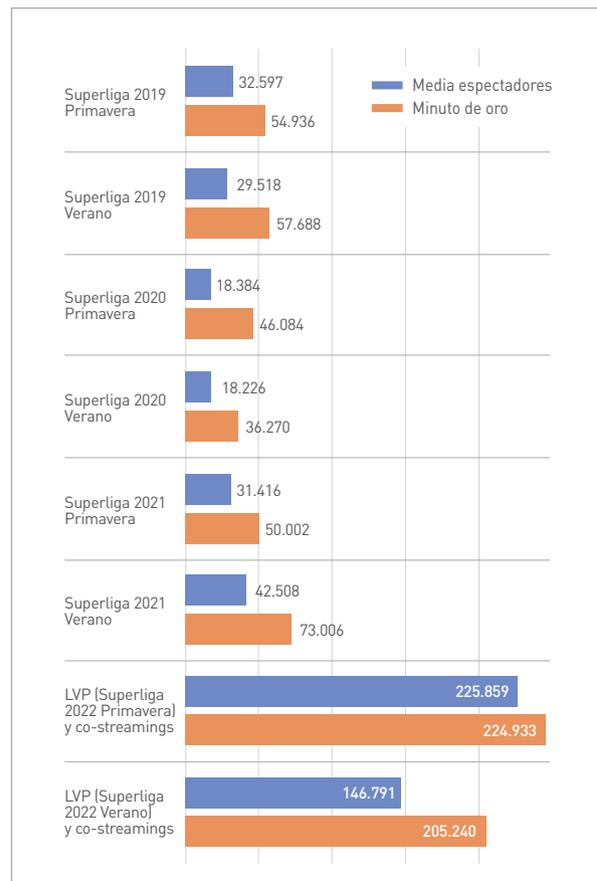
Con la recogida, confección y organización de los datos para su posterior análisis, se han obtenido distintos resultados sobre el uso de la técnica del *co-streaming*. Estos son algunos de los más trascendentales.

La **figura 3** ilustra los 96 partidos de la muestra analizada divididos por colores: en amarillo se señalan los encuentros que únicamente tuvieron la cobertura mediática oficial; en verde, aquellos que –además de la realizada por la LVP– también produjeron una emisión paralela a través de un creador de contenido de alguno de los dos equipos, y, en rojo, los enfrentamientos que unieron la emisión del operador de la señal habitual y la de los dos *co-streamings* de los equipos correspondientes. Además, se establece una línea de tendencia que refleja una relación directa entre el número de transmisiones producidas y el aumento de la audiencia obtenida por cada encuentro. Es decir, a mayor número de *co-streamings* en la realización de un partido, mayor audiencia se obtiene.

A través de este gráfico (**Figura 3**) se obtiene la consecución del objetivo específico de comparación de audiencias en relación con el uso de la técnica del *co-streaming*. Junto al razonamiento lógico de esta afirmación, cabe destacar los comportamientos de las comunidades de espectadores como factores diferenciales entre las transmisiones, siendo las principales responsables del aumento de la audiencia. La **Figura 4** muestra una comparación entre los partidos más vistos de la competición “Superliga” en otras ediciones sin la

producción de *co-streamings* y, a partir del año 2022, cuando se autoriza su uso a través de los equipos participantes.

Figura 4. Emisiones por temporada más vistas en la ‘Superliga’



Fuente: Elaboración propia con datos de Twitch Tracker.

Los encuentros más vistos normalmente pertenecen a los partidos calificados como finales, salvo en la edición que estamos analizando, ya que proviene de un encuentro de la fase regular entre los equipos de KOI y Giants. En una comparación directa realizada entre este encuentro perteneciente a la muestra analizada y el que había sido el más visto hasta la fecha, en 2021, existe una diferencia de audiencia máxima generada de un 335%. Estos datos enfocan directamente a las transmisiones producidas por los equipos, ya que son el factor distintivo entre ambos encuentros comparados. Con la figura 4, se completa el objetivo específico de comparación de audiencias a nivel histórico.

En la **figura 5** se destaca el *co-streaming* del equipo KOI, gestionado por el creador de contenidos Ibai Llanos, que produce una audiencia media en sus retransmisiones de 127.180 personas, llegando a máximos de 212.728 espectadores.

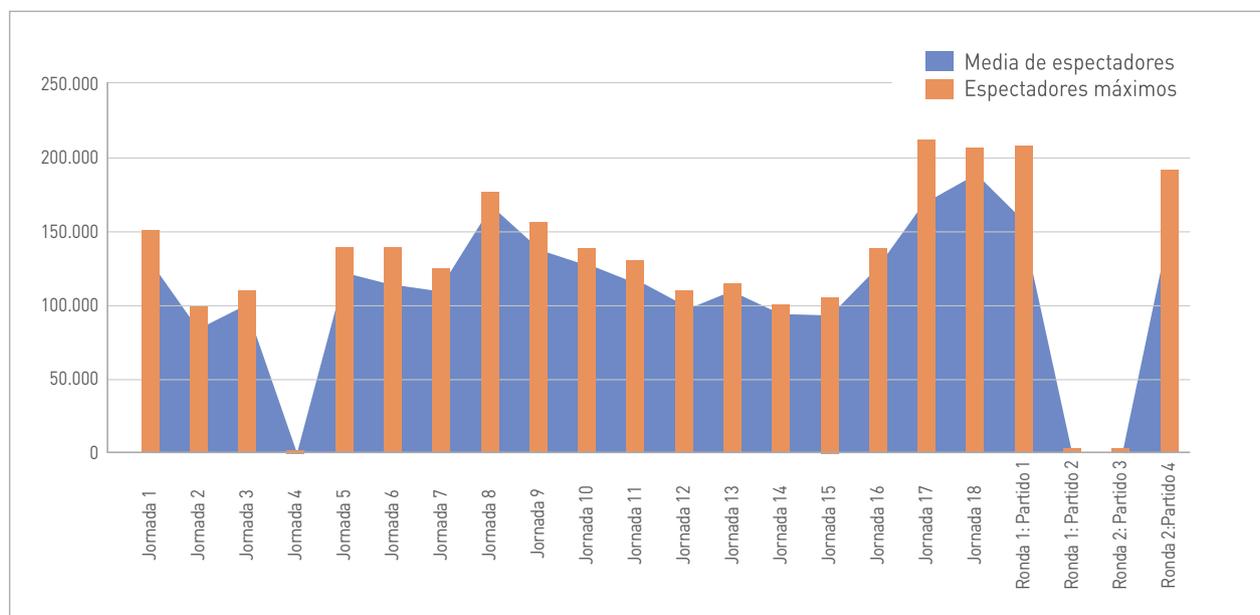
Para determinar el impacto de este *co-streaming* y centrarlo en la figura del creador de contenido en vez de en el equipo, podemos establecer una contextualización que nos permita saber cuáles son los datos de un partido del equipo de KOI cuando se realiza el *co-streaming* y cuando no se realiza. Por ello, nos centramos en el partido de la jornada 4, en el que no se pudo realizar esta retransmisión paralela.

Esta correlación nos arroja varios datos: en primer lugar, este encuentro, que no realizó el seguimiento por parte del creador de contenido Ibai Llanos, fue el que menos audiencia generó de todos los partidos del equipo. Además, si establecemos una comparación entre los espectadores generales que siguieron el enfrentamiento y la audiencia media que suelen aglutinar los partidos de KOI cuando sí realiza el *co-streaming*, se establecen diferencias del 63% de usuarios en favor de la realización de las coberturas *multiseñal*.

Estos datos ponen de manifiesto la influencia de los creadores de contenido en los *co-streamings* de sus equipos. El seguimiento no parece tener tanta influencia a través del conjunto que juega –aunque genera cierto grado de fidelidad–, sino, más bien, mediante el creador de contenido que sea responsable y la cara visible de la retransmisión de los equipos.

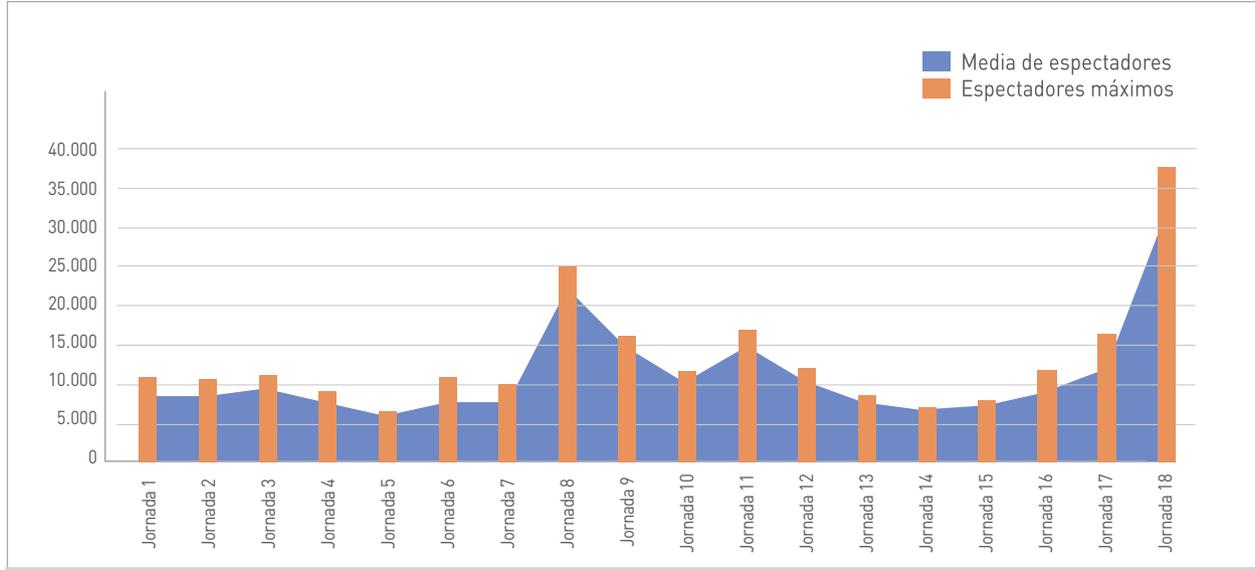
Por ello, se aporta una muestra de otros creadores de contenido que retransmiten a sus equipos para determinar su influencia: es el caso de Jorge Casanovas, conocido en la comunidad digital como “Werlyb”, que gestiona la retransmisión del club Team Heretics. Durante la competición cosechó audiencias medias de 11.454 espectadores y llegó a picos máximos concurrentes de 37.802 espectadores (**Figura 6**).

Tabla 5. Co.stream de Ibai Llanos (KOI)



Fuente: Elaboración Propia con datos de Twitch Tracker.

Tabla 6. Co.stream de Werlyb (Team Heretics)



Fuente: Elaboración Propia con datos de Twitch Tracker

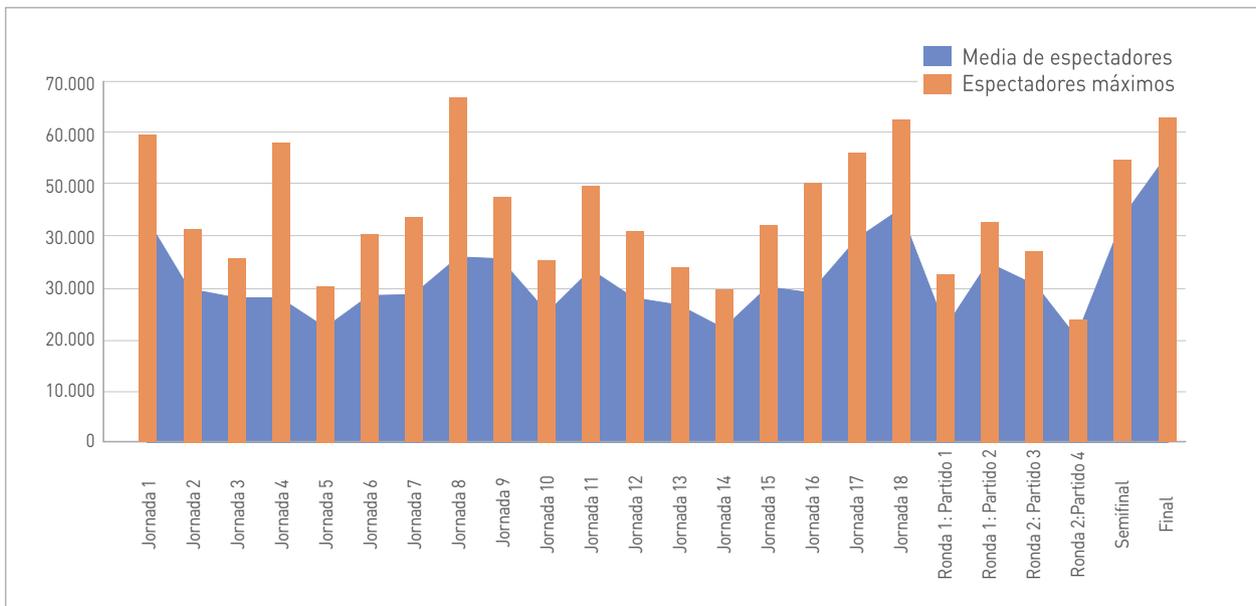
Por su parte, la LVP, el operador oficial, ha cosechado una audiencia media de 32.264 espectadores y un máximo concurrente de 66.670 (Figura 7).

Para conocer las comunidades de espectadores de los streamers, en la figura 8 hemos realizado una representación numérica aproximada de lo que podría ser el conjunto de seguidores de cada creador de contenido y se ha sometido a una comparación a través de las audiencias promedio que

estos mismos han cosechado en la realización de los co-streamings.

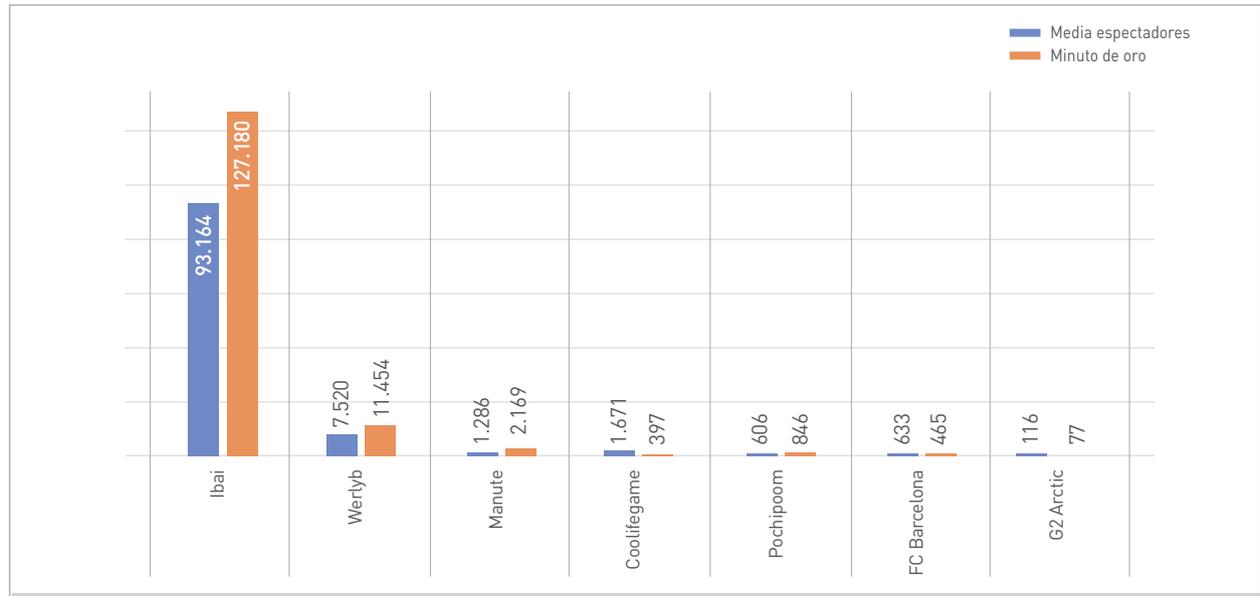
En la elaboración de este cotejo se ha utilizado el número promedio de espectadores de los creadores de contenido antes del comienzo de la competición. De esta manera, se puede identificar y representar la fidelización de la comunidad de espectadores de cada streamer.

Gráfico 7. Desglose de audiencias de la LVP



Fuente: Elaboración Propia con datos de Twitch Tracker.

Figura 8. Fidelización de la comunidad



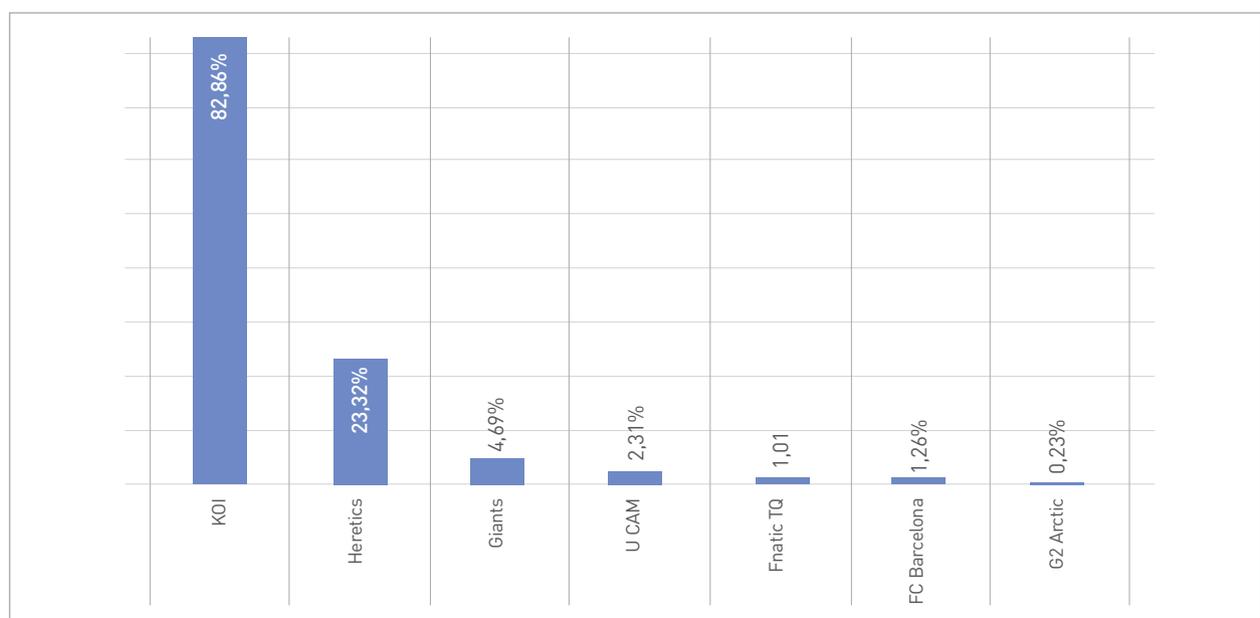
Fuente: Elaboración propia con datos de *Twitch Tracker*.

Estas comunidades de espectadores se agrupan en torno a las retransmisiones que frecuentan, lo que nos permite recabar datos de sus comportamientos y características. Según Taylor (2018), los gustos, su forma de comunicación o el lenguaje utilizado son algunos de los elementos que comparten los espectadores de un creador de contenido concreto, y podrían ser el punto de inflexión en la creación de ciertas cadenas de valor, alrededor de la segmentación de audiencia a través de los *co-streamings*.

A través del análisis de algunos de los creadores, tanto de manera individual (figuras 5, 6 y 7) como en su representación colectiva (figura 8), se completa el objetivo específico de representación del impacto de los creadores de contenido y de la representación de sus comunidades de espectadores.

Los datos recogidos también pueden ser utilizados como una conclusión que establezca previsiones

Figura 9. Porcentaje de espectadores del total



Fuente: Elaboración propia con datos de *Twitch Tracker*.

de visualización. Así, con las audiencias medias de cada retransmisión, e incluso las obtenidas por la Liga de Videojuegos Profesional, se puede llegar a conocer qué tanto por ciento de los espectadores consumirán un partido en una retransmisión o en otra. Por ejemplo, si un partido en el que juega el equipo de KOI se produce un *co-streaming* a través de su creador de contenido, Ibai Llanos, y tiene unas características similares a las que se han producido durante la competición, se puede llegar a prever que más del 80% de la audiencia que genere ese encuentro, consumirá el contenido a través del *co-streaming* de KOI. De esta manera se pueden anteponer estrategias de comunicación, o incluso la creación o desarrollo de herramientas de *marketing* y promoción. Del mismo modo se puede prever con los demás equipos o creadores de contenido de la **figura 9**.

5. Conclusiones y discusión

Este artículo se ha planteado alrededor de la técnica del *co-streaming* como un formato catalizador del consumo de los deportes electrónicos. A través de distintas manifestaciones se contextualiza el fenómeno para conocer su desarrollo a lo largo del tiempo y para identificar y comprender su influencia: primeramente, a través de las retransmisiones alternativas independientes –sin derechos de las casas editoras– que han sido capaces de, en su momento, conseguir el mayor número de espectadores de manera conjunta en una retransmisión de *League of Legends* en España. Más tarde, a través de una representación del *co-streaming* autorizado por parte de Riot Games, con el protagonismo de distintos creadores de contenido divididos por idiomas en todo el mundo, que supuso un incremento generalizado en la audiencia de un 25% con respecto a años anteriores, y con el hándicap de ser un público estabilizado alrededor de un rango de espectadores concretos en sus últimas ediciones.

El análisis refleja una serie de conclusiones que cabe ordenar por contenido e importancia: en primer lugar, hemos determinado una correspondencia evidente entre el número de transmisiones realizadas de un evento y la audiencia obtenida. Los argumentos que sustentan esta afirmación, además de obedecer a una razón lógica –a un mayor número de transmisiones, más espectadores sin-

tonizan el contenido–, tienen su razón de ser en el funcionamiento de las comunidades de espectadores, en un primer momento configuradas por *YouTube* y expandidas a las plataformas de emisión en directo, así como por el seguimiento que realizan de la actividad digital de su creador de contenido.

En segundo término, podemos determinar un aumento generalizado de audiencia con el uso de los creadores de contenido como vehículos de retransmisión, con diferencias sustanciales entre los encuentros más vistos de una misma competición cuando se realiza el *co-streaming*. Se han detectado diferencias de hasta un 335% entre ambos encuentros en cuanto a la audiencia generada. Los argumentos, de nuevo, obedecen al comportamiento de las comunidades de espectadores, que realizan un seguimiento de las actuaciones de sus creadores de contenido.

En tercer lugar, debe destacarse el propio comportamiento de las comunidades de espectadores, que a través de las **figuras 5 y 6** –correspondientes a dos de los creadores de contenidos responsables de las retransmisiones de los partidos de sus equipos– podemos identificar una cierta estabilidad en sus propios datos, pero con diferencias notables si realizamos comparaciones entre sí. Esto se debe al número de usuarios que pertenecen a la comunidad de cada creador de contenido, que son diversas, ya que cada uno se ajusta a unos valores determinados y concretos.

Estas comunidades de espectadores presentan una serie de comportamientos que los definen, y que están influenciados por la propia actitud del creador de contenido, que es el que moldea a su imagen y semejanza, y hasta con exageraciones paródicas de su personalidad, a los usuarios que le siguen. Según Taylor (2018), que establece una preferencia de consumo de los deportes electrónicos a través de las *webs* de emisión en directo, prima la interacción social entre el creador y el espectador, un argumento que se potencia con el uso del *co-streaming*, pues esta diferenciación y segmentación de la audiencia de los deportes electrónicos a través de comunidades de espectadores y sus creadores de contenido, favorece la relación entre los usuarios.

Finalmente, es necesario destacar la posibilidad de prever la variabilidad de la audiencia según los en-

cuentros que se produzcan y el número y la naturaleza de los *co-streamings* que se realicen. De esta manera, podemos calcular qué porcentaje de la audiencia generada se encontrará en qué retransmisión, lo que puede determinar el seguimiento o planteamiento de distintas estrategias comunicativas o comerciales. Ello sirve, además, como un catalizador del consumo de los deportes electrónicos.

La técnica del *co-streaming*, además de confirmarse como una tendencia de consumo en los deportes electrónicos, también brinda distintas aplicaciones fuera del contexto de los *esports*. Cabe destacar, por ejemplo, la aplicación de este formato en la explotación audiovisual de *Arcane*, la serie de ficción ambientada en el universo de *League of Legends*, que tuvo un estreno además de en Netflix, a través de retransmisiones paralelas de cualquier creador de contenido en Twitch (Riot Games, 2021a, 2021b). O incluso, uno de los fenómenos más mediáticos e innovadores de los últimos años en el ámbito deportivo español: la *Kings League*.

Esta novedosa competición, que podemos definir como una mezcla de videojuego y de deporte tradicional, también utiliza para su explotación audiovisual la técnica del *co-streaming* a través de los presidentes de los equipos, que son creadores de contenido de una cierta repercusión mediática. Incluso, utiliza esta técnica con perspectiva hacia otras plataformas digitales, amplificando el consumo del contenido.

Este estudio se centra en el análisis de la técnica del *co-streaming* como un posible catalizador del consumo audiovisual a distintos niveles, en relación con la configuración de las comunidades de espectadores y sus comportamientos. Algo demasiado específico para este estudio, pues cada creador de contenido tiene unas características concretas que influyen en la formación de estos grupos. Por ello, y como una posible línea de investigación futura, se podría plantear la elaboración de un estado del arte sobre las comunidades de especta-

dores que incluya el fenómeno digital actual, con la presencia de plataformas digitales como YouTube y Twitch, que así permitan establecer distintas categorías y clasificaciones alrededor de diferentes variables. Además, también se pueden realizar estudios más concretos sobre el comportamiento y las características de cada comunidad de espectadores a través de herramientas cualitativas, lo que revelaría información valiosa para el desarrollo de elementos a distintos niveles: desde la creación de campañas publicitarias dirigidas a un público más concreto, hasta estrategias comunicativas más amplias.

En definitiva, el *co-streaming* se ha configurado como un elemento catalizador del consumo digital que está comenzando a expandirse a otras industrias del espectáculo, como la *Kings League*, que permite a los presidentes de los equipos realizar las coberturas mediáticas de sus partidos, incluso con modalidad multiplataforma, al involucrar a otros servicios de *streaming* o redes sociales (Mayone, 2023), lo que abre la puerta a la posible inclusión de este servicio en modalidades más tradicionales del deporte; o el estreno de la serie de ficción *Arcane* que se hizo de manera simultánea a través de la plataforma Netflix y de creadores de contenido que podían seguir la trama de la serie junto a su comunidad de espectadores (Martín-Muñoz, 2022). A raíz de ello, se puede reconocer el impacto de la técnica en el estreno de una pieza de ficción y definir estrategias para ser utilizada en torno a otros productos de la misma naturaleza.

El *co-streaming* se está asentando como un formato de creciente consumo en los deportes electrónicos, y de manera incipiente en otros contenidos digitales; ello favorece un aumento generalizado de la audiencia, la realización de producciones *multiseñal*, la segmentación de espectadores en comunidades, y una variabilidad del alcance a nivel cuantitativo y cualitativo que aumenta de manera proporcional en función del número de coberturas realizadas.

Referencias

- Antolín, R., & Clemente, J. (2017). Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma. *Trípodos. Blanquerna School of Communication and International Relations-URL*, 40, 113–129. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335053>.

- Antón, M. (2018). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://docta.ucm.es/entities/publication/2ef03fa8-2295-4279-9fdc-05eabca14bfc>
- Ayora, V. (2020). Cómo ver en directo los Worlds con Ibai totalmente sincronizados - Movistar eSports. *Diario AS*. https://esports.as.com/worlds-2020/como-ver-directo-ibai-worlds_0_1398160175.html
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Fundación Telefónica.
- Carrillo, J. (2020). *Nuevos escenarios de consumo de videojuegos: Twitch.tv y los esports*. [Proyecto de Investigación Doctoral]. Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/85701>
- Deloitte, & LVP. (2022). *Informe del consumidor de eSports España 2022*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/informe-consumidor-esports.html>
- Díaz, C. (2020). Los datos de audiencia de la final de Worlds 2020 - Movistar eSports. *Diario AS*. https://esports.as.com/worlds-2020/millones-personas-pico-final-Worlds_0_1406259363.html
- Esportmaníacos. (2020, 18 de septiembre). Ibai y la G2 House van a dar los Worlds en modo radio - *Esportmaniacos*. Esportmaniacos. <https://www.esportmaniacos.com/lol/ibai-y-la-g2-house-van-a-dar-los-worlds-en-modo-radio/>
- Esports Charts. (2022). *Top Esports Games 2022 by viewership*. Esports Charts. <https://escharts.com/top-games?order=peak&year=2022>
- LoL Esports. (2022, 1 de Diciembre). *LoL Esports en Twitter: "Announcing #WORLDS2022 Co-Streaming | Nov 5 Live from San Francisco For the first time, our Worlds Final broadcast will be costreamed live from a few very special guests! ▶Ibai ▶Sykkuno ▶Rita ▶Sangho Lee & Min Gyo Kim https://t.co/vaLQjFwhu1"*. Twitter. https://twitter.com/lolesports/status/1587462647913422851?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1587462647913422851%7Ctwgr%5Ea6c875f4cc7085df266f89133623a94db46d8c68%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fesportslumo.com%2Fesports%2Friot-games-announcement-has-invited-co-stream-worlds-finals%2F
- Lolesports staff. (2019). Co-Streaming Pilot Program Coming to Rift Rivals. *Nexus League of Legends*. <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/06/co-streaming-pilot-program-coming-to-rift-rivals/>
- Lolesports staff. (2020). Co-Streaming Pilot Program: 2020 LCS Spring Split - League of Legends. *Nexus League of Legends*. <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2020/01/costreaming-pilot-lcs-spring-2020/>
- Lolesports staff. (2023, 19 de Enero). We're trialling LEC co-streams in Spanish! *Lolesports*. <https://lolesports.com/article/we%E2%80%99re-trialling-lec-co-streams-in-spanish!/bl-t84a2774701d9deba>
- Martín-Muñoz, D. (2020, 20 al 23 de octubre). Los esports como contenido de canales temáticos y plataformas digitales [Presentación del artículo]. *Congreso Internacional de Innovación En Comunicación y Medios Audiovisuales*, Salamanca, España.
- Martín-Muñoz, D. (2022). Esports, transmedia y redes sociales: El caso de League of Legends, Arcane y Twitch. En A. M. De María Vicente & G. Bonales Daimiel (Eds.), *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 591-606). McGraw-Hill.
- Martín-Muñoz, D. (2023). *El fenómeno de los esports: evolución, estructura y tendencias. El co-streaming como estrategia de generación y explotación de nuevas audiencias; el caso de League of Legends*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Martín-Muñoz, D. (2024). Co-streaming: From a Community-Driven Audiovisual Format to a New Consumption Channel in Esports. En N. Martins & D. Brandão (Eds.), *Advances in Design and Digital Communication IV*. (pp. 950-962). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7_76
- Martín-Muñoz, D., & Pedrero-Esteban, L. (2019). Esports: Origen, evolución y tendencias. *Vista. Revista de Cultural Visual*, 4, 75-92. http://vista.sopcom.pt/ficheiros/20190730-dmm_lmpe_2019.pdf

- Mayone, J. (2023, 21 de Mayo). *¿Qué es la Kings League?: dónde y cómo ver, equipos y participantes de la liga de streamers de Piqué, Casillas, Agüero e Ibai Llanos* | DAZN News España. Dazn News. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAAtbol/que-es-kings-league-donde-como-ver-equipos-participantes-liga-streamers-pique-casillas-agueero-ibai-llanos/qo8lnzhki1pfzpd-t4j7wpmjy>
- Mclaughlin, D. (2021, 29 de Julio). *Riot Games announces co-streaming changes and more to ERLs*. Upcomer. <https://upcomer.com/riot-games-announces-co-streaming-changes-and-more-to-erls>
- Murko, D. (2022, 21 de Diciembre). *Most popular esports tournaments in 2022*. Esports Charts. <https://escharts.com/news/most-popular-esports-tournaments-2022>
- Newzoo. (2022). *Global Esports & Live Streaming Market Report*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>
- Riot Games. (2021a). *Arcane: League of Legends*. Arcane. <https://arcane.com/es-es/>
- Riot Games. (2021b, 29 de Octubre). *Co-Streaming y recompensas del estreno de Arcane* | Riot Games. <https://www.riotgames.com/es-419/noticias/co-streaming-y-recompensas-del-estreno-de-arcane>
- Stokel-Walker, C. (2019). *YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*. Canbury Press.
- Taylor, T. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming* (Vol. 13). Princeton University Press.
- Vera, J., Terrón, J., & García, S. (2018). Following the Trail of eSports. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 10(4), 42–61. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2018100103>
- Videla, J., & Costa, C. (2012). Los nuevos canales de televisión digital terrestre en España: reconfiguración de la oferta televisiva en abierto dos años después del encendido digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 5 (2), 36–66.

Sobre los autores:

Diego Martín-Muñoz es Doctor en Ciencias Humanas y Sociales por la Universidad Pontificia de Salamanca (2023).

Luis Pedrero-Esteban es catedrático en la Facultad de Comunicación y Artes e investigador principal del grupo 'Innovación en Comunicación y Medios' (INNOMEDIA) de la Universidad Nebrija (Madrid).

Juan Martín San Román es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesor encargado de cátedra.

¿Cómo citar?

Martín-Muñoz, D., Pedrero-Esteban, L. M., & Martín-San-Román, J. R. (2024). El co-streaming como catalizador de los *esports*: análisis de la 'Superliga' *League of Legends*. *Comunicación y Medios*, 33(49), 105-118. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72379>