



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Optimización de la estrategia de contenido en eSports
mediante el análisis de ChatGPT-3: Un enfoque
comparativo de los blogs de Movistar Riders y Giants
Gaming

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Vieira Casado, Junior

Tutor/a: Fernández Planells, Ariadna

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Resumen

Los eSports han despertado un gran interés entre las nuevas generaciones. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta útil para crear contenido informativo de manera rápida y eficiente. ChatGPT 3 es una de las IAs más avanzadas en la generación de texto y puede adaptarse a las necesidades de este sector. El objetivo de este trabajo de fin de máster es realizar un análisis del potencial de ChatGPT para crear contenido de calidad en el ámbito de los eSports en comparación con el método tradicional liderado por un especialista en el sector de la comunicación y los eSports. Para ello, en primer lugar, se propone una comparativa entre las propuestas de contenido de noticias realizadas en los blogs de dos equipos, Movistar Riders y Giants Gaming y la generada para las mismas temáticas por ChatGPT 3. A posteriori, se ha preguntado a la población en general y a profesionales del sector para determinar qué contenido prefieren. El análisis comparativo se basa en la evaluación de la relevancia, originalidad y coherencia del contenido a analizar. Se ha medido la relevancia de los artículos en función de su adecuación a la actualidad y se ha valorado la originalidad en base a la creatividad y novedad. Por último, también se ha tenido en cuenta la coherencia gramatical y ortográfica. El resultado de este trabajo es útil para medir la utilidad de la IA en la creación de contenido en los eSports, así como para comprobar la percepción de la audiencia en cuanto a la calidad del contenido generado por ChatGPT en comparación con el generado tradicionalmente.

Palabras clave: Inteligencia artificial, deportes electrónicos, contenido de calidad, comparativa

Abstract

ESports have aroused great interest among the younger generation. In this context, artificial intelligence (AI) has become a useful tool to create informative content quickly and efficiently. ChatGPT 3 is one of the most advanced AIs in text generation and can be adapted to the needs of this sector. The aim of this Master's thesis is to analyse the potential of ChatGPT to create quality content in the field of eSports in comparison with the traditional method led by a specialist

in the communication and eSports sector. To do this, firstly, a comparison is proposed between the news content proposals made in the blogs of two teams, Movistar Riders and Giants Gaming, and that generated for the same topics by ChatGPT 3. Subsequently, general population and eSports professionals have been asked to determine which content they prefer. The comparative analysis is based on the evaluation of the relevance, originality and coherence of the content to be analysed. The relevance of the articles was measured in terms of their relevance to current affairs and originality was assessed in terms of creativity and novelty. Finally, grammatical and spelling consistency was also taken into account. The result of this work is useful to measure the usefulness of AI in the creation of content in eSports, as well as to check the audience's perception of the quality of content generated by ChatGPT compared to that generated traditionally.

Keywords: Artificial intelligence, eSports, quality content, benchmarking

Contenido

1. Introducción.....	10
1.1. Motivación personal y social	10
1.2. Objetivos del Trabajo Fin de Máster	11
1.3. Metodología	12
1.3.1. El análisis de contenido	12
1.3.1.1. Ficha de análisis del contenido generado por humanos e IA	12
1.3.1.2. Diseño y ficha de análisis de los prompts utilizados para la generación de artículos en ChatGPT	13
1.3.2. La encuesta.....	15
1.3.2.1. Estructura de la encuesta	15
1.3.3. La entrevista	18
1.3.4. Muestra del estudio	19
2. Marco teórico.....	20
2.1. Estrategias digitales en el Internet del siglo XXI	21
2.1.1. El concepto del marketing: su evolución hacia lo digital.....	21
2.1.2. Las estrategias de contenido basadas en la digitalización de los contenidos: el blog como forma de comunicación.....	22
2.2. Inteligencia artificial	23
2.2.1. La inteligencia artificial en la actualidad.....	25
2.2.2. La ética en el uso de la inteligencia artificial.....	27
2.2.3. El cambio de paradigma en la redacción de contenido escrito: OpenAI y ChatGPT 3	28
2.3. Origen y evolución de los eSports	29
2.3.1. La llegada y consolidación de los eSports en España	32
2.3.2. Principales competiciones de eSports en España	34
2.3.3. Equipos de deporte electrónicos en España: Movistar Riders y Giants Gaming.....	36
2.3.4. Movistar Riders.....	37
2.3.5. Giants Gaming	38
3. Resultados	39
3.1. Análisis de la estrategia digital del blog de Movistar Riders.....	40
3.2. Análisis de la estrategia digital del blog de Giants Gaming	47
3.3. Análisis de los prompts redactados para generar las noticias de ChatGPT	53
3.4. Análisis de las noticias de Movistar Riders generadas por ChatGPT.....	56
3.5. Análisis de las noticias de Giants Gaming generadas por ChatGPT	61

3.6. Encuesta sobre la operatividad de ChatGPT entre la población en general	67
3.6.1. Análisis del conocimiento de eSports y uso de plataformas en videojuegos	67
3.6.2. Análisis del uso de programas de inteligencia artificial y su relación con los eSports	69
3.6.3. Análisis comparativo entre dos noticias de eSports redactadas por un ser humano y por ChatGPT	72
4. Conclusiones	75
4.1. Conclusiones sobre la estrategia de comunicación del blog de Movistar Riders	75
4.2. Conclusiones sobre la estrategia de comunicación del blog de Giants Gaming	77
4.3. Comparativa y puntos en común entre los blogs de Movistar Riders y Giants Gaming	78
4.4. Análisis y conclusión de las noticias generadas a través de ChatGPT	79
4.5. Análisis de la credibilidad de la inteligencia artificial entre la población y su repercusión en el mundo de los eSports	81
4.6. Decálogo sobre el buen uso de ChatGPT en la redacción de contenidos de calidad en el ámbito de los eSports	82
5. Bibliografía	84
6. Anexos	88
Anexo 1: Prompts completos de Movistar Riders	88
Anexo 2: Prompts completos de Giants Gaming	94
Anexo 3: Resultados de la encuesta sobre la operatividad de la inteligencia artificial en el ámbito de los eSports	102
Anexo 4: Entrevista a Ismael Touat, jefe de prensa de Giants Gaming:	121
Anexo 5: Relación del trabajo de investigación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible	124

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Interés del término “eSports” en España en el intervalo de 2004 a 2023. Google Trends.	33
FIGURA 2. Escudo del equipo Movistar Riders. Web de Movistar Riders.	37
FIGURA 3. Logotipo del equipo Giants Gaming. Web de Giants Gaming.	37
FIGURA 4. Número de minúsculas, mayúsculas o ambas en los tipos de letra de los títulos de Movistar Riders. Elaboración propia.	40
FIGURA 5. Número de negritas en los artículos del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.	42
FIGURA 6. Porcentaje de imágenes de las noticias del blog de Movistar Riders. Elaboración propia	43
FIGURA 7. Porcentaje del tipo de imagen de las noticias del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.	43
FIGURA 8. Porcentaje de enlaces internos en la muestra recogida. Elaboración propia.	44
FIGURA 9. Porcentaje de enlaces externos en la muestra recogida. Elaboración propia.	44
FIGURA 10. Gráfico circular que indica el porcentaje de noticias que marcan que palabras clave han utilizado. Elaboración propia.	45
FIGURA 11. Porcentaje de noticias que permiten al lector interactuar con la misma. Elaboración propia.	46
FIGURA 12. Número de palabras por artículo de Movistar Riders. Elaboración propia	46
FIGURA 13. Número de negritas en los artículos del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.	49
FIGURA 14. Porcentaje de imágenes en las noticias de Giants Gaming. Elaboración propia.	50
FIGURA 15. Porcentaje del tipo de imagen que acompañan a las noticias del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.	50
FIGURA 16. Porcentaje de noticias que incluyen enlaces internos. Elaboración propia.	51
FIGURA 17. Porcentaje de noticias que incluyen enlaces externos. Elaboración propia.	51
FIGURA 18. Porcentaje de noticias que incluyen las palabras clave marcadas. Elaboración propia.	52
FIGURA 19. Porcentaje de noticias que interactúan con el lector. Elaboración propia.	52
FIGURA 20. Número de palabras por prompts. Elaboración propia	54

FIGURA 21. Porcentaje de prompts donde han introducido correcciones tras la primera noticia propuesta. Elaboración propia.	55
FIGURA 22. Porcentaje de imágenes en las noticias de Movistar Riders elaboradas por ChatGPT. Elaboración propia.	59
FIGURA 23. Porcentaje del número de enlaces internos en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.	59
FIGURA 24. Porcentaje del número de enlaces externos en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.	60
FIGURA 25. Porcentaje de noticias donde aparecen categorizadas las palabras clave en las noticias del blog de Movistar Riders elaboradas por ChatGPT 3.5. del. Elaboración propia.	60
FIGURA 26. Porcentaje de interacción con el lector en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.	61
FIGURA 27. Porcentaje de noticias con imágenes o no en las noticias de Giants Gaming elaboradas por ChatGPT. Elaboración propia.	64
FIGURA 28. Porcentaje del número de enlaces internos en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.	65
FIGURA 29. Porcentaje del número de enlaces externos en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.	65
FIGURA 30. Porcentaje de noticias de Giants Gaming que categorizan las palabras clave que han utilizado. Elaboración propia.	66
FIGURA 31. Porcentaje de interacción con el lector en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.	66
FIGURA 32. Porcentaje de consumo de contenido relacionado con los eSports. Elaboración propia.	68
FIGURA 33. Número y porcentaje de consumo de información acerca de eSports. Elaboración propia.	68
FIGURA 34. Porcentaje de uso de herramientas de inteligencia artificial entre los encuestados. Elaboración propia.	70
FIGURA 35. Número de respuestas en base a la opinión de la afirmación propuesta. Elaboración propia.	71
FIGURA 36. Calificación numérica de la credibilidad entre encuestados de una noticia escrita por ChatGPT. Elaboración propia.	72
FIGURA 37. Calificación numérica de la coherencia de la noticia extraída de Movistar Riders entre los encuestados. Elaboración propia.	73
FIGURA 38. Calificación numérica de la creatividad de la noticia extraída de Movistar Riders entre los encuestados. Elaboración propia.	73

FIGURA 39. Calificación numérica de la coherencia de la noticia redactada por ChatGPT. Elaboración propia	74
FIGURA 40. Calificación numérica de la creatividad de la noticia redactada por ChatGPT. Elaboración propia	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Título y tema de las noticias del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.	42
Tabla 2. Títulos y temas de las noticias del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.	49
Tabla 3. Tabla de numeración, títulos y tema de las noticias de Movistar Riders redactadas por ChatGPT 3.5. Elaboración propia.	58
Tabla 4. Numeración, títulos y tema de las noticias de Giants Gaming redactadas por ChatGPT 3.5. Elaboración propia.....	63

1. Introducción

1.1. Motivación personal y social

La motivación principal del presente trabajo fin de máster nace de la convicción de que las herramientas de inteligencia artificial, tales como ChatGPT o Midjourney, son claros aliados en el futuro de la comunicación digital. Dada la popularidad de estos programas entre el público general, han sido muchas las voces que aseguran que han venido para sustituir a los oficios de comunicador o social media manager. Dichos trabajos, que cada vez adquieren dotes más digitales y que evolucionan constantemente, han visto amenazados sus puestos de trabajo y han sido muchas las voces que han puesto en duda su futuro a medio o a largo plazo. La investigación pretende arrojar luz a este tema. El análisis se centra en un mundo como el de los *eSports*, cada vez más presente en nuestra sociedad y que sin duda, reúne muchos de los elementos más actuales tanto a nivel de comunicación, como de interacción con los aficionados.

Los deportes electrónicos han basado desde siempre su comunicación en el mundo digital, siendo la mayoría pioneros en ello. Son muchos los que utilizan las redes sociales como altavoz principal de cara a los aficionados. Sin embargo, la investigación pretende ir más allá y centrarse en el apartado del blog, donde se redactan artículos informativos y reportajes. Un estilo de comunicación tradicional, pero que se ha adaptado a las necesidades de los equipos. Movistar Riders y Giants Gaming, dos de los clubes más populares a nivel nacional e internacional, han sido los escogidos para el análisis de sus blogs, dada la importancia que le dan dentro de sus páginas webs.

A lo largo del trabajo fin de máster, se pondrá a prueba la herramienta de ChatGPT y se comprobará si de verdad es lo suficientemente potente como para desbancar a profesionales de la comunicación. Son muchas las dudas que esta herramienta ha provocado dentro del sector y aunque queda mucho recorrido en este campo, es momento de establecer un punto de partida y analizar concisamente tanto las ventajas que puede ofrecer como las amenazas que puede suponer.

1.2. Objetivos del Trabajo Fin de Máster

El objetivo principal del Trabajo Fin de Máster reside en analizar el potencial de ChatGPT en la creación de contenido de calidad adaptado a noticias del ámbito de los *eSports*. Dado el auge de esta herramienta de inteligencia artificial y su potencial desarrollo durante los próximos años, se estudiará como puede crear contenido textual en el ámbito de los deportes electrónicos, concretamente adaptado a los equipos Movistar Riders y Giants Gaming.

Este estudio pretende crear una serie de noticias a través de ChatGPT con el objetivo de hacer una comparativa respecto a las originales y analizar las posibles semejanzas o diferencias entre ambas.

A raíz de ello, se han planteado una serie de objetivos específicos con la meta de ahondar más en la cuestión y conocer más acerca de la situación. Entre ellos, se encuentra el de analizar el potencial de ChatGPT en cuanto a la creación de contenido escrito para *eSports* en formato blog. Si bien es cierto, que esta herramienta abarca desde creación de contenido, generación de ideas o de planes en redes sociales, la investigación se centrará en lo puramente textual en cuanto al formato blog. Es decir, artículos informativos o de entretenimiento.

En relación a esto, otro de los objetivos de la investigación es estudiar el contenido generado por el equipo de comunicación de los equipos de *eSports* Movistar Riders y Giants Gaming en los blogs de sus páginas web. Esto no solo ayudará a crear noticias a través de ChatGPT, sino que permitirá a entender como los profesionales del sector redactan los artículos y gestionan este apartado de una manera profesional.

Por último, la opinión de los propios lectores es fundamental en este caso y otro de los objetivos específicos es el de comprobar la operatividad de la inteligencia artificial entre la población. A través de ello se podrá observar cómo afecta la llegada de este tipo de herramientas en un mundo tan creciente como el de los *eSports* y que credibilidad tiene entre la gente que consume o no este contenido.

1.3. Metodología

La presente investigación ha sido desarrollada a través de una serie de métodos que dan respuesta a los diferentes objetivos planteados en este trabajo. Para dar respuesta al objetivo que busca el estudio del contenido escrito generado por los blogs de Movistar Riders y Giants Gaming, se han analizado diez noticias de cada blog utilizando el método del análisis de contenido. Además, se ha creado a través de ChatGPT las mismas noticias siguiendo una serie de prompts indicados por el usuario. A partir de ahí, se ha generado una ficha de análisis a través de Google Forms en el que se analizan varios parámetros referidos a las noticias con el fin de ese análisis. En añadido, se ha realizado una entrevista con el jefe de prensa de Giants Gaming para tener información de primera mano de su estrategia de comunicación y el impacto de la inteligencia artificial en la misma. A continuación, y con la meta de estudiar la credibilidad de dichas noticias, así como el potencial de ChatGPT 3.5 y su operatividad, se ha realizado una encuesta abierta a la población en general, para conocer su opinión y criterio.

1.3.1. El análisis de contenido

Berelson (1952) lo define como una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Además, López Neguero (2002) afirma que “este tipo de análisis difiere de las técnicas clásicas de estudio de documentos en las que tiende a mediatizar la subjetividad personal del investigador. Por lo tanto, este análisis de contenido se sitúa en el ámbito de investigación descriptiva. (p.173)

El interés de esta técnica reside en “la obligación que impone de prolongar el tiempo de latencia entre las hipótesis de partida y las interpretaciones definitivas” tal y como afirma López Neguero (2002, p.173). Junto a la objetividad que caracteriza a este método, es esta característica la que nos permite llevar a cabo una investigación acorde a los objetivos planteados en el inicio.

1.3.1.1. Ficha de análisis del contenido generado por humanos e IA

La ficha de análisis de los blogs de Movistar Riders y Giants Gaming y de las

noticias generadas por ChatGPT está realizada a través de Google Forms y está estructuradas en 4 secciones con diferentes variables de análisis:

- 1º sección: Pregunta de una sola opción donde se debe marcar del 1 al 10 el número de la noticia a analizar .
- 2º sección: Con el objetivo de enmarcar el equipo al que pertenece la noticia, en esta sección la pregunta es de una sola opción entre Movistar Riders y Giants Gaming.
- 3º y 4º sección: Son el grueso de la ficha. La primera corresponde a Movistar Riders y la segunda a Giants Gaming respectivamente. En ella se analizan los diferentes aspectos de las noticias analizadas y están estructuradas de la siguiente manera.
 - 1º pregunta: Título de la noticia.
 - 2º pregunta: Tema del artículo.
 - 3º pregunta: ¿Cuándo se publicó el artículo?
 - 4º pregunta: Introduce las palabras en negrita.
 - 5º pregunta: ¿Cuántas palabras en negrita hay?
 - 6º pregunta: ¿Hay enlaces internos?
 - 7º pregunta: ¿Hay enlaces externos?
 - 8º pregunta: ¿Aparecen las palabras destacadas marcadas?
 - 9º pregunta: ¿Cuáles son?
 - 10º pregunta: ¿Hay imágenes?
 - 11º pregunta: ¿Qué tipo de imagen es?
 - 12º pregunta: ¿Puede interactuar el lector con la noticia?
 - 13º pregunta: ¿Cómo interactúa?
 - 14º pregunta: Número de palabras del artículo

1.3.1.2. Diseño y ficha de análisis de los prompts utilizados para la generación de artículos en ChatGPT

La estructura seguida para la creación de los prompts utilizada para la generación de noticias ha seguido siempre el mismo patrón. Se pedía a ChatGPT que introdujera una serie de ideas clave referidas al tema de la noticia, se especificaba la longitud de la noticia en número de párrafos, se pedía la propuesta de un título libre, se especificaba el número total de palabras en

negrita que hacían falta y se pedía a la herramienta que introdujera determinados enlaces en determinadas palabras. Un ejemplo de prompt sería el siguiente:

“Necesito que me hagas una noticia para el blog de Movistar Riders con los siguientes datos:

- Ideas clave de la noticia: el pasado 11 de abril Movistar Riders comenzó su andadura en la EMEA Masters tras ganar a Heretics en la final de la Superliga LoL, la EMEA Masters es una liga en la que se enfrentan los campeones regionales de cada país en Europa, Movistar Riders está en el grupo B con Aegis, FUT eSports y Macko eSports, el primer partido lo perdieron con FUT eSports y los otros dos los ganaron contra Aegis y Macko eSports quedando segundos de grupo, la segunda jornada ganaron a FUT eSports pero perdieron contra Aegis y Macko eSports, el 19 de abril Movistar Riders se enfrentará a Unicorns of Love Sexy Edition en cuartos de final a las 17:00 (hora española) en <https://www.twitch.tv/lvpes>
- Proponme un título para la noticia
- Que sea de 5 párrafos de longitud
- Tiene que haber 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "twitch.tv/lvpes" en <https://www.twitch.tv/lvpes> y "<https://www.movistarriders.gg/>" en la primera vez que se mencione "Movistar Riders"

Para más profundidad, los prompts completos de las veinte noticias generadas por ChatGPT se pueden encontrar en los Anexos 1 y 2.

Además, con el objetivo de tener una ayuda interna a la hora de elaborar los prompts utilizados en la generación de noticias a través de ChatGPT, se ha creado una ficha de análisis de la creación de estos a través de la plataforma de Google Forms y cuenta con los siguientes apartados:

- Número del prompt
- ¿A qué equipo pertenece la noticia?
- Título de la noticia equivalente
- Ideas clave introducidas
- Número de palabras del prompt

- Número de palabras en negrita propuestas
- ¿Has introducido enlaces externos o internos?
- ¿Ha habido correcciones después de la primera noticia propuesta?
- ¿Cuáles?
- ¿Cuántos minutos has tardado en crear el prompt?

1.3.2. La encuesta

El presente trabajo de investigación tiene como uno de sus objetivos principales comprobar la operatividad de ChatGPT entre los aficionados a los *eSports*. Se trata de un aspecto muy importante, ya que sirve para comprobar si la inteligencia artificial es capaz de crear confianza entre el público objetivo y por tanto, tener potencial para llegar a sustituir a los autores humanos en la creación de contenido de los blogs de Movistar Riders y Giants Gaming, equipos a analizar.

La encuesta se puede definir como una técnica de investigación que permite recopilar datos de forma rápida y amplia. Gracias a ella “se puede conseguir información de un abanico muy amplio y se puede difundir a un público muy grande” (Casas Anguita et al, 2003, p.527). Estas características son esenciales a la hora de poder cumplir los objetivos del trabajo de investigación. Por tanto, se tomó la decisión de optar por ella.

En el caso de este trabajo, se ha optado por una encuesta basada en la técnica de muestreo por conveniencia. Dada la dificultad de encontrar gente dispuesta a participar la investigación, se ha optado distribuir la encuesta a través de círculos personales cercanos, tales como redes sociales o a través de mensajería instantánea a familiares o amigos. Además, también posee la característica de lo que se denomina muestreo de bola de nieve, ya que se ha pedido a los propios encuestados que difundan el cuestionario a sus conocidos. Esto permite recolectar datos de forma rápida, más fácil y accesible.

1.3.2.1. Estructura de la encuesta

La encuesta ha sido realizada a través de Google Forms y distribuida a través

de redes sociales para alcanzar el mayor público existente. La misma está estructurada en ocho secciones divididas de la siguiente manera:

- 1º sección: Está compuesta por un solo apartado en el que se elige el número de la noticia a analizar. Es una pregunta de una sola opción cuya respuesta va desde el 1 hasta el 10.
- 2º sección: En esta sección se analiza el conocimiento que tienen los encuestados sobre los diferentes equipos de *eSports*. Está compuesta por las siguientes preguntas:
 - Una pregunta de casillas donde se indiquen qué equipos de *eSports* que conocen.
 - Una escala lineal de 1 a 5 donde se puntúe cuanta información leen acerca de esos equipos.
- 3º sección: Está compuesta por dos preguntas y se estudia el uso de plataformas en relación al mundo de los videojuegos,
 - Una cuadrícula de casillas donde el encuestado debe marcar que plataformas debe utilizar para una serie de acciones.
 - Una cuestión abierta donde se pregunta si el encuestado utiliza alguna de esas plataformas para otros usos.
- 4º sección: En ella se estudia el conocimiento del encuestado sobre programas de inteligencia artificial. Es una pregunta de una sola opción y en función de la respuesta se le redirigirá a una sección u otra.
- 5º sección: Esta sección se centra en el uso de ChatGPT y solo la responderán aquellos que conozcan el programa de inteligencia artificial. Está compuesta de la siguiente manera:
 - Una pregunta abierta en la que se estudia con qué fin los encuestados utilizan ChatGPT en el caso de que lo hagan.
 - Una pregunta estructurada en una cuadrícula de varias opciones. En base a cuatro afirmaciones, los encuestados deben contestar si no están nada de acuerdo, no están de acuerdo, están de acuerdo o están bastante de acuerdo.
 - Una pregunta abierta donde se pide a los encuestados que respondan como creen que ChatGPT puede ayudar en el mundo de los *eSports*.
 - Una escala lineal de poco a mucho donde se pregunta cuando

credibilidad tendría para el encuestado una noticia escrita por ChatGPT.

- 6º sección: En esta sección se estudiará la credibilidad de una noticia escrita por un autor humano y por ChatGPT. En este caso, escrita por el primero. La misma ha sido extraída del blog de Movistar Riders. Se plantea una noticia cuyo autor es desconocido para el encuestado y se plantean las siguientes preguntas.
 - Una pregunta de una sola opción donde se plantea si quien ha escrito la noticia es un autor humano o ChatGPT.
 - Una pregunta abierta donde se pide razonar porque escogió la opción anterior.
 - Una escala lineal de 1 a 5 donde se pide valorar la coherencia de la noticia.
 - Una escala lineal de 1 a 5 donde se pide valorar la creatividad de la noticia.
- 7º sección: En esta sección se estudiará la credibilidad de una noticia escrita por un autor humano y por ChatGPT. En este caso escrita por el segundo. Se plantea una noticia cuyo autor es desconocido para el encuestado y se plantean las siguientes preguntas.
 - Una pregunta de una sola opción donde se plantea si quien ha escrito la noticia es un autor humano o ChatGPT.
 - Una pregunta abierta donde se pide razonar porque escogió la opción anterior.
 - Una escala lineal de 1 a 5 donde se pide valorar la coherencia de la noticia.
 - Una pregunta abierta donde pide al encuestado que responda que noticia le ha gustado más.
- 8º sección: Con el objetivo de tener una idea más clara de los perfiles de los encuestados, esta sección se centra en aquellos datos demográficos distribuidos de la siguiente manera:
 - Una pregunta abierta para indicar el año de nacimiento.
 - Una pregunta de una sola opción para indicar el género.
 - Una pregunta de una sola opción para indicar nivel máximo educativo estudiado.

- Una pregunta de varias opciones para indicar la situación laboral.

1.3.3. La entrevista

Con el objetivo de lograr un mayor conocimiento acerca de la estrategia que siguen los equipos de *eSports* en cuanto a su blog, se ha utilizado la entrevista como método para establecer un contacto directo con los profesionales encargados de ello. Según Folgueiras (2016), la entrevista es “una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene un valor en sí misma” (p.2). Además, añade que “el principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas” (p.2). Por tanto, esta técnica se ajusta perfectamente a lo requerido por los objetivos de la investigación.

El criterio de selección que se siguió a la hora de buscar las entrevistas se basó en la propia temática de la investigación, es decir, comunicación y *eSports*. Primeramente, se hizo un análisis de los profesionales que trabajan tanto en los equipos seleccionados en este trabajo fin de máster, Movistar Riders y Giants Gaming, como en competiciones de videojuegos como la Liga Profesional de Videojuegos (LVP). A partir de ahí, se trató de contactar tanto con Ismael Touat, jefe de prensa de Giants Gaming, como con Carlos José Díaz López, redactor en Movistar *eSports* y comentarista de deportes electrónicos. Sin embargo, solo se ha conseguido contactar con Ismael Touat, jefe de prensa de Giants Gaming, y se le formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es tu cargo dentro de Giants Gaming? ¿Cómo llegaste a él?
2. ¿Habías trabajado antes en el mundo de los *eSports*? En caso de que sí, ¿cuántos años y dónde?
3. ¿Quiénes formáis parte a día de hoy del equipo de comunicación de Giants Gaming?
4. ¿Con qué perfiles profesional contáis? ¿Cuántos sois en plantilla?
5. ¿Quiénes os dedicáis a la redacción de contenidos dentro del blog de la página web?

6. ¿Qué estrategia seguís dentro del equipo a la hora de publicar noticias en el blog?
7. ¿Cómo identificais las necesidades de vuestra audiencia?
8. ¿Qué tipo de contenido han sido más exitosos en términos de engagement y participación de la comunidad de Giants Gaming?
9. ¿Creéis que el apartado de blog es importante dentro de vuestra estrategia?
10. ¿Qué medís a la hora de valorar si una noticia está bien escrita?
11. ¿Cómo ha influido la aparición de ChatGPT en la estrategia de contenidos del blog de Giants Gaming?
12. ¿Habéis experimentado con ChatGPT? En caso de que sí, ¿cuáles han sido las sensaciones?
13. ¿Consideráis a ChatGPT como un aliado en la creación de contenido para vuestro blog o más bien como una amenaza?
14. ¿Habéis implementado medidas específicas para garantizar la coherencia y calidad de los contenidos generados por ChatGPT?
15. ¿Cuáles son las perspectivas futuras de Giants Gaming en cuanto al uso de herramientas de IA en su estrategia de contenidos? ¿Prevéis una mayor integración de ChatGPT u otras herramientas similares en el futuro?

1.3.4. Muestra del estudio

La muestra del estudio se divide en las noticias analizadas de Movistar Riders y Giants Gaming, los prompts utilizados para generar artículos en ChatGPT, las noticias ya convertidas, el número total de respuestas a la encuesta difundida y una entrevista realizada a Ismael Touat, jefe de prensa de Giants Gaming.

En cuanto a las noticias analizadas de Movistar Riders y Giants Gaming están compuestas por un total de 20, diez correspondientes a cada de uno de los equipos. A fin de seleccionar una muestra representativa, se ha optado por seguir un criterio temporal. Es decir, se han analizado las últimas diez noticias desde el momento en el que se comienza la investigación.

En el caso de Movistar Riders, la muestra recogida tiene como fecha de inicio el 22 de marzo de 2023 y fecha de fin el 21 de julio de 2023. Dichas noticias han sido analizadas el 4 de agosto de 2023. Respecto a Giants Gaming, la muestra tiene como fecha de comienzo el 1 de junio de 2023 y fecha de fin el 11 de julio de 2023. Los artículos han sido analizados a fecha de 5 de agosto de 2023.

En cuanto a la encuesta, está compuesta por un total de 40 respuestas. Ha sido difundida a través de redes sociales como Twitter, WhatsApp, Instagram, Facebook y LinkedIn. Además, también ha sido publicada en plataformas de difusión de encuestas de investigación como SurveyCircle con el objetivo de lograr las mayores respuestas posibles.

La encuesta ha sido dirigida a todo el público posible, ya que a pesar de que muchos encuestados no tengan interés u conocimiento en el mundo de los deportes electrónicos, sí que lo pueden tener en el de la inteligencia artificial o viceversa. También es interesante tener un punto de vista externo de alguien quien no conozca ambos mundos, ya que nos ha permitido saber la calidad y coherencia de los textos de una forma absolutamente objetiva.

2. Marco teórico

El marco teórico de la presente investigación se ha dividido en tres apartados. El primero se centra en las estrategias digitales en el Internet del siglo XXI. A su vez, se estudia el concepto del marketing y las estrategias de comunicación basadas en la digitalización de los contenidos. A continuación, en el segundo apartado, se analiza la inteligencia artificial. Específicamente, su definición y origen, su uso en la actualizada, la ética en torno a ello y la irrupción de herramientas como ChatGPT. Por último, en el tercer apartado, se estudia el origen y evolución de los *eSports*, su llegada y consolidación en España, las principales competiciones que hay de estos deportes electrónicos y los equipos de Movistar Riders y Giants Gaming, protagonistas de esta investigación.

2.1. Estrategias digitales en el Internet del siglo XXI

El crecimiento de Internet ha supuesto un auténtico cambio en aspectos fundamentales del día a día de una persona. Uno de ellos se basa en la comunicación. Toranzo (2009) afirma que “la posibilidad de comunicarse y relacionarse con otras personas a través del ordenador se ha visto favorecido por la gran difusión de los servicios que presentan la vertiente más social de la Red” (p. 232). La inmediatez, la rapidez y la comodidad son algunas de las características de esta herramienta. Precisamente, esto también ha cambiado por completo el paradigma de la comunicación empresarial y no solo la interpersonal. Tanto empresas como particulares han virado sus estrategias a la hora de comunicarse y llegar a sus clientes potenciales. Una de las razones por las que ha ocurrido esto es que tal y como señala Vargas Arrieta (2017), aparezca “un nuevo perfil de consumidor global con nuevas demandas sociales, que desenvuelve su comportamiento en torno a los cambios desprendidos de lo tecnológico” (p.3).

2.1.1. El concepto del marketing: su evolución hacia lo digital

La adaptación de las estrategias de comunicación a lo digital está directamente relacionada con el concepto de marketing. Este se puede definir como “una filosofía de negocio que se centra en el cliente”, tal y como apunta Monferrer Tirado (2013), quien añade que “se fundamenta en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados” (p.16). A su vez es importante destacar que dicha definición permite identificar seis conceptos básicos del mismo divididos en “necesidades, deseos y demandas, producto, valor, satisfacción y emoción, intercambio, transacción y relación, mercado y gestión de marketing” (Monferrer Tirado, 2013, p.19).

A la hora de planificar una buena estrategia es importante contar con una planificación. Como indica Monferrer Tirado (2013), “la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y

amenazas actuales que la empresa encuentra a su entorno”. A ello, hay que añadir que “al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro” (p. 33). La comunicación parte como una herramienta esencial a la hora de establecerla. Como se ha mencionado, esta ha pasado a ser principalmente digital en muchas empresas. Por tanto, se introduce el concepto de marketing digital. Vargas Arrieta (2017) añade que “se hace casi imprescindible utilizar nuevos medios que se adapten a las nuevas comunicaciones, y se ve casi obligatorio utilizar nuevas estrategias de mercado que cuenten con la ayuda de herramientas tecnológicas” (p. 5).

Se denomina marketing digital a aquello que “se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (Arias , López, s.f., p.1). Se puede mencionar que el mismo se caracteriza “por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad” (Selman, 2017). A diferencia del marketing tradicional, este concepto tiene cuatro características. Selman (2017) las enumera como:

- El flujo como “la dinámica que un sitio web propone al visitante”.
- La funcionalidad, ya que “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario”.
- El *feedback*, ya que “debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él”.
- La fidelización, por lo que “una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo”.

2.1.2. Las estrategias de contenido basadas en la digitalización de los contenidos: el blog como forma de comunicación

El comportamiento de los usuarios ha condicionado por completo la manera en la que las empresas desarrollan sus estrategias de contenidos. Moschini (2012) afirma que “se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización” (p.6). La

aparición de las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, ha provocado en la relación empresa-consumidor “un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y enfoques” (Moschini, 2012, p.7.). En consecuencia, desarrollar un plan de contenidos en Internet dista mucho de como se hacía de manera tradicional y realizar una estrategia adecuada resulta esencial, ya que existen infinitas posibilidades a la hora de ponerlas en práctica si hablamos de lo digital. Como señala Andrade Yejas (2016), “el uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado”, a lo que añade que “las estrategias digitales les permiten a las empresas mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca” (p.63).

Una de las técnicas utilizada a la hora de transmitir estos contenidos es el blog. A pesar de que las redes sociales cada vez cobran más fuerza, numerosas páginas web aún cuenta con un apartado de blog donde redactan noticias más extensas. Fumero (2005) lo define como “un sitio web que contiene un diario personal con reflexiones, comentarios y, a menudo, enlaces hipertextuales incluidos por el autor” (párr.21). Además, añade que “la frecuencia de actualización y el contenido se consideran características definitorias”, así como que “se estructura en bloques con entidad propia -apuntes, entradas, anotaciones o posts-, que podrán incluir texto plano, enlaces hipertextuales e imágenes” (p.3). Este tipo de contenidos ha evolucionado con los años, aunque dentro de las páginas web no ha perdido protagonismo y continúa como un recurso muy utilizado por las empresas para posicionarse dentro de Internet y para compartir contenidos no aptos para la inmediatez que caracteriza a varias redes sociales.

2.2. Inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en uno de los temas más discutidos de las últimas décadas. Incluso se ha catalogado como “una consecuencia del avance de la tecnología que se enmarca en la llamada Cuarta Revolución Industrial”. (Túñez López, 2021, p.6). La definición de inteligencia artificial puede

resultar compleja y aborda diferentes conceptos como su comportamiento y metas, por tanto, se concluye que:

“La inteligencia artificial (IA), en una definición amplia y un tanto circular, tiene por objeto el estudio del comportamiento inteligente en las máquinas. A su vez, el comportamiento inteligente supone percibir, razonar, aprender, comunicarse y actuar en entornos completos. Una de las metas a largo plazo de la IA es el desarrollo de máquinas que puedan hacer todas estas cosas igual, o quizá incluso mejor, que los humanos. Otra meta de la IA es llegar a comprender este tipo de comportamiento, sea en las máquinas, en los humanos o en otros animales” (Nilsson, 2001, p. 1)

El origen de la inteligencia artificial siempre ha suscitado debate entre la comunidad investigadora. Primeramente, debemos remontarnos al año 1950. Esta fue la primera vez que se puso nombre al término. El matemático británico Alan Turing creó en 1959 la llamada prueba de Turing para definirlo. Esta consistía en decidir si una máquina podía ser tan inteligente como el hombre. La misma viene a decir esencialmente que “si una máquina llegara a ser capaz de engañar a los seres humanos, haciéndose pasar por humana, con la misma facilidad con la que un ser humano puede engañar a otro, habría que considerarla inteligente” (Alfonseca, 2014, p.130)). Sin embargo, no fue hasta el año 1956 cuando John McCarthy, Marvin Minsky y Claude Shannon acuñaron formalmente el término durante la conferencia de Darmouth (EITernativa, s.f.).

Pasaron casi tres décadas sin demasiada investigación dentro del campo de la Inteligencia Artificial. Sin embargo, tal y como señala Mejías López (2021), “en el año 1987 Martin Fischles y Oscar Firschein establecieron 12 atributos que describirían los atributos de un agente inteligente” (párr.7):

1. Tiene actitudes mentales tales como creencias e intenciones.
2. Tiene la capacidad de obtener conocimiento, es decir, aprender.
3. Puede resolver problemas, incluso descomponiendo problemas completos en otros más simples.
4. Capaz de realizar operaciones más complejas.

5. Entiende. Posee la capacidad de dar sentido, si es posible, a ideas ambiguas o contradictorias.
6. Planifica, predice consecuencias, evalúa alternativas (como en los juegos de ajedrez).
7. Conoce los límites de sus propias habilidades y conocimientos.
8. Puede distinguir a pesar de la similitud de las situaciones.
9. Puede ser original, creando incluso nuevos conceptos o ideas, y hasta utilizando analogías.
10. Puede generalizar.
11. Puede percibir y modelar el mundo exterior.
12. Puede entender y utilizar el lenguaje y sus símbolos.

Según Moreno Padilla (2019), esto “permitió integrar de manera rápida y eficiente estructuras para que la máquina lograra simular características humanas tales como el aprendizaje, la adaptación, el razonamiento, la autocorrección y el mejoramiento implícito” (p.261).

Con el paso de los años, los cambios en el paradigma de la inteligencia artificial fueron cada vez más evidentes. Sobre todo, con la llegada del nuevo siglo XXI. Los ordenadores se volvieron más potentes y las empresas tecnológicas experimentaron un gran cambio. En el año 1997, “un ordenador de la compañía IBM llamado *Deep Blue* venció en una partida de ajedrez al campeón del mundo Gary Kasparov, consagrando definitivamente a la Inteligencia Artificial”. (Planeta Chatbot, 2019, párr.6)

2.2.1. La inteligencia artificial en la actualidad

A pesar de que la inteligencia artificial siempre ha sido un tema de estudio durante el siglo pasado, los avances tecnológicos de las últimas décadas han ido de la mano con su propio desarrollo. Como se ha mencionado, los últimos años han significado su irrupción e integración en muchos usos cotidianos. Desde la comunicación, la ingeniería, el entretenimiento o la educación. Los diferentes usos se multiplican con el paso de los meses y el futuro se avecina esperanzador a la vez que abrumador.

La irrupción de esta en el ámbito profesional y académico ha provocado numerosos debates en torno a su utilización, su potencial y su ética. Según Juca-Maldonado (2023), “el desarrollo de la IA está alcanzando numerosos campos como la automatización de la fabricación, la conducción autónoma, la medicina personalizada o la educación y las finanzas” (p.291). Incluso ha llegado al ámbito científico, ya que “en la última década se ha registrado un incremento exponencial de la atención científica sobre el impacto de la IA, no solo en sus propios campos computacionales o robóticos, sino en todas las disciplinas en las que se van incorporando sus aplicaciones” (Túñez López, 2021, p. 6). Esto ha provocado que numerosos profesionales se ayuden de la IA a la hora de ejercer sus trabajos. Su potencial no solo sirve para su investigación, sino también para su aplicación en la vida real. Desde los teléfonos inteligentes, las aplicaciones de correo electrónico o los coches inteligentes.

Aun así, la abrumadora evolución de la inteligencia artificial en todos estos ámbitos también provoca preocupación dentro de los expertos. Frente al tema, Juca-Maldonado (2023) afirma que “algunas personas temen que la automatización de tareas pueda reemplazar a los trabajadores humanos, mientras que otros temen que pueda conducir a una pérdida de privacidad y seguridad de los datos” (p.291). Dicha inquietud se traslada sobre todo a aquellos trabajos en los que la redacción textual es protagonista. Juca-Maldonado (2023) advierte que “algunos entendidos en la materia argumentan que puede ayudar a los estudiantes a producir trabajos de alta calidad de manera más rápida y eficiente”, mientras que por otro lado “hay quienes sostienen que la Inteligencia Artificial no puede reemplazar completamente el pensamiento crítico y la creatividad humana, y que su uso podría fomentar el plagio y la falta de originalidad” (pág.291).

Este debate abarca también la actividad periodística. Esta disciplina puede abarcar texto escrito, imagen u audio, lo que la dota de un carácter multidisciplinar. El avance de la IA ha permitido que su implementación en la creación de contenido sea un aspecto a tener en cuenta. Tanto si se habla de aspectos más periodísticos, ya sea prensa escrita u online, televisión o radio, como si se refiere a nuevas formas de comunicar, como *streamings*, blogs o vídeos en plataformas online.

2.2.2. La ética en el uso de la inteligencia artificial

No es baladí mencionar que el rápido crecimiento de la inteligencia artificial ha suscitado numerosas preocupaciones entre la comunidad internacional. Su uso es, en la mayoría de las ocasiones, beneficioso para el ser humano, pero una mala utilización de esta puede llegar a ocasionar problemas, tal y como el uso de malas decisiones. A día de hoy, la inteligencia artificial está presente en actividades cotidianas de nuestra vida, ya sea a la hora de comprar productos online, intercambiar mensajes mediante aplicaciones o construir tecnología. Por tanto, su uso requiere un alto grado de responsabilidad y debe caracterizarse por un alto compromiso ético. En consecuencia, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), elaboró en el año 2021 un informe donde destacaban varias recomendaciones en varios ámbitos para la ética de la inteligencia artificial.

Los ámbitos de acción política ascienden a once y se distribuyen en evaluación del impacto ético, gobernanza y administración éticas, políticas de datos, desarrollo y cooperación internacional, medio ambiente y ecosistemas, género, cultura, educación e investigación, comunicación e información, economía y trabajo y salud y bienestar social. Tal y como señala la UNESCO “los sistemas de IA plantean nuevos tipos de cuestiones éticas que incluyen, aunque no exclusivamente, su impacto en la adopción de decisiones, el empleo y el trabajo, la interacción social, la educación” entre otros, lo que provoca “que surgen nuevos desafíos éticos por el potencial de los algoritmos de la IA para reproducir y reforzar los sesgos existentes” (p.10). Como consecuencia, se establecen cinco objetivos principales para garantizar la ética responsable en el uso de la Inteligencia artificial:

1. Proporcionar un marco universal de valores, principios y acciones para orientar a los Estados en la formulación de leyes, políticas y otros instrumentos relativos a la IA.
2. Orientar las acciones de las personas, los grupos, las comunidades, las instituciones y las empresas del sector privado a fin de asegurar la incorporación de la ética en lo relativo a sistemas de IA.

3. Proteger, promover y respetar los derechos humanos y las libertades fundamentales, la dignidad humana y la igualdad (...) en todas las etapas de ciclo de vida de los sistemas de IA.
4. Fomentar el diálogo multidisciplinario y pluralista entre múltiples partes interesadas y la concertación sobre cuestiones éticas relacionadas con los sistemas de IA.
5. Promover el acceso equitativo a los avances y a los conocimientos en el ámbito de la IA.

2.2.3. El cambio de paradigma en la redacción de contenido escrito: OpenAI y ChatGPT 3

La comunicación se ha convertido en una pieza fundamental en numerosos ámbitos de la vida, ya sea escrita a través de textos, hablada a través de audio o visualizada a través de vídeo. La inteligencia artificial es también una herramienta muy utilizada por aquellos dedicados al ámbito del periodismo. Este uso se ha acrecentado gracias al aumento de popularidad de programas como ChatGPT en 2022. A pesar de que esta herramienta salió a la luz en 2018, no fue hasta el año pasado cuando gracias a la liberación al público de su versión 3.0 aumentó su notoriedad.

Desarrollada por la empresa norteamericana OpenAI, este *chatbot*, cuyo nombre se debe a las siglas en inglés *Generative Pretrained Transformer*, se ha convertido en un auténtico fenómeno de masas entre la población. Tal y como afirma Diego Olite et al (2023) “se trata de una nueva tecnología que genera textos a partir de las preguntas de los usuarios; es decir, tiene la capacidad de crear contenido original y de alta exactitud, en lugar de apenas reproducir información de un banco de datos, a partir de las cuestiones que se le planteen” (p. 4). Morales-Chan (2023) añade que “su funcionamiento se consigue mediante el uso de técnicas de procesamiento del lenguaje natural y se entrena en una gran cantidad de texto para generar respuestas a preguntas o sugerencias dadas por los usuarios” (p.2). A pesar de que en muchas ocasiones las respuestas de ChatGPT son susceptibles de errores, “la calidad de sus respuestas ha sorprendido favorablemente a los usuarios, es capaz de confeccionar

contenidos; emitir respuestas rápidamente en cuestiones tan diversas como elaborar una canción y poemas; realizar cálculos, redacciones sobre conocimientos generales etc.”, puntualizan Diego Olite et al (2023, p.7).

ChatGPT no solo se limita a generar textos coherentes sobre todo tipo de temas, sino que también se utiliza para generar y planificar contenido para redes sociales, para conseguir códigos de programación, analizar datos de todo tipo, diseñar cursos virtuales, generar *chatbots* o resolver problemas y generar respuestas a preguntas planteadas. Evidentemente, con el paso de los años esta herramienta ha ido evolucionando y se han ido generando nuevas versiones que incluían actualizaciones de esta, así como nuevas funciones cada vez más potentes.

El desarrollo de ChatGPT comienza en el año 2018 cuando OpenAI saca a la luz su primera versión. Un modelo que evolucionó a ChatGPT 2 y ChatGPT 3 en 2019 y 2020 respectivamente. Sin embargo, no fue hasta noviembre del año 2022 cuando la versión 3.5 alcanzó la popularidad a nivel mundial. El modelo abierto, público y gratuito no solo atrajo a investigadores y aficionados a la Inteligencia Artificial, sino también al público generalista, quienes veían este programa como muy innovador y útil a la hora de resolver problemas. Precisamente, este carácter gratuito y abierto son dos razones fundamentales por las cuáles la investigación de este trabajo fin de máster se centrará en dicha versión. No obstante, en noviembre de marzo de 2023, OpenAI lanzó su versión 4.0. Esta es de pago, pero las posibilidades que ofrece son mucho mayores, ya que genera respuestas más útiles, simula el lenguaje humano de manera más precisa y tiene acceso a una base de datos actualizada. Mientras se redacta este trabajo, OpenAI ya ha puesto en conocimiento que la versión 5.0 de esta herramienta de Inteligencia Artificial estará disponible a finales del año 2023.

2.3. Origen y evolución de los eSports

Los *eSports* o deportes electrónicos se han convertido en una de las modalidades deportivas más seguidas del mundo. Su influencia en el mundo del entretenimiento ha traspasado fronteras y cada vez su público es más amplio.

Según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), “los *eSports* son competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, *publisher*, organizadores, *broadcasters*, patrocinadores y espectadores”. De acuerdo a esta definición, García Carmona (2021) añade que estas “son competiciones profesionales que se ubican en el sector del entretenimiento y, en concreto, dentro de la industria de los videojuegos. Además, estas competiciones suelen desarrollarse a partir de videojuegos de estrategia en tiempo real o disparos en primera persona” (p. 110). En conclusión, se trata de competiciones donde varios jugadores rivalizan con el objetivo de alcanzar la victoria en el videojuego en cuestión.

A día de hoy, existen numerosas competiciones de *eSports* y esta modalidad de deporte electrónico se ha adaptado a infinidad de videojuegos. De hecho, el Comité Olímpico Internacional valora incluir estas modalidades de deportes electrónicos en los Juegos Olímpicos (Mobile Word Capital, 2021). Según la propia AEVI, se pueden dividir en hasta 8 categorías, de las cuáles se clasifican varios videojuegos.

En cuanto a los juegos en arenas de multijugador se encuentran el League of Legends, el Smite o el Dota 2. Respecto a los juegos de disparos en primera persona, los más populares son el Counter-Strike o el Call of Duty.

Los juegos de últimos superviviente, también conocidos como Battle Royale, se han popularizado en los últimos años y sobresale el Fortnite. También entraría en esta categoría el Playerunknown's Battlegrounds. En cuanto a los juegos de cartas coleccionables está el Clash Royale y sobre los de estrategia en tiempo real el Starcraft o el World of Tanks.

También existen aquellas categorías de deportes reales como los juegos de lucha, con el Tekken o el Street Fighter, los simuladores deportivos, como el EA Sports FC y el NBA 2k, o los juegos de conducción como el Gran Turismo o el F1.

Sin embargo, y a pesar de la rápida evolución de estos deportes electrónicos, no fue hasta la década de los 80 cuando dieron el boom. La evolución de los *eSports* ha sido particularmente ascendente y hay que remontarse décadas atrás para

hablar del primer videojuego que contó con un modo multijugador. Según relata Larch (2023), “el primer juego con opción para dos personas se trató del llamado Tennis for two en el año 1958” (párr.3). El juego funcionaba a través de un antiguo *joystick* que permitía a los jugadores golpear una bola y ajustar su trayectoria. Para muchos, esto se trató del auténtico nacimiento de los *eSports*.

Aun así, la primera gran aparición de estos deportes electrónicos se dio en el año 1972 en Estados Unidos y contó con más de 10.000 participantes. El torneo conocido como *Intergalactic Spacewar Olympics* se celebró en la Universidad de Stanford. El juego protagonista de tal competición era el Space Invaders, más conocido como “mata marcianos” (García Carmona, 2021, p.110). El premio era una suscripción a la revista *Rolling Stones*. A partir de entonces, estos deportes electrónicos supusieron un boom en toda Europa y Estados Unidos y las competiciones se multiplicaron. En cuanto a la década de los 80, el evento *Space Invader Championships*, organizada por la conocida compañía Atari, reunió a más de 10.000 espectadores y los jugadores compitieron para ganar una versión del videojuego Asteroids (Larch, 2023, párr.8).

Pasados los años 90, los videojuegos se popularizaron más en todo el mundo y, por ende, las competiciones de deportes electrónicos también atraían a más público. Además, hay que tener en cuenta un dato muy relevante. La mayoría de los ordenadores comenzaban a tener conexión a Internet, lo que favorecía la posibilidad de multijugador en los videojuegos. A modo de resumen, la década noventa se considera como la del auge de los *eSports* en todo el mundo. Quizás una pista de que la industria de los deportes electrónicos no pararía de crecer, está en el torneo *Nintendo World Championship*, cuyos protagonistas fueron los populares Super Mario Bros y The Legend of Zelda (García Carmona, 2021). Celebrado en 1990, se organizó en varias partes de Estados Unidos y tuvo su final en los Universal Studios Hollywood de California (Historia Torneos *eSports* Parte 1, s.f.). Incluso la televisión comenzó a retransmitir este tipo de torneos. Durante estos años, los programas más populares eran los británicos GamesMaster y Bad Influence!.

Se puede afirmar que la aparición de la saga Pokémon en el año 1996 abrió una enorme oportunidad en el desarrollo de los *eSports*. La compañía Nintendo tenía

la ocasión de aprovechar el gran fenómeno fan que provocó esta serie de videojuegos. Se comenzaron a realizar competiciones nacionales por todo el globo, buscando a los mejores entrenadores. El campeón de España fue Sergio García Maroto, a quien posteriormente se le conocería por Knekro, un youtuber especializado en League of Legends (Escabias, 2017, párr. 10).

Este éxito mundial provoca la aparición de numerosas asociaciones en torno a los deportes electrónicos. En el año 2000 nace la Electronic Sports League (ESL), considerada como la organización internacional de mayor éxito en la corta historia de los *eSports*. Poco después, en 2022, surge en Estados Unidos la empresa Major League Gaming (MLG) (Mesoneros, 2019, párr.12). Mientras que la primera operaba en el continente europeo y se especializaba en ordenador, la segunda lo hacía en el norteamericano y se centraba en la consola. A día de hoy existen cuatro grandes compañías que controlan el mercado de los *eSports* según indica Mesoneros:

- Tencent: Es el principal actor del sector y posee empresas como Riot Games, Supercell o Epic Games, desarrolladores de League of Legends, Clash Royale y Fortnite, respectivamente.
- Modern Times Group: Es la propietaria de la ESL y la mayor organizadora de torneos en países como España, Suecia, Francia o Rumanía.
- Activision Blizzard: Cuenta con el mayor porfolio de los deportes electrónicos más populares como Call Of Duty, Starcraft, World of Warcraft o Hearthstone. En 2023 se inició su proceso de venta a la compañía Microsoft.
- Valve Corporation: Son propietarios del Counter Strike y Dota 2, los videojuegos con mayor proyección en los *eSports* tras League of Legends.

2.3.1. La llegada y consolidación de los eSports en España

España se ha convertido en uno de los mayores representantes de *eSports* a nivel mundial. García Carmona (2021) indica que en 2020 se situó como el décimo país del mundo con más ingresos provenientes de los videojuegos con un total de 2.656.000 dólares” (p.112). Además, según las cifras de la Asociación

Española de Videojuegos (AEVI), los ingresos españoles representan el 4% de la economía mundial de los *eSports*. Solo en 2018, los espectadores de deportes electrónicos en España ascendieron a más de 2,5 millones, siendo el duodécimo país del mundo con mayor audiencia de *eSports* en el mundo.

La tendencia durante los últimos años ha crecido. Según Google Trends, en el año 2004 estos deportes electrónicos tenían una popularidad del 13%, mientras que en mayo de 2023 este número ha crecido al 57%. Además, ha habido varios picos a lo largo de los años, llegando hasta un 100% en octubre de 2015. Este programa indica la popularidad de los términos en búsquedas de Google siendo 100 lo mayor posible y 0 el mínimo. El gráfico proporcionado por el programa refleja este crecimiento del sector en España.

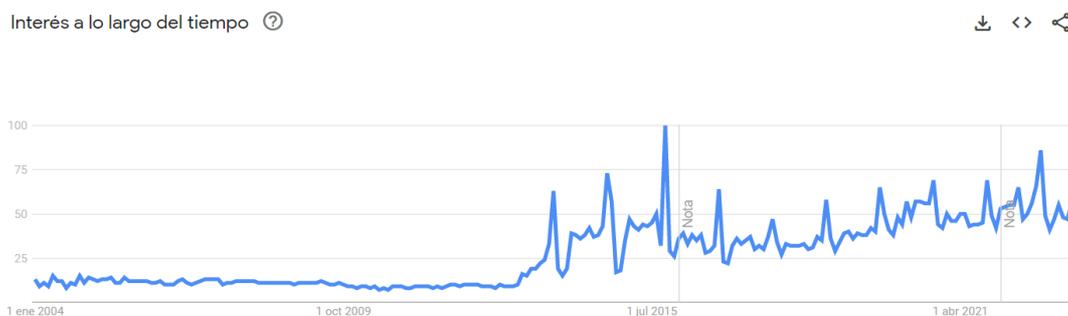


Figura 1. Interés del término “eSports” en España en el intervalo de 2004 a 2023. Google Trends.

España se puede considerar como una de las principales potencias europeas en el ámbito de los deportes electrónicos. Si bien es cierto, que Corea del Sur o Estados Unidos se alzan como los principales mercados mundiales, el panorama español ha progresado positivamente durante los últimos años. La AEVI redactó un libro blanco donde señala tres puntos fundamentales que explican la evolución de los *eSports* en el país.

El primero se basa en que el consumo de videojuegos lidera las industrias culturales y creativas. Por tanto, “la mayoría de los principales editores de videojuegos mundiales se han establecido en nuestro país, como Bandai Namco, Electronics Arts, Sony Interactive Entertainment, Ubisoft y recientemente Riot Games” (AEVI, 2018).

Además, es necesario analizar “el variado ecosistema de competición amateur y de alto nivel que hay en España, con la presencia de compañías nacionales como la LVP o Game eSports” (AEVI, 2018). También, hay que añadir aquellas internacionales como la Dreamhack o la ESL. A ello, hay que sumar que numerosos equipos deportivos profesionales han añadido sus propias secciones de *eSports* como el FC Barcelona, el Valencia CF, el Baskonia o el Real Betis.

Por último, desde AEVI (2018) afirman que “el marco regulatorio español ha sido y es suficiente para permitir el crecimiento de las competiciones de videojuegos”. La industria aboga también por una autorregulación entre los diferentes actores del sector, con el objetivo de construir un ecosistema que sea referencia en Europa.

En definitiva, el conjunto de actores que conforman la escena de los deportes electrónicos en España ha aupado al territorio como uno de sus máximos exponentes a nivel mundial. No solo a la hora de hablar de números, sino también de trascendencia en la sociedad. El fenómeno de los streamings ha ayudado a ello, ya que personalidades como Ibai Llanos o David Cánovas “TheGrefg” se han convertido en dueños de equipos de *eSports*, tales como Koi y Heretics Gaming respectivamente. A ello, se le añade la entrada de diferentes personalidades del mundo del deporte como Gerard Piqué, Thibaut Courtois o Borja Iglesias, quienes se han convertido en copropietarios o dueños de equipos como Dux Gaming o el propio Koi. Esto ha acercado los deportes electrónicos a un nuevo público que desconocía su envergadura y ha creado un reconocimiento de marca a nivel español, europeo y mundial.

2.3. 2. Principales competiciones de eSports en España

El escenario de los deportes electrónicos en España es imposible de entender si no tenemos en consideración a las diferentes competiciones de *eSports* que se organizan a lo largo y ancho del territorio nacional. Estas son muy variadas, ya que existen numerosos videojuegos.

Los orígenes de las competiciones de deportes electrónicos en España están muy ligados a la llegada de estos al continente europeo. La *Electronic Sports*

League (ESL) se funda en el año 2000 y fue en el año 2006 cuando llega a España. Según indica García Carmona (2021), “ese mismo año se celebra en un cibercafé cercano a la Plaza de España en Madrid, la quinta edición de la *e-Sensation*, que serviría para elegir a la selección española que participaría en la *European Nations Championship* de ESL” (p.110). Posteriormente, este evento sería comprado por la propia ESL y se pasaría a llamar ESL España.

Dentro de la ESL España se debe diferenciar entre las Pro-Series y la ESL Master España. En cuanto a las primeras, un total de 16 equipos compiten por premios en metálico, llegando a playoffs los 8 primeros y descendiendo de categoría los ocho últimos (Ruiz, 2018, párr.5). No obstante, su acuerdo con Movistar da lugar a la ESL Master España, su competición más importante. Según señala el mismo autor, esta se especializaba en “una competición de alto nivel de Counter Strike y League of Legends y el acuerdo formaba parte de la estrategia de Telefónica de darle visibilidad a los eSports”. Además, conllevó la creación Movistar Riders, uno de los equipos más importantes del país y cuya representación se encuentra en juegos como el propio League of Legends, Fifa o Hearthstone.

Es importante también mencionar la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), que se ha convertido en un auténtico referente de los deportes electrónicos en España. A pesar de que abarca varios videojuegos como Valorant, Free Fire o Counter Strike, la liga más potente de esta plataforma es sin duda la de League of Legends (Ruiz, 2018, párr.8). Conocida como Superliga, en ella participan equipos tales como Movistar Riders, Heretics Gaming, Giants Gaming, Finetwork Koi, UCAM Tokiers, Barça eSports, Fnatic TQ, Guasones, Rebels Gaming, o Bisons.

La página web de la organización también indica la organización de ligas de otros videojuegos. Sobre todo, destaca el Valorant. El videojuego, desarrollado por Riot Games, alcanzó una cuota de 20 millones de jugadores solo en abril de 2023 tal y como indica la web Tracker Network. Esto conlleva una gran popularidad en torno a lo que el juego genera. La LVP se encarga de la competición Valorant Challengers Spain: Rising x MediaMarkt, la cual tiene una temporada en primavera y otra en verano. También se celebra la Crossfire Cup,

la cual se celebra de forma anual y en la que compiten tanto equipos profesionales como amateur.

Como breve mención, es destacable añadir que no solo se juegan competiciones de carácter nacional en territorio español, sino también aquellas que son de ámbito europeo como la League of Legends European Championship (LEC). Todas estas han dado a lugar a la creación de numerosos equipos de deportes electrónicos y a su vez han contribuido al aumento masivo de aficionados durante los últimos años.

2.3.3. Equipos de deporte electrónicos en España: Movistar Riders y Giants Gaming

El auge de los deportes electrónicos en España ha conllevado la creación de numerosos equipos en España tanto a nivel profesional como a nivel amateur. Aun así, este punto se centrará en aquellos que tienen una estructura profesionalizada y compiten tanto a nivel nacional como europeo. Es tal la influencia de estos equipos de deportes electrónicos en la industria del entretenimiento español que se cuenta con una Asociación de Clubes de eSports (ACE). Su página web matiza que la unión de todos los equipos permitirá seguir trabajando en mantener los estándares de calidad que esta industria necesita, así como asegurar su continuidad e importancia dentro del marco legal estatal. A día de hoy los clubes que forman parte de dicha organización son Bisons Club, Case eSports, Mad Lions E.C., Movistar Riders, QLASH, Team Heretics, Team Queso, UCAM Tolkiens, Giants Gaming, Wizards Club, X6TENCE, Zero Zone y Zeta Gaming.

No obstante, no todos los equipos están incluidos dentro de esta organización. Destaca la ausencia de Finetwork Koi. El equipo propiedad del streamer Ibai Llanos y del futbolista Gerard Piqué, a través de su empresa Kosmos, ha generado una audiencia masiva y se ha convertido en uno de los equipos punteros a nivel nacional y europeo. Esta unión entre streamers y profesionales del mundo del fútbol es cada vez más habitual. Equipos de primera línea como el FC Barcelona ya tienen sus secciones de eSports. Además, otros futbolistas

como Thibaut Courtois o Borja Iglesias se han juntado a youtubers como “DjMario” para crear equipos tales como Dux Gaming. Case Esports, mencionado anteriormente, es propiedad del exfutbolista del Real Madrid, Carlos Henrique Casemiro.

2.3.4. Movistar Riders

El presente trabajo de investigación se centrará en el análisis de los blogs de dos equipos de *eSports* referentes a nivel nacional. Uno de ellos es Movistar Riders, equipo propiedad de la marca telefónica Movistar y que actualmente compite en League of Legends, Fifa, Counter Strike y Valorant. Su misión, tal y como señalan en su web corporativa, es la de “contribuir al desarrollo de los deportes electrónicos”. Para ello “cuentan con diferentes equipos compuestos por jugadores profesionales en los videojuegos más populares, listos para competir y llevar al club a lo más alto”.



Figura 2. Escudo del equipo Movistar Riders. Web de Movistar Riders.

Se trata del único equipo europeo que cuenta con un centro de alto rendimiento dedicado especialmente a los deportes electrónicos y afirman tener “un compromiso total con la integridad, la salud digital, la diversidad, el compromiso con la sociedad, la innovación, la educación y el cuidado al medio ambiente”. Para ello, establecieron dichos ideales en un código ético presentado en su propia web. La misma contiene diferentes apartados entre los que se encuentra la presentación del equipo, sus integrantes en cada competición de videojuegos,

así como streamers que forman parte del proyecto. También incluyen una lista con todos su cuerpo técnico y sus patrocinadores, junto a un apartado de prensa donde se añaden los logotipos del equipo y material multimedia como fotografías y vídeos.

Su sección de noticias, al que se le puede catalogar como blog, no solo consta de artículos escritos, sino que también añaden vídeos y diferentes fotografías. La página incluye también una presentación y una galería de su centro de alto rendimiento. Además, cuentan con una tienda donde se puede comprar merchandising del club. También enlazan sus redes sociales para seguir la actualidad del equipo. Solo entre Twitter e Instagram suman más de 125.000 seguidores. También cuentan con su propia página de Facebook y canales en las plataformas de YouTube y Twitch.

2.3.5. Giants Gaming

Junto a Movistar Riders, el otro equipo protagonista de esta investigación es Giants Gaming. El club malagueño se posiciona como uno de los más populares dentro del panorama español de los equipos de *eSports*. Con más de trece años de vida, se definen en su propia página web como “un club ganador, así como poseedores de un sentimiento que no solo se limita a su escudo, sino a cada jugador que ha vestido su camiseta y a cada fan que se ha dejado el aliento por el equipo”. El equipo compite a fecha de 2023 en hasta seis competiciones formadas por los videojuegos League of Legends, Valorant, Tekken, Mortal Kombat, Dragon Ball Z y Street Fighter. Además, cuenta en su equipo con varios creadores de contenido como Th3Antonio, Abby, BTA o Baptistao.

Su página web se estructura en varios apartados donde destacan sus equipos de videojuegos, así como los diferentes creadores de contenido ya mencionados. También tienen una sección enteramente dedicada a sus oficinas y lugar de trabajo, así como otra sobre su nueva marca corporativa y sus diferentes patrocinadores. En cuanto a lo que se refiere al objeto de la investigación propuesta, Giants Gaming cuenta con un extenso apartado donde se informa a los aficionados de varias noticias de la actualidad del equipo. Todo

acompañado de varias fotografías y vídeos. Por último, también aportan varios fondos de pantalla para que los aficionados puedan descargarse.



Figura 3. Logotipo del equipo Giants Gaming. Web de Giants Gaming.

La popularidad del club andaluz se ve representada en sus redes sociales. Solo en Instagram acumulan 129.000 seguidores, mientras que en Twitter suben a los 425.000 en 2023. Entre las dos redes sociales alcanzan el medio millón de seguidores lo que les aporta un gran reconocimiento de marca y les alza como uno de los equipos de *eSports* más seguidos de España.

3. Resultados

El análisis de los blogs de Movistar Riders y Giants Gaming ha dado como resultado una serie de datos que reflejan la existencia de diferencias entre la redacción de un ser humano y la de ChatGPT. Si bien es cierto que la herramienta de inteligencia artificial es capaz de generar contenido, no lo es a la hora de introducir imágenes o interactuar con el usuario.

Este análisis contrasta puramente con la opinión pública, ya que la encuesta realizada ha arrojado resultados diversos. Es importante destacar que la encuesta analiza puramente la redacción textual, sin referirse a diseño o imágenes. Además, también estudia el conocimiento tanto el mundo de los *eSports* como en el de la inteligencia artificial.

3.1. Análisis de la estrategia digital del blog de Movistar Riders

Sobre los títulos, tal y como puede verse en la Figura 4, destaca que 7 de cada 10 noticias contiene una frase en mayúsculas, mientras que en 2 son minúsculas y en 1 alterna ambos tipos de letra.

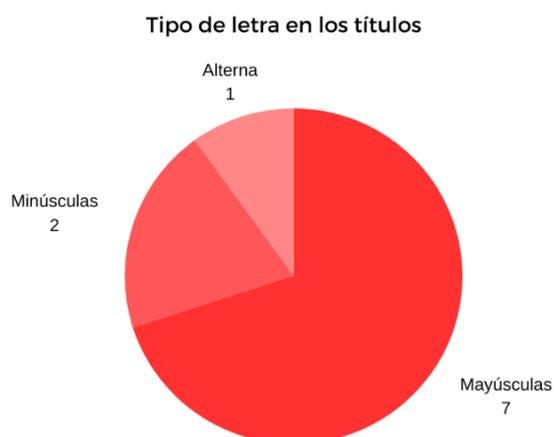


Figura 4. Número de minúsculas, mayúsculas o ambas en los tipos de letra de los títulos de Movistar Riders. Elaboración propia.

A continuación, en la Tabla 1 se recogen las noticias analizadas y se identifican con el número de la noticia, el título de cada uno y un breve resumen del tema de esta. Este paso es esencial para entender el análisis de los parámetros posteriores y claramente demuestra que se trata de un blog especializado en deportes electrónicos.

Indica el número de la noticia	Escribe el título de la noticia	Tema del artículo
1	¡SOMOS SEMIFINALISTAS DE SUPERLIGA!	Movistar Riders gana a Fnatic y se clasifica a semifinales de la Superliga LoL 2023

2	¡NOS VAMOS A ZARAGOZA! MOVISTAR RIDERS FINALISTAS DE LA SUPERLIGA	Movistar Riders vence a Rebel Gaming y jugará la final de la Superliga LoL en Zaragoza
3	MOVISTAR RIDERS SE ALZA BICAMPEÓN DE LEAGUE OF LEGENDS Y FIFA EN UN SOLO FIN DE SEMANA	Movistar Riders vence en League of Legends y Fifa y se convierte en campeón de la Superliga LoL y de la eLaLiga Santander Cup
4	AHORA, EUROPA	Movistar Riders, tras ganar la Superliga LoL, comienza la EMEA Masters
5	NUESTRO PASO POR EMEA MASTERS	Movistar Riders cae en cuartos de final de la EMEA Masters ante Unicorns of Love Sexy Edition
6	¡CAMPEONES EN MELBOURNE!	Movistar Riders vence a Bad News Eagle y se proclama campeón de CS:GO del ESL Challenger de Melbourne 2023
7	NUESTRO PASO POR ESL MASTERS	Movistar Riders cae en semifinales de la ESL Masters ante FTW
8	Movistar Riders X ESL FACEIT Group	Movistar Riders y ESL FACEIT Group se unen para potenciar la industria del CS:GO
9	Nos vemos en Dreamhack Valencia	Movistar Riders acudirá al festival Dreamhack en Valencia

10	Movistar Riders finaliza la fase regular de la Superliga en segunda posición	Movistar Riders finaliza el split de verano de la Superliga LoL en 2º lugar
----	--	---

Tabla 1. Título y tema de las noticias del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.

El número de palabras en negrita de cada noticia es un indicativo importante, ya que destacan partes del artículo y son utilizadas tanto como parte del diseño como de la propia redacción. En el caso de Movistar Riders, se contabilizan un total de 190 palabras en negrita divididas entre los 10 artículos totales. Esto hace de media un número de 19 por artículo. No obstante, y como se observa en la figura 5, este número varía mucho dependiendo del artículo y mientras hay noticias que alcanzan las 41 negritas, otras se quedan en apenas 5.

Número de negritas en los artículos de Movistar Riders

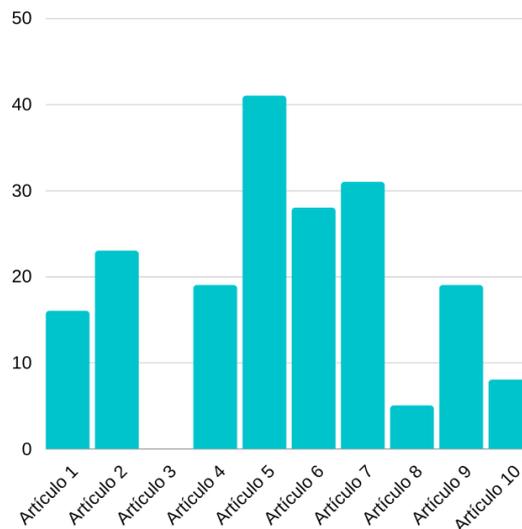


Figura 5. Número de negritas en los artículos del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.

Cabe destacar que dentro de la muestra total, 9 noticias contienen palabras en negrita, mientras que hay una que no contiene ninguna.

Las imágenes también forman parte de las noticias y el análisis clarifica que el 100% de las mismas contiene al menos una de ellas. Ya sea en la portada de esta o en intervalos del propio texto (Figura 6).

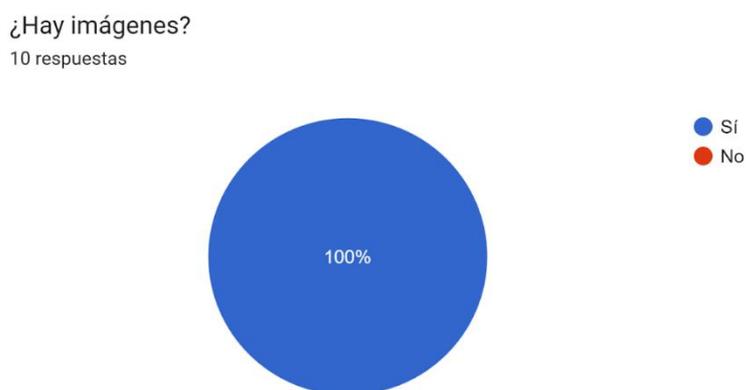


Figura 6. Porcentaje de imágenes de las noticias del blog de Movistar Riders. Elaboración propia

A la hora de estudiar las mismas se puede diferenciar entre fotografías, montajes fotográficos, infografías e incluso vídeos. Tal y como se visualiza en la figura 7, Movistar Riders acompaña todas sus noticias con montajes fotográficos, por tanto, esta modalidad acapara el 100% de lo analizado.

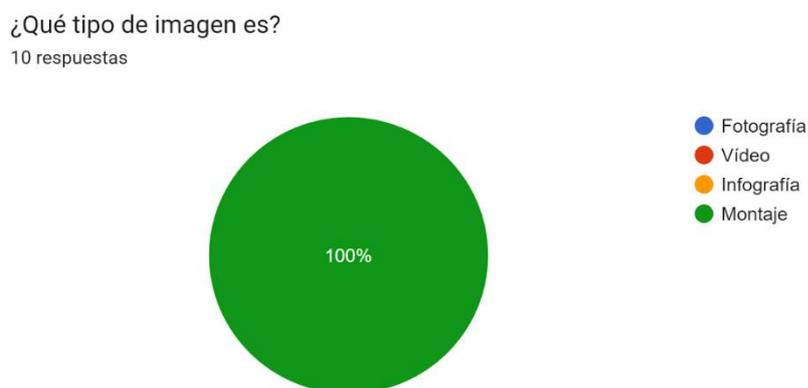


Figura 7. Porcentaje del tipo de imagen de las noticias del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.

A continuación, se analizan los enlaces que incluía cada una de las noticias. Aquí se han separado entre enlaces internos o externos, ya que mientras los primeros redirigen a la propia página de Movistar Riders, los segundos enlazan con páginas externas. (Figuras 8 y 19)

Respecto a los enlaces internos, 9 de las noticias no incluían este parámetro, mientras que una de ellas sí lo hacía. Así se observa en la figura 8, donde se ve un 90% de exclusión de estos.

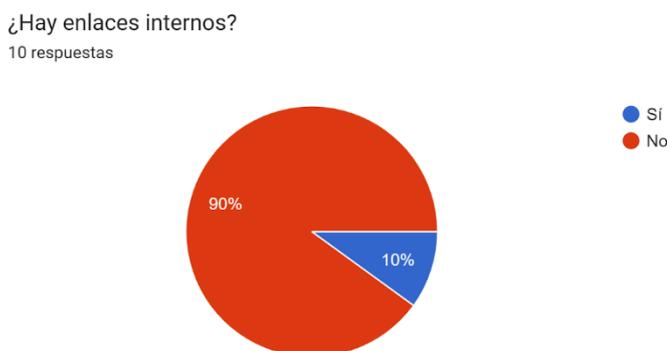


Figura 8. Porcentaje de enlaces internos en la muestra recogida. Elaboración propia.

La situación en torno a los enlaces externos es completamente diferente, ya que el 100% de las noticias incluye uno de ellos, como indica la figura 9. Sobre todo, a redes sociales como X o vídeos en la plataforma de YouTube.

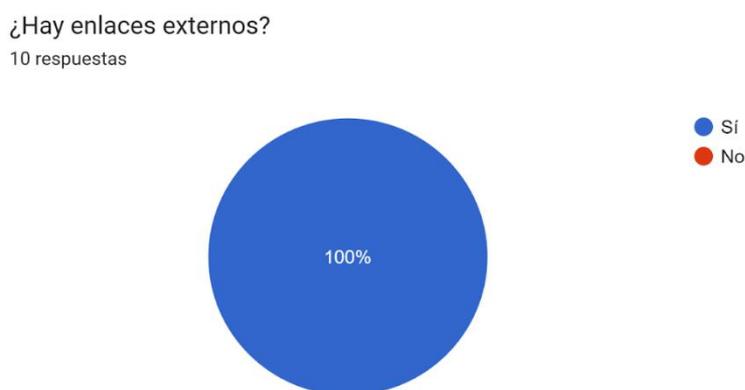


Figura 9. Porcentaje de enlaces externos en la muestra recogida. Elaboración propia.

También se ha recogido si las propias noticias recogían sus palabras clave mediante la existencia de etiquetas o *tags* (Figura 10). Este parámetro no solo ayuda al posicionamiento web del artículo en cuestión, sino que también sirve para agrupar los mismos según temáticas. Tal y como se observa en la figura 10, en el caso de Movistar Riders, no existe un apartado donde se destaquen estas palabras clave mediante categorías o *tags*, por lo que el 100% de los artículos a analizar no las incluyen.

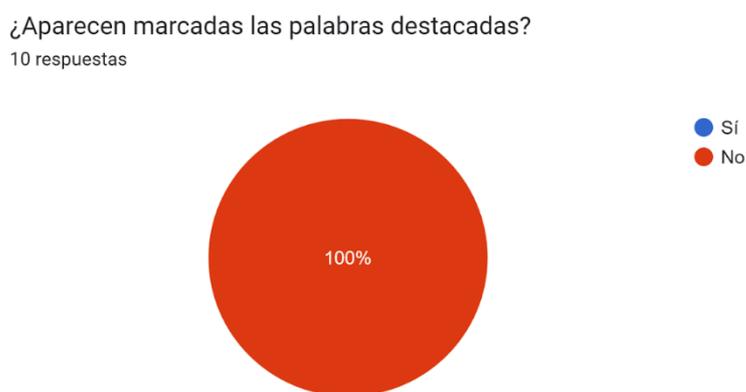


Figura 10. Gráfico circular que indica el porcentaje de noticias que marcan que palabras clave han utilizado. Elaboración propia.

La interacción con el lector se trata de otro de los principales parámetros a analizar dentro de la estrategia de comunicación del blog de Movistar Riders. Se ha estudiado si las noticias incluían algún tipo de interacción con el lector y en caso de que así fuera, como lo hacía. El resultado ha sido esclarecedor como se observa en la figura 11, ya que el 100%, es decir las 10 noticias, incluyen interacción con el lector. A su vez, este método es a través de un pop-up de la red social X, donde el visitante puede dar me gusta a un post, republicarlo o simplemente visualizarlo.

¿Puede interactuar el lector con la noticia?
10 respuestas

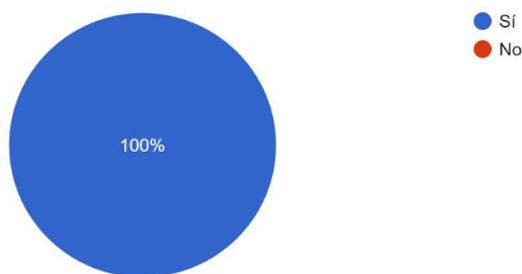


Figura 11. Porcentaje de noticias que permiten al lector interactuar con la misma. Elaboración propia.

Por último, se ha analizado el número de palabras de cada artículo con el objetivo de estudiar la longitud de estos (Figura 12). La cifra total entre los diez artículos asciende a 4.520, siendo la media entre el conjunto de ellos de 452 palabras. Sin embargo, es importante destacar que no todas las noticias tienen un número similar, sino que esta cifra varía considerablemente como se observa en la figura 12.

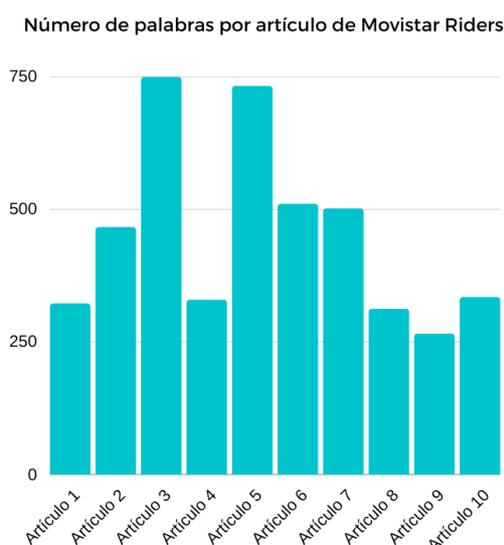


Figura 12. Número de palabras por artículo de Movistar Riders. Elaboración propia.

3.2. Análisis de la estrategia digital del blog de Giants Gaming

Con el objetivo de clasificar mejor las noticias y analizar los diferentes parámetros se han numerado las noticias, se ha recogido su título y se ha resumido brevemente el tema de los artículos (Tabla 2). A diferencia de Movistar Riders, Giants Gaming opta por títulos más simples y su totalidad están escritos por palabras en minúsculas. Además, utilizan frases compuestas y varían mucho en función del tema a tratar. Desde noticias puramente informativos (Fin de semana perfecto: Giants se viene de DreamHack con el pase virtual a los playoffs de la Superliga) a reportajes (Del Dragon Ball al Street Fighter: la nueva aventura de Shanks). Así se visualiza en la tabla 2.

Número de la noticia	Título de la noticia	Tema del artículo
1	Jornada 3 Superliga LoL 2023: Giants cierra la Superweek con dos triunfos	Giants Gaming consigue dos victorias y una derrota en la tercera jornada de la Superliga LoL
2	Attila y Th3Antonio tumban a KOI y dan a Giants la tercera victoria en Superliga	Giants Gaming vence a Koi para conseguir la tercera victoria en la Superliga LoL
3	El Home of Giants vuelve a acoger una nueva edición del evento Personal Growth	El Home of Giants acogió un evento de crecimiento personal con varias figuras del deporte español
4	Giants se redime, vence al Barça y logra su cuarto triunfo en la Superliga de LoL	Giants Gaming vuelve a la victoria en la Superliga LoL y vence al Barça Esports

5	Del Dragon Ball al Street Fighter: la nueva aventura de Shanks	Shanks, integrante de Giants Gaming, acudirá a Estados Unidos a probar Street Fighter 6
6	Giants llega al ecuador de la Superliga de League of Legends	Giants Gaming llega al ecuador de la Superliga LoL con cuatro victorias y cinco derrotas
7	Giants y Burger King® celebran la renovación de su alianza con un stand especial en la DreamHack 2023	Giants Gaming y Burger King renuevan su alianza y tendrán un stand especial en la DreamHack
8	Holiday World Resort se alía con Giants para ofrecer la primera propuesta 'gamer' para jóvenes en la Costa del Sol	Giants Gaming montará en un hotel una zona de videojuegos, música, vídeo y redes sociales
9	Fin de semana perfecto: Giants se viene de DreamHack con el pase virtual a los playoffs de la Superliga	Giants consigue los playoffs en la Dreamhack de Valencia
10	Giants pega un puñetazo en la mesa contra el líder Bisons y viaja a DreamHack con ilusión	Giants vence a Bisons y se prepara para la DreamHack

Tabla 2. Títulos y temas de las noticias del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.

A continuación, se ha realizado un recuento de las palabras en negrita con el objetivo de contabilizar este parámetro y hacer una comparación con las noticias elaboradas por ChatGPT y con el blog de noticias de Movistar Riders. Como se ve en la figura 13, el número varía según el artículo. Si se suman las diez noticias, la cifra asciende a 262. Si se tiene en cuenta los diez artículos, se ve que la media es de 26,2 palabras en negrita por artículo. Una cifra superior al blog de Movistar Riders.

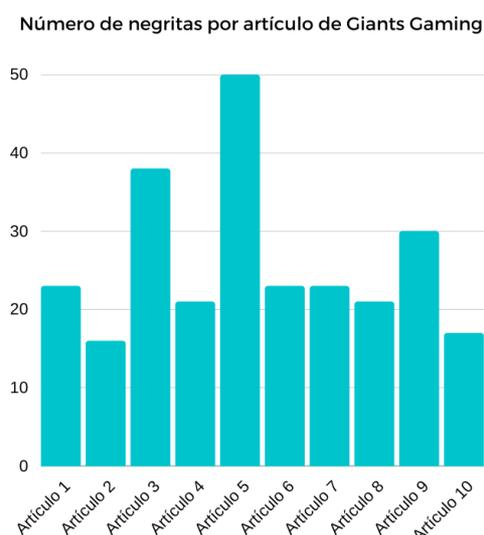


Figura 13. Número de negritas en los artículos del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.

El contenido visual forma parte del conglomerado de las noticias y también se han analizado el número de noticias que contenían al menos una imagen. La realidad, tal y como se visualiza en la figura 14, es que toda la muestra contenía al menos una imagen, por lo que se ve que el 100% poseía esta característica.

¿Hay imágenes?
10 respuestas

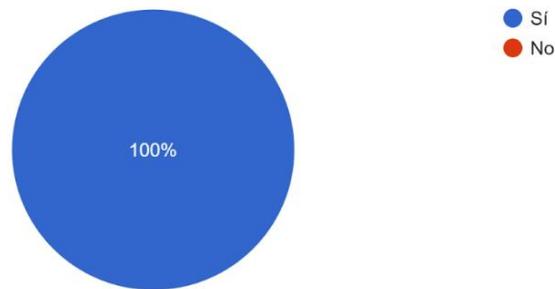


Figura 14. Porcentaje de imágenes en las noticias de Giants Gaming.
Elaboración propia.

A partir de ahí, es importante aclarar de qué tipo de imagen se trata. Tras analizar las noticias, se observa que el 90% de ellas contiene una simple fotografía donde se observa a jugadores del equipo o momentos del campeonato en el que estén participando (Figura 15). El 10% restante, tan solo 1 noticia, se corresponde a un montaje fotográfico donde se juntan fotografías con otros elementos como letras superpuestas.

¿Qué tipo de imagen es?
10 respuestas

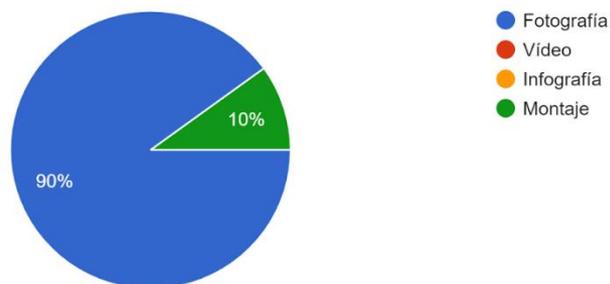


Figura 15. Porcentaje del tipo de imagen que acompañan a las noticias del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.

Una de las claves a la hora de mejorar el posicionamiento web de un artículo en la web es introducir diferentes enlaces a otras páginas web. Pueden ser internos, hacia tu propia web, o externos, hacia las que no lo sean. Dentro de la muestra analizada, como se analiza en la figura 16, se observa que el 60% de la misma

contiene enlaces internos. Un número por encima de la mitad y que evidencia lo importante que es.

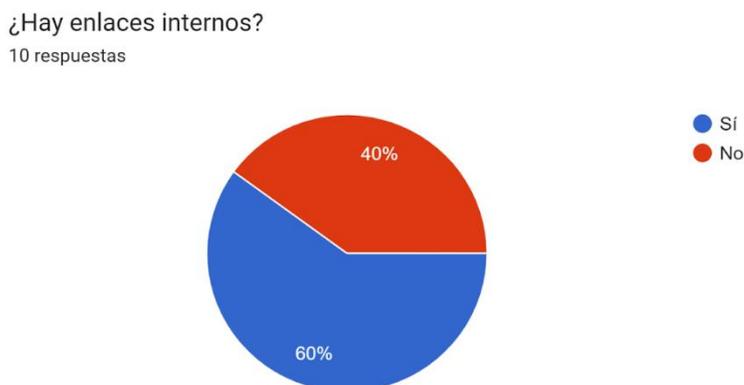


Figura 16. Porcentaje de noticias que incluyen enlaces internos. Elaboración propia.

Respecto a los enlaces externos, el número es incluso más amplio, ya que el 100% de las noticias analizadas contienen algún tipo de enlace externo. Un porcentaje que se aprecia a la perfección en la figura 17.

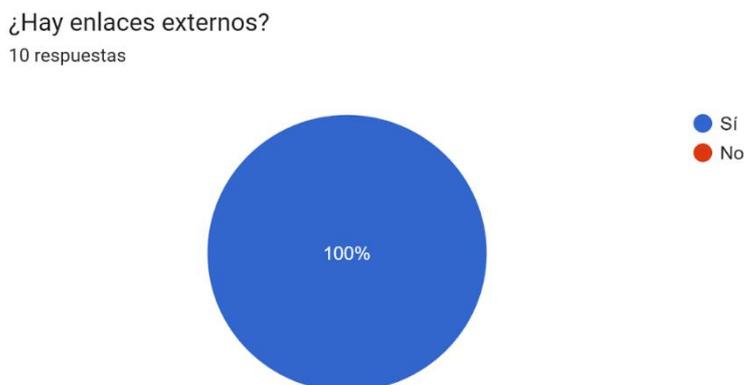


Figura 17. Porcentaje de noticias que incluyen enlaces externos. Elaboración propia.

También se ha recogido si las propias noticias recogían palabras clave mediante categorías o *tags* dentro de la propia redacción del cuerpo del texto. En el caso de Giants Gaming, tampoco incluye palabras clave en los posts del blog analizados, por lo que el 100% de los artículos a analizar no las incluyen, como se observa en la figura 18.

¿Aparecen marcadas las palabras destacadas?
10 respuestas

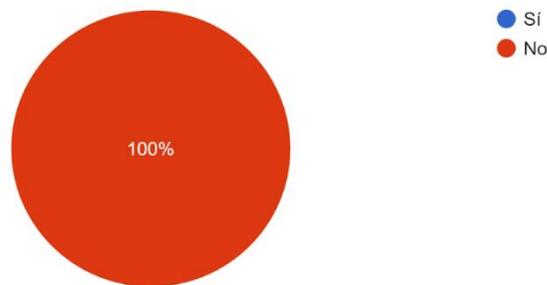


Figura 18. Porcentaje de noticias que incluyen las palabras clave marcadas. Elaboración propia.

Como en cualquier publicación, la interacción con el lector es importante y así lo considera también el blog de Giants Gaming. Como se observa en la figura 19, el 100% de la muestra analizada contiene diferentes herramientas que permiten al público interactuar de alguna manera con la noticia en cuestión.

¿Interactúa la noticia con el lector?
10 respuestas

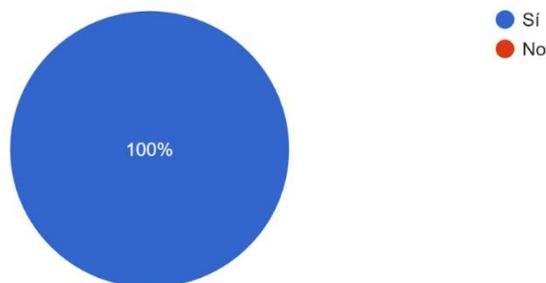


Figura 19. Porcentaje de noticias que interactúan con el lector. Elaboración propia.

El 90% de estas noticias incluyen botón de compartir, mientras que el 70% incluyen un vídeo de YouTube y solo un 10% lo hace a través de un enlace de X donde el lector puede dar me gusta, repostear o compartir el post. Por último, la media del número de palabras de cada artículo asciende a 673, mientras que el mínimo es de 390 y el máximo de 1.434. El total de palabras entre los diez artículos es de 6.735.

3.3. Análisis de los prompts redactados para generar las noticias de ChatGPT

Tras el análisis del contenido escrito generado tanto por Movistar Riders, como por Giants Gaming, otro de los pasos de la investigación se trata de generar las mismas noticias con ChatGPT. Sin embargo, antes de ello es necesario crear una serie de prompts para introducir en la propia herramienta y así crear los propios artículos. Previamente, se ha explicado cómo están estructurados estos prompts, ya que todos seguían la misma estructura. A continuación se detallan conclusiones sobre los mismos.

El 100% de los prompts comienza con la introducción de una serie de ideas o conceptos clave. Dado que ChatGPT 3.5. no permite la búsqueda de datos por Internet a partir de diciembre 2021, resulta imprescindible en otorgar al programa una serie de frases que de alguna manera resuman lo que se quiere transmitir a la noticia. Esto no solo sirve para articularla al completo, sino también para otorgarla calidad o criterio informativo. Un ejemplo de ideas o conceptos clave a introducir serían los siguientes:

“Movistar Riders vence 3-1 a Rebels Gaming al mejor de 5 y estará en la final de la Superliga LoL en Zaragoza, Movistar Riders ganó la primera ronda cómodamente con buenas actuaciones de Isma, Supa y Fresskowsky, la segunda partida fue complicada y la ganó Rebels Gaming poniendo el 1-1, la tercera ronda fue muy tensa pero gracias a buenas actuaciones de Fresskowsky se puso el 2-1, la última ronda la volvió a ganar Movistar Riders gracias a la Oriana de Fresskowsky quien fue MVP de la partida, la final será el sábado 1 de abril a las 18 horas en la sala multiusos de Zaragoza vs Heretics Gaming, se podrá ver [twitch.tv/lvpes](https://www.twitch.tv/lvpes)”

“Giants Gaming vence a Rebels y Koi en la DreamHack de Valencia, se coloca tercera con 9-5 en el marcador de la Superliga y se clasifica a los playoffs, el equipo malagueño encadena cinco victorias consecutivas y son el equipo más en forma de la competición, el partido contra Rebels lo ganó Giants con mucha autoridad y el MVP fue Decay con una LeBlack imponente, el partido frente a Koi

tuvo como protagonista a Th3Antonio y su Poppy Piruleta que causó estragos, Koi dominó los primeros compases y se llegó a poner 0-5 pero Giants se hizo con la partida y remontó, Giants se enfrentará ahora el martes a las 21 horas a Movistar Riders y el jueves a las 22 horas a Barça Gaming, además el stand de Giants en la DreamHack fue un éxito y miles de personas participaron en las actividades del evento”.

Sin duda, este apartado provoca que el prompt sea un texto largo y la media de longitud de este es de 246 palabras por prompt. Sin embargo, no todos son iguales y como se ve observa en la figura 20, esta cifra varía en función de la noticia que se vaya a escribir. A continuación, se detalla mediante un gráfico la longitud de cada prompt.

Número de palabras por prompt

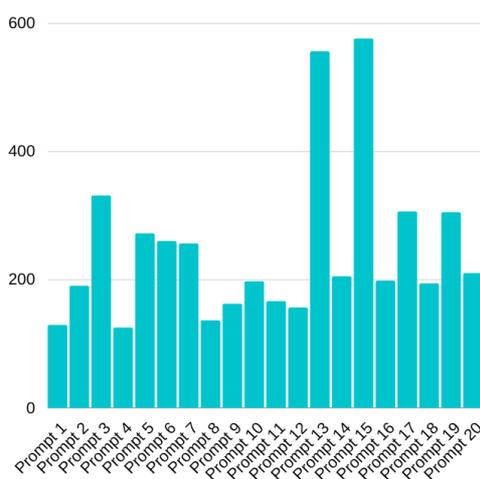


Figura 20. Número de palabras por prompts. Elaboración propia.

En relación al número de palabras del artículo generado a raíz de los prompts diseñados, dentro del mismo no se especifica una cifra exacta que se quiera generar, sino que se habla de párrafos. Teniendo en cuenta el apartado de diseño, se ha optado por introducir la longitud a través de la frase “la noticia debe tener 5 párrafos” por ejemplo.

En cuanto al número de negritas, se ha optado por introducir un número de 20 en cada artículo y así se ha propuesto en el prompt. Es un número equilibrado

según la longitud de cada noticia y con el que se pretende que se destaque partes importantes del texto, pero sin sobrecargarlo de palabras en negrita.

Respecto a los enlaces internos o externos, el 100% de los prompts incluye un apartado donde indica que enlaces debe introducir y en que palabras. Un ejemplo de esto serían los siguientes:

"<https://www.giants.pro/>" en "Giants Gaming", "<https://superliga.lvp.global/>" en "Superliga LoL"

"<https://www.giants.pro/>" en "Giants Gaming", "<https://www.streetfighter.com/6/es-es>" en "Street Fighter 6" y "<https://www.evo.gg/>" en "EVO 2023"

Es importante destacar también que puede ocurrir que los prompts no sean capaces de articular la noticia a la primera. Es decir, hay que rehacerlo para conseguir el resultado deseado. Sin embargo, y como se ve en la figura 21, no ha sido el caso en esta investigación, ya que el 100% de los prompts ha conllevado a la noticia deseada en una sola vez.

¿Ha habido correcciones después de la primera noticia propuesta?
20 respuestas

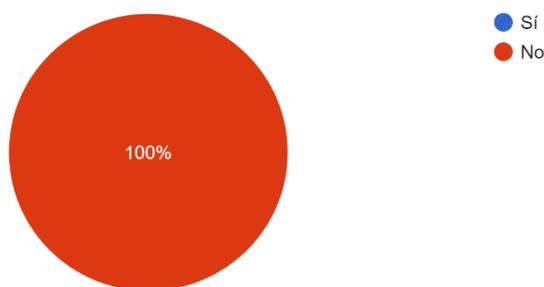


Figura 21. Porcentaje de prompts donde han introducido correcciones tras la primera noticia propuesta. Elaboración propia.

Por último, el tiempo de redacción de los prompts es uno de los parámetros más importantes a analizar, ya que permite visualizar de manera clara el tiempo que

se podría ahorrar si se escribe la noticia mediante ChatGPT o de manera manual. El tiempo medio de redacción se ha cifrado en 7,4 minutos por prompt. No en todos ha llevado el mismo tiempo, situándose el tiempo máximo en 11 minutos y el mínimo en 4.

3.4. Análisis de las noticias de Movistar Riders generadas por ChatGPT

En línea a los objetivos del trabajo fin de máster, uno de los objetivos es realizar una comparación entre las noticias generadas por Movistar Riders y los artículos creados por ChatGPT. Asimismo, esto permite comprobar que diferencias hay entre ambos textos y de qué manera esta herramienta puede ayudar en la estrategia de comunicación de este equipo de *eSports*.

En base a las 10 noticias analizadas del blog de Movistar Riders, se han generado otras 10 noticias elaboradas únicamente por ChatGPT 3.5. Para ello, se ha redactado un “prompt” que incluye parámetros como ideas y/o conceptos clave, propuesta de título, una longitud determinada, un número de palabras en negrita concreto y los enlaces que se deben introducir en cada palabra. A partir de ahí, el programa ha escrito esas noticias y se han analizado exactamente de la misma manera que las encontradas en el blog de Movistar Riders.

Primeramente, se ha catalogado mediante una tabla los títulos y temas de los artículos generados con el objetivo de clarificar mejor los mismos. A diferencia de las noticias originales, se observa, en la tabla 3, cómo el 100% de los títulos son en minúsculas a excepción de los acrónimos. ChatGPT sí incluye varias exclamaciones y frases compuestas.

Número de la noticia	Escribe el título de la noticia	Tema del artículo
1	Movistar Riders barre a Fnatic y se cuela en las semifinales de la Superliga LoL	Movistar Riders vence a Fnatic por 3-0 y se clasifica a las semifinales de la Superliga LoL

2	<p>Triunfo Tenso: Movistar Riders Avanza a la Final de la Superliga LoL en Zaragoza</p>	<p>Movistar Riders vence a Rebels Gaming y jugará la final de la Superliga LoL</p>
3	<p>Doblete de Éxito: Movistar Riders Se Corona Campeón en la Superliga LoL y la eLaLiga Santander Cup</p>	<p>Movistar Riders se proclama campeón de la Superliga LoL y de la eLaLiga Santander Cup tras vencer a Heretics Gaming y Real Betis respectivamente</p>
4	<p>Movistar Riders Avanza en la EMEA Masters Tras Desafiar a los Campeones Regionales de Europa</p>	<p>Movistar Riders inicia la EMEA Masters tras quedar campeón de la Superliga LoL</p>
5	<p>Batalla Intensa: Movistar Riders Lucha Hasta el Final en los Cuartos de Final de EMEA Masters</p>	<p>Movistar Riders cae en cuartos de final ante Unicorns of Love Sexy Editios en la EMEA Masters</p>
6	<p>¡Triunfo Magistral! Movistar Riders se Corona Campeón en la Final del ESL Challenger de Melbourne</p>	<p>Movistar Riders, campeón de CS:GO en la ESL Challenger de Melbourne ante Bad News Eagles</p>
7	<p>Movistar Riders: Un Viaje por la ESL Masters España y Preparativos para la ESL Challenger</p>	<p>Movistar Riders cae en semifinales de la ESL Masters España</p>

	League Season 45 Europe	
8	Movistar Riders se Asocia con ESL FACEIT Group para Impulsar la Comunidad de CS:GO	Movistar Riders y ESL FACEIT Group unen sus fuerzas para expandir la comunidad de CS:GO
9	¡Preparados para la Emoción! Movistar Riders se Une a Dreamhack Valencia	Movistar Riders acudirá a la DreamHack Valencia del 7 al 9 de julio
10	"Movistar Riders Avanza con Determinación: ¡A un Paso de la Gloria en la Superliga LoL!	Movistar Riders queda segundo en la clasificación regular de la Superliga LoL

Tabla 3. Tabla de numeración, títulos y tema de las noticias de Movistar Riders redactadas por ChatGPT 3.5. Elaboración propia.

Respecto a las palabras en negrita, la tendencia es bastante similar a las generadas por Movistar Riders, ya que todas las noticias incluyen este parámetro. En total, se encuentran 196, mientras que la media es de 19,6 por cada noticia. Un número casi idéntico al analizado anteriormente.

A continuación, y como se observa en la figura 22, se ha estudiado el número de imágenes. ChatGPT no permite añadir imágenes a sus noticias por lo que ninguno de los artículos publicados contiene algún tipo de fotografía, montaje fotográfico, vídeo o infografía. Solo con un ser humano, o con el apoyo de otras herramientas de inteligencia artificial, se podría incluir las mismas. Por tanto, se observa un 0% de imágenes en dichas noticias elaboradas por la herramienta.

¿Hay imágenes?
10 respuestas

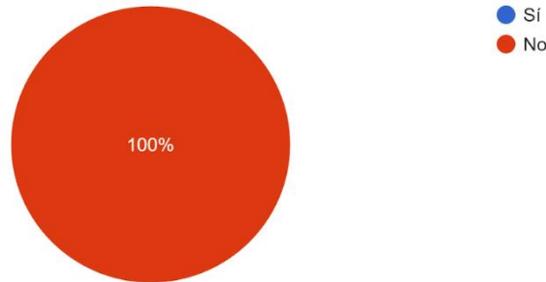


Figura 22. Porcentaje de imágenes en las noticias de Movistar Riders elaboradas por ChatGPT. Elaboración propia.

Respecto a los enlaces, ChatGPT sí que permite introducir enlaces a palabras o frases en concreto, por lo que este número depende de lo que el ser humano introduzca en el prompt. Tras la redacción de las noticias, se han contabilizado que un 90% contiene enlaces internos (Figura 23), mientras que un 80% tiene enlaces externos (Figura 24). En cuanto a los internos (quienes enlazan a la propia web de Movistar Riders), son datos diferentes, mientras que el de los externos (redirigen a webs que no son del equipo) es bastante similar.

¿Hay enlaces internos?
10 respuestas

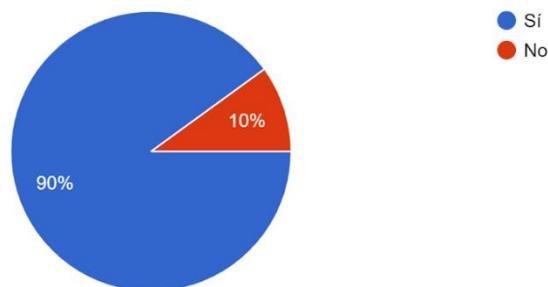


Figura 23. Porcentaje del número de enlaces internos en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.

¿Hay enlaces externos?
10 respuestas

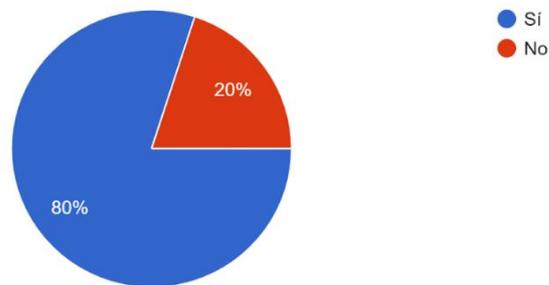


Figura 24. Porcentaje del número de enlaces externos en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.

En cuanto a la existencia de palabras clave marcadas en el texto, en el caso de Movistar Riders, no se incluye un apartado de categorías o *tags* con diferentes palabras clave dentro del propio cuerpo del texto, por lo que el 100% de los artículos a analizar no las incluyen, tal y como se observa en la figura 25.

¿Aparecen las palabras destacadas marcadas?
10 respuestas

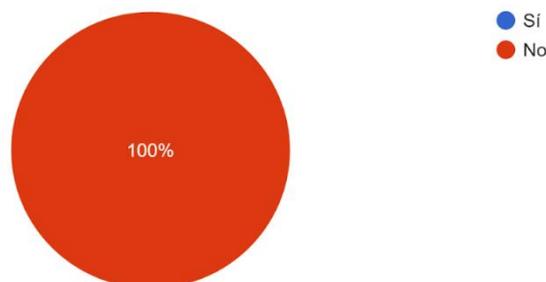


Figura 25. Porcentaje de noticias donde aparecen categorizadas las palabras clave en las noticias del blog de Movistar Riders elaboradas por ChatGPT 3.5. del. Elaboración propia.

Respecto a la interacción con el lector, la situación es semejante a la de las imágenes. ChatGPT no permite incluir botones CTA para interactuar con el lector, por lo que ninguna de las noticias incluye este tipo de parámetro. Así se representa en la figura 26.

¿Interactúa la noticia con el lector?
10 respuestas

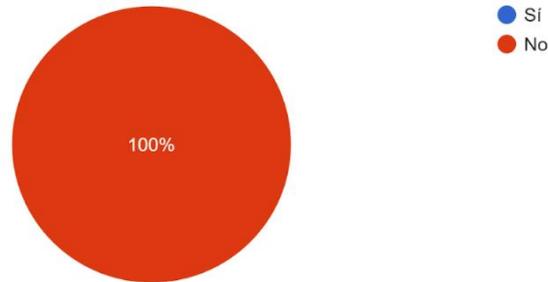


Figura 26. Porcentaje de interacción con el lector en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Movistar Riders. Elaboración propia.

Para concluir, hemos llevado a cabo un análisis del recuento de palabras con el propósito de evaluar la longitud de los artículos. En este sentido, se registró un total de 3,075 palabras en conjunto, lo que arroja una media de aproximadamente 307 palabras por cada artículo. Este ejercicio nos proporciona una visión más precisa de la extensión promedio de los contenidos analizados.

3.5. Análisis de las noticias de Giants Gaming generadas por ChatGPT .

Al igual que la muestra de noticias extraídas de Giants Gaming, lo primero es clasificar los títulos propuestos por ChatGPT con el objetivo de realizar una comparación con los originales y analizarlos (Tabla 4). Estos se caracterizan por no utilizar mayúsculas, ser frases compuestas y puramente informativas. A partir de las ideas clave introducidas, estos han sido los títulos propuestos para cada una de las noticias numeradas.

Número de la noticia	Título de la noticia	Tema del artículo
1	Giants Gaming Avanza Firme en la Superliga LoL: ¡Un Prometedor	Giants Gaming comienza la Superliga LoL con 2 victorias y 1 derrota

	Comienzo de Temporada!	
2	Giants Gaming Brilla en la Superliga LoL: Victoria Determinante ante Koi	Giants Gaming vence a Koi en una nueva jornada de la Superliga LoL
3	"Figuras Deportivas Inspiradoras Comparten Sus Experiencias en el Evento de Crecimiento Personal de Giants Gaming"	Giants Gaming organizó un evento de crecimiento personal que contó con varias figuras del deporte
4	Giants Gaming Brilla en una Impresionante Victoria Contra el Barça en la Superliga LoL	Giants Gaming vence a Barça eSports en una nueva jornada de la Superliga LoL
5	Joan Namay "Shanks" de Giants Gaming se Prepara para Brillar en la CEO y Dominar en Street Fighter 6	Shanks acudirá a la EVO 2023 para competir en Dragons Ballo Fighter Z y probar el nuevo Street Fighter 6
6	"Giants Gaming en Busca de la Consistencia en la Segunda Mitad de la Superliga LoL"	Giants Gaming alcanza el ecuador de la Superliga LoL con un balance de 4 victorias y 5 derrotas

7	Burger King España y Giants Gaming Renuevan su Compromiso en una Alianza Estratégica	Giants Gaming y Burger King firman un nuevo acuerdo de patrocinio y además, tendrán un stand conjunto en la DreamHack de Valencia 2023
8	Giants Gaming Sorprende al Líder Bisons y Refuerza su Posición en la Superliga LoL	Giants Gaming vence a Bisons, líder de la Superliga LoL
9	Giants Gaming y Holiday World Resort Revolucionan el Turismo con 'The Zone': Un Espacio de Entretenimiento Gamer Único	Giants Gaming se alía con Holiday World Resort y presenta "The Zone"
10	Giants Gaming: En Racha Triunfal en la DreamHack de Valencia y se Clasifica para los Playoffs de la Superliga LoL	Giants Gaming se clasifica para el playoff de la Superliga LoL en la DreamHack de Valencia 2023

Tabla 4. Numeración, títulos y tema de las noticias de Giants Gaming redactadas por ChatGPT 3.5. Elaboración propia.

A partir de ahí, y en consecuencia, con las ideas introducidas en el respectivo prompt, se ha contabilizado el número de palabras en negrita para poner en comparativa con los artículos originales. El número de este parámetro asciende hasta 196, haciendo una media de 19,6 palabras por artículo. En el prompt, se

le pedía a ChatGPT introducir 20 negritas por artículo, por lo que la media se ajusta notablemente.

En cuanto al contenido visual, la situación es prácticamente idéntica al caso de Movistar Riders. ChatGPT no permite por sí mismo crear contenido visual. Solo la ayuda humana o mediante otras herramientas de inteligencia artificial permitirían introducir fotografías, vídeos, infografías, montajes fotográficos o similares. Por tanto, como se observa en la figura 27, el 100% de la muestra no contiene imágenes.

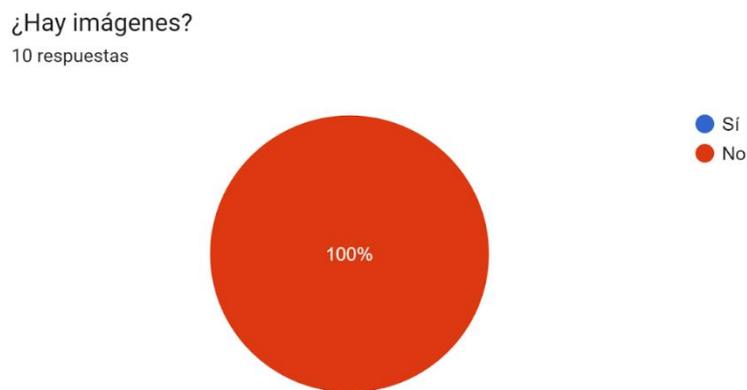


Figura 27. Porcentaje de noticias con imágenes o no en las noticias de Giants Gaming elaboradas por ChatGPT. Elaboración propia.

Respecto a los enlaces internos o externos, su número está directamente relacionado con el prompt, ya que se puede indicar a ChatGPT que enlaces poner y donde introducirlos. Los resultados indican un 100% de enlaces internos (Figura 28), ya que se ha indicado que todos los artículos redirijan al menos hacía la página principal de Giants Gaming.

¿Hay enlaces internos?
10 respuestas

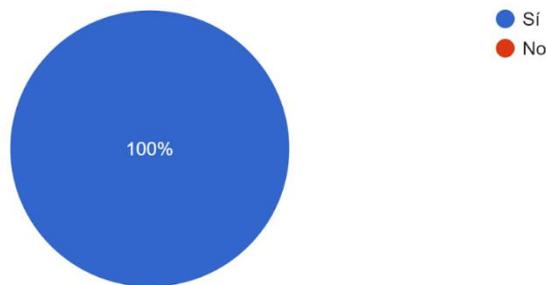


Figura 28. Porcentaje del número de enlaces internos en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.

Respecto a los enlaces externos, tal y como se ve en la figura 29, este número desciende al 70% de apariciones en dichas noticias. La cifra depende sobre todo del tema a tratar, ya que muchas veces se menciona competiciones externas, mientras que otros artículos tienen como punto principal solamente el propio equipo.

¿Hay enlaces externos?
10 respuestas

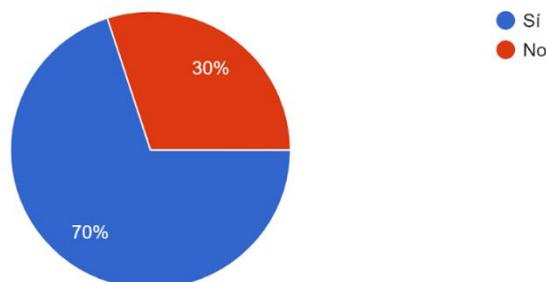


Figura 29. Porcentaje del número de enlaces externos en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.

También se ha recogido si existía la posibilidad de recoger las palabras clave mediante categorías o *tags* dentro del propio cuerpo del texto. Como se representa en la figura 30, en el caso de Giants Gaming, no ocurre esto, por lo que el 100% de los artículos a analizar no las incluyen.

¿Aparecen las palabras destacadas marcadas?
10 respuestas

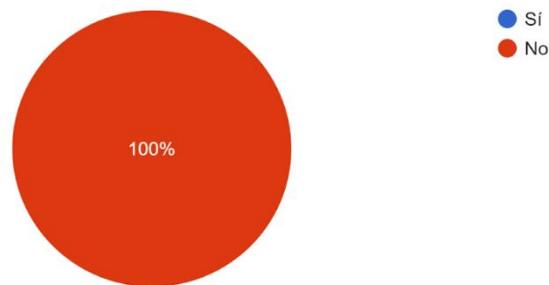


Figura 30. Porcentaje de noticias de Giants Gaming que categorizan las palabras clave que han utilizado. Elaboración propia.

La interacción con los lectores vuelve a ser otro de los pilares en los artículos, ya que es muy importante a la hora de posicionar en la web las propias noticias y por tanto, la web de Giants Gaming. Sin embargo, ChatGPT no permite introducir botones de compartir ni ningún método para directamente favorecer esta interacción. Solo un humano o complementando con otras herramientas de inteligencia artificial se puede hacer. Por tanto, el 100% de las noticias no tienen posibilidad de interactuar con el lector. Así se visualiza en la figura 31.

¿Interactúa la noticia con el lector?
10 respuestas

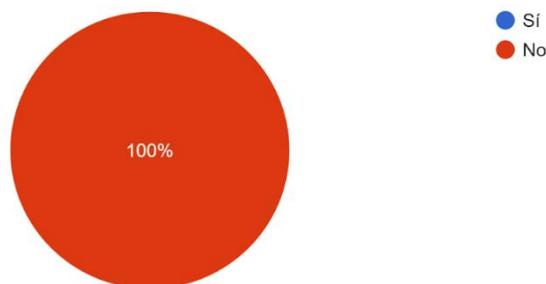


Figura 31. Porcentaje de interacción con el lector en las noticias generadas por ChatGPT 3.5. del blog de Giants Gaming. Elaboración propia.

Por último, se ha realizado un estudio de la cantidad de palabras con el fin de explorar la extensión de los artículos. En este contexto, se ha calculado un

cómputo total de 4.048 palabras en su conjunto, generando un promedio de alrededor de 404 palabras por cada artículo.

3.6. Encuesta sobre la operatividad de ChatGPT entre la población en general

Con el fin de analizar la operatividad que tiene ChatGPT entre la población en general, se difundió un cuestionario en el que se presentaban preguntas acerca de los *eSports* y la inteligencia artificial. Además, se presentó dos textos, uno extraído de la página web de Movistar Riders y otro generado por ChatGPT, donde se preguntaba el origen de estos y cuál tenía más credibilidad y originalidad entre los encuestados. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

3.6.1. Análisis del conocimiento de eSports y uso de plataformas en videojuegos

Esta sección de la encuesta se centra principalmente en el conocimiento sobre *eSports* de los encuestados. La primera parte de la sección se centra principalmente en el conocimiento de los encuestados sobre equipos de *eSports*. Se trata de un tipo de entretenimiento que comenzó por ser muy minoritario, pero que durante las últimas décadas ha alcanzado grandes cotas de popularidad. Sin embargo, la encuesta refleja que solo un 40% de los preguntados consume algún tipo de contenido relacionado con los deportes electrónicos. Se trata de un porcentaje por debajo de la mitad. Mientras, el 60% restante afirma no consumir aquello relativo a los *eSports*. Así se refleja en la figura 32.

1. ¿Consumes contenido relacionado con los eSports?
40 respuestas

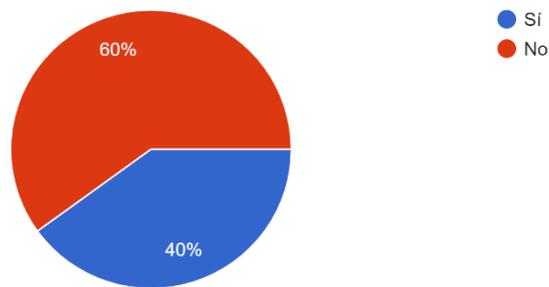


Figura 32. Porcentaje de consumo de contenido relacionado con los eSports.
Elaboración propia.

Dentro de ese porcentaje que afirma seguir este tipo de contenidos, el interés no es relativamente alto. Tal y como se observa en la figura 33, solo un 5,3% asegura consumir bastante este entretenimiento. Una cifra que contrasta radicalmente con los que afirman que no, ya que estos últimos representan el 68,4% de la muestra. Esto indica un interés bajo en todo aquello que tenga que ver con los deportes electrónicos.

3. ¿Cuánta información lees acerca de estos equipos?
38 respuestas

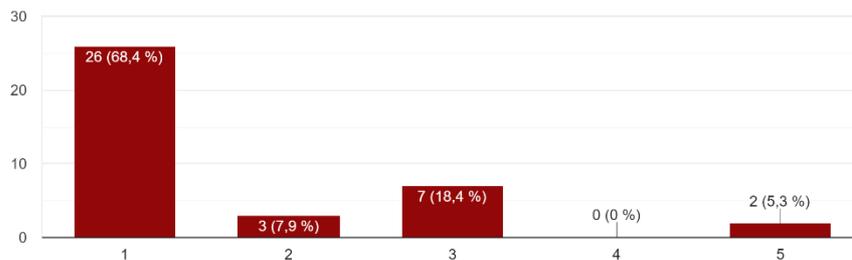


Figura 33. Número y porcentaje de consumo de información acerca de eSports.
Elaboración propia.

No informarse acerca de los *eSports* no significa no tener conocimiento de aquellos equipos que participan en las diferentes competiciones nacionales e internacionales. En cuanto a Movistar Riders, un 35% de los encuestados afirman conocerlo, mientras que el 37,5% sí que han oído hablar de Giants

Gaming. Si bien es cierto que el 47,5%, porcentaje mayor, no conoce ninguno, se han mencionado equipos como G2, Fnatic, Koi, Penguin o Heretics Gaming.

En cuanto al uso de plataformas relativas a videojuegos, destaca el contenido audiovisual por encima de los demás tipos. Twitch y YouTube se alzan como las más utilizadas para ver vídeos o análisis de videojuegos y seguir noticias relacionadas con los eSports. En cuanto a jugar a los propios videojuegos, Steam es la plataforma más utilizada por los encuestados.

3.6.2. Análisis del uso de programas de inteligencia artificial y su relación con los eSports

La popularidad de la inteligencia artificial se ha disparado en los últimos meses con la llegada de herramientas como ChatGPT o Midjourney, entre otros. El mundo de los deportes electrónicos no se ha quedado atrás y los usos que estos programas tienen son especialmente aprovechables a través de redacción o diseño. Por tanto, es importante conocer que opinión tienen de ellos el público encuestado y como creen que pueden ayudar.

Como se observa en la figura 34, destaca que hasta el 82,5% de los preguntados utilizan ChatGPT por encima de otras herramientas como Midjourney, Bard o Jasper. Un dato que refleja el renombre que ha adquirido este programa durante los últimos meses. En cuanto al 17,5% restante, asegura no utilizar ninguna de estas herramientas de inteligencia artificial.

Elige la herramienta de Inteligencia Artificial que más utilices
40 respuestas

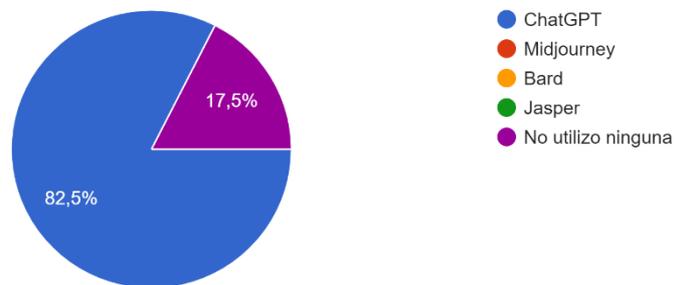


Figura 34. Porcentaje de uso de herramientas de inteligencia artificial entre los encuestados. Elaboración propia.

En cuanto al fin con el que utilizan ChatGPT, las respuestas apuntan a la creación de contenido y generación de ideas, consultas de programación, resúmenes, agilizar trabajo, revisión de textos o ayudas en lo relativo al ámbito educativo como la universidad. Sin embargo, para una consulta más en profundidad, se puede consultar el Anexo 3.

A partir de estas premisas, se ha pasado a consultar diferentes afirmaciones en cuanto a la creación de contenido en los deportes electrónicos, tal y como se visualiza en la figura 35. La primera afirma que las noticias escritas por ChatGPT tienen mejor redacción que las redactadas manualmente y hasta el 45% afirma que no está de acuerdo. Una cifra que contrasta con la siguiente cuestión, ya que un 40% no está de acuerdo con que ChatGPT no pueda conseguir elaborar noticias mejor que lo que puede hacer un ser humano. No obstante, un 30% si lo está. En cuanto a la originalidad, un 35% está de acuerdo con que esta característica diferencia a una noticia escrita por ChatGPT y a otra por un ser humano. Por último, un 32,5% considera que una noticia relevante debe ser escrita por un ser humano y no por una herramienta de inteligencia artificial como ChatGPT.

8. Clasifica las siguientes declaraciones entre las que estés menos de acuerdo y las que estés más de acuerdo

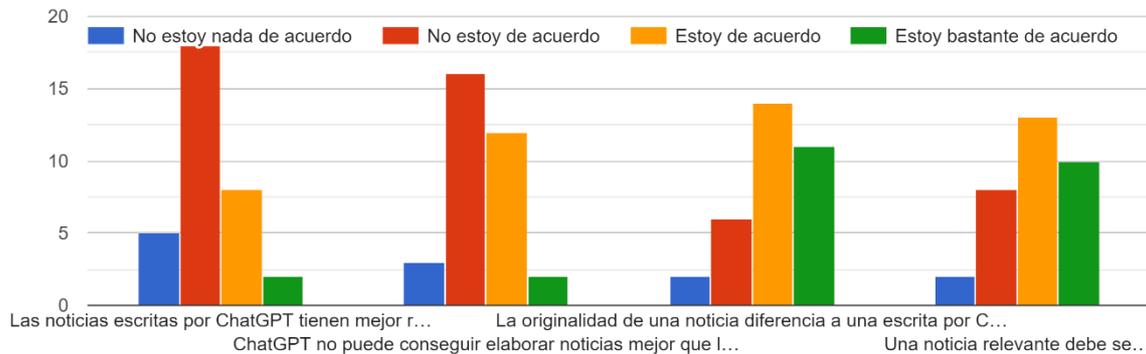


Figura 35. Número de respuestas en base a la opinión de la afirmación propuesta. Elaboración propia.

A partir de ahí, y de forma totalmente libre, se preguntó a los encuestados como creían que ChatGPT podría ayudar en el mundo de los *eSports*. Si bien es cierto que la mayoría desconocen cómo se podría hacer, entre algunas de las respuestas se encuentran afirmaciones como la creación de contenido, el análisis de estadísticas entre equipos, redacción de noticias siempre que haya revisión humana o crear programas y horarios.

Por último, se preguntó cuanta credibilidad tendría para el encuestado una noticia redactada por ChatGPT. La figura 36 indica que un 36,4% no se inclina ni por poca ni mucha y se posiciona equidistante, aunque la balanza se aproxima más hacia poca, ya que un 33,3% le darían una nota de 2 sobre 5. Solo un 6,1% considera que esta tendría mucha credibilidad a la hora de ser leída.

10. ¿Cuánta credibilidad tendría para ti una noticia escrita por ChatGPT?

33 respuestas

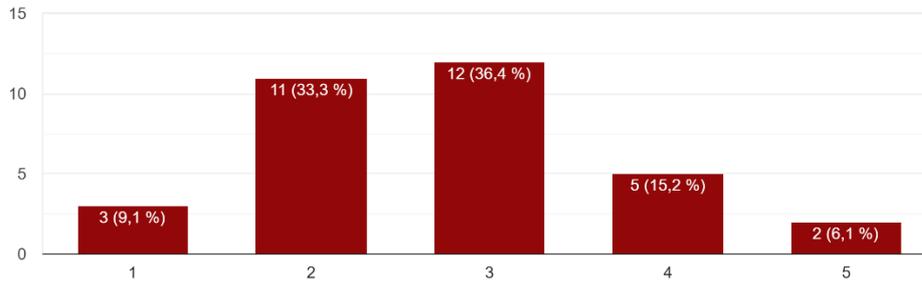


Figura 36. Calificación numérica de la credibilidad entre encuestados de una noticia escrita por ChatGPT. Elaboración propia.

3.6.3. Análisis comparativo entre dos noticias de eSports redactadas por un ser humano y por ChatGPT

Por último, la parte final de la encuesta presentaba dos textos en referencia a uno de los equipos analizados en la primera parte de la investigación. El primero de ellos ha sido extraído de la página web de Movistar Riders, mientras que el segundo fue generado a través de ChatGPT introduciendo una serie de ideas clave. A partir de ahí, se planteó una serie de preguntas a los encuestados con el objetivo de estudiar su procedencia, su originalidad o creatividad.

El primer texto, que se puede consultar en el Anexo 3, ha sido extraído del blog de noticias de Movistar Riders y ha sido presentado en la encuesta con un diseño simple con el titular y los primeros tres párrafos. El objetivo pasaba porque los preguntados no supieran su origen y lo leyeran sin ningún tipo de influencia. Esto ha surgido efecto, ya que el hasta el 70% de los encuestados afirman que está generado por ChatGPT. Solo un 30% considera que lo puede haber escrito algún ser humano.

En cuanto a los motivos, las respuestas se centran principalmente en que está escrita de forma muy automática, hay faltas de ortografía, la redacción es confusa, es muy esquemática y poco fluida o suena muy artificial. En cuanto a la coherencia, de una escala del 1 al 5, el 45% de los encuestados se muestran

equidistantes y lo puntúan con un 3, aunque la tendencia es al alza, ya que el 30% le otorga un 4 de coherencia. Así se observa en la figura 37.

13. Valora la coherencia de este texto

40 respuestas

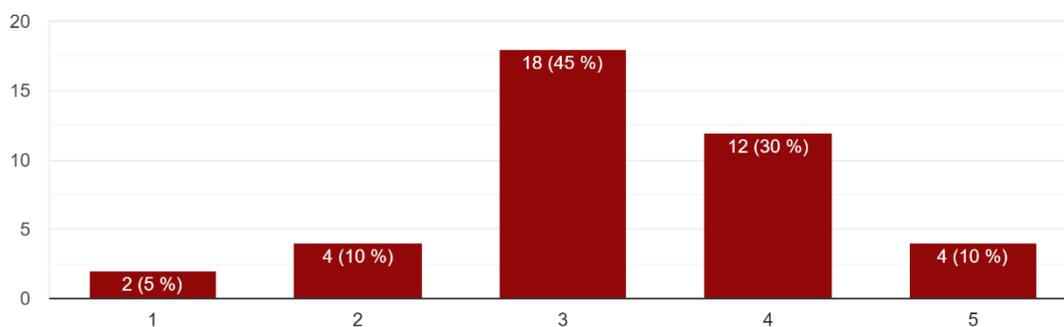


Figura 37. Calificación numérica de la coherencia de la noticia extraída de Movistar Riders entre los encuestados. Elaboración propia.

En cuanto a la creatividad del texto, tal y como indica la figura 38, la situación es diferente. Si bien es cierto que un 35% de los entrevistados lo puntúa con un 3 sobre 5, el 27,5% lo hace con un 2 y el 25% con un 1. Solo un 5% considera que el texto tiene mucha coherencia.

14. Valora la creatividad de este texto

40 respuestas

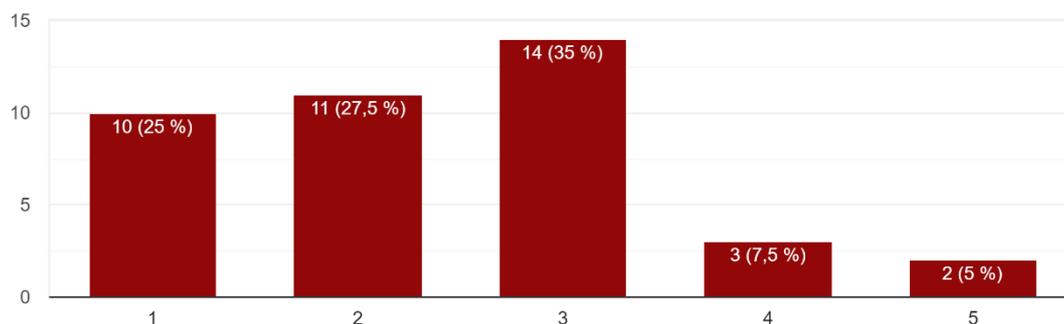


Figura 38. Calificación numérica de la creatividad de la noticia extraída de Movistar Riders entre los encuestados. Elaboración propia.

A continuación, se presentó el mismo texto pero generado a través de ChatGPT. Al igual que el anterior su diseño era sencillo y se presentó con el titular y tres párrafos. El 60% de los encuestados aseguraron que se trataba de un texto escrito por un ser humano, mientras que solo un 40% estuvieron en lo cierto y afirmaron que estaba escrito por inteligencia artificial.

Los motivos para asegurar que se trataba de un texto redactado manualmente son amplios y algunas de las respuestas más repetidas son que tenía un toque más emocional, tiene un hilo conductor más claro, el texto es mucho más coherente, utiliza más adjetivos o tiene un mayor énfasis en las emociones. Sin embargo, aquellos que afirman que está escrito por ChatGPT, consideran que está escrito por una inteligencia artificial al tener pocos conectores, algún error gramatical o tiene muchas comas.

Respecto a la coherencia y la originalidad, los resultados son muy diferentes a los de la primera noticia. Como se observa en la figura 39, en una escala del 1 al 5, el 47,5% de los encuestados puntuó la coherencia de la noticia con un 4, mientras que el 32,5% le otorgó la calificación máxima.

17. Valora la coherencia de este texto

40 respuestas

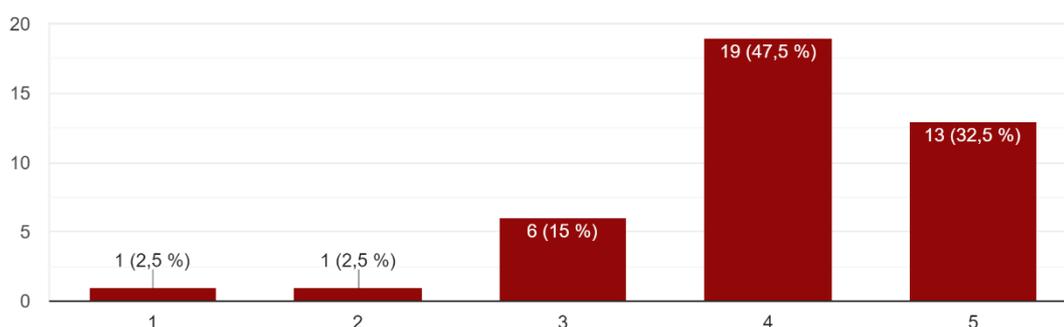


Figura 39. Calificación numérica de la coherencia de la noticia redactada por ChatGPT. Elaboración propia.

En cuanto a la creatividad, la situación es la misma. Como se ve en la figura 40, un 55% consideró la originalidad del texto con un 4 sobre 5, mientras que un 22,5% lo puntuó con un 5 sobre 5. Finalmente, se preguntó a los encuestados

que noticia de las dos preferían. Todos los encuestados, salvo uno, afirmó que le había gustado más el artículo redactado por ChatGPT.

18. Valora la creatividad de este texto

40 respuestas

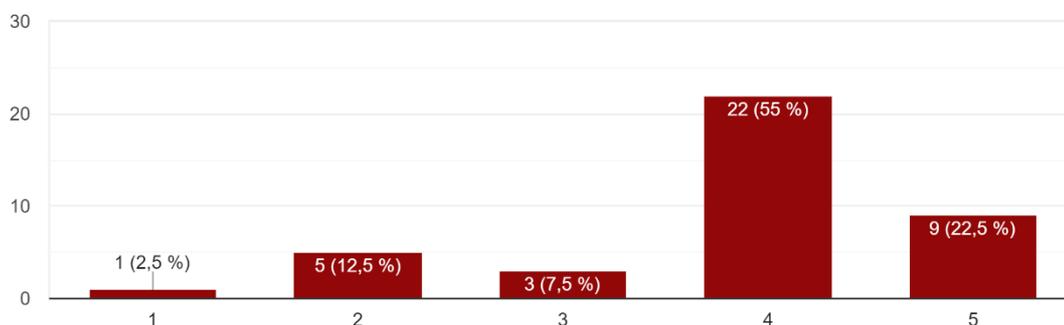


Figura 40. Calificación numérica de la creatividad de la noticia redactada por ChatGPT. Elaboración propia.

4. Conclusiones

En línea a los objetivos planteados al inicio del trabajo fin de máster, y en base a la investigación realizada, se ha llegado a una serie de conclusiones acerca de la irrupción de ChatGPT en el mundo de los *eSports* y su popularidad entre la opinión pública. Gracias a los resultados obtenidos, podemos contrastar las hipótesis planteadas y tener una mejor visión de como la inteligencia artificial puede afectar en un futuro, ya sea cercano o lejano, en las diferentes vías de comunicación.

4.1. Conclusiones sobre la estrategia de comunicación del blog de Movistar Riders

El primer objetivo se basaba en estudiar la estrategia de comunicación de los blogs de Movistar Riders y Giants Gaming. En base a ello, se ha realizado un estudio detallado de diez noticias de cada uno de los blogs y así poder extrapolar los resultados a su estrategia de contenido escrito. Como se ha mencionado, el análisis se ha basado en una serie de parámetros esenciales a la hora de redactar noticias para un blog tales como las palabras o frases en negrita, los enlaces internos o externos o el número de imágenes.

En cuanto a Movistar Riders, los resultados evidencian que sigue una estrategia en su blog basada en lo puramente informativo. Dada la actualidad del equipo, y a diferencia de sus redes sociales, utilizan su blog como altavoz para que los aficionados sigan el curso del equipo en diferentes competiciones. Para ello, utilizan titulares simples y con apenas frases subordinadas. Es importante destacar también, que a diferencia de Giants Gaming, utilizan mucho las mayúsculas, sobre todo para destacar grandes logros del equipo. Esto les da un carácter más cercano e informal a las noticias.

La reciprocidad entre canales también es muy importante. Sobre todo, cuando se habla de engagement. El blog de Movistar Riders está completamente relacionado con sus redes sociales, sobre todo en X. El 100% de la muestra analizada contiene enlaces hacia esta red social con el objetivo de interactuar con el lector, por lo que es una estrategia basada en precisamente esa interacción. A su vez esto hace de enlace externo, otra de las variables analizadas en el blog de Movistar Riders. Si bien es cierto, que el 90% de sus noticias no contienen links que redirijan a su propia página web, el 100% incluye esos enlaces externos. Como conclusión, se puede afirmar que la interacción se trata de uno de los pilares básicos del blog de Movistar Riders.

Respecto a las imágenes, otra de las partes importantes de la noticia, son puramente utilizadas de adorno para la portada de esta. Si bien es cierto que el 100% de la muestra contiene al menos una, solo se posicionan antes del titular como entrada al artículo. A partir de ahí, lo demás son enlaces o vídeos. Además, es importante destacar también que se trata de montajes fotográficos, donde se mezclan imágenes y otros elementos interpuestos como letras.

En cuanto a la redacción, destaca sobre todo el número de palabras en negrita. A pesar de que el número no supera los 20 en cada artículo, la mera utilización de estas palabras indica ya que son necesarias cada noticia. Tanto para destacar algún dato como para mejorar el posicionamiento web del mismo artículo.

4.2. Conclusiones sobre la estrategia de comunicación del blog de Giants Gaming

A continuación, y en base a los resultados obtenidos tras analizar la muestra correspondiente al blog de Giants Gaming, se puede afirmar que sigue una estrategia bastante similar a la de Movistar Riders. No obstante, sí que existen pequeñas diferencias en cuanto al uso de enlaces o al tipo de imágenes.

Giants Gaming utiliza títulos más simples e informativos, aunque a diferencia de Movistar Riders, no solo redacta noticias en su blog, sino que lo acompaña con reportajes con un carácter más humano. Esto tiene consecuencias a nivel de redacción y de número de imágenes o vídeos, ya que se trata de artículos más extensos y que tienen más preparación.

En primer lugar, se ha observado que el 60% de los artículos contienen algún tipo de enlace interno, es decir que redirige a la propia página web de Giants Gaming. Esto, además de ser muy importante a nivel de SEO, también evidencia la importancia que dan a sus propios contenidos. En añadido, el 100% de la muestra incluye enlaces externos, ya sea a redes sociales o a páginas webs de competiciones oficial. Al igual que Movistar Riders, se concluye que sus webs no solo tienen como función informar o entretener, sino que sirven de entrada o salida hacia otros canales de contenidos como redes sociales o plataformas de visualización. Esto está íntimamente relacionado con la interacción del lector con la noticia. El 100% de la muestra incluye diferentes métodos para que el visitante de la web pueda interactuar con la noticia más allá de su lectura, sobre todo a través de vídeos de YouTube o enlaces a redes sociales. Un síntoma más de la importancia del engagement en este tipo de noticias.

En cuanto a las imágenes, se trata de otro de los parámetros fundamentales de la web de Giants Gaming, ya que el 100% de la muestra las contiene. Sin embargo, y a diferencia de Movistar Riders, se trata de simples fotografías que acompañan al artículo. Solo una de las noticias contiene un montaje fotográfico. De aquí, se concluye que no es uno de los apartados más importantes y que

mientras que otras webs dan mayor peso a las imágenes, Giants Gaming recae esa importancia en el contenido escrito y no en el visual.

Respecto a ese contenido escrito, primeramente, y al igual que el blog de Movistar Riders, no incluye un apartado con las palabras clave destacadas. Esto no significa que no estén marcadas por el autor del artículo, sino que no tienen gran relevancia a la hora de mostrarla al lector. Sin embargo, las palabras o frases en negrita sí que lo son y con una media de 26 de ellas por noticia, se concluye que se trata de una parte fundamental a la hora de presentar el artículo.

Esta línea la confirma Ismael Touat, jefe de prensa de Giants Gaming, quien afirma que ChatGPT “nos ha ayudado en casos puntuales, como en la redacción de newsletters. De momento, no es un uso troncal el que le hemos dado a la herramienta”. Respecto a la estrategia seguida en el blog, “la web nos sirve para alojar las notas de prensa y otras pequeñas noticias flash de contenidos que nos parecen interesantes pero no tan relevantes como para comunicarlo a medios”. La entrevista completa se puede encontrar en el Anexo 4.

4.3. Comparativa y puntos en común entre los blogs de Movistar Riders y Giants Gaming

Tras el análisis de ambos blogs, se concluye que tanto Movistar Riders como Giants Gaming siguen una estrategia marcada por la interacción con redes sociales. Ambos blogs apuestan por contenidos informativos y de entretenimiento, pero siempre apostando por la interrelación con los aficionados. Sobre todo a través de enlaces hacia redes sociales o hacia contenidos audiovisuales. Esto no solo les otorga mayor notoriedad de marca, sino que también aporta un mejor posicionamiento web al aportar diferentes enlaces internos o externos.

En cuanto a la redacción, esta es muy parecida tanto en los títulos como en el texto en general. Respecto a lo primero, son frases normalmente concisas y simples. Y en cuanto a lo segundo, se caracteriza por un amplio número de

negritas y por una longitud bastante parecida entre artículo. La línea a seguir es casi idéntica en ambos blogs y solo se diferencian en términos de diseño, ya que la redacción es simple y solo incluye tecnicismos a la hora de hablar sobre apartados específicos del mundo de los eSports.

Por último, respecto al diseño, ambos blogs demuestran que lo importante son los enlaces a otras webs, ya que las imágenes o vídeos no tiene mucho peso dentro de los artículos. Las fotografías o los montajes fotográficos copan el 100% de la muestra y a pesar de ser referencias visuales, solo se aprecian al inicio de las noticias y como portada de estas.

4.4. Análisis y conclusión de las noticias generadas a través de ChatGPT

Tras analizar la estrategia de comunicación de los blogs de Movistar Riders y Giants Gaming, el objetivo principal de la investigación se basa en estudiar el potencial de ChatGPT en la creación de contenido de calidad adaptado a las noticias del ámbito de los *eSports*. En añadido, también se marca analizar su funcionalidad en los mismos términos.

En base a los resultados obtenidos tras la creación de 20 artículos, diez de cada blog, a través de ChatGPT se puede concluir que su funcionalidad es alta en lo que se refiere a contenido escrito, pero muy baja en los demás apartados de la noticia como el diseño, la interacción con el usuario o la creación de imágenes. En línea al estudio de las estrategias de comunicación de Movistar Riders y Giants Gaming, estos últimos parámetros eran esenciales a la hora de articular una noticia en sus respectivos blogs. Si bien ChatGPT es capaz de crear una noticia redactada correctamente, así como introducir enlaces o palabras en negrita, no consigue acompañarla con diseños, imágenes o botones CTA para favorecer la interacción con el lector.

Respecto a el contenido puramente escrito, ChatGPT ha demostrado ser capaz de estructurar artículos escritos con la longitud requerida, el número de palabras o frases en negrita pedidos y los enlaces internos o externos solicitados. Así lo

corroboran los resultados obtenidos, ya que tanto las noticias generadas de Giants Gaming y Movistar Riders incluyen estos parámetros que se han indicado en los prompts propuestos. Si bien es cierto que en ocasiones esta herramienta de inteligencia artificial no es capaz de articular bien todo lo que se ha pedido a la primera, los resultados son muy parecidos y se pueden realizar correcciones a continuación.

Además, ChatGPT ha demostrado su habilidad en la creación de títulos y en la generación de apartados en la misma noticia como se puede observar en los artículos creados. Esto abre nuevas posibilidades en la creación de contenido escrito, ya que con tan solo incluyendo un prompt (cuyo tiempo de redacción medio ronda los 6 minutos) se es posible crear un artículo con una longitud larga sin demasiado esfuerzo.

Sin embargo, ChatGPT también tiene sus debilidades y el análisis ha demostrado que es difícil crear una noticia completa de calidad sin la intervención de un ser humano o de otras herramientas de inteligencia artificial, dada la no operatividad de este programa en cuanto a términos de diseños o fotografía. Si bien es cierto que en el apartado de redacción cumple, un artículo no solo se conforma con esa parte, sino que incluye otros elementos como imágenes, botones de llamada a la acción o un diseño adecuado que favorezca la interacción con los usuarios. En cuanto al apartado gráfico, y tal y reflejan los resultados obtenidos, es imposible que genere imágenes. El poder incluirlas dentro de la noticia dependería o de un ser humano o de la ayuda de otras herramientas de inteligencia artificial como Midjourney. Asimismo, ChatGPT no puede incluir botones de llamada a la acción como el compartir en redes sociales o suscribirse a una newsletter. Esta herramienta permite incluir enlaces externos o internos, pero no tiene la capacidad de incorporar esas llamadas a la acción. Por último, la situación es idéntica respecto al diseño. Este programa tan solo te proporciona el texto, por lo que resulta necesario que un ser humano lo ajuste y establezca un diseño adecuado para presentar la noticia a los lectores.

En resumen, se puede concluir que ChatGPT no puede sustituir, por ahora, a un ser humano en la creación de un contenido completo de calidad en el ámbito de

los *eSports*. Los resultados han demostrado que esta herramienta de inteligencia artificial es capaz de crear contenido escrito siguiendo las instrucciones de un ser humano, pero en lo que respecta al apartado gráfico o de diseño es incapaz de generar lo mínimamente necesario para crear una noticia adecuada. Por tanto, y pendiente de las posibles evoluciones de esta, ChatGPT se presenta como una herramienta de ayuda en la creación de contenido de calidad, pero aún es pronto para concluir que pueda sustituir al ser humano en el cumplimiento de su trabajo. No obstante, si la investigación se centrara en contenido puramente escrito, el programa ha demostrado una clara fluidez y operatividad en este aspecto. Con un prompt adecuado, ChatGPT es capaz de crear una noticia de gran longitud sin ningún tipo de problema.

4.5. Análisis de la credibilidad de la inteligencia artificial entre la población y su repercusión en el mundo de los *eSports*

Tras analizar la operatividad y calidad del contenido creado por ChatGPT en la industria de los *eSports*, así como las estrategias de comunicación del blog de Movistar Riders y Giants Gaming, es importante conocer la opinión del público en general y la credibilidad que tiene en estos. Asimismo, se realizó una encuesta pública y abierta al público en general, con el objetivo de conocer la credibilidad que tiene la inteligencia artificial entre los mismos.

Los resultados han sido esclarecedores y han demostrado que, a pesar de que el público continúa confiando más en el ser humano que en la inteligencia artificial, no es capaz de diferenciar una noticia escrita entre ambos. Todo ello bajo la premisa de que hasta un 82,5% había utilizado ChatGPT previamente y que el 40% si consumía contenidos relacionados con los *eSports*.

Si bien es cierto que la noticia fue presentada de un modo simple y sin incluir imágenes, un 60% de los encuestados afirmó que la noticia redactada por ChatGPT la había hecho un ser humano. Por tanto, esta herramienta es capaz de crear contenido estrictamente escrito de calidad, ya que además fue muy buenamente puntuada en términos de coherencia y creatividad. A diferencia de

la extraída del blog de Movistar Riders, cuyas puntuaciones del público en esos mismos parámetros fueron mucho más bajas.

Sin embargo, y a pesar de estos resultados, se puede concluir también que la credibilidad de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT sigue siendo débil cuando se conoce que la noticia ha sido escrita por este programa, ya que la mayoría de los encuestados opinan que las noticias generadas por inteligencia artificial no tienen mejor redacción que las escritas por un ser humano y que las noticias relevantes deben ser escritas antes por un autor humano que por ChatGPT. Sin embargo, y como se ha mencionado anteriormente, a la hora de calificar estos criterios en noticias a ciegas, los encuestados puntúan mejor las generadas artificialmente que manualmente.

Por último, hay que destacar que la mayoría de los preguntados opina que ChatGPT debería ayudar a un autor a redactar las noticias y no sustituirle. Precisamente, esta es una de las conclusiones a las que se ha llegado al término de este trabajo, dado el análisis de las estrategias de comunicación del blog de Movistar Riders y Giants Gaming y la posterior generación de noticias a través de ChatGPT.

4.6. Decálogo sobre el buen uso de ChatGPT en la redacción de contenidos de calidad en el ámbito de los eSports

Tras los respectivos análisis y la investigación llevada a cabo a lo largo del trabajo fin de máster, se ha podido llegar a una conclusión sobre cómo es capaz de contribuir ChatGPT 3.5. a la creación de contenido de calidad en el ámbito de los deportes electrónicos. A continuación, y con el objetivo de aportar un mayor conocimiento sobre este tema y ayudar en futuras líneas de investigación, se enumeran una serie de cinco puntos sobre este tema:

1. Un apartado de ideas o conceptos clave es esencial a la hora de crear el prompt, ya que esta versión de ChatGPT no tiene acceso a datos en Internet a partir de diciembre de 2021. Por tanto, se debe introducir la información esencial si se quiere un artículo veraz, correcto y de calidad.

2. Los enlaces internos y externos son profundamente importantes si se quiere posicionar el artículo en los buscadores. De una manera sencilla y rápida, esta herramienta de inteligencia artificial permite incluir cualquier enlace de la web en cualquier palabra o frase. Solo hace falta indicarlo en el prompt.
3. Dados los tecnicismos propios del campo de los deportes electrónicos, se debe guiar al lector a través de la noticia. Las palabras en negrita son claves para ello y se debe indicar en el prompt propuesto cuantas hacen falta. Además, si es necesario se puede especificar cuáles deben ser específicamente o se puede dejar al programa que decida libremente cuáles quiere.
4. A pesar de que ChatGPT no permite introducir fotos o diseños, sí que se puede indicar como estructurar una noticia. Por tanto, y a pesar de que se necesitará intervención humana, puede ahorrar bastante tiempo a la hora de realizar esta tarea.
5. Como se ha comprobado, el tiempo medio de redacción es de 7,4 minutos por prompt. ChatGPT es una herramienta que puede ayudar a redactar noticias cuando el profesional esté falta de tiempo y a pesar de que después se pueda realizar una curación del contenido, el tiempo ahorrado es motivo de peso para poder utilizarlo.

5. Bibliografía

AEVI. (s.f). Libro blanco de los eSports en España.

Albig, W. (1952). BERELSON, BERNARD. Content Analysis in Communication Research. Pp. 220. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952. \$3.50. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 283(1), 197–198.
<https://doi.org/10.1177/000271625228300135>

Alfonseca, M. (2014). ¿Basta la prueba de Turing para definir la “inteligencia artificial”? *Scientia et Fides*, 2(2), 129–134.
<https://doi.org/10.12775/SetF.2014.018>

Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*.

Arias, A. I., & Lopez, J. (s.f.). *El marketing digital en Colombia*.

Barrera Arrestegui, L., (2012). FUNDAMENTOS HISTÓRICOS Y FILOSÓFICOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 1(1), 87-92.

Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*.

EITernativa. (s.f.). *Breve historia de la inteligencia artificial: origen, datos y auge de la IA*.

Escabias. M. (31 de julio, 2017). *La Historia de los esports (1962-2017) - Full eSports*. <https://www.fullesports.com/la-historia-de-los-esports/>

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. *Técnicas de Recogida de Información*, 2–10.

Fumero, A. (2005). *Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog.*

G. Warner, M. (2006). (PDF) *On the Scientific Relevance of eSports.*
https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports

García Carmona, D. (2021). Esports: origen, presente y futuro. *Revista Electrónica de Derecho de La Universidad de La Rioja (REDUR)*, 19, 109–117.
<https://doi.org/10.18172/redur.5127>

Giants Gaming. (s.f.). *El rebranding – Giants Gaming.* Recuperado el 7 de junio, 2023, de <https://www.giants.pro/el-rebranding/>

Giovanni Vargas Arrieta. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación.*

Google Trends. (s.f.). *Interés en el término eSports.*
<https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=ES&q=esports&hl=es>

Jiao, W., Wang, W., Huang, J., Wang, X., & Tu, Z. (2023). *Is ChatGPT A Good Translator? A Preliminary Study.* <http://arxiv.org/abs/2301.08745>

Juca-Maldonado, F. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en los trabajos académicos y de investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(S1), 289–296. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/656>

Larch, F. (2023). *eSports History: How it all began.*
<https://www.ispo.com/en/sports-business/esports-history-how-it-all-began>

López Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación.*

LVP. (s.f.). *VALORANT - LVP.* Recuperado el 6 de junio, 2023, de <https://lvp.global/competiciones/valorant/>

Mejías López, J. (2021). *Enfoque pedagógico de la Inteligencia Artificial (IA) en Educación*.

Mercedes Diego Olite, F., del Rosario Morales Suárez, I., & Josefina Vidal Ledo, M. (s.f.). *Chat GPT: origen, evolución, retos e impactos en la educación*. <https://orcid.org/0000-0002-8752-1903>

Mesoneros, S. (2019). » *eSports: pasado y presente de las competiciones de videojuegos*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/esports-pasado-y-presente-de-las-competiciones-de-videojuegos/>

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. In *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia74>

Morales-Chan, M. A. (2023). Explorando el potencial de Chat GPT: Una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza.-

Moreno Padilla, R. D. (2019). La llegada de la inteligencia artificial a la educación. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 7(14), 260–270. <https://doi.org/10.36825/riti.07.14.022>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. www.lavanguardia.com/ebooks

Movistar Riders. (s.f). *Movistar Riders | Club de eSports*. Recuperado el 6 de junio, 2023, de <https://www.movistarriders.gg/club/>

Naciones Unidas. (s.f.). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 5 de septiembre, 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Ortega Burgos, E. (s.f.). *HISTORIA TORNEOS ESPORTS. PARTE 1 - EOB - Derecho de los e-sport y los videojuegos*. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/historia-torneos-esports-1/>

Planeta Chatbot. (2019). *La evolución de la inteligencia artificial en las últimas décadas*. <https://planetachatbot.com/evolucion-de-inteligencia-artificial-en-ultimas-decadas/>

Ruiz, A. (2018, 1 de marzo). *El origen de los e-Sports en España*.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.

Toranzo, F. M. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, 16(32), 231–237. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-005>

Túñez López, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>

UNESCO. (2021). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbncsa-sp

6. Anexos

Anexo 1: Prompts completos de Movistar Riders

Noticia 1

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Movistar Riders con los siguientes datos:

- Ideas clave: Movistar Riders vence 3-0 a Fnatic y se clasifica a semifinales de la Superliga LoL, Movistar Riders ganó las tres rondas de los partidos con buenas actuaciones de Supa, Isma, Fresskowy, el próximo partido será el 23 de marzo a las 18:00 en twitch.tv/lvpes, hay un viewing party abierto para todos para verlo
- La longitud de la noticia debe ser de aproximadamente cinco párrafos.
- Necesito que me propongas también un título
- Añádeme 20 palabras en negrita en total, las que tú consideres
- Debes incluir los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "www.twitch.tv/lvpes" en "twitch.tv/lvpes", "https://www.movistarriders.gg/" en "Movistar Riders".

Noticia 2

- Ideas clave de la noticia: Movistar Riders vence 3-1 a Rebels Gaming al mejor de 5 y estará en la final de la Superliga LoL en Zaragoza, Movistar Riders ganó la primera ronda cómodamente con buenas actuaciones de Isma, Supa y Fresskowy, la segunda partida fue complicada y la ganó Rebels Gaming poniendo el 1-1, la tercera ronda fue muy tensa pero gracias a buenas actuaciones de Fresskowy se puso el 2-1, la última ronda la volvió a ganar Movistar Riders gracias a la Oriana de Fresskowy quien fue MVP de la partida, la final será el sábado 1 de abril a las 18 horas en la sala multiusos de Zaragoza vs Heretics Gaming, se podrá ver twitch.tv/lvpes

- La longitud debe ser de seis párrafos
- Propón un título
- Añade unas 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "www.twitch.tv/lvpes" en "twitch.tv/lvpes", "https://www.movistarriders.gg/" en

"Movistar Riders", "<https://auditoriozaragoza.com/el-auditorio/sala-multiusos/>" en "sala multiusos de Zaragoza"

Noticia 3

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Movistar Riders con los siguientes datos:

- Ideas clave de la noticia: Movistar Riders vence 3-0 a Heretics Gaming en la final de la Superliga LoL a 5 rondas y se alza como campeón por segunda vez en su historia, la primera ronda no empezó bien con la muerte de Isma pero el equipo se recompuso y gracias a jugadas de "Marky" con Cho'Gath el equipo se puso por delante con 7k de oro de ventaja y ganó la ronda, en la segunda ronda Isma, Supa y Alvaro consiguieron hacer un engage a Flakked y ganaron la ronda, la tercera la empezaron perdiendo con la muerte de Alvaro pero el dúo de Alvaro y Supa con Isma hizo la remontada, casi 2.000 espectadores vieron a Movistar Riders alzar la copa de campeón en la sala multiusos de Zaragoza, además, FIFA Atlético de Madrid - Movistar Riders vence al Real Betis en la final de la ELaLiga Santander Cup, la final tuvo lugar en el PortAventura World, en los cuartos de final ganaron al RCD Mallorca con un 2-0 de Andoni y Tuga, en las semis 3-0 en la ida y 3-1 a la vuelta, la final fue más ajustada con un 2-2 en la ida y un 5-3 en el resultado final, la siguiente parada será en mayo en la "Grand Final" de la #eLaLigaSantander

- La longitud de la noticia debe ser de 13 párrafos

- Debes hacer 2 apartados diferenciados en la noticia; uno para la Superliga LoL con su respectivo título y otro para la final de la eLaLiga Santander Cup con su respectivo título. Además, al principio de la noticia debe de haber un título general

- Añade alrededor de 20 palabras en negrita

- Añade los siguientes enlaces en las siguientes palabras : "<https://www.movistarriders.gg/>" en "Movistar Riders", "https://twitter.com/eLaLiga?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor" en "eLaLiga Santander Cup"

Noticia 4

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Movistar Riders con los

siguientes datos:

- Ideas clave de la noticia: el pasado 11 de abril Movistar Riders comenzó su andadura en la EMEA Masters tras ganar a Heretics en la final de la Superliga LoL, la EMEA Masters es una liga en la que se enfrentan los campeones regionales de cada país en Europa, Movistar Riders está en el grupo B con Aegis, FUT eSports y Macko eSports, el primer partido lo perdieron con FUT eSports y los otros dos los ganaron contra Aegis y Macko eSports quedando segundos de grupo, la segunda jornada ganaron a FUT eSports pero perdieron contra Aegis y Macko eSports, el 19 de abril Movistar Riders se enfrentará a Unicorns of Love Sexy Edition en cuartos de final a las 17:00 (hora española) en <https://www.twitch.tv/lvpes>
- Proponme un título para la noticia
- Que sea de 5 párrafos de longitud
- Tiene que haber 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "twitch.tv/lvpes" en <https://www.twitch.tv/lvpes> y "<https://www.movistarriders.gg/>" en la primera vez que se mencione "Movistar Riders"

Noticia 5

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Movistar Riders con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Movistar Riders se enfrentó a Unicorns of Love Sexy Edition el pasado 19 de abril en los cuartos de final del EMEA Masters y cayó derrotado 2-3, la primera partida empezó bien para Movistar Riders llegando a ir 8-0 pero el rival dio la vuelta al partido y se puso 0-1 en la serie, la ronda dos Unicorns of Love Sexy Edition jugaron muy bien y ganaron cómodamente la partida poniendo 0-2 en la serie, la tercera ronda Movistar Riders apabulló al rival y puso el 1-2, la cuarta ronda iba a estar muy igualada y actuaciones brillantes de Supa o de Marky y Fresskowy hizo que USE no podría parales y la serie quedó 2-2, la quinta y última partida fue muy tensa y los primeros minutos Movistar Riders aguantó el asedio de USE, justo cuando Movistar Riders iba a llevarse la victoria, USE les hizo retroceder el desinhibidor y tras varia presión vencieron y los jinetes de Movistar Riders cayeron eliminados, Movistar Riders considera la EMEA Masters como una experiencia

muy gratificante y ya tiene como objetivo el inicio del split de verano de la Superliga LoL el próximo 30 de mayo

- Propón un título para la noticia
- Tiene que tener aproximadamente 6 párrafos de longitud
- Introduce unas 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "https://lolesports.com/standings/emea_masters/emea_masters_spring_main_2023/groups" en "EMEA Masters" y "<https://www.movistarriders.gg/>" en "Movistar Riders"

Noticia 6

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Movistar Riders con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Movistar Riders vence a Bad News Eagles en la final del ESL Challenger de Melbourne y se proclama campeón de CS:GO, el torneo tuvo lugar el fin de semana del 28 al 30 de abril, Movistar Riders estuvo en el grupo B del torneo con el equipo australiano Vertex, el chino Rare Atom y el Kosovar Bad News Eagles y ganó todos los partidos sin complicaciones, el día 30 los jinetes de Movistar Riders se enfrentaron al equipo danés ECSTATIC y ganaron los primeros mapas en Nuke e Inferno con buenas actuaciones de Alex y Sausol, la final fue al mejor de tres mapas contra Bad News Eagles, el primero en Anubis fue muy igualado pero Movistar Riders de la mano de Alex, Mopoz, Sausol, Martinez y Dav1g vencieron, el segundo fue en Ancient y los jinetes ganaron varias rondas hasta llegar al cambio de bando perdiendo 7-8 pero finalmente remontaron ganando 13-16 y la serie 2-0, Movistar Riders se proclamó campeón, ganó un premio de 50.000 dólares y la clasificación directa a la ESL Pro League S18 el próximo 30 de agosto

- Propón un título para la noticia
- La longitud de la noticia debe ser de alrededor de 6 o 7 párrafos
- Introduce 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "<https://www.movistarriders.gg/>" en "Movistar Riders", "<https://pro.eslgaming.com/csgo/proleague/>" en "ESL Pro League S18"

Noticia 7

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Movistar Riders con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Movistar Riders cuenta con un equipo muy consolidado tras su paso por la ESL Masters España, en la fase de grupos se clasificaron a playoffs como líderes del grupo B pero en semifinales perdieron 0-2 ante el equipo portugués For The Win eSports, la fase de grupos comenzó contra Fourteen eSports donde los jinetes de Movistar Rider vencieron en el primer partido 16-6 y en el segundo 16-9 con buenas actuaciones de Alex, Martinez y Mopoz, el segundo partido fue por la primera plaza del grupo B contra GTZ Bulls y Movistar Riders ganó 16-2 en Anubis y 16-9 en Overpass, en semifinales el equipo de Movistar Riders estuvo compuesto por Alez, Dav1g, Mopoz, Sausol y Martinez y se enfrentó a For The Wn, el primer duelo en Overpass comenzó con los jinetes ganando 10-5 pero en la segunda mitad fueron derrotados por 16-14, en Nuke la primera mitad Movistar Riders dominó 10-5 pero en la segunda parte perdieron 10-16 y For The Win ganó el torneo, ahora nos espera ESL Challenger League Season 45 Europe, donde Movistar Riders se enfrentará al equipo B8 por el pase de ronda
- Propón un título para la noticia
- La longitud de la noticia de ser de unos 6/7 párrafos
- Introduce unas 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "movistariders.gg" en "movistar riders"

Noticia 8

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Movistar Riders con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Movistar Riders se une a ESL FACEIT Group para potenciar la comunidad de CS:GO, ESL FACEIT GROUP es la líder de entretenimiento y competición de videojuegos y el objetivo es el acercamiento e interacción de nuestros fans para mejorar la comunidad, la asociación cuenta con una serie de beneficios para mejorar la jugabilidad, el objetivo es apoyar la comunidad amateur de CS:GO y para ello se implementarán eventos y torneos mensuales para ganar monedas FACEIT y desbloquear artículos y skins

exclusivas

- Propón un título a la noticia
- La longitud debe ser de unos 5 párrafos
- Introduce 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "movistarriders.gg" en "Movistar Riders"

Noticia 9

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Movistar Riders con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Movistar Riders participará en la Dreamhack Valencia del 7 al 9 de julio, el equipo de League of Legends formado por Supa, Marky, Isma, Fresskowy y Alvaro disputará dos jornadas del split de verano de la Superliga el sábado 8 a las 21h contra Bisons y el domingo 9 a las 18:30 contra Rebels, Dreamhack Valencia se celebrará en la Feria de Valencia y habrá una zona LAN Party donde más de 3.000 personas pueden vivir 24 horas su pasión por el gaming, quienes no puedan acudir pueden seguir todas las competiciones y eventos a través de las redes de Movistar Riders
- Propon un título para la noticia
- La longitud debe ser de 6 párrafos
- Introduce 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "<https://dreamhack.es/>" en "Dreamhack", "<https://www.movistarriders.gg/>" en "Movistar Riders"

Noticia 10

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Movistar Riders con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Movistar Riders finaliza el split de verano de la Superliga LoL en segundo lugar, los jinetes ganaron a Heretics en la ronda 2 de playoffs y solo están a un paso de volver a levantar la copa de campeones, el próximo 28 de julio se disputarán las semifinales frente a Bisons en el Palau Blaugrana de Barcelona, si pierden tendrán otra oportunidad el 1 de agosto frente al vencedor del otro partido de cuartos de final, Movistar Riders quiere

romper la "maldición de la superliga" y ser campeón de ambos splits, algo que solo ha conseguido Mad Lions y Giants, el MeC abrirá sus puertas para que los aficionados puedan apoyar al equipo, se publicará un formulario de inscripción en el twitter del equipo

- Propon un título para la noticia
- La noticia debe tener unos 6 párrafos de longitud
- Introduce unas 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "movistarrides.gg" en **Movistar** **Riders** y "https://twitter.com/Movistar_Riders?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor" en "Twitter del club"

Anexo 2: Prompts completos de Giants Gaming

Noticia 1

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Giants Gaming con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Giants Gaming cierra la primera semana de la Superliga LoL con 2 victorias y una derrota, la semana que viene jugará contra Rebels el martes 6 a las 20 horas y el jueves 8 a las 21 horas ante Koi, la derrota ante Bisons estuvo muy condicionada por los picks and bans, las sensaciones no obstante son buenas y el equipo formado por Whiteinn, Attila, Decay, Xerxe y Th3Antonio quiere estar en playoffs, Rebels es el próximo equipo y fue el campeón de la pasada liga regular de primavera, Xico o Bean son sus jugadores destacados y llegan con un balance 1-2
- Propon un título para la noticia
- La noticia debe ser de 5 párrafos de longitud
- Introduce 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "<https://www.giants.pro/>" en "Giants Gaming", "<https://superliga.lvp.global/>" en "Superliga LoL"

Noticia 2

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Giants Gaming con los

siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Giants Gaming consigue la tercera victoria en la Superliga LoL tras vencer a Koi con actuaciones estelares de Atilla y Th3Antonio, la victoria es muy importante ya que el equipo de Málaga se sitúa tercero en la clasificación general, la sexta jornada se jugará el 13 de junio a las 21 horas ante Movistar Riders, la elección de personajes de Koi fue crucial ya que Atilla pudo jugar con Aphelios y conseguir 8 kills, el Home of Giant se llenó para ver la victoria, la Superliga LoL la lidera Bison y Heretics con 4-1 en su bagaje
- Propon un título para la noticia
- La noticia debe tener unos 6 párrafos de longitud
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "<https://www.giants.pro/>" en "Giants Gaming", "<https://superliga.lvp.global/>" en "Superliga LoL"

Noticia 3

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Giants Gaming con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: El Home of Giants de Málaga acogió el viernes una nueva edición del evento Personal Growth que reunió a figuras del deporte como el tenista malagueño Alex Davidovich o la extenista Arantxa Sánchez Vicario quienes ante un centenar de personas hablaron de sus experiencias en el deporte. Entremezcla las siguientes declaraciones con texto escrito por ti. "Sabes que romperle el saque a Nole [Djokovic] no dice nada. No tiene tantos títulos porque le hayan 'breakeado' alguna vez... Si te pones 6-5, sabes que el juego tiene que seguir y jugar como estaba jugando. No es fácil gestionar ese escenario, con tanta gente y todo el mundo viéndote, pero te dices 'voy a seguir igual'. Si te vas al futuro, te vienen los problemas. Al final, intentas jugar igual, pero te viene la tensión, te amarras la derecha y cometes errores que no cometías. En el banco piensas que lo tienes controlado pero inconscientemente piensas en el segundo set. Contra jugadores como Nole, los juegos se te hacen largos y te dan la vuelta rápido. En Montecarlo me puse 3-1 y me remontó. En Roland Garros sabía que nos íbamos a dar de hostias. El partido fue una batalla y las piernas en el tercer set ya no están igual. Tienes que

seguir punto a punto y dejarte de futuros”, afirmó Davidovich, “Fui entonces la más joven en ganarlo y gestionar de la noche a la mañana todo eso y en tan poco tiempo fue un cambio bastante importante, pero esos momentos te ayudan a superarte, a controlar las emociones y los sentimientos. Luego esperan todos que ganes siempre, cuando de 128 gana una persona, y es muy complicado. Pero el tiempo le da perspectiva a los logros conseguidos”, afirmó Arantxa desde Estados Unidos sobre Roland Garros, “La determinación, las ideas claras... Quien gestione mejor momentos puntuales marca diferencia”, declaró. Un aspecto mental que Davidovich ha tenido que trabajar para pulir su tenis sin ansias y poder afrontar situaciones cotidianas que le generaban estrés”, afirmó Jorge Aguirre, entrenador de Davidovich, “Al final tienes que relativizar. Ojalá la presión sea siempre tener una raqueta en la mano o aspirar a ser campeón de Europa o del mundo. En el peor de los casos lo que haremos es no ganar. En un mundo de desigualdades no tenemos derecho a decir que lo pasamos mal por decir que sentimos presión. Y sigo temblando en los partidos, pero, en el peor de los casos, sé que hago lo que quiero y ayudé a los demás en sus objetivos”, analizó Xavier Budó, director de deportes del FC Barcelona, al evento también acudieron profesionales como Rocío Pomares, experta en psicología deportiva y formación especializada en terapia sistémica, Gema Monjas, directora de negocio de Marca y Radio Marca, Déborah Salamanca, coordinadora del Centro Internacional de Formación de Autoridades y Líderes o Virginia Calvo, copropietaria y jefa de operaciones de Giants Gaming, el evento fue inaugurado por Jose María Arrabal, secretario general de Deportes de la Junta de Andalucía

- Propon un título para la noticia

- La noticia debe ser de alrededor de 12 párrafos

- Introduce 20 palabras en negrita

- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "giants.pro" en Giants Gaming

Noticia 4

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Giants Gaming con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Giants Gaming vence al Barça y logra su cuarta victoria en la Superliga LoL para seguir mirando a los puestos de arriba,

la victoria llega tras la derrota frente a Movistar Riders, la partida frente al Barça fue muy seria con buenas actuaciones de Attila y Serxe, Giants Gaming se queda con 4-3 en el marcador general de la liga y se mantiene en puestos de playoff, la partida frente al Barça comenzó con los de Giants avanzando sin pausa pero con seguridad comandados por el Malphite de Th3Antonio, el Barça dio un susto con el primer Barón Nashor pero Giants Gaming se recompuso y venció ante el público de la Home of Giants de Málaga, el próximo partido será el 20 de junio a las 19 horas ante Guasones, quienes han ganado solo 1 partido en 7 jornadas

- Propon un título para la noticia
- La longitud de la noticia debe ser de unos 7 párrafos
- Introduce 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "<https://www.giants.pro/>" en "Giants Gaming", "<https://superliga.lvp.global/>" en "Superliga LoL"

Noticia 5

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Giants Gaming con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Joan Namay "Shanks", integrante de Giants Gaming, acude este fin de semana a Daytona (Estados Unidos) para competir en la CEO, donde probará el nuevo Street Fighter 6, seguirá compitiendo en torneos de Dragon Ball FighterZ, pero después del EVO se dedicará por completo a Street Fighter, "En este CEO, en lo que a Street Fighter 6 se refiere, voy principalmente a aprender y jugar todo lo posible. En Dragon Ball tendré una buena oportunidad de probar el parche de cara al EVO", declara. "Este 2 de junio salió el Street Fighter 6 y ya se venía cociendo que era el siguiente gran videojuego de lucha de la nueva generación. Ha causado un gran boom porque es una saga muy grande", afirma, Street Fighter, volverá a liderar los fighting games y en solo tres días se han distribuido más de un millón de copias, "Ahora mismo el Street Fighter es el videojuego más relevante, sobre todo por el circuito competitivo. Es el título a seguir, en el que todos se fijan, y es muy grande como para no darle a full. Podría ser el último año competitivo del Dragon Ball, así que lo veo como un paso natural", afirma, Shanks quiere compaginar ambos juegos y tras el EVO aspirar a grandes torneos en Street

Fighter, "Va a ser el juego con más jugadores que se van a intentar dedicar a él profesionalmente. Está bastante difícil. Tengo una base, pero no jugué apenas al 5, sino al 4. El 6 es distinto y partimos todos desde la misma posición de salida. Llevará tiempo, llevará unos meses coger nivel", cuenta, sobre la diferencia entre Dragon Ball Fighter Z y Street Fighter 6 señala que "SF6 es uno contra uno, DBFZ es tres contra tres. Eso ya es una diferencia. Hay más frenetismo en Dragon Ball. Pero me he dado cuenta de que el frenetismo de DBFZ me ha ayudado en el frenetismo del SF6. En este juego parece que menos es más, no puedes regalar mucho ni dar botones por dar, hay que ser paciente. El DBFZ es más exigente, pero no por difícil, sino por la cantidad de inputs que requiere uno y otro. Un combo en DBFZ tiene 30 golpes y en SF6 tiene cuatro o cinco, pero es con un timing complejo", sobre el EVO 2023 se celebrará en Las Vegas y es la cita al que todo jugador de videojuegos de lucha quiere acudir alguna vez, Shanks fue segundo en el CEO de 2022 y le gustaría al menos repetir, "Muchos estarán ya con Street Fighter o guardándose para el EVO. Pero me veo bien, a lo mejor me ha faltado un poco de práctica con el nuevo parche, al menos he jugado contra otros 'pro' y he aprendido otros personajes aunque me habría gustado jugar más. Ya en el EVO será la última vez que coincidan todos los grandes de Dragon Ball", afirma

- Necesito que me propongas un título principal y después hagas dos secciones dentro de la noticia cada una con su título
- La noticia debe tener unos 15 párrafos de longitud
- Introduce 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras:
"https://www.giants.pro/" en "Giants Gaming",
"https://www.streetfighter.com/6/es-es" en "Street Fighter 6" y
"https://www.evo.gg/" en "EVO 2023"

Noticia 6

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Giants Gaming con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Giants Gaming llega al ecuador de la Superliga LoL con un casillero de cuatro victorias y cinco derrotas, no es buen marcador pero le permite estar en playoffs, la semana que viene arranca la

segunda vuelta con el objetivo de consolidar su posición en esa zona, Guasones dio la sorpresa hace dos jornadas y venció a Giants Gaming, mientras que Heretics también venció a Giants en un partido muy lento, Giants sigue sexto empatado con Barça Gaming, Los siguientes encuentros son contra Fnatic TQ (martes, 19:00) y UCAM Murcia (jueves, 20:00), el Home of Giants volvió a estar lleno estas jornadas y contó con la colaboración de Burger King, el próximo 8 y 9 de julio Giants Gaming acudirá a la Dreamhack de Valencia para disputar dos jornadas presenciales

- Propon un título a la noticia
- La noticia debe tener 8 párrafos de longitud
- Introduce 20 palabras clave
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "<https://www.giants.pro/>" en "Giants Gaming", "<https://superliga.lvp.global/>" en Superliga LoL y "<https://dreamhack.es/>" en "Dreamhack"

Noticia 7

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Giants Gaming con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Burger King España y Giants Gaming renuevan su acuerdo de patrocinio un año más y tendrán un stand especial en la DreamHack Valencia 2023, en el stand habrán ordenadores, consolas, simuladores de coches, piscina de bolas y una tienda, además se celebrará un fan meeting con streamers y jugadores profesionales del equipo, Burger King ha estado presente en los grandes acontecimientos de la empresa de eSports, el logo de la marca estará en el frontal de la camiseta de Giants, sus redes sociales y los diferentes canales de retransmisión del club, jugadores y creadores, Pablo Canosa, CCO de Giants destaca que ""Para Giants, ampliar el acuerdo con Burger King® nos afianza en el modelo de alianzas a largo plazo que estamos construyendo. Si queremos seguir en la élite de los esports a nivel europeo debemos contar con las marcas líderes y, de forma conjunta, crear los contenidos que mejor conecten con los fans del gaming y los esports", Claudia Acosta, directora de Marketing de Burger King® España, afirma: "Sin duda alguna, nuestra clara apuesta por el sector gaming, en el que comenzamos nuestra andadura hace algunos años, se consolidó con nuestra unión a Giants

el año pasado, un compromiso que queremos mantener y en el que profundizaremos para continuar apoyando al deporte. Estamos convencidos de que el futuro del deporte incluye la digitalización y de la mano de esta gran compañía continuaremos generando experiencias únicas y especiales para nuestros clientes”

- Propon un título a la noticia
- La longitud de la noticia debe ser de unos 8 párrafos
- Introduce 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes frases: "<https://www.giants.pro/>" en Giants Gaming y "<https://www.burgerking.es/>" en "Burger King"

Noticia 8

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Giants Gaming con los siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Giants Gaming vence en un partido sobresaliente a Bisons, líder destacado de la Superliga LoL y pone su marcador en 7-5 antes de viajar a la DreamHack en Valencia, las próximas jornadas serán ante Rebels y Koi, la partida de Giants fue sobresaliente y Attila o Th3Antonio hicieron un partido impecable, el técnico André Guilhoto también fue importante en las elecciones como Rell en jungla o la botlane formada por Varus y Hermerdinger, con paso firme, Giants venció a Bisons en menos de 28 minutos, fue una de las mejores noches en la Home of Giant de Málaga, Giants Gaming se enfrentará en la DreamHack a Rebels el sábado a las 18:30 y el domingo a las 19:45 a Koi

- Propon un título a la noticia
- La longitud de la noticia debe ser de unos 8 párrafos
- Introduce 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "<https://www.giants.pro/>" en "Giants Gaming", "<https://superliga.lvp.global/>" en Superliga LoL y "<https://dreamhack.es/>" en "Dreamhack"

Noticia 9

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Giants Gaming con los

siguientes datos:

- Introduce las siguientes ideas clave: Holiday World Resort se ha aliado con el club de esports Giants Gaming para ofrecer la primera propuesta 'gamer' en un hotel del grupo, un proyecto llamado 'The Zone' y que consiste en un espacio de videojuegos, música, vídeo y redes sociales destinado a jóvenes de entre 12 y 17 años, Giants fue fundado en Málaga y pretende hacer de la provincia el primer destino gamer de Europa, la apuesta de Holiday World Resort es The Zone, un espacio gaming con diez puestos de PC, dos áreas con diversas videoconsolas, zona de descanso, zona retro con juegos arcade, pinball, air hockey y fútbolín, y otra para grabar vídeos, bailar o simplemente pasar un rato de relax, se ha contado con el asesoramiento de la empresa malagueña Atlas Informática, y cada puesto está valorado en 2.500 euros con sillas Drift de alta gama o monitores Ozono, Esta nueva propuesta estará disponible para todos los jóvenes alojados en los hoteles del complejo: Holiday World Riwo, Holiday World Polynesia y Holiday World Village, "The Zone responde a una necesidad de la Generación Z, que necesita que la oferta de ocio turístico se adapte a sus gustos y tendencias, siendo compatible con las vacaciones experienciales y en familia. Creemos que este proyecto será un éxito desde el principio y contamos con que nuestros jóvenes huéspedes nos ayuden día a día a mejorarlo", afirma Iciar Gatell, directora Comercial y de Marketing de Holiday World Resort.

- Propon un título para la noticia

- La noticia debe tener una longitud de 10 párrafos

- Introduce 20 palabras en negrita

- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "<https://www.giants.pro/>" en "Giants Gaming", "<https://www.holidayworld.es/es/>" en "Holiday World Resort"

Noticia 10

Necesito que me hagas una noticia para el blog de Giants Gaming con los siguientes datos:

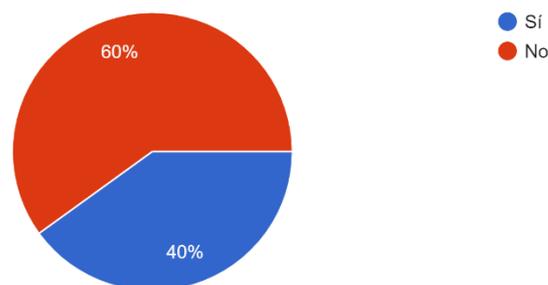
- Introduce las siguientes ideas clave: Giants Gaming vence a Rebels y Koi en la DreamHack de Valencia, se coloca tercera con 9-5 en el marcador de la Superliga y se clasifica a los playoffs, el equipo malagueño encadena cinco victorias consecutivas y son el equipo más en forma de la competición, el partido

contra Rebels lo ganó Giants con mucha autoridad y el MVP fue Decay con una LeBlack imponente, el partido frente a Koi tuvo como protagonista a Th3Antonio y su Poppy Piruleta que causó estragos, Koi dominó los primeros compases y se llegó a poner 0-5 pero Giants se hizo con la partida y remontó, Giants se enfrentará ahora el martes a las 21 horas a Movistar Riders y el jueves a las 22 horas a Barça Gaming, además el stand de Giants en la Dreamhack fue un éxito y miles de personas participaron en las actividades del evento

- Propon un título a la noticia
- La longitud de la noticia deber ser de unos 10 párrafos
- Introduce 20 palabras en negrita
- Introduce los siguientes enlaces en las siguientes palabras: "<https://www.giants.pro/>" en "Giants", "<https://dreamhack.es/>" en "Dreamhack"

Anexo 3: Resultados de la encuesta sobre la operatividad de la inteligencia artificial en el ámbito de los eSports

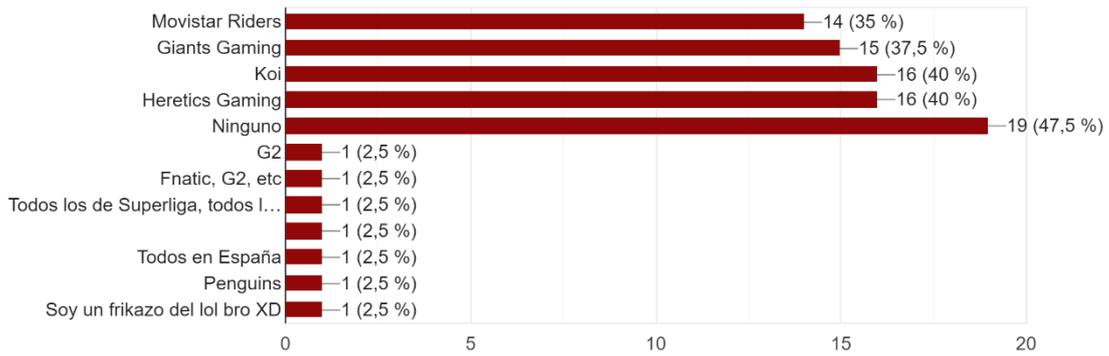
1. ¿Consumes contenido relacionado con los eSports?
40 respuestas



Sección 1: Análisis de conocimiento sobre equipos de eSports.

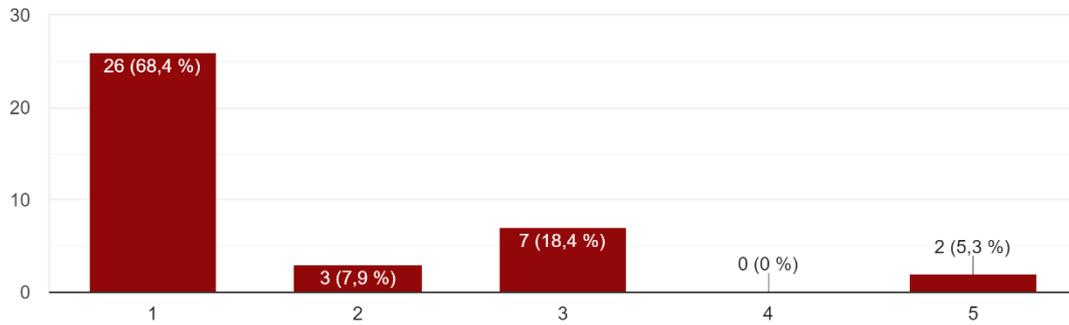
2. ¿Qué equipos de eSports conoces?

40 respuestas



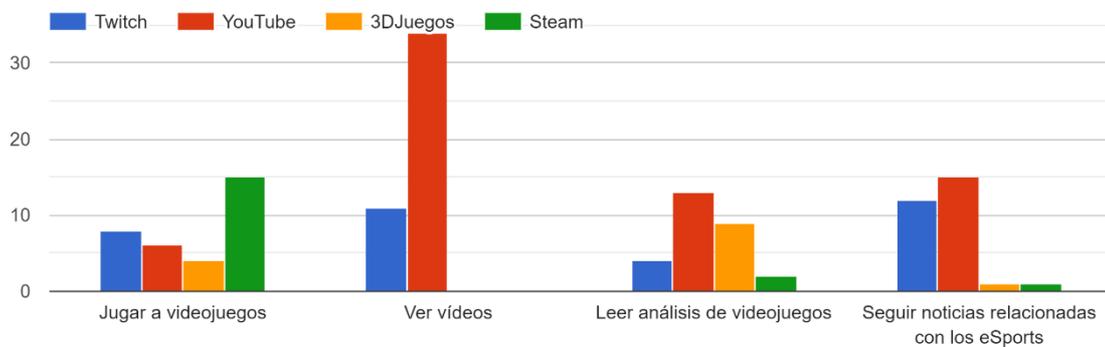
3. ¿Cuánta información lees acerca de estos equipos?

38 respuestas



Sección 2: Análisis del uso de plataformas en relación a los videojuegos.

4. ¿Qué plataformas utilizas para las siguientes acciones?



5. ¿Utilizas alguna de estas plataformas para otros usos?

27 respuestas

no

YouTube para consumir todo tipo de contenido relacionado con videojuegos, no únicamente análisis

YouTube

youtube para música, tutoriales

Uso twicht para jugar al Teto y la Piragua

Jugar o streamear

Twitch para transmisiones de partidos de fútbol (no eSports)

Si, you tube escuchar música

Sí, para ver contenido relacionado con deporte tradicional

5. ¿Utilizas alguna de estas plataformas para otros usos?

27 respuestas

Más que 3DJuegos, uso Twitter y sigo periodistas de videojuegos para informarme de toda novedad de los eSports.
Uso YouTube para escuchar música también.
Para jugar a videojuegos también uso otro tipo de plataformas que no son Steam.

Nada

Consultar foros

Efectivamente, YouTube para ver vídeos de Llados.

Ver emisiones de esports

Ver ASMR

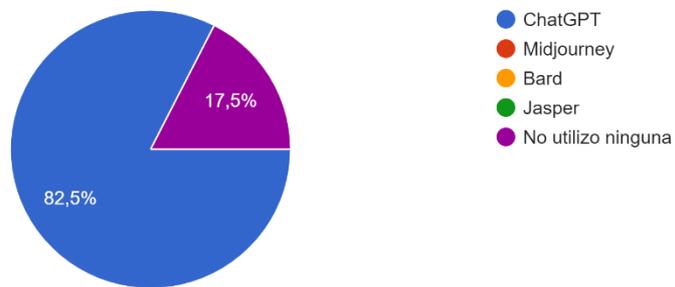
Twitch para ver directos y eventos

Streamings de eventos (la velada, famma league)

Sección 3: Conocimiento sobre programas de Inteligencia Artificial

Elige la herramienta de Inteligencia Artificial que más utilices

40 respuestas



Sección 4: Análisis de uso del programa de Inteligencia Artificial ChatGPT

7. ¿Con que fin utilizas ChatGPT?

33 respuestas

Automatización de contenidos
Ayudarme a estructurar la información para redactar textos.
Las veces que lo he ocupado, las búsquedas han sido bastante versátiles, desde académicas, ocio, viajes, etc.
Programación
Programar
No lo utilizo
Para buscar ideas sobre cosas que escribir o sobre cosas que no sé
Apoyo en creación de contenido y búsquedas rápidas
Consultar información

7. ¿Con que fin utilizas ChatGPT?

33 respuestas

Estudiar inglés

Orientación en temas de interés, curiosidad

La utilizo en el ámbito laboral para crear contenido

Que me ayude con la redacción del TFG, a modo revisión de lo que he escrito.
También para que me ayude a generar código de programación cuando desconozco la causa de los errores.

Educativa

Para obtener ideas nuevas en algunos textos.

Ayudarme a crear contenido para redes sociales

Resúmenes

7. ¿Con que fin utilizas ChatGPT?

33 respuestas

Redacción

Para ayudarme con el trabajo y con la universidad.

tesis

Con el fin de sacarme la carrera

Trabajo

Trabajos

Educativos y de redacción

Completar textos

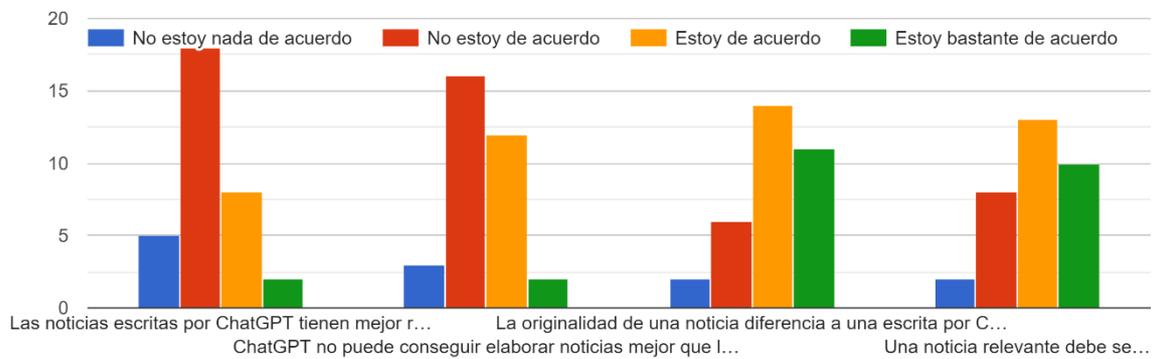
Para que me corrija el código en flutter

7. ¿Con que fin utilizas ChatGPT?

33 respuestas

Educativos y de redacción
Completar textos
Para que me corrija el código en flutter
Resumir, expresar mejor ideas, obtener "tips" para hacer informes
Ayuda en la programación, redacción de textos y ayuda a la hora de aprender algo nuevo
Información
Agilizar trabajo
Asistente personal para resolución de dudas o creación de contenido
revisión de textos, consulta de informacion

8. Clasifica las siguientes declaraciones entre las que estés menos de acuerdo y las que estés más de acuerdo



9. ¿Cómo crees que puede ayudar ChatGPT en el mundo de los eSports?

33 respuestas

Si se le dota de la capacidad para extraer datos de las bases públicas, sería interesante a nivel analítico para elaborar estudios sobre las estadísticas y el impacto de los diferentes equipos en los escenarios (juegos) en los que participan.

De ninguna manera, de hecho, lo considero totalmente perjudicial.

Creo que sí, siempre que un humano revise el contenido antes de publicarlo.

quizás con predicciones sobre avances tecnológicos, estudio de mercado, etc.

Para los novatos que no sabemos de algun videojuego en concreto, Chatgpt podria resolver las dudas que tengamos de las mecánicas y normas y asi disfrutarlo igual que una persona que conoce y domina el juego (ej League of Legends que necesitas una base previa para entender lo que va pasando)

De ninguna manera.

Todo avance siempre es bueno, pero aun nose como puede ayudar de forma clara

9. ¿Cómo crees que puede ayudar ChatGPT en el mundo de los eSports?

33 respuestas

No sé, quizás con estrategias o diseños

Agilizar tareas operativas y así optimizar tiempos

Proporcionando información

Quitar volumen de trabajo

Efectos especiales

Puede ayudar para generar idea en lo relacionado con la creación de contenido

Integrandolo en el chat del juego para detectar comportamientos tóxicos y automatizar la restricción del acceso a jugadores con tales actitudes. En concreto, los jugadores profesionales.

Puede ofrecer una comparación y un análisis rápido en las estadísticas de los diferentes equipos.

9. ¿Cómo crees que puede ayudar ChatGPT en el mundo de los eSports?

33 respuestas

Para hacer tareas cortas

Crear copys de rr.ss

Puede ayudar en la redacción de noticias siempre que haya revisión humana

redaccion

Nose

Obtener información más rápidamente, aunque después haya que contrastarla

No lo se

A la creatividad para crear programas y horarios.

Haciendo análisis atemporales del sector y su ecosistema

9. ¿Cómo crees que puede ayudar ChatGPT en el mundo de los eSports?

33 respuestas

Haciendo análisis y comparativas de rendimiento

No lo sé, pues he dicho desde el principio que no sé nada de eSports. Supongo que debería haber sido descartada de esta encuesta, pero me ha permitido seguir.

Si los datos de los jugadores está en alguna web pública se podría tener la ayuda de chatGPT para hacer posts de los jugadores. O también publicar el cómo ha ido (paso por paso) una partida de CSGO/LOL. Sabiendo como ha avanzado el resultado y quien ha muerto en cada momento.

No lo sé

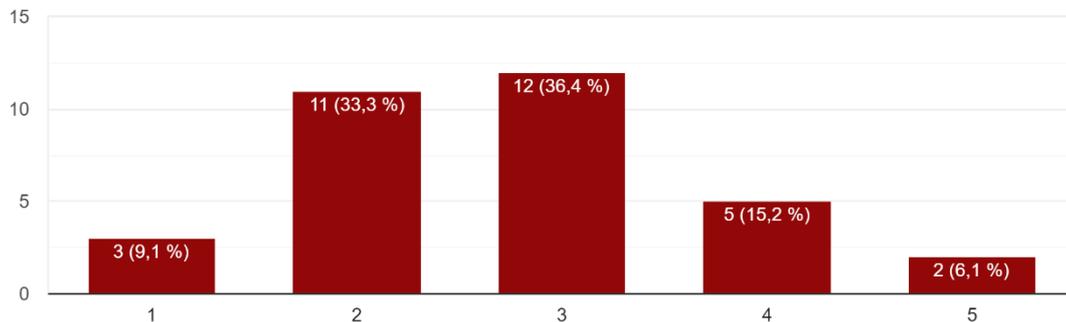
No se, no conozco el mundo

Automatización de procesos como informes, en general la ia puede ayudar a crear "algoritmos" personalizados para mejorar las cualidades de los jugadores y las estrategias de los equipos.

no se que son esports

10. ¿Cuánta credibilidad tendría para ti una noticia escrita por ChatGPT?

33 respuestas



Sección 5: Análisis del contenido de una noticia relativa al mundo de los eSports (Noticia extraída del blog de Movistar Riders)

El equipo de CS:GO de Movistar Riders venció al equipo Bad News Eagles. Los jinetes se proclamaron campeones de la final del torneo de ESL Challenger de Melbourne 2023. El primer trofeo que nuestros jinetes de CS:GO levantan en tierras internacionales.

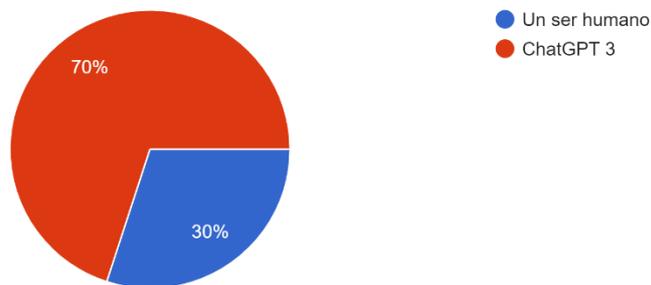
Este pasado fin de semana, del 28 al 30 de abril, se celebró en Melbourne (Australia) un evento Dreamhack que acogió una nueva edición de ESL Challenger. Nuestros jinetes fueron invitados a participar.

El torneo se dividía en dos grupos de cuatro equipos cada uno. Movistar Riders se encontraba en el "B" junto con el equipo australiano Vertex, el equipo chino Rare Atom y el equipo kosovar Bad News Eagles. En este grupo Movistar Riders pasó invicto tras ganar todos los partidos sin muchas complicaciones.

Tras los resultados de los demás equipos, los dos primeros de cada grupo pasaban a jugar las semifinales del día 30 de abril. En estas, Movistar Riders se enfrentó al equipo danés ECSTATIC, en el que ganaron los dos primeros mapas. El primero en "Nuke" con una partida sobresaliente del jinete "mopoz", y el segundo en "Inferno" en este último destacaron los jugadores "Alex" y "sausol". Así, los jinetes de Movistar Riders lograron el pase a la final del ESL Challenger.

11. ¿Quién crees que ha escrito esta noticia?

40 respuestas



12. ¿Por qué has optado por ese tipo de autor?

40 respuestas

Por la manera de expresarse que tiene, es repetitiva en ciertas expresiones y no acaba de sentirse "real", es decir, escrita por una persona.

Hay muchos conectores que no suele usar chat gtp. Incluso el uso de comillas puede dar muestra de ello.

Parece estar redactado por alguien que conoce bien la terminología que se usa en artículos de eSports sobre este tema concreto.

Porque utiliza recursos periodísticos muy marcados, como dar sinónimos con sobrenombres o frases bastantes comunes en este tipo de notas

Porque solo da información básica y datos

Porque no me apetecía leer la noticia

Me parece escrita de forma muy automática, poca originalidad

es muy impersonal

12. ¿Por qué has optado por ese tipo de autor?

40 respuestas

Por los conectores en la redacción: Este pasado fin de semana no tiene mucho sentido por ejemplo, lo correcto sería el pasado fin de semana.

Hay una falta de ortografía

Empleo de la primera persona del plural. Falta de imparcialidad

Porque el inicio del texto es un poco robotizado.

Hay párrafos que la redacción es confusa

Porque tiene palabras, como jinete, que me hacen pensar que se trata de una inteligencia artificial

Siento que le falta algo que solo he leído en artículos como las review de videojuegos, pero creo que también podría haber sido redactado por un humano, lo único que no tiene gran calidad el texto, en mi opinión.

Me parece una forma de hablar sencilla.

12. ¿Por qué has optado por ese tipo de autor?

40 respuestas

Por la estructura

Por la narración y la conexión de las frases con conectores

Es un texto poco fluido.

Frases cortas, impropias del castellano. Muy esquemático.

Me da esa sensación por cómo está escrito

Falta fluidez en el desarrollo del texto. Las transiciones entre ideas son muy abruptas.

Frases cortas

Habla en 1a persona

La manera de escribir me parece más natural y no tan perfecta como la de chatgpt, que a veces usa palabras poco comunes o más complicadas

12. ¿Por qué has optado por ese tipo de autor?

40 respuestas

La calidad del texto es bastante pobre. Da la sensación de que cada frase es independiente, sin una cohesión general. Sin embargo, en caso de que esta noticia la escribiera una persona, debería ser despedido fulminantemente.

informacion personal

Suena todo muy artificial

Porque no tiene mucha coherencia

Frases muy simples

No se

Porque se ve escrito naturalmente.

Frases cortas y directas

12. ¿Por qué has optado por ese tipo de autor?

40 respuestas

Por la gramática y forma de desarrollar la noticia

Porque no transmite ninguna emoción, solo datos.

Frases cortas sin conjunciones. Ni nexos entre oraciones. También al principio habla de Movistar como "nosotros" o "nuestros jinetes" y posteriormente (última línea) habla de "los jinetes" y se refiere al equipo en 3a persona.

Creo que chatGPT se referiría del mismo modo

No hay originalidad

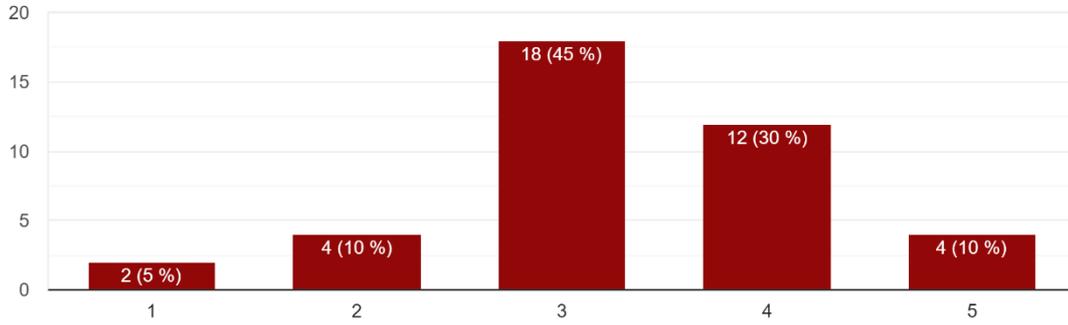
La palabra jinete

Texto genérico sin cuerpo ni expresiones, redacción de un niño de 10 años.

por el tono

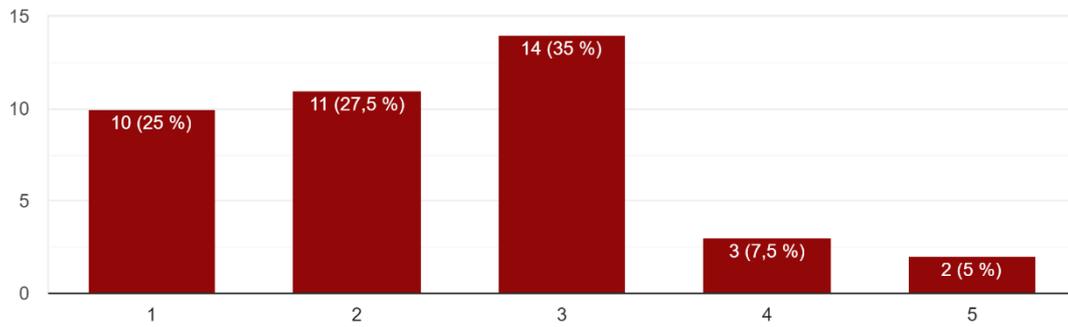
13. Valora la coherencia de este texto

40 respuestas



14. Valora la creatividad de este texto

40 respuestas



Sección 6: Análisis del contenido de una noticia relativa al mundo de los eSports (Noticia generada por ChatGPT)

Movistar Riders se corona como los campeones de la ESL Challenger 2023, venciendo a los temibles Bad News Eagles en un emocionante enfrentamiento en Melbourne

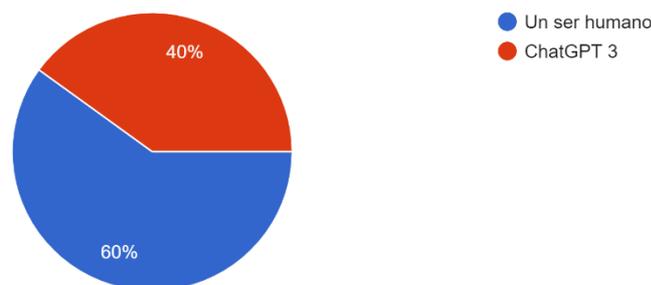
Del 28 al 30 de abril, los mejores equipos de eSports del mundo se reunieron en la vibrante ciudad australiana para competir en este prestigioso torneo. Tras superar a Vertex, Rare Atom y los Bad News Eagles en la fase de grupos, Movistar Riders avanzó hacia la final determinante.

En las semifinales, el equipo se enfrentó a ECSTATIC, demostrando su habilidad y determinación para asegurar su lugar en la gran final. Sin embargo, la verdadera prueba llegó al enfrentarse nuevamente con los Bad News Eagles. Con una estrategia sólida y un juego impecable, Movistar Riders logró superar a sus formidables rivales, llevándose el trofeo y el título de campeones.

Esta victoria marca un hito importante en la trayectoria de Movistar Riders en los eSports. Como campeones de la ESL Challenger 2023, han dejado claro su dominio en la escena internacional. Los fanáticos del equipo están llenos de alegría y celebran este logro histórico. Con un futuro prometedor por delante, Movistar Riders se prepara para enfrentar nuevos desafíos y seguir escribiendo su legado en los eSports.

15. ¿Quién crees que ha escrito esta noticia?

40 respuestas



16. ¿Por qué has optado por ese tipo de autor?

40 respuestas

Porque mete calificativos que "adornan" el texto y que el ChatGPT nunca añadiría a no ser que le des esas pautas.

Es clavado al estilo usado por Chat GTP. Pocos conectores, algún error gramatical, muchas comas...

Es menos creativo y no se utiliza terminología como "jinetes", lo cual demuestra una menor familiaridad con el equipo y el tema.

buena utilización de sinónimos, es conciso y claro. No utiliza jergas.

Por las expresiones y los calificativos como "emocionante" o "formidables"

Porque no me apetece leer

Tiene mas toque emocional, mas entretenida de leer

Creo que es mas personal y clara, aunque también podría haberla hecho el chat con otras indicaciones a la de la anterior pregunta

16. ¿Por qué has optado por ese tipo de autor?

40 respuestas

Tiene un hilo conductor más claro

Es original

Presencia de adjetivos calificativos en abundancia

Expresiones como se corona

Poque el texto tiene más coherencia

Igual, porque también tiene palabras que me hacen creer que es una inteligencia artificial

He usado ChatGPT y siento que esto perfectamente podría haber sido escrito por él.

Le encuentro coherente

El uso del lenguaje

16. ¿Por qué has optado por ese tipo de autor?

40 respuestas

Poco uso de conectores

Es un texto más fluido y con coherencia.

Uso de sustantivos y adjetivos variados y precisos. Buen uso de la subordinación. mucha más claridad en la expresión.

Por la manera en que está escrita

Se nota mayor coherencia y fluidez en el desarrollo del texto.

Frases más largas y elaboradas

Muy detallada con adjetivos

He usado bastante chatgpt y veo su forma de escribir. Usa mucho adjetivos como "vibrante" "prestigioso" "formidable".

16. ¿Por qué has optado por ese tipo de autor?

40 respuestas

Esto es otro nivel. Ahora bien, como lo haya escrito una IA, lo deajo.

.

A leer no se entiende bastante mejor

Tiene coherencia

Frases menos simples

No se

tiene mejor redacción

Adjetivos, grandilocuencia

Por la gramática y el énfasis en las emociones

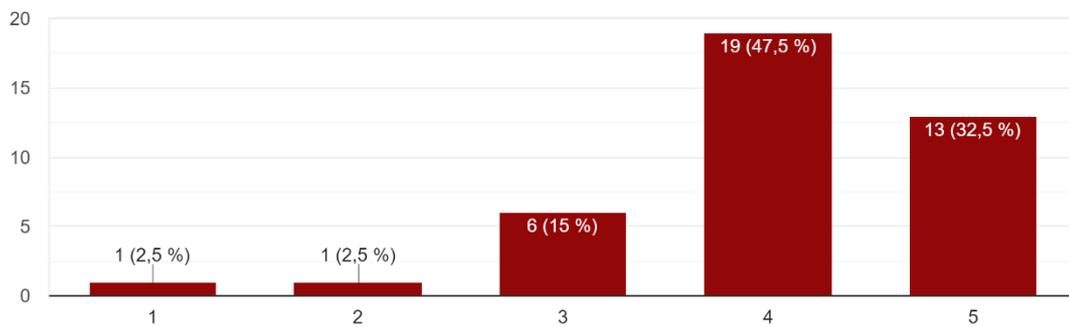
16. ¿Por qué has optado por ese tipo de autor?

40 respuestas

tiene mejor redacción
Adjetivos, grandilocuencia
Por la gramática y el énfasis en las emociones
Transmite emoción e información subjetiva.
Las frases están bien conectadas con nexos entre frases. Y uso de adjetivos en la mayoría de frases.
Más creatividad
Más preciso
Sensación que produce al leerlo, se entiende todo mejor, se puede percatar que el redactor siente de verdad lo que escribe
por el lenguaje

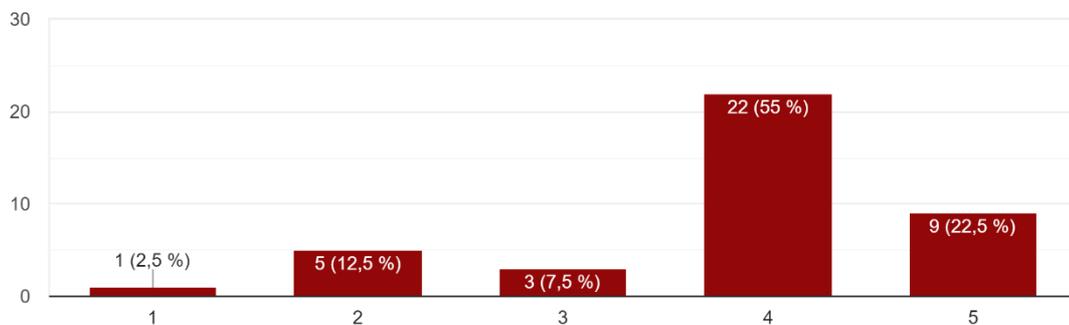
17. Valora la coherencia de este texto

40 respuestas



18. Valora la creatividad de este texto

40 respuestas



19. ¿Cuál de las dos noticias te ha gustado más?

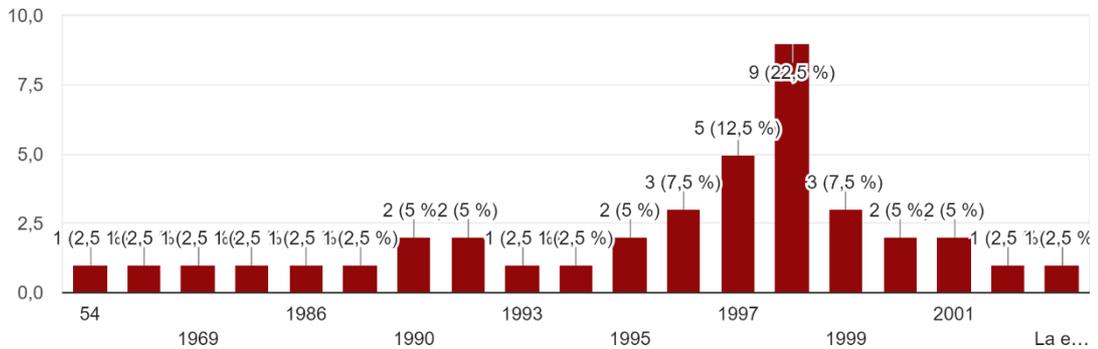
40 respuestas

La segunda
2
La primera
La primera
la segunda
La segunda
La segunda.
Segunda
La segunda noticia

Sección 7: Datos demográficos

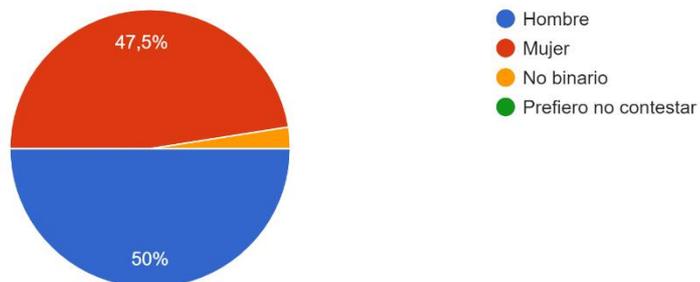
20. ¿En qué año naciste?

40 respuestas



21. ¿Cuál es tu género?

40 respuestas



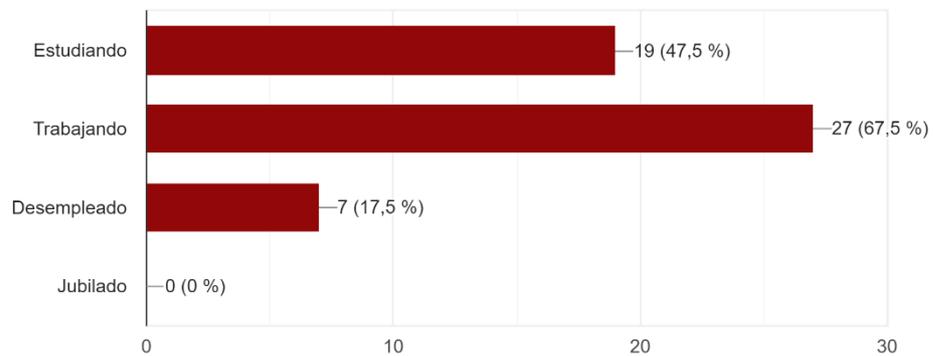
22. ¿Cuál es el nivel educativo máximo que has superado?

40 respuestas



23. ¿En cuál de las siguientes situaciones te encuentras?

40 respuestas



Anexo 4: Entrevista a Ismael Touat, jefe de prensa de Giants

Gaming:

1. ¿Cuál es tu cargo dentro de Giants Gaming? ¿Cómo llegaste a él?

Jefe de prensa. Me contactaron ellos a través de un ex trabajador de la compañía. Tras trabajar con una agencia de comunicación que gestionaba la relación con los medios, llegaron a la conclusión de que necesitaban un periodista in house que se encargara de esa parcela, notas de prensa, hacer PR y ayudar a posicionar el club a nivel mediático en Málaga.

2. ¿Habías trabajado antes en el mundo de los eSports? En caso de que sí, ¿cuántos años y dónde?

No, fue mi primera experiencia en el mundo de los esports. Tuve que hacer un máster acelerado en esta industria porque ni siquiera consumía este tipo de entretenimiento. A día de hoy, es un universo del que sigo aprendiendo pero del que ya conozco su funcionamiento.

3. ¿Quiénes formáis parte a día de hoy del equipo de comunicación de Giants Gaming?

El equipo de comunicación está formado por un jefe de comunicación y contenidos, un responsable de social media, tres CM y un jefe de prensa, que soy yo. Cada uno tiene un rol distinto y diferentes responsabilidades.

4. ¿Con qué perfiles profesional contáis? ¿Cuántos sois en plantilla?

A día de hoy, hay alrededor de 20-25 personas de staff en Giants. No contamos ahí a jugadores, técnicos o creadores de contenidos. Los perfiles son variados, la mayoría de ellos relacionados con la comunicación, lo audiovisual o la activación de marcas: responsable de patrocinios, diseñador gráfico, editores, filmmakers, community managers...

5. ¿Quiénes os dedicáis a la redacción de contenidos dentro del blog de la página web?

Me dedico yo, únicamente.

6. ¿Qué estrategia seguís dentro del equipo a la hora de publicar noticias en el blog?

La web nos sirve para alojar las notas de prensa y otras pequeñas noticias flash de contenidos que nos parecen interesantes pero no tan relevantes como para comunicarlo a medios. No seguimos KPIs específicos, ya que el tráfico en la web, de momento, no es una prioridad. Hablo de la web, no la tienda, que tiene otros objetivos diferentes.

7. ¿Cómo identificáis las necesidades de vuestra audiencia?

La audiencia que sigue a Giants lo hace por muchos motivos. A vuelapluma, mencionaría estos tres: por motivos competitivos, son fans de Giants y sus equipos deportivos; son fans de los creadores y streamers que forman parte de Giants; siguen la actualidad corporativa y de negocio de los esports y Giants, como buque insignia del sector en España, es uno de esos clubes a seguir. Las notas de prensa y noticias que compartimos en la web siguen esos patrones y rara vez se comunica algo que vaya en otra línea.

8. ¿Qué tipo de contenido han sido más exitosos en términos de engagement y participación de la comunidad de Giants Gaming?

Los patrocinios que se firman y los éxitos competitivos del club son, sin duda, los contenidos que generan mayor tráfico e interés. Busca 'Giants Burger King' o 'Giants Andalucía' en Google y también 'Giants Champions Valorant' y podrás hacerte una idea.

9. ¿Creéis que el apartado de blog es importante dentro de vuestra estrategia?

Sin tenerlo medido, pues como te digo la parte de tráfico no es prioridad en estos momentos, sí consideramos que nos aporta y enriquece a nivel marca. La web giants.pro en términos informativos no tiene rival en España.

10. ¿Qué medís a la hora de valorar si una noticia está bien escrita?

Huimos de los adjetivos y escribimos siguiendo reglas periodísticas de manera que pueda ser publicada tal cual por un medio de comunicación.

11. ¿Cómo ha influido la aparición de ChatGPT en la estrategia de contenidos del blog de Giants Gaming?

Nos ha ayudado en casos puntuales, como en la redacción de newsletters. De momento, no es un uso troncal el que le hemos dado a la herramienta.

12. ¿Habéis experimentado con ChatGPT? En caso de que sí, ¿cuáles han sido las sensaciones?

Sin duda, puede ser una buena herramienta que nos ayude a complementar nuestros contenidos y optimizar tiempos.

13. ¿Consideráis a ChatGPT como un aliado en la creación de contenido para vuestro blog o más bien como una amenaza?

Como sector digital que somos, no podemos ver este tipo de herramientas como una amenaza si con interés y dosis de curiosidad, ya que pueden ayudarnos a pulir nuestros contenidos y ahorrarnos tiempo, siempre teniendo en cuenta que en un sector como los esports, en el que la creatividad y las tendencias están tan en boga, debe primar el factor humano - hasta que a ChatGPT le dé por hacer memes en lugar de al tuitero de turno.

14. ¿Habéis implementado medidas específicas para garantizar la coherencia y calidad de los contenidos generados por ChatGPT?

No hay medidas específicas; solamente revisión y sentido común a la hora de hacer uso de esta herramienta.

15. ¿Cuáles son las perspectivas futuras de Giants Gaming en cuanto al uso de herramientas de IA en su estrategia de contenidos? ¿Prevéis una mayor integración de ChatGPT u otras herramientas similares en el futuro?

En los esports todo cambia casi al segundo, en esta industria hay un dicho que dice: "En los esports se vive a año de perro: en un año pasan tantas cosas como en siete". Esto quiere decir que, sin poder definir ahora qué importancia va a tener este tipo de creaciones en la estrategia de contenidos, el club estará vigilante y siempre dispuesto a hacer lo necesario si el uso de las mismas ayudan a conseguir nuestros objetivos.

Anexo 5: Relación del trabajo de investigación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una serie de objetivos que constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, mejorar el planeta, las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo (Naciones Unidas, s.f.). Se trata de una serie de 17 puntos que forman parte de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible y cuyo objetivo es que se desarrollen una serie de acciones para su consecución en un plazo de 15 años. A continuación, se nombran los correspondientes ODS.



1. Fin de la pobreza.
2. Fin del hambre.
3. Vida sana y promoción del bienestar.
4. Educación inclusiva, equitativa y de calidad.
5. Igualdad entre géneros y empoderamiento de mujeres y niñas.
6. Garantizar la disponibilidad de agua y su saneamiento.
7. Acceso a una energía asequible, segura y sostenible.

8. Promover el crecimiento económico sostenido y el trabajo decente para todos.
9. Construir infraestructuras resilientes y fomentar la innovación.
10. Reducir la desigualdad en y entre los países.
11. Lograr ciudades y comunidades sostenibles.
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar océanos, mares y recursos marinos.
15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres.
16. Promover la paz, la justicia y las instituciones sólidas.
17. Fortalecer la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

En cuanto a los ODS relacionados con la investigación propuesta se pueden diferenciar claramente dos. El número 8 cuyo objetivo es el de promover el crecimiento económico sostenidos y el trabajo decente para todos y el número 9 que habla de construir infraestructuras resilientes y fomentar la innovación.

En cuanto al número 8, uno de los principales objetivos de la investigación es estudiar la estrategia de comunicación de los blogs de Movistar Riders y Giants Gaming y ver si ChatGPT es capaz de crear contenido de calidad en el ámbito de los *eSports*. Detrás de todo trabajo siempre hay profesionales del sector cuyos conocimiento y condiciones deben ser las más adecuadas para el correcto desempeño de su puesto. A la hora de analizar por tanto las noticias, y teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, es muy importante que la investigación vaya en línea con el ODS número 8 y tenga siempre en cuenta el fomento del trabajo decente.

En lo que respecto al punto número 9, el desarrollo de programas de inteligencia artificial va ligado intrínsecamente al fomento de la innovación. La irrupción de estas herramientas, tales como ChatGPT, en ambientes laborales debe ser siempre desde un punto de vista respetuoso y acorde a las necesidades del trabajo a realizar. Todo sin perder de vista sus potentes habilidades, ya que la innovación en este ámbito es tan importante como el desarrollo de sus actividades.



**ANNEX I. RELACIÓ DEL TREBALL AMB ELS OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE
DE LA AGENDA 2030**

**Annex al Treball de Fi de Grau y Treball de Fi de Màster: Relació del treball amb els Objectius
de Desenvolupament Sostenible de l'agenda 2030.**

Grau de relació del treball amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).

Objectius de Desenvolupament Sostenible	Alt	Mitjà	Baix	No Procedeix
ODS 1. Fi de la pobresa.				
ODS 2. Fam zero.				
ODS 3. Salut i benestar.				
ODS 4. Educació de qualitat.				
ODS 5. Igualtat de gènere.				
ODS 6. Aigua neta i sanejament.				
ODS 7. Energia assequible i no contaminant.				
ODS 8. Treball decent i creixement econòmic.				
ODS 9. Indústria, innovació i infraestructures.				
ODS 10. Reducció de les desigualtats.				
ODS 11. Ciutats y comunitats sostenibles.				
ODS 12. Producció i consum responsables.				
ODS 13. Acció pel clima.				
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida d'ecosistemes terrestres.				
ODS 16. Pau, justícia i institucions sòlides.				
ODS 17. Aliances per a aconseguir objectius.				

Descripció de l'alineació del TFG/TFM amb els ODS amb un grau de relació més alt.

***Utilitze tantes pàgines com siga necessari.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultat d'Administració
i Direcció d'Empreses /UPV

Annex al Treball de Fi de Grau i Treball de Fi de Màster: Relació del treball amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'agenda 2030. (Numere la pàgina)