



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

# “E-SPORTS, ORÍGENES Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.”

AUTOR: PEDRO JAVIER GALLEGO ACOSTA

TUTOR: JOSE ANTONIO MARTÍNEZ GARCÍA



## ÍNDICE:

1	INTRODUCCIÓN.....	4
2	¿QUÉ SON LOS E-SPORTS?.....	5
2.1	Definición de e-sport: .....	5
2.2	Orígenes. ....	6
2.3	Principales géneros de e-sports:.....	7
3	ORGANIZACIÓN DE LA COMPETICIÓN DIGITAL.....	12
3.1	Jugadores. ....	12
3.2	Clubes de e-sport.....	14
3.3	Competición. ....	15
4	E-SPORTS ALREDEDOR DEL MUNDO.....	19
4.1	Visión general. ....	19
4.2	Los e-sport en España. ....	19
4.3	Los e-sports en Europa.....	20
4.4	Los e-sports en América. ....	21
4.5	Los e-sports en Asia.....	22
4.6	Los e-sports y las olimpiadas. ....	24
5	ESPECTADORES DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS ¿QUIÉN Y CÓMO? .....	26
5.1	Perfil de espectador. ....	26
5.2	Visualización de los e-sports.....	29
5.3	Dispositivos para ver el deporte digital.....	32



6	NEGOCIOS ALREDEDOR DE LOS E-SPORTS.....	34
6.1	Streaming.....	34
6.2	Patrocinadores y publicidad. ....	36
6.3	Equipos (visión empresarial). ....	43
6.4	Redes sociales y seguidores.....	44
6.5	Broadcast. ....	45
6.6	Los e-sports en el pequeño negocio: Los Gaming Bar. ....	46
7	CONCLUSIÓN:.....	49
8	BIBLIOGRAFÍA:.....	51



## 1 INTRODUCCIÓN.

Hablar de los e-sports, es en un primer momento, hablar de espectáculo, de deporte y de videojuegos, de fans viendo cada día como los mejores jugadores desarrollan estrategias increíbles con sus equipos y se alzan victoriosos, ganando premios de grandes sumas de dinero. Sin embargo, aunque esto es lo que a simple vista se contempla, la realidad va mucho más allá, y es que aquellos que se mueven en el mundo de la administración y dirección empresarial, pueden ver que el deporte digital no funcionaría si no hubiera cientos de empresas respaldándolo, puesto que cada equipo lo conforma una sociedad que hace el rol de mecenazgo, cada videojuego diferente del que surge una escena competitiva ha sido creado por una enorme empresa desarrolladora con cientos de empleados, cada evento llevado a cabo, cada torneo, cada competición, tiene detrás empresas organizadoras, que a su vez contactan con las propietarias de los locales y estadios donde se reúnen jugadores y fans, cada ordenador, cada teclado, cada ratón, cada mando, se elabora en una empresa de hardware que en la mayoría de casos ofrece sus productos a cambio del espacio publicitario que surge del hecho de que los mejores jugadores del mundo empleen sus productos, es decir, entramos también en el patrocinio, donde incluso empresas que no tienen nada que ver en el sector, deciden apostar por él, incluyendo sus firmas en las camisetas de los jugadores, en la marca del equipo, o incluso siendo propietarias de uno.

Es por ello, que el objetivo de este trabajo será comprender dicho mercado en auge. Se analizará su historia, su evolución, su estado actual y las relaciones entre jugadores, equipos, empresas y espectadores, para así vislumbrar el abanico de posibilidades de un negocio y su viabilidad, conociendo los gastos a los que se enfrentaría así como las distintas vías para promocionarse y crecer.



## 2 ¿QUE SON LOS E-SPORTS?

### 2.1 Definición de e-sport:

¿Qué son los e-sports? La palabra en sí misma es una composición de dos palabras inglesas:

- Electronic (E): Medio electrónico.
- Sports: Deportes.

Tal y como sugiere, se trata de deportes que se realizan en un medio electrónico. Este medio empleado se refiere a dispositivos del tipo PC, consolas y móviles, que en la actualidad, disponen de conexión a internet para conectar a los usuarios entre sí de un modo cooperativo y competitivo, convirtiéndose en jugadores que deben de superar un reto, bien en conjunto, bien como rivales.

¿Por qué deporte? El ejemplo más cercano para entender la calificación de deporte a esta competición en alza es el ajedrez, al que también se le considera deporte desde hace mucho tiempo, siempre y cuando tratemos con el nivel profesional. Los jugadores profesionales emplean grandes cantidades de tiempo y esfuerzo en mejorar sus habilidades, llegando a ser los días previos a torneos dedicación exclusiva diaria, sometidos a grandes niveles de presión, que trae consigo cansancio físico, psíquico y emocional.

Una vez descompuesto, podemos entender que los e-sports son las competiciones organizadas de videojuegos online, que es el término inglés empleado para los juegos en línea, es decir, que requieren conexión a internet en su ámbito tanto casual como profesional. Destacamos en línea porque para que pueda convertirse en un fenómeno de competición y expectación requiere no solo la posibilidad de que los equipos de jugadores se enfrenten entre sí,



sino que además, este partido y/o desafío pueda ser reproducido en otros dispositivos, ofreciendo por tanto la posibilidad de ser observado.

## 2.2 Orígenes.

La competición en el mundo de los videojuegos se remonta a la propia existencia de los mismos, si bien el término e-sports surgiría décadas después. Uno de los primeros torneos de los que se tiene constancia, fue del juego Spacewar producido por estudiantes de ingeniería del MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets), este consistía en dos naves enfrentadas sobrevolando una estrella, resultando ganador el jugador de la única nave que sobreviviera al enfrentamiento.

Sin embargo, no sería hasta 1983 cuando se llevaría a cabo una auténtica liga de competición en juegos de arcade (conocidos como máquinas recreativas), siendo la empresa desarrolladora Twin Galaxies la que organizaría dicho evento, poniendo a disposición de los participantes varios salones de arcade en diferentes ciudades americanas de clásicos como Pinball, Donkey Kong, etc. Tendría una periodicidad anual y se conocería como Video Game Masters Tournament (con la excepción de su primer año, cuyo nombre fue North America Video Game Challenge). La empresa encargó al equipo nacional de videojuegos de Estados Unidos que llevase a cabo la tarea de registrar y corroborar las puntuaciones de los participantes en cada máquina empleada, con el fin de dar a conocer los récords y por lo tanto ganadores. Tan solo dos años después, el evento pasaría de ser llevado a cabo de ocho ciudades, a treinta y cinco.

A pesar de que ya podemos hablar de deportes electrónicos, no sería hasta años noventa con el surgimiento de internet al entorno del hogar cuando la escena cambiaría, y los torneos presenciales se relegarían a las LAN party (que son eventos donde un gran número de personas se conectan en red de



área local entre sí, encontrándose en un gran local como un pabellón, una nave industrial etc.) ganando cada vez más popularidad el enfrentamiento online, con títulos como el popular juego de lucha Street Figther o de tiros Doom, donde por aquel entonces, con modems de 56K, se jugaba con el riesgo de que una llamada telefónica al hogar interrumpiese la partida. (“¿Cuánto ha cambiado nuestra forma de ver los e-sports?” 2017).

### 2.3 Principales géneros de e-sports:

Un factor muy importante a tener en cuenta en los e-sports es el tipo de juego de la competición, puesto que la variación de mecánicas es enorme entre unos tipos y otros, un jugador que domine un género a nivel profesional, puede carecer de habilidad para dedicarse a otro. Puedes pasar de un juego de estrategia por turnos donde en un tablero los jugadores emplean cartas para usarlas contra su rival en un enfrentamiento individual uno por uno, en el prima la paciencia y la suerte a la hora de robar cartas de la baraja, y por otra parte encontrarte en un campo de batalla junto a otros compañeros controlando a un personaje muy diferente a todos los demás, cada uno con mecánicas propias diferenciadas, teniendo poco tiempo para pensar, donde priman los reflejos y la previsión. Por lo tanto, diferenciaremos entre:

- **First-person shooter (FPS):** Como primera categoría tenemos los disparos en primera persona, los cuales consisten en controlar una cámara que representa la visión del personaje utilizado para enfrentarse a los rivales, en solitario o en equipo y completar objetivos empleando en uso de armas en simulaciones de batallas de diferentes ambientaciones, como por ejemplo temática de las guerras mundiales, época medieval, ciencia-ficción futurística. Este tipo de videojuegos ha estado familiarizado tradicionalmente con el



ordenador y las videoconsolas fijas, por la gran cantidad de recursos que se necesitan para poder activarlos. Sin embargo, en la actualidad, consolas portátiles e incluso los móviles tipo Smartphone tienen capacidad suficiente como para reproducirlos en versiones de menor calidad gráfica. El ejemplo más destacado de esta temática es la saga Call of Duty, basada en los conflictos bélicos de la historia.

Hay que hacer además una mención especial al género **battle royale**, puesto que a pesar de que este nace de un solo modo de juego del género FPS, el **last man standing** (Último hombre en pie) que consiste en ser el último jugador que sobreviva a la batalla donde un elevado número de participantes (100 por ejemplo), compiten por sobrevivir contra el resto (existe también la versión por equipos). Ejemplos de estos juegos **battle royale** multiplataforma son: Fornite de Epic Games, con calidad gráfica de animación y temática zombie postapocalíptica (es decir, un futuro inmediato tras un desastre global debido a ciertos factores, como podría ser una epidemia mundial), así como PlayerUnknown's Battlegrounds (más conocido por sus siglas PUBG) del desarrollador Brendan Greene y distribuido por Bluehole, de temática guerra moderna.

- **Multiplayer online battle arena (MOBA):** En esta categoría encontramos los líderes del espectáculo de los torneos de E-Sport. Este tipo de juego consiste en un enfrentamiento de dos equipos de cinco jugadores en un mapa estándar en el que los objetivos a llevar a la cabo no varían, con una cámara en tercera persona y vista aérea, donde deberán ganar terreno a los rivales en enfrentamientos individuales o colectivos, siguiendo la estrategia del tira y afloja. Cada uno de ellos deberá elegir un personaje, con diferentes habilidades, tratando de que encajen lo mejor posible entre ellas. Hay que destacar que el hecho de que la cámara sea de vista aérea, es uno





de los factores determinantes en la popularidad de este tipo de juegos, puesto que la sencillez a la hora de visualizar lo que ocurre dentro de la partida, permite que un mayor número de espectadores se sienta inmerso en la fantasía, que además recuerda al tipo de cámara de los deportes tradicionales. Como ejemplos de estos juegos tenemos títulos independientes como League of Legends de la empresa Riot Games, que sería la cúspide de visualización en términos de espectadores por torneos consiguiendo en su torneo mundial de 2018 un pico de 19,8 millones simultáneos. Otro ejemplo de este género, dentro de la plataforma digital de distribución de contenidos y gestión de derechos conocida como Steam, propiedad de la empresa Valve Corporation, sería el título Dota 2, al cual debemos hacer una mención especial, puesto que en su último torneo internacional (2018) entregó en premios la mayor cantidad de dinero registrada en los e-sports en un solo evento, sumando la cifra de 24,6 millones de dólares.

- **Real-time strategy (RTS):** Estrategia en tiempo real, consiste en uno o varios jugadores que deben derrotar al otro dando órdenes a diferentes unidades, ya sean obreras, militares, etc. Con el fin de vencer al rival en una batalla, no se interpreta el papel de un personaje, sino que se comanda al conjunto. Su temática es muy variopinta, desde juegos clásicos como el Age of Empires en el cual el jugador viene representado por el rey/emperador del ejército de un país comenzando por la edad media, y avanzando a edad feudal, de los castillos e imperial, y otros de género ciencia ficción como el StarCraft que popularizó el e-sport a través de internet, y que siempre ha gozado de una inmensa popularidad en el país Corea del Sur, hasta el punto de que en su segunda parte, StarCraft 2, cuya final es la World Championship Series, que celebra anualmente en el evento



BlizzCon de la compañía Blizzard Activision. Sin embargo, este pasado año 2018, el título ha sido arrebatado a los jugadores de Corea, ganándolo Joon Sotala, un finlandés apodado Serral por su nick en el juego, después de 7 años de supremacía coreana. El juego consiste en enfrentar a tus tropas en un futuro lejano, escogiendo entre humanos, Zergs y Protoss, dos razas de seres alienígenas, con estrategias totalmente diferentes entre ellas: desarrollo, construcción, suministro, batalla etc.

- **Role playing game (RPG):** En este género, el jugador interpreta el papel de un personaje en su mundo, como interacciona con otros jugadores, con personajes controlados por la inteligencia artificial. Este género es muy variable, dado que depende de los diseñadores cada desafío que se plantea, por lo general, el e-sport de este tipo de juegos se basa en la competición de los más altos en la clasificación de JcJ (jugador contra jugador), que son los que han demostrado mejor su habilidad y por lo tanto más puntuación tienen al obtener victorias en los campos de batalla (Battleground) que son enfrentamientos entre dos equipos para juegos tradicionales como capturar la bandera, mantener una posición, o arrebatarse otra durante toda la contienda, y también al obtener victorias en las arenas, que son escenarios mucho más pequeños, donde se enfrentan dos equipos de 3 jugadores en una batalla donde el objetivo es que tu equipo sea el último en pie. El mejor ejemplo de este género es conocido como World of Warcraft, de la empresa Blizzard Activision, en un mundo de fantasía y con gráficos y detalles de serie de animación.



- **Fighting games:** los juegos de lucha tradicionales, presentes desde la época de las máquinas recreativas, han llegado a nuestros días, con mejor calidad gráfica pero con la misma esencia, la de una pantalla donde dos personajes enfrentados se desplazan en dos dimensiones, en la que los jugadores deben derrotar al rival, ya sea acabando con su resistencia, o sacándolo fuera del mapa. Estos títulos tienen todavía bastante influencia en los torneos presenciales, puestos que existen en gran multitud de plataformas y no precisan demasiados recursos, basta con una pantalla, una consola y dos controladores para hacer un torneo de un gran número de jugadores, en combates por turnos. Ejemplos de este género son los clásicos Mortal Kombat o Street Fighter, y más recientes como la saga Smash de Nintendo
- **Sports:** El deporte tradicional también tiene cabida en el mundo de los e-sports, si bien no es el principal de los géneros, podemos encontrar juegos de cada tipo de deporte, y algunos de ellos llegar a ser relevantes, como es el caso de la saga FIFA, simulador de fútbol, que ofrece al jugador una vista aérea del campo y control tanto individual como colectivo sobre los personajes (que curiosamente son los propios deportistas en la vida real), que celebrará el su mundial este verano, enfrentando a los jugadores con mayor puntuación en la “Global Series”, sistema de clasificación basado en retribución de puntos y pérdida de los mismos por victorias en el juego competitivo, así como recompensa por los torneos oficiales de menor categoría, como el FIFA eClub World Cup 2019, donde los clubes compiten por un total de 100.000 euros en premios, obteniendo de estos hasta 40.000 el ganador, además de 1.500 puntos para la mencionada Global Series.



### **3 ORGANIZACIÓN DE LA COMPETICIÓN DIGITAL.**

#### **3.1 Jugadores.**

A la hora de distinguir a los jugadores profesionales, que se han hecho un nombre en el mundo de los videojuegos, tenemos dos vertientes distintas, el jugador de entorno competitivo, que da vida a los e-sports, y el jugador que se dedica al streaming (la emisión en directo de sus partidas), que da vida al espectáculo. A pesar de que los trabajos de ambos son parecidos, la forma en la que lo desarrollan es muy diferente y en esta sección nos centraremos en los del entorno competitivo, dejando a los segundos para más adelante.

Como en cualquier deporte, son muchas las virtudes con las que debe contar un jugador para poder llegar a la cima, siendo su tiempo de reacción, sus reflejos, una de las características más importantes puesto que cuando una confrontación que puede otorgar un punto clave para la victoria, como un gol, un golpe, la pérdida de un punto estratégico dura escasos segundos, realizar cada movimiento antes que el rival, reaccionar a tiempo a sus acciones, es primordial para el éxito. Con las siglas “APM”, acciones por minuto es como se denomina esta especial característica, que hace una media de todas las acciones que está realizando el jugador, que incluye, cada botón pulsado, cada desplazamiento del ratón, cada cambio de dirección del control de dirección del mando y aunque no implique necesariamente que un jugador sea superior a otro por tener un nivel mayor, es un buen indicativo de su habilidad. Otras aptitudes como la toma de decisiones, la estrategia, la presteza, son también muy importantes, puesto que adaptarse ante cada situación y aprender en tiempo real para poder contrarrestar los movimientos del rival puede suponer evitar una derrota. Todo premia al jugador, pero esto conlleva un elevado agotamiento mental y por consiguiente físico, dado que son sometidos a grandes cantidades de estrés, tensión y horas de práctica frente a pantallas,



además de otros diversos problemas vinculados con la higiene postural y las largas sesiones sentados en el mismo punto. Es por ello que las propias empresas aconsejan a los jugadores practicar actividad física, realizar descansos y encontrar una posición correcta y cómoda para que esta perdure a la hora de jugar, incluso se ha hecho un producto para este público objetivo, llamado sillas gaming especializadas en las largas sesiones de juego.

El nivel de habilidad de cada jugador dentro de los videojuegos competitivos se mide gracias a los sistemas de clasificación, los dos métodos más populares hasta la fecha son los conocidos como “ladderboards” o tablas de clasificación, empleadas cuando el número de participantes es pequeño en comparación al cómputo global, y el sistema de puntuación ELO, que inventó el profesor estadounidense Arpad Elo para establecer la habilidad relativa de los jugadores en un sistema de puntuaciones en base al número de derrotas, victorias propias y del rival enfrentado, empleado este sí, cuando tratamos la totalidad de jugadores. Este sistema, además, suele subdividirse en jerarquías basadas en distintos elementos para destacar a los jugadores en la cúspide.

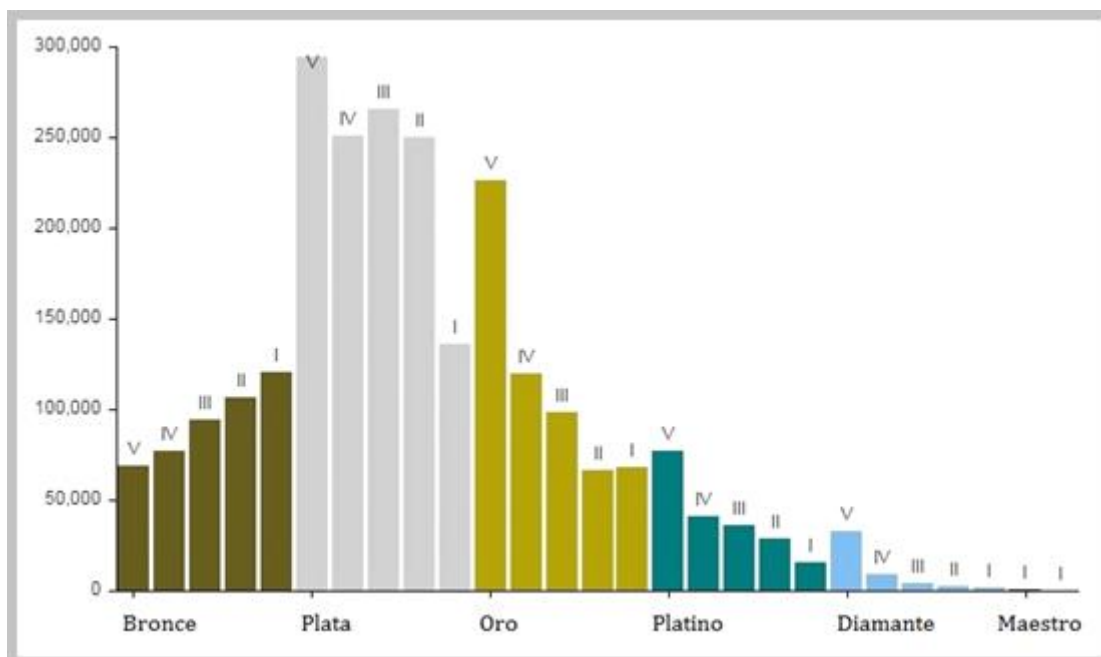


Figura 1. Distribución de jugadores Europa oeste en League of Legends 2014.



En la Figura 1 se muestra el sistema de clasificación de League of Legends de la empresa Riot Games perteneciente al sector Europa Oeste en 2014 el cual muestra cómo se reparten en cuanto a nivel de habilidad los jugadores. Según la puntuación de cada jugador en base a sus índices de victorias y derrotas a la hora de jugar y enfrentarse a otros, su nivel interno de ELO lo distribuirá en una de las respectivas categorías, reservando para los 200 mejores jugadores, el rango de “Challenger” o competidor, que representa tan solo el 0,01% de los jugadores total de dicha región.

### **3.2 Clubes de e-sport.**

Los jugadores con mayor nivel de habilidad, que están en la cima del nivel competitivo, buscan participar en los grandes torneos del deporte digital, bien de manera individual (aquellos de un solo jugador) o bien organizados en equipos (aquellos de más de un jugador) y para ello se unen o son contratados por clubes que realizan la tarea de mecenazgo. Estos clubes son empresas privadas que pueden o no tener una distribución territorial como los deportes tradicionales (pero que, por lo general, carecen de ella), donde los jugadores, junto al resto de compañeros, pueden evolucionar y refinar sus habilidades para alcanzar los objetivos comunes de estos en beneficio propio y del club.

Los clubes con mayor prestigio y capital, tienen la categoría de competidores internacionales, y es muy común que los jugadores se desplacen a otras localidades e incluso estados donde esté la sede de la empresa, por motivos como la proximidad con esta y con los organizadores, para mayor facilidad en los traslados y porque además, principalmente para el e-sport de equipos, estas ponen a su disposición hogares con dispositivos electrónicos, línea de conexión a internet de alta calidad, y todo el equipo informático necesario para que los jugadores convivan y practiquen entre sí para una mayor coordinación y un mejor vínculo entre ellos. Asimismo, dada la gran



cantidad de horas al día que los jugadores pasan enfrente del ordenador sentados y en un continuo estado de tensión (puesto que incluso la partida más sencilla de entrenamiento sigue siendo un desafío contra otros jugadores de muchísimo nivel), además de contar con entrenadores para plantear estrategias y poner en conocimiento los constantes cambios en los videojuegos (que tienen una periodicidad baja, es común que haya cambios de equilibrio poder y el conjunto de habilidades de un personaje, una carta, un jugador etc...) cuentan también con preparadores físicos, nutricionistas, psicólogos, pues su salud, física y mental influye muchísimo en sus capacidades, dado el esfuerzo y por lo tanto desgaste al que son sometidos.

### 3.3 Competición.

De la misma manera que existe una gran cantidad de géneros de videojuegos y por lo tanto de e-sports, también los modelos de competición se diferencian mucho entre ellos, de entre las clasificaciones que se pueden hacer, destacaremos varias de ellas:

- Como se enfrentan:
  - El enfrentamiento directo entre los jugadores, con la denominación común de jugador contra jugador (JcJ) siendo en inglés player versus player (PvP).
  - El enfrentamiento indirecto, que persigue alcanzar un objetivo en un tiempo récord, superar una puntuación etc., llamado jugador contra entorno (JcE) siendo su denominación inglesa plaver versus environment (PvE).
- Tamaño de los equipos: aunque las posibilidades son infinitas, los enfrentamientos más característicos suelen ser el combate individual uno contra uno y la batalla de cinco contra cinco jugadores.



- Lugar de desarrollo: Se refiere a donde se encuentra cada participante: si es en el mismo recinto, si se encuentran en diferentes puntos geográficos etc. En un torneo presencial se dispondrá de diferentes equipos informáticos para que todos los jugadores estén en el mismo lugar y usen la misma red. Por el contrario, en uno por internet, cada uno jugará desde donde tenga su equipo o consola.
- Número de enfrentamientos: Atendiendo al tipo, la duración de este y de la consistencia del objetivo final, puede darse el caso de que el número de partidas que ocurran sea más de una. Si la consecución de un objetivo se extiende a lo largo de varios días, es lógico pensar que sencillamente el ganador será el primero que lo alcance, sin embargo, cuando la duración de cada una de las rondas es inferior a una hora (caso de MOBA, de estrategia, de lucha, de sport etc...), la competición estable que el ganador del duelo se definirá al mejor de varias partidas, siendo el más común de todos ellos, el primero que se haga con tres victorias.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de enfrentamiento en distintos videojuegos para clasificar y así poder clarificar los puntos anteriormente desarrollados:

- **League of Legends World Championship**, también conocido simplemente como Worlds, o los mundiales, tal y como su nombre indica, es el torneo de los mejores equipos del título, enviados de entre los equipos clasificados de cada región, (separados por continentes) e implica un enfrentamiento “JcJ” con un tamaño de equipo de 5 jugadores, presencial, en un estadio adaptado para la gran cantidad de gente que asiste a ver los partidos. Consta de varias fases, siendo la primera la fase de grupos, donde se enfrenta a los equipos dos veces y solo los dos con más puntos pasan a la siguiente fase, la eliminatoria, donde hay un único enfrentamiento,





una serie de partidas al mejor de 5, clasificando al ganador para la siguiente ronda, habiendo cuartos, semifinales, y la gran final, que se desarrollan a lo largo de varios fines de semana. Dada la presencialidad, la existencia de un horario, un número de enfrentamientos fijo y un límite de tiempo de apenas unas pocas horas, hacen de este la imagen más conocida y popular del e-sport, aquella además con mayor repercusión en las redes, y que atrae un mayor número de fans.

- **Fortnite, torneo entre youtubers de Rubén “Rubius” Doblas**, en este segundo ejemplo, tenemos las características de un torneo de “JcJ”, donde no hay equipos, cada jugador va por su propia cuenta en un gran mapa donde gana el último que sobrevive. El torneo fue organizado por este famoso “youtuber” con el fin de que muchos como él, es decir, otros “youtubers”, y demás figuras importantes del mundo de las redes sociales de habla hispana jugaran juntos, pero cada uno desde su propio lugar de emisión (torneo no presencial). Como resultado se produjo un evento de retransmisión que en suma entre todos los canales que reprodujeron las partidas alcanzaron más de diez millones de espectadores simultáneos.
- **Final mundial de Tetris 2018**: de formar parte de los clásicos, como uno de los primeros videojuegos que existieron, a jugarse torneos mundiales. Este es un ejemplo de e-sport (JcE) dado que, aunque la idea es vencer al rival sacando más puntuación que él, lo que haga uno no afecta al otro, individual puesto que no hay equipos y presencial, dado que ambos jugadores se encontraban en el mismo local de Portland en Estados Unidos, donde el aspirante Joseph Saelee derrotó 3 a 0 al ocho veces campeón Jonas Neubauer (Cantó, 2018).
- **World of Warcraft, progresión de la banda en dificultad mítica**: este sería un ejemplo de enfrentamiento (JcE), con un tamaño de



equipo de 20 jugadores sin ser presencial. Es una carrera de equipos a escala mundial, ganando quien consiga derrotar al último jefe de banda en la mayor dificultad que ofrece el juego. Las bandas son entornos cerrados para una cantidad de jugadores limitada, donde la empresa desarrolladora coloca una serie de pruebas, que en la mayoría de casos son enemigos muy poderosos (jefes) con unas mecánicas que aumentan en cantidad según el nivel de dificultad. Estas bandas, o “raids” en el lenguaje original del juego, son lanzadas periódicamente cuando se añade contenido al título, y suponen días enteros de intentos durante una elevadísima cantidad de horas para poder ser el primero que lo consigue. En la Figura 2 vemos a continuación la progresión de “La Batalla por Dazar’Alor”, donde los símbolos sobre cada jefe son las insignias del equipo profesional de jugadores que lo derrotó por primera vez. Finalmente, y tras 348 intentos, el equipo europeo de “Method” derrotó al jefe final el día 5 de febrero, y teniendo en cuenta que la dificultad mítica de esta prueba se abrió el 29 de enero, supuso una semana de dedicación exclusiva a alcanzar la meta, con la presión de competir a nivel global contra otras tantas decenas de hermandades.



Figura 2. Progreso de hermandades en la banda Battle of Dazar’Alor



## **4 E-SPORTS ALREDEDOR DEL MUNDO.**

### **4.1 Visión general.**

Cabe destacar que el mundo de los videojuegos, está estructurado por una serie de regiones, que se diferencian en función de los macroservidores que las empresas usan para poder organizar a sus jugadores, y aunque cada país tiene luego su sello de identidad propio, territorios como el europeo compiten en conjunto en algunos títulos, puesto que como destacábamos anteriormente, la competición se realiza mediante equipos que son sociedades, que tienen libertad para contratar a los jugadores que así deseen. En la mayoría de casos, la estructura de estos macro-servidores sería: norteamericano, americano centro y sur, europeo, asiático y australiano. Es la región asiática sin embargo la que lidera la competición en el mundo de los e-sports en la mayor parte de géneros, DOTA, FPS, Moba... donde tanto Korea del sur como China tienen una cultura alrededor del videojuego muy superior al resto de países de cualquier región.

### **4.2 Los e-sport en España.**

En nuestro país, la propia RTVE estimó que algo más del 40% de ciudadanos juega videojuegos, ya sea de forma más casual, o más constante, independientemente de la plataforma. Esto representa un alto potencial para el mercado de los e-sports, puesto que la mayor cantidad de espectadores son los propios jugadores, al entender qué está pasando. Esto le supone al país un público de 5,5 millones de personas en los e-sports, y sin embargo, solo el 29% son mujeres, lo que podría deberse a varios factores tales como la poca representación en los equipos competitivos, la fuerte discriminación femenina en el mundo de los videojuegos (machismo digital) y las plataformas más



empleadas, el 45% de las jugadoras españolas utilizan como principal opción para jugar el teléfono móvil, siendo esta la menos potente de entre todas las opciones y donde menor es por lo tanto el mercado del deporte digital.

En cuanto a ligas principales, tenemos para destacar, que serían la Superliga Orange, también conocida como LVP (liga de videojuegos profesional) donde tendríamos los títulos de League of Legends (MOBA), Clash Royale (Estrategia) y Counter Strike (FPS), la ESL española, que ofrece torneos de distintas categorías de la mayoría de títulos (AEVI, libro blanco esports, 2018) incluidos los mencionados anteriormente, así como HearthStone de estrategia por turnos de cartas y la liga University Esports que este año abarca un total de 53 universidades españolas, siendo el equipo Lions UPCT los participantes por la politécnica de Cartagena. Cabe destacar que los videojuegos son la primera opción de ocio audiovisual española, reflejando en 2017 una facturación de 1.359 millones de euros, seguida de la industria del cine, con una cifra mucho menor, 597 millones (Hernández, 2018).

### **4.3 Los e-sports en Europa.**

En Europa, son tres los países los que lideran los e-sports y su oficialidad como deporte, Francia, Suecia y Rusia. En Francia existe el organismo Francia eSports para la regulación laboral y protección de los jugadores como empleados. En Suecia el deporte tradicional se ve afectado por el clima frío, lo que ha favorecido el crecimiento de los e-sports notablemente, creándose una fuerte cultura a su alrededor, se ha implementado en los colegios (públicos) asignaturas de e-sports, y en la televisión se retransmiten las partidas y torneos de alta competición. En el caso de Rusia, los e-sports tienen el mismo reconocimiento que los deportes tradicionales. Según la consultoría de deportes electrónicos Newzoo, Europa generó en 2017 un tercio de los ingresos mundiales por los e-sports. En cuanto a lo que equipos se



refiere, G2 Esports, fundada por Carlos “Ocelote” Rodríguez es considerada la octava fuerza (económicamente) de los e-sports según la revista Forbes.

#### **4.4 Los e-sports en América.**

Tradicionalmente se ha venido realizando competiciones por separado entre Norteamérica y Suramérica. En Norteamérica además cuentan con la mayoría de estudios desarrolladores de los juegos competitivos de hoy en día: Riot Games (League of Legends) Blizzard (Overwatch, HearthStone...) Valve (Dota2), además de contar con los equipos privados con mayor capital: Cloud9 valorada en 310 millones de dólares y TeamSoloMid valorada en 250 millones. Sin embargo, los e-sports no han tenido tanta acogida como en las demás regiones, rara vez sus equipos llegan a puestos altos en los torneos mundiales y en términos de espectadores los e-sports no consiguen alcanzar a la NFL (national football league) o a la NBL (national basket league), por lo que, aunque siguen siendo relevantes, y tanto el mercado como la representación a su alrededor crece, no lo hacen tanto como en Europa o Asia, por un mercado de entretenimiento audiovisual deportivo más saturado.

En la zona de Suramérica, en 2016, se decidió que, para conseguir mayores niveles de atractivo en el público, se crearían dos ligas, la LLN (liga latinoamericana del norte) y la CLS (copa latinoamericana del sur) segmentando el mercado, de tal manera que los espectadores pudieran sentirse identificados con los jugadores de equipos de su país o más próximos. Sin embargo, esto causó un efecto contrario, dado que, al dividir la población, disminuían la competitividad de los jugadores, puesto que hay menos rivales del mismo nivel al que enfrentarse, lo que además impedía que ningún equipo de la región pudiera competir en torneos mundiales (con la excepción del torneo por países de Overwatch). Por esta razón que los organizadores de los torneos de Latinoamérica han tomado la decisión este 2019 de unificar la



región, mezclando a todos los jugadores y equipos. Es por ello que el Manager de E-sports de Riot Games del continente latino Andrés Varela explicaba que, si juntas dos grupos de jugadores para que compitan entre sí, y de ahí seleccionas a los mejores, el equipo resultante será por lo tanto más competitivo, pudiendo resultar en mayores oportunidades de cara a los mundiales. No obstante, dicho crecimiento, al igual que en la zona norte del continente americano, crece en los e-sport en menor medida que el resto de regiones.

#### **4.5 Los e-sports en Asia.**

A diferencia del continente europeo, donde la popularidad de los e-sports crece enormemente cada año, y de América, donde más fuertes son las inversiones en cuanto a desarrollo de videojuegos y capital de los equipos, Asia destaca por tener los equipos más competitivos.

La cultura de Corea del sur alrededor de los videojuegos le ha llevado a dominar una gran cantidad de géneros, como por ejemplo en los mundiales de League of Legends, donde la final la ganaron desde la temporada 3<sup>a</sup> hasta la temporada 7<sup>a</sup> diferentes equipos del país surcoreano, o los mundiales de StarCraft y StarCraft2, donde el país había permanecido invicto desde 1999. Asimismo, el país cuenta desde hace mucho, aproximadamente desde el 2.000 con una asociación formada por el gobierno y empresas privadas llamada “KESPA” que es la Asociación coreana de e-sports, encargada de que existieran canales de televisión dedicados a la información sobre los videojuegos y retransmisión de la competición, que los videojuegos pudieran ser un trabajo remunerado, de organizar grandes eventos de competición deportiva electrónica y de popularizar la cultura de los videojuegos. Toda esta cultura favorable y positiva ha sido la que los ha convertido en los grandes campeones que mencionábamos al principio.





En cuanto a China, podemos destacarla por la fuerte inversión que han hecho en equipos competitivos, dando como resultado que en el mundial de League of Legends (el espectáculo de alta competición con mayor número de espectadores mundial) la final de 2018 se disputase entre el equipo Invictus Gaming (China) y Fnatic (Europa) con un resultado a favor del primer equipo de 3 a 0. Otro hecho muy importante en el país es que el dos de marzo de 2019, en la universidad de Tsinghua en la ciudad de Beijing, la asociación de internet china organizó cumbre sobre los e-sports. En el evento, al que acudieron altos cargos de múltiples empresas relevantes en el sector de los videojuegos, del deporte digital y de las plataformas de Streaming, así como políticos del país, se propuso la creación de un Consejo de e-sports, dado que el nivel de consumo de estos ha alcanzado un nivel tal que ya tienen un impacto real sobre la economía del país. Se pretende que sea una manera de ayudar a crecer a los profesionales, y a facilitarles la salida y entrada del país, al darle una categoría laboral tanto a los equipos (como empresas) como a los jugadores (como empleados) y así poder obtener el visado (Hongyu. 2019). Es así también el país donde se ha llevado a cabo el proyecto para el primer estadio cuyo propósito principal son los e-sports (Palmer-Wilson, 2018.)

En Japón, sin embargo, los e-sports encontraron muchos problemas para su crecimiento ya que para luchar contra la adicción a los videojuegos y otras formas de ludopatía, existía una ley que impedía que los premios en los torneos del país tuvieran un valor superior a 100.000 yenes (menos de 800 euros). Es por eso, que paralelamente a China, se crea la “JeSU” (Japan Esports Union), para que al mismo tiempo que se derogaba esa ley límite, se pudiera entregar licencias de trabajo en los e-sports, garantizado a los jugadores profesionales el amparo de su gobierno, la posibilidad de salir del país etc. Sin embargo, esto no quiere decir que Japón no haya sido pionera en el mundo de los videojuegos, dado que, si bien la alta competición no destaca como en otros países de su región, sí que destaca el desarrollo de los mismo. Hablamos de la mundialmente conocida empresa Nintendo, desarrolladora de



títulos como Pokémon (del cual existen competiciones a todos los niveles puesto que los propios juegos y servidores ofrecen la posibilidad de interconectar a los jugadores de una forma muy sencilla, originalmente por cables entre las consolas, y en la actualidad a través de cualquier red Wi-Fi e internet y también de otra empresa con una popularidad similar, Konami desarrolladora de los juegos de PES (Pro Evolution Soccer) considerado a la par que FIFA como el referente del Fútbol en el mundo de los videojuegos. Esta última además está en vías de construcción del Konami Creative Center, que se tratará de un edificio en plena capital japonesa, Tokio, dedicado a los deportes electrónicos, donde se prevé que albergará zonas de vivienda para que los equipos de alta competición convivan y entrenen, zonas de máquinas recreativas, gimnasios, restaurantes... lo que lo convertirá en un centro de ocio y reunión de tanto fans como jugadores.

#### **4.6 Los e-sports y las olimpiadas.**

En lo que atañe al mundo de las Olimpiadas, se tiene constancia de que el Comité Olímpico Internacional tiene presente a los E-sports, pero se debe lidiar con varias problemáticas: no hay una federación, ni ningún otro tipo de asociación internacional que englobe esta categoría, ni representantes a los que poder dirigirse, y, a diferencia del deporte tradicional, que está organizado en asociaciones y de manera territorial: municipios, países etc., los equipos de e-sport son propiedad de empresas privadas, además, según el artículo de Palazuelos (2017) para El País, el presidente del comité, Tomas Bach, expresó otra preocupación: "No existe organización o una estructura que nos dé confianza o garantía de que en esta disciplina se respeten y cumplan las reglas y valores olímpicos del deporte y que se vigile y asegure la implementación de estas reglas"





Es por ello que para los juegos olímpicos de Tokio 2020 no se incluirán categorías de e-sports (a pesar de que curiosamente, la mascota olímpica será el personaje de videojuegos de la empresa Nintendo, Mario Brosh), y habrá que ver si ocurre en los juegos de Paris en 2024. Sin embargo, el Consejo Olímpico de Asia sí incluirá en los Juegos Asiáticos de 2022 la categoría de los E-sports, aunque será como deporte invitado, perdiendo así la participación en la entrega de premios, y por lo tanto no teniendo los mismos privilegios que el resto de categorías (Rosas, 2018).



## 5 ESPECTADORES DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS ¿QUIÉN Y CÓMO?

### 5.1 Perfil de espectador.

Cuando se habla en términos de audiencia, en cualquier deporte, show, evento, podemos establecer una clasificación inicial sencilla, los espectadores ocasionales y los constantes, siendo los primeros los que disfrutan de vez en cuando viendo los e-sports, y los segundos, los aficionados que lo siguen de forma constante, ya sea por hobby o incluso por trabajo (redactores de webs, comentaristas, gente influyente en redes sociales). Con este primer análisis podemos establecer el crecimiento total del número de espectadores del deporte digital, que como vemos en la Figura 3 y según las cifras recogidas por la consultoría Newzoo (Pannekeet, Van Geenen y Hordijk, 2019) serían de:

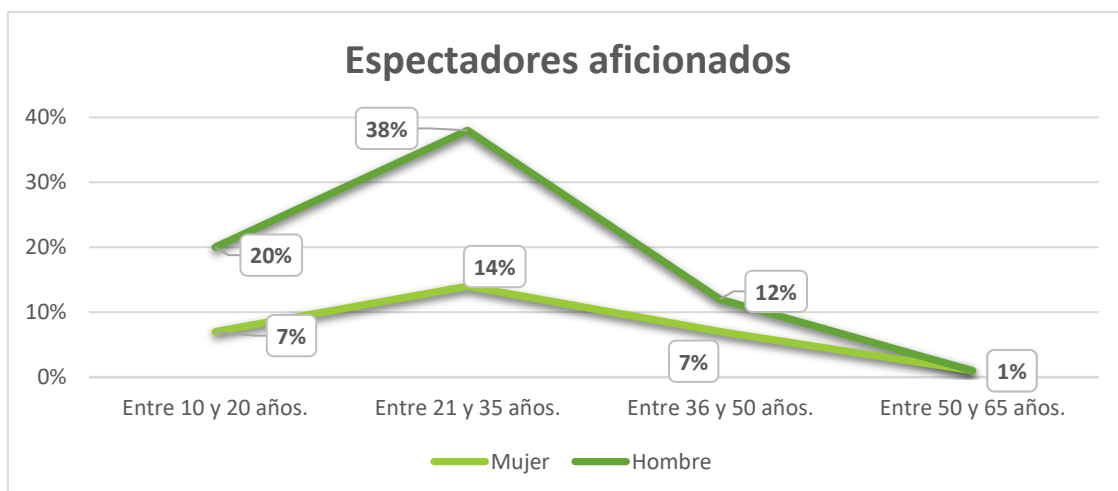


**Figura 3.** Crecimiento de los espectadores ocasionales y aficionados en los esports

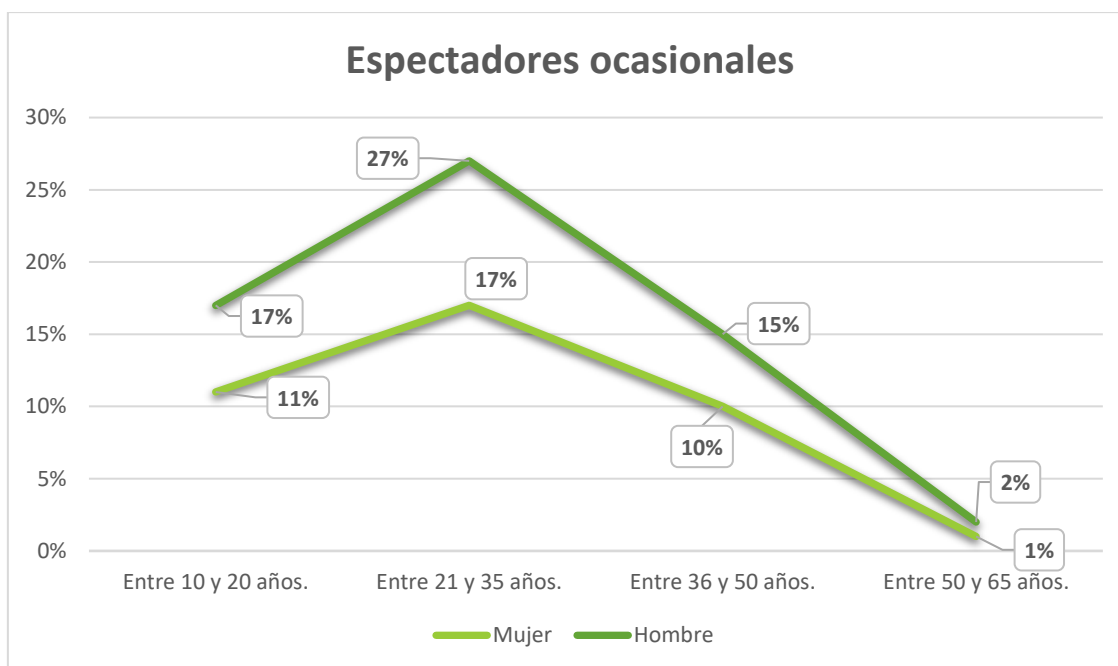


Dejando una estimación de crecimiento medio a lo largo de estos años del entre el 15% y el 18% sobre el valor del año anterior, tanto para los ocasionales como para los aficionados.

Esta información es relativamente sencilla de obtener: Cada perfil de usuario que se usa para ver un streaming, un torneo, un video de YouTube, deja un registro de conexión, así un usuario que esté conectado a diario, y otro que lo haga un día a la semana, reflejan el nivel de entusiasmo con el e-sport. A la hora de analizar otras características, como la edad, el nivel de estudios, el empleo o el género, la cuestión se complica. Puesto que se requiere un dispositivo conectado a internet, y la reproducción en directo de videos de alta calidad implica un alto consumo de red, este es un hobby de interiores, una encuesta a nivel de calle sería poco relevante dado que es difícil identificar quien ve y quien no ve competiciones de videojuegos para hacer cuestionarios. Por esta razón una vez más son las redes sociales e incluso los cuestionarios en la propia plataforma de streaming los mejores elementos para obtener esta información. Si desglosamos por edad y género estas cifras (Pannekeet et al., 2019) como vemos en la Figura 4 y la Figura 5, tenemos que a pesar de que hay un rango de edades bastante alto, el mayor público se concentra entre los 21 años y los 35 quedando los siguientes valores porcentuales:



**Figura 4.** Distribución por edades de los espectadores aficionados a los e-sports.



**Figura 5.** Distribución por edades de los espectadores ocasionales de los e-sports.

De lo que podemos obtener dos conclusiones: la primera es que a pesar de ser un mercado en el que se cuenta con un alto nivel de participación tanto masculina como femenina, hay una fuerte brecha en términos de afición continua entre las mujeres, que podría estar propiciada por la escasez de jugadoras profesionales que existen en la actualidad. En la alta liga, los equipos suelen ser exclusivamente masculinos, lo que causa un efecto bola de nieve, por el cual, al no poder dar el paso el género femenino a los torneos principales, en los que pudieran ser equipos mixtos, no ocurre el reclamo para que otras jugadoras de gran nivel se lancen a la alta competición y a su vez, al no sentirse representadas e identificadas, el propio público femenino prefiere ver los e-sports como un pasatiempo eventual que como un hobby. La segunda conclusión es que el público mayoritario en ambos casos, es de gente joven, que ha tenido acceso a la tecnología y a internet desde temprana edad y están acostumbrados a emplear los ordenadores para la mayoría de tareas de entretenimiento convirtiéndolo en un objetivo difícil al que acceder a través de la publicidad tradicional puesto que al elegir lo que ven y cuando lo ven, no



siguen una programación como en las cadenas de televisión donde incluir spots publicitarios específicos para ese sector de audiencia.

## 5.2 Visualización de los e-sports.

Medios de comunicación de noticias tradicionales del mundo de los deportes como las revistas de Marca o AS (esta segunda lo hace junto a Movistar) han decidido apostar por los e-sports, incluyendo un apartado web específico con noticias relacionadas con los equipos y competiciones jugadas, reportajes a los jugadores, análisis de las jornadas, e incluso información relevante sobre la empresa y el videojuego en sí (ajustes de equilibrio, cambio de reglas, nuevos campos de juego o nuevos personajes) pero cabe destacar que por el momento solo publican en su formato digital, ya que el mercado objetivo, la "audiencia" de esta información no está interesada en el formato físico, por lo que se reserva el uso del papel para el deporte tradicional.

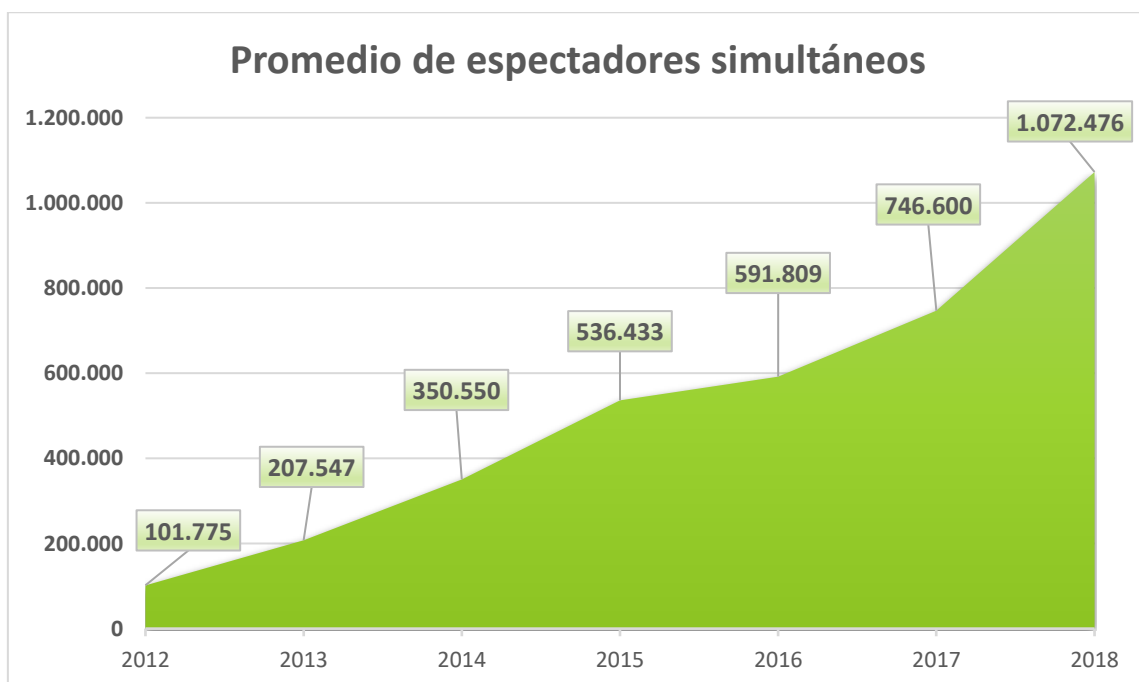
Sin embargo, para ver e-sports y consumir este deporte digital, los medios empleados más atractivos hasta la fecha y con mayor influencia en el mercado, son las plataformas dedicadas al streaming. Dichas plataformas ofrecen una base de datos y punto de emisión, donde como si de una red social y al mismo tiempo un canal de televisión se tratase, un usuario, un grupo de ellos o incluso una sociedad, pueden crear una cuenta donde otros usuarios, registrados o no, pueden acceder a observar tanto el contenido que se emite en directo, como el contenido que se ha "colgado" en el canal, es decir, que el propietario ha guardado de cara al público para poder ver, ya sea cuando este se encuentra emitiendo en directo, o para cuando no es encuentre activo.

Cuando un creador de contenido opera con una plataforma de streaming, tiene gran libertad para ofrecer a su público el tipo de entretenimiento que desea, no siendo necesariamente contenido e-sport,



aunque este sea el contenido principal de la mayoría de canales. Un factor que se deberá tener en cuenta, es que dependiendo de si utiliza contenido llamativo, ya sea por ser original, por seguir la demanda del mercado o por simplemente tener una gran habilidad el propio protagonista para atraer al público, tendrá la posibilidad de monetizarlo, obteniendo el llamado “Partner”. Este es un término específico que se emplea cuando se calcula el ingreso proporcional que deberá obtener de la compañía, por los beneficios que este le ha generado, como si de un socio se tratase, que generalmente provienen de la publicidad que la plataforma incluye entre los videos de los diferentes canales.

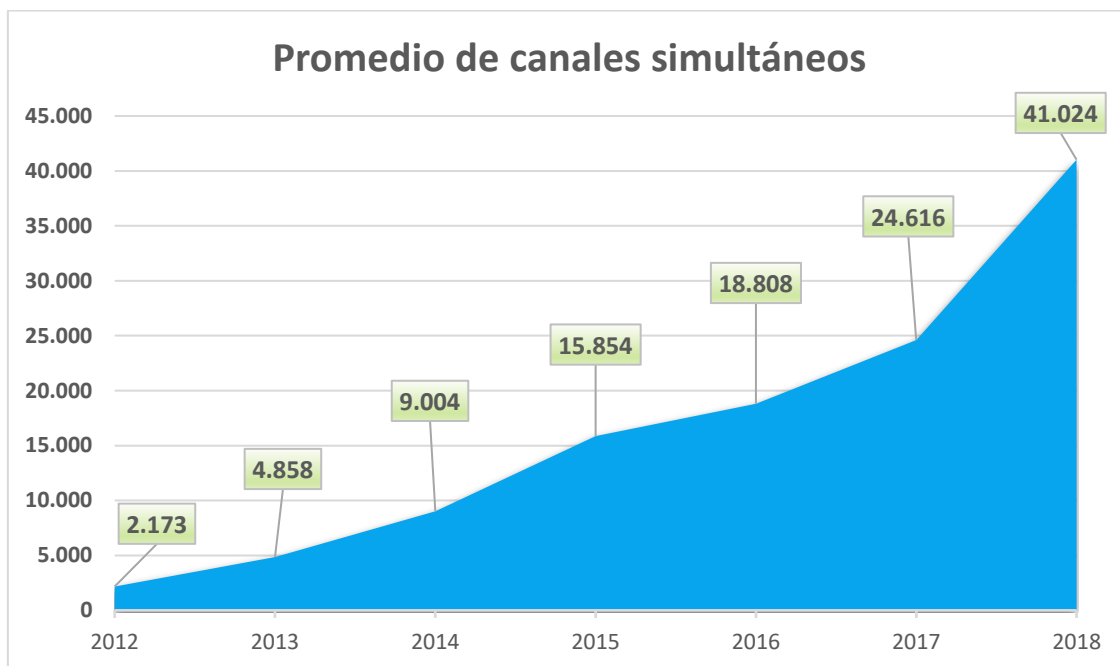
Como principal y más importante de todas destacamos **Twitch.TV** (ahora propiedad de la multinacional Amazon), que no ha parado de crecer en audiencia desde su creación en 2011 llegando a multiplicarse por diez el número de espectadores simultáneos promedio en tan solo 7 años como se muestra en la Figura 6. Una de sus características más importantes es que además del servicio de emisión en directo, conecta a los seguidores directamente con la persona encargada del streaming por un sistema de chat.



**Figura 6.** Promedio de espectadores simultáneos en la plataforma Twitch.TV por año.



Además, esto también repercute en mayores ingresos en publicidad para la empresa, pudiendo permitirse la mejora de la plataforma, y el salario de sus creadores, lo que anima a otros a crear y emitir su propio contenido, surgiendo así un efecto retroactivo positivo que se refleja en la tendencia en alza del número de canales simultáneos:



**Figura 7:** Promedio de canales en emisión simultáneos en la plataforma Twitch.TV por año

La plataforma mundialmente conocida como **YouTube**, además de servir de biblioteca online de contenido multimedia, donde los usuarios cuelgan videos en sus canales, también hace las veces de plataforma de streaming desde que en febrero de 2017 esta permite la posibilidad de retransmitir en directo. La condición inicial era disponer de al menos 10.000 suscriptores, pero esta cifra bajó posteriormente. No obstante, los propios usuarios que previamente utilizaban esta plataforma, la abandonaron a favor de Twitch.TV por una monetización más sencilla, mejor remuneración y por escándalos cometidos contra los videos por parte de la empresa, acerca de reducción de



visitas de los videos para disminuir los ingresos que les correspondían a sus respectivos dueños (Sierra, 2018).

Existen otras plataformas, menos conocidas, puesto que son de canal único, empleadas generalmente por una empresa o club para la autopromoción de sus torneos, o equipos. Ejemplos de estos canales son por ejemplo Movistar e-sports, donde ofrece un amplio abanico de noticias del mundo de los deportes electrónicos en sus canales de televisión digital, o el propio canal de League of Legends (lolesports.com), propiedad de la empresa Riot Games, que retransmite los partidos llevados a cabo de en los torneos oficiales de su propio juego, o SmashCast.TV, plataforma con características parecidas a Twitch.TV pero más enfocada al Streaming en plataformas móviles.

### **5.3 Dispositivos para ver el deporte digital.**

Con respecto a las plataformas del deporte digital, tenemos un doble sentido, por un lado, hablamos de los dispositivos donde este se puede reproducir, es decir, los aparatos electrónicos que ofrezcan la posibilidad de reproducir las diferentes páginas de streaming y video como mencionábamos anteriormente. Atendiendo a esto, podemos hablar de dispositivos tales como los ordenadores, y sus diferentes reproductores de salida de video como las pantallas, los proyectores etc., también están las televisiones tipo SmartTV que cuentan con acceso a internet, las Tablets gracias a su conexión a la red vía WI-FI y los móviles tipo Smartphone, que tienen la posibilidad de estar en conexión tanto vía Wi-Fi como por conexión por datos.

Por otro lado, tenemos los dispositivos en las que se desarrolla el escenario para la competición, es decir, el aparato electrónico donde se reproduce el videojuego, y en él que los participantes se conectan para llevar a cabo tal actividad. En la actualidad, existe un elevado número de posibilidades, ya que casi cualquier dispositivo dispone de juegos con conexión a internet y





un modo competitivo, sin embargo, podemos destacar tres grandes grupos para diferenciar entre cómo se juega, como se accede a internet, como se compite y como se lleva a cabo el Streaming en cada uno de ellos.

Por capacidad y sencillez a la hora de llevar a cabo todas las tareas mencionadas, y porque alberga los juegos con mayor número de visualizaciones, así como por mayor cantidad monetaria de premios, estaría el ordenador. Además de ser la herramienta más potente para reproducir los juegos, también ha sido tradicionalmente la única que permitía el juego óptimo en diferentes géneros, como el de estrategia donde la velocidad del ratón junto con los comandos del teclado hacía que la experiencia de juego con el mando de una consola fuera poco satisfactoria, dada la poca velocidad de reacción y la ausencia de comandos de acceso directo.

En relación calidad precio, el podio se lo llevan las consolas tradicionales, puesto que, aunque la calidad gráfica, el acceso a internet y la oferta de juegos no es tan amplia como el ordenador, el valor de las consolas sigue estando muy por debajo de los ordenadores de "Gaming". Podemos destacar como ejemplos Play Station 4 de Sony, Xbox One de Microsoft y Swiich de Nintendo. Debemos hacer una mención especial a Nintendo puesto que, a la diferencia de las otras dos grandes marcas de consolas, Nintendo Swiich es una consola portátil, capaz de reproducir juegos en calidad HD, tanto en su propia pantalla, como en la pantalla de otro dispositivo que disponga de conexión HDMI.

Por movilidad, la ventaja destaca en los móviles, que a pesar de que es muy reciente la entrada en la escena de los e-sports de este tipo de juegos, también podemos ver equipos profesionales con jugadores dedicados, como es el caso de la división del Valencia FC, así como el equipo Neverback Gaming, ambos competidores españoles del título Clash Royale.



## 6 NEGOCIOS ALREDEDOR DE LOS E-SPORTS.

### 6.1 Streaming.

A la par con el crecimiento de los e-sports, ha crecido el streaming centrado en los videojuegos, que engloba más allá de la competición: charlas sobre actualizaciones, opiniones, partidos amistosos, entretenimiento humorístico etc. Son muchas las posibilidades que tiene la persona que retransmite para entretener a su público y conseguir audiencia. Aquellos que se dedican a la retransmisión en directo, tienen 4 formas de obtener ingresos:

- **Donaciones**, siendo estas las más difíciles de predecir, puesto que no hay un límite para la cantidad o el número de veces que un espectador puede decidir realizarlas. Las más comunes varían entre 1 y 5 euros, dólares etc. Sin embargo nada impide, como ocurre a veces, que estas sean de miles de dólares. El usuario conocido como “Amhai”, apoya a los canales de Twitch haciendo donaciones del orden de 10.000 dólares. (Salazar, 2018).
- **Subscripciones**, las cuales son una herramienta de la página, y por tanto, esta va a comisión con el streamer, generalmente del 50%, aunque a partir de las 10.000 subscripciones estos pasan a ser considerados del “top” y pueden negociar para disminuir el % que se queda la página, y puesto que la subscripción estándar está fijada en 4,99 (tanto dólares como euros según la zona), el ingreso promedio de un creador de contenido modesto de 100 subscripciones será de 250 euros al mes. Para atraer a posibles suscriptores, la página pone a disposición notificaciones de nuevos “directos”, nuevos videos cargados en la página, “emoticonos” personalizados para el canal/chat, además de la posibilidad de diferentes categorías en la



suscripción, para ofertar diferentes recompensas según el ingreso proporcionado, como podemos observar en la Figura 8:

SUSCRIPTORES DE 5\$:	SUSCRIPTORES DE 10\$:	SUSCRIPTORES DE 25\$:
<ul style="list-style-type: none"><li>- Descuentos en coaching</li><li>- Acceso a nuestro ts3 privado</li><li>- Sin anuncios</li><li>- Vídeo exclusivo cada semana durante los anuncios</li><li>- 15 emoticonos</li><li>- Preferencia en los sorteos</li><li>- Partidas ranked conmigo en la cuenta low cuando juegue</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 15 emoticonos + 1 especial</li><li>- A los 3 meses de suscripción de 10\$, 3 cofres misteriosos</li><li>- Todo lo de los suscriptores de 5\$</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 15 emoticonos + 2 VIP</li><li>- Un cofre misterioso cada mes</li><li>- Preferencia a la hora de jugar ranked subday</li><li>- A los 5 meses suscrito, regalo de mi camiseta o algo personal valorado, firmado y dedicado!!!!</li><li>- Todo lo de los subs de 5\$</li></ul>

Figura 8. Precio y ventajas por la suscripción del stream de Sergio "iamdiamond" Martín.

- **Anuncios**, donde nos encontramos que, nada más entrar a un canal, la web lanza uno, no controlado por el dueño de este, a partir de ahí, todos los demás son responsabilidad del creador de contenido, existiendo una opción en su perfil de la plataforma para emitir otro. Los anuncios proporcionan una cantidad monetaria dependiendo de la época del año en el que se emitan, pero por lo general varían entre 0,2 y 1 euros/dólar por minuto, por cada 10.000 espectadores.
- **Patrocinio**, el cual es el más complicado de medir, dado que las negociaciones y el pago de una empresa privada a un particular, suele quedar en secreto. Lo que está claro es que este dependerá del número de suscriptores, el de espectadores promedio, su alcance en las redes sociales etc. Uno de los métodos más visibles de patrocinio es el de jugar a un juego específico, pagado por la desarrolladora, buscando que el juego se conozca a través de un jugador con gran influencia, donde los pagos suelen estar entre los 0,1 y 1 euros/dólar la hora por cada 10.000 seguidores (Hale, 2018).



Los jugadores que se encuentran en la cima de las plataformas más populares de streaming (Twitch, Youtube) obtendrían sumas del orden de 50.000 dólares estadounidenses por hora sin llegar a ser esa la cantidad más alta que han llegado a obtener por parte de los negocios que buscan espacio publicitario para promocionar sus productos (Needleman, 2019). Sin embargo, no solo las empresas de publicidad ofrecen altas cantidades, también los propios estudios de desarrollo de videojuegos, ya que el récord de la suma más grande ofrecida a un streamer la tiene el jugador norteamericano conocido como Ninja (que alcanzó el punto álgido de su fama gracias al juego Fortnite) donde la Electronic Arts le ofreció 1 millón de dólares por jugar en su canal y dar promoción en su red social Twitter al juego que acababan de lanzar al mercado, Apex Legends, y es posible que algo de influencia tuviera, puesto que alcanzó los veinticinco millones de jugadores en tan solo una semana, y de cincuenta millones en un mes, siendo hasta la fecha el juego que más rápidamente se ha distribuido.

## **6.2 Patrocinadores y publicidad.**

En los e-sport, el patrocinio es la clave para obtener ingresos y sacar adelante un equipo, puesto que, al igual que el deporte tradicional, no hay un producto o servicio que se pueda vender ya que el juego en sí es propiedad de la desarrolladora, el torneo lo capitalizan los organizadores, y la visualización de publicidad en los videos y directos repercute en la página web.

Partiendo de esta premisa es comprensible que los patrocinadores sean tan importantes, convertidos en la fuente de financiación principal, se les concede espacios publicitarios en cualquier punto que pueda ser de utilidad para estos, por ejemplo en las camisetas de los jugadores, como es el caso de la empresa de moda y ropa Armani, que estará patrocinando y proporcionando vestimentas a los jugadores del equipo italiano Mkers (González, 2019), en el



propio nombre del equipo, como vendría siendo el equipo Movistar Riders o SKT1 Telecom, en el mobiliario de las casas y locales de los torneos, en la interfaz de la plataforma del Streaming, e incluso en eventos ocurridos dentro del juego que modifican la experiencia de este durante unos instantes, como una mejora sustancial de poder para uno de los equipos durante unos minutos, y que esta sea representada por una empresa de combustible como se muestra en la Figura 9:



**Figura 9.** Publicidad Shell V-Power durante el período “Baron Power Play” en la partida.

Podríamos clasificar el patrocinio en los siguientes tipos:

- Patrocinar a un streamer: Como ya mencionábamos, hay streamers en el mundo de los videojuegos de diferentes tipos, y ya sean más centrado en el modo competitivo, o más centrados en el contenido humorístico, patrocinar a ellos, como a cualquier otro tipo de “influencer” en las redes sociales, implica que lo que le llegue, lo que use, y lo que diga, llegará a sus fans. Es muy común en este caso que sean patrocinados, o reciban muestras de productos de



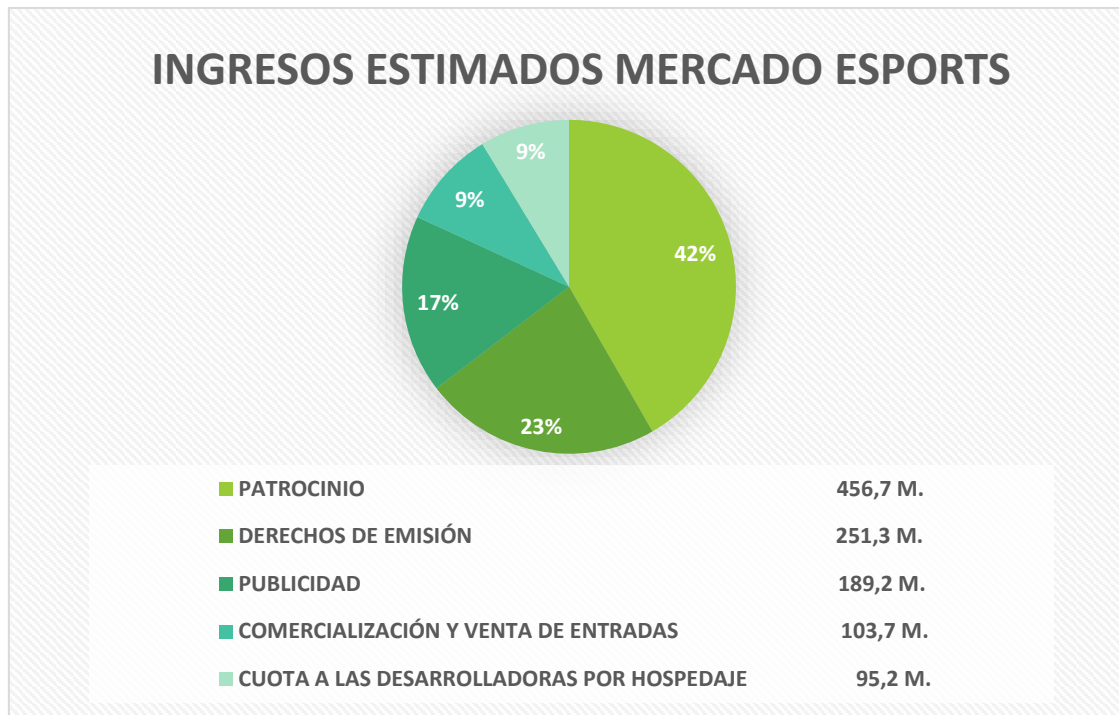
hardware, el equipo informático físico como un ratón, unos cascos, una silla Gaming. Es también común el enlace de descuento, si un consumidor accede a la web e introduce el código o enlace, tendrá acceso a productos más baratos, al tiempo que se produce un feedback de la repercusión que la publicidad a través de ese stream está teniendo.

- Patrocinar a un equipo: cualquier marca que decida hacer una inversión para aplicar su nombre y publicidad en un club, muy extendido en los deportes tradicionales. Es común además que cada equipo tenga varios patrocinadores, y ver en las camisetas de los jugadores los nombres de dichas empresas.
- Patrocinar un evento: La presentación de un nuevo juego, la actualización de uno ya existente, una convención, un torneo, en general cualquier situación con un gran público vale para insertar publicidad y llegar a un elevado número de personas. Si bien es verdad que es en los torneos donde se alcanzan cuotas de millones de espectadores, como por ejemplo en la Legends Pro League (LPL) donde la cuota superó los 63 millones de usuarios viendo la final entre los equipos chinos de Invictus Gaming y Royal Never Give Up.
- Crear el propio evento: El hecho de crear el evento, da el control sobre él, y aunque el coste será mayor puesto que es la empresa la que lo organice en su totalidad, y corra con la mayor parte de los gastos, la captación de la marca por parte del público será inevitable. Un ejemplo claro de esto en España es la Superliga Orange, que engloba torneos a nivel nacional de tres juegos distintos: League of Legends, Clash Royale, y Counter Strike GO.





En cuanto a las cifras del mercado, como podemos comprobar en la Figura 10, para este 2019 se esperan unos valores de:



**Figura 10.** Estimación de ingresos del mercado de los esports a generar este 2019.

Medido en millones de dólares, (Pannekeet, et al., 2019) y suponiendo un aumento de un 26,7% respecto al año anterior, se esperan unos ingresos totales en el sector de mil cien millones medidos en dólares por todo el mundo. La cifra principal, el patrocinio, que supone un 42% de los ingresos totales, lo llevan a cabo distintos tipos de empresas, cuya principal diferencia radica en si estas forman parte del sector o no; si la que patrocina es por ejemplo una de venta de periféricos y otros productos informáticos, forma parte de este, mientras que una de alimentación, no. Es importante tenerlo en cuenta ya que la gran mayoría de empresas del sector llevan a cabo algún tipo de patrocinio, ejemplos como Intel, TRX, HyperX, Razer, Logitech, Jinx, Corsair, etc. Por otro lado, algunas empresas que no forman parte de este y que también estampan



su marca en algún aspecto de los e-sports serían tales como CocaCola, McDonald, Gillete, Adidas, Mercedes, etc.

Concretamente en España, un 44% del total de ingresos por patrocinio provenía de empresas del sector. Así mismo, el número de empresas que han realizado este tipo de inversión ha aumentado en un 29%, pero es conveniente destacar que el 94% de ellas proviene de un sector no relacionadas con los e-sports (“Top patrocinio esport & gaming: marcas que más intervienen”, 2019).

A la hora de entender como realizan la labor del patrocinio, para poder publicitarse a través de un equipo, entendemos que tras la ronda de negociaciones y en función de las cifras acordadas, la interesada podrá realizar una mayor o menor colocación de sus anuncios y productos. Ejemplos de cómo se puede llevar a cabo:

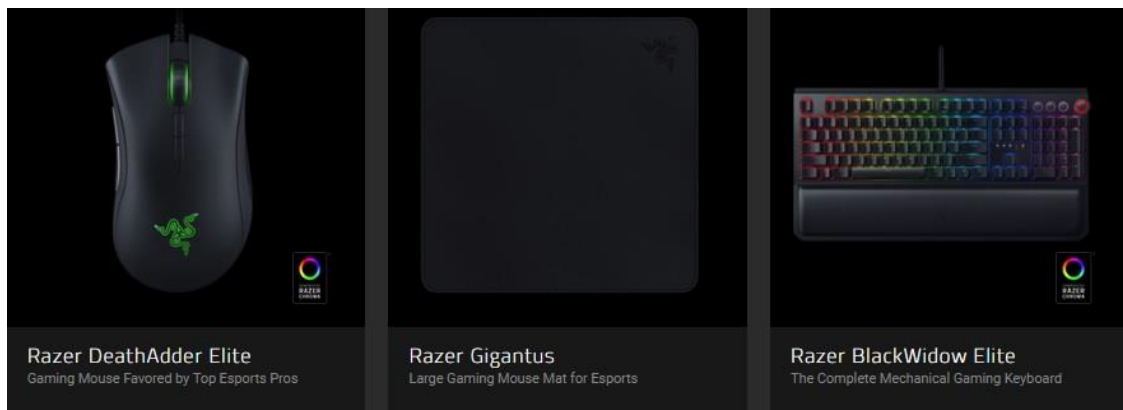
En una empresa de fuera del sector, pensemos en una comercial de bebida energética, Monster. Se crea un anuncio con uno o varios jugadores del equipo, se tematiza en una larga sesión de entrenamiento, y estos beben de las latas para recuperarse del agotamiento y poder mantener su concentración y reflejos activos. A la par, en el hogar de entrenamiento, la empresa envía reservas del producto, para que los jugadores, cuando estén realizando emisiones en directo, dejen latas a la vista de la cámara para que sus miles de seguidores vean de forma directa el producto. También, se coloca el logotipo de la marca en un punto concreto de la camiseta.

En el caso de las empresas del sector, tenemos algunas que realizar un posicionamiento de su producto y marca similar al anterior, pero por otro lado, encontramos algunas que utilizan los e-sports como su medio casi absoluto de comunicación. Un gran ejemplo de estas, es la empresa de productos de informática Razer: lleva patrocinando jugadores y equipos de esports desde el año 2.000 donde financió la Cyber Athlete Professional League (CPL) con la suma de 100.000 dólares. Para el año 2.012, cuando se considera el comienzo del auge de los e-sports gracias a las plataformas de streaming, esta empresa





ya estaba presente en 50 equipos de e-sports y expandiéndose hasta 175 en 2017 (“This is esports”, 2019). En los torneos oficiales, gran cantidad de sus productos hacen acto de presencia al ser los que usan los propios jugadores, lo cual les da visibilidad constante en las pantallas que enfocan a los jugadores. Como están fuertemente centrados en la temática gaming, incluyen dicho término en la propia descripción de sus artículos, como los que se muestran de ejemplo en la Figura 11:



**Figura 11.** Muestra de productos focalizados en el gaming de la empresa Razer.

En su página podemos leer que se describen como “La marca líder mundial en estilo de vida para jugadores”.

La ventaja añadida a toda esta publicidad aplicada al sport es que, ya que todo se visualiza a través de dispositivos electrónicos, se tiene constancia de la cantidad de personas a la que ha llegado, ya que cada usuario en la el recuento de espectadores implica al menos a un individuo observando. Sin embargo cabe añadir una problemática para los anunciantes en este caso, y son los programas para los navegadores web del tipo “Add-blocker”, que son extensiones del propio navegador que, una vez instalados, se encargan de bloquear la gran mayoría de publicidad que pudiera incluirse en una página, como banners, ventanas emergentes. Para luchar contra ello, algunas webs han decidido bloquear su contenido a quienes usan estas extensiones, solicitando su desactivación para poder continuar, otras han incluido la



publicidad dentro de la propia retransmisión: un jugador que esté haciendo streaming, está reproduciendo su pantalla de PC, por lo tanto, si él reproduce un anuncio, el bloqueador no reaccionará. Esto ocurre debido a que el público objetivo está acostumbrado al uso de la tecnología desde joven y el exceso de saturación de publicidad le resulta molesto, puesto que si emplea los dispositivos y no los canales de media tradicionales es por la capacidad de elección. En la Figura 12 podemos observar cómo ambas de las principales plataformas llevan el recuento de los espectadores totales y de los espectadores en el momento de la emisión.



**Figura 12.** Como muestran Twitch y YouTube los espectadores y reproducciones.

El modo en el que esta publicidad se paga, difiere de una cuota fija tradicional. En la plataforma Youtube, cada anuncio emitido tiene un coste para el contratante que se mueve en el orden de entre 0,10 y 0,30 dólares según el tipo, ya sea uno supuesto en pequeño al video, si puedes saltarlo o no etc., gasto que se aplica únicamente si en el dispositivo del espectador lo reproduce entero (30 segundos), o si este pulsa el enlace que lo reenvía a la web del anunciante, lo que implica que un video de publicidad que alcance unas 100.000 visitas supondrá un coste medio de 20.000 dólares. Tras contactar con YouTube, y acordar la zona y ámbito de emisión se fijará la cantidad dispuesta a gastar al día, y una vez emitidos anuncios por el valor fijo, estos se dejarán de emitir hasta el día siguiente.



### 6.3 Equipos (visión empresarial).

Desde el punto de vista empresarial y laboral, un club de e-sports, se forma a través de una sociedad limitada, ya que de momento no existe una regulación legal, que permita por ejemplo darles la consideración de clubes de deporte tradicional (Pérez, 2016). Lo que viene a resultar es que es el mercado el que establece la propiedad y el funcionamiento de los clubes y las ligas, y esto trae consigo el problema de que no existe ninguna normativa para organizar los torneos, ni un procedimiento fijo que deben de seguir las empresas para cumplir los requisitos de acceso a estos, así como que la única protección que tienen los jugadores, es la que tendría cualquier trabajador en una empresa privada, y puesto que los torneos ocurren por temporadas, la contratación puede realizarse como tal, (contrato fin de obra, contrato en prácticas) y que el jugador pierda su puesto en cualquier momento sin ningún tipo de compensación económica si el equipo no cumple las expectativas de la empresa. En cuanto a salario, la regulación en España, dependerá por un lado del salario mínimo interprofesional, y por otro, las limitaciones que se establezcan, como es el caso de la LVP, que ha establecido dicho límite en unos 1550 euros mensuales aproximadamente (“¿Cuánto gana un jugador de e-sport?”, 2018).

A partir de ahí, es donde nace el entramado que supondrá un equipo para competir, con los jugadores, pero a ello habrá que añadir dos figuras más que son necesarias, el entrenador, dirigente de las estrategias y seguidor del “meta” (estado actual del juego, cambios de equilibrio, nuevas opciones) y el manager, encargado de la organización y demás logística. Sin bien es cierto, que en escalas menores, estos roles los puede desempeñar un jugador, a escalas nacionales e internacionales sería inviable. Si como mencionábamos al principio añadimos el gasto en personal de apoyo a la salud (psicólogos, entrenadores personales, nutricionistas) y abogado para apoyo legal estaríamos doblando o triplicando el gasto. A eso sumaremos la infraestructura



de la empresa, y si es posible la “gaming house” para la convivencia y el entrenamiento conjunto del equipo. Es por eso que los mayores clubes aprovechan para tener varios equipos, ya que el salario de los jugadores no representa un valor tan importante y se le puede sacar mayor partido a la organización. Sin embargo, el mayor gasto, a veces superior a todos los anteriores juntos, está en la compra de plaza de los torneos puesto que las plazas en la Liga Profesional de Videojuegos española para la sección Superliga Orange están comprendidas entre 60.000 y 100.000 euros. Es por ello que la media de presupuesto de los clubs españoles está entre los 200.000 y 250.000 euros anuales. (Recio, 2018).

Además, existe otra problemática añadida y es que como los videojuegos son propiedad de empresas privadas, estas pueden modificar y poner reglas en ellos sin control alguno, afectando fuertemente a la fisionomía de los clubes. Si Riot Games, propietaria de League of Legends decidiera que su juego va a pasar a tener 6 jugadores por equipo en lugar de 5, en un pequeño espacio de tiempo, ya sea un par de semanas o un mes, (que es lo que suele tardarse en aplicar una nueva actualización, conocida como parche) todos estos propietarios de equipos se verían obligados a adquirir otro jugador, afectando así los gastos de personal, logística etc.

#### **6.4 Redes sociales y seguidores.**

El deporte digital, depende de internet, es la base para que ocurra y poder ser visualizado. Las redes sociales juegan un papel fundamental que contribuye a que este llegue de jugador a espectador, pues mantiene en conexión ambas partes del espectáculo. Las plataformas de Streaming operan online, así como los servidores correspondientes a los videojuegos en los que se desarrolla la competición. Es por ello que resulta un factor clave que las redes sociales sean la principal fuente de información, comunicación y



“feedback” que hay para los e-sports. Veamos un ejemplo, un jugador de alto rango decide retransmitir durante dos horas sus partidas, utilizará alguna de las plataformas de Streaming, sin embargo, ¿Cómo podrían saber sus fans que va a llevarla a cabo? Con un mensaje de aviso en Twitter, con una noticia en Facebook, con una historia en Instagram etc.... Esto a su vez brinda la posibilidad de que los interesados, comenten o compartan dicha noticia, aumentan el alcance de estas, pudiendo atraer a nuevos interesados. Esto repercutirá en una mayor audiencia, tanto para el jugador, como para las empresas anunciantes que figuren en la plataforma de forma estándar, o que sean patrocinadas por el propio jugador durante la retransmisión, o posteriormente en sus redes social. Una vez termina la retransmisión, comienza el análisis para saber si ha sido positivo, negativo, que aspectos han gustado más, o como podría mejorarse, y es en la propia red social, donde pueden comunicarse con los seguidores, ver sus reacciones y comentarios. Otro factor a tener en cuenta es el hecho de que las redes sociales, son multiplataforma, pues las podemos encontrar en todo tipo de dispositivos como ordenadores, tablets, televisión y móviles, siendo este último además el que implica que el alcance de esta retroalimentación viajará fuera del hogar, al ser un dispositivo que sigue al usuario a lo largo del día.

## **6.5 Broadcast.**

El término broadcast, o simplemente cast hace referencia a la narración de los partidos. A la par con el auge de los e-sports, ha crecido incuestionablemente el número de profesionales encargados de retransmitir y hacer llegar al espectador cada parte del evento en cuestión. A estos comentaristas, al igual que en cada deporte, se les exige tener amplios conocimientos del juego en el que se desarrolla la acción, puesto que primero tienen que entender qué está ocurriendo en cada momento dentro del partido, y



al mismo tiempo que ellos procesan la situación, deben de transmitirlo a los espectadores en directo de la forma más clara y concisa posible. De base, las empresas organizadoras de los torneos contratan a estos “casters” para llevar a cabo dicha labor, pero esto implicaría que la única retransmisión que habría sería en la lengua nativa del torneo, generalmente la de la empresa organizadora del evento que a la par coincide con la propia desarrolladora del juego. Es aquí donde entran el broadcast de particulares, donde podemos hablar tanto de profesionales como de aficionados. Entra en juego la iniciativa propia, ya sea por el interés personal de conseguir reconocimiento en las redes, por mero entretenimiento o por los ingresos que le pueda dar la plataforma ya que, al no llevar a cabo la retransmisión por contratación, dependen exclusivamente de esa remuneración, salvo que además puedan conseguir patrocinadores. Uno de los mejores ejemplos de habla hispana de este segundo tipo de comentaristas es el conocido como Ibai Llanos, que comenzó sus andaduras como jugador, y “casteando” desde su plataforma de streaming diferentes partidas de los torneos mundiales de League of Legends, llegando a cotas de audiencia de decenas de miles de personas, lo que le llevó al punto de trabajar oficialmente para la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) y teniendo una presencia en las redes sociales como Twitter de más de medio millón de seguidores.

## **6.6 Los e-sports en el pequeño negocio: Los Gaming Bar.**

Antes de la revolución de internet de banda ancha, el entorno donde se desarrollaban y eran observados los e-sport era un local o una nave donde se pudieran congregarse una gran cantidad de personas alrededor de pantallas, consolas etc. A posterior y gracias a la evolución de internet, existe la posibilidad de retransmitir el espectáculo, haciendo que ese entorno se pueda trasladar a todo lugar conectado en la red. Actualmente, el hogar sigue siendo



el punto principal para ver los partidos de e-sport por la comodidad que implica, pero existen otras alternativas que han ido ganando fuerza a la par, como por ejemplo los bares y restaurantes de Gaming: se trata de nombres comerciales para atraer al público objetivo, pues no necesariamente se debe diferenciar mucho de otros locales tradicionales, con la salvedad de que en lugar de poner deportes estándar en las pantallas, se reproducen torneos y otros eventos de e-sports y Gaming, como conferencias de las desarrolladoras. A menudo estos locales tematizan el menú y las bebidas con nombres que hacen referencia a tal cultura, y disponen además de consolas, juegos de mesa e incluso salas de ordenadores para jugar, ya sea por una tarifa temporal, o cambio de cierto nivel de consumición, recordando al modelo de los antiguos “cibercafés” donde la gente acudía a disponer de internet por horas.

En la comunidad autónoma de Murcia contamos con “Myrtia Games”, abierto desde octubre de 2015 y podemos encontrar en la mayoría de grandes ciudades: “OHMYGAME” en Valencia, “Pixel Bar”, “Meltdown” en Madrid, “Kame House Bar” en Sevilla, “Afterlife Bar” en Barcelona, “AFK e-Sport Bar” en Tenerife etc. (Ortigosa, 2017). Según las cadenas de la corporación Atresmedia, en España hay entre 270.000 y 280.000 bares, lo que supone que aproximadamente hay un bar por cada 175 habitantes, haciendo que el mercado de la pequeña hostelería esté sobresaturado, y sería lógico pensar que estos nuevos bares de Gaming tuvieran muy difícil la entrada en el sector, pero gracias a la focalización en una clientela objetiva, salen adelante con buena aceptación.

Sin embargo, las características de un bar Gaming hacen que la inversión inicial pueda ser más amplia que la de un bar tradicional. La inversión digital es alta, ya sea mediante pantallas de ordenador, televisiones o proyectores, se necesita poder transmitir video del ordenador a estas y así para poder abrir las plataformas de Streaming, reproduciendo al menos un evento o competición, pero dada la gran variedad de géneros, si en diferentes puntos





hay diferentes emisiones, aumenta la clientela potencial. Además mencionábamos la posibilidad de que hubiera consolas y ordenadores, donde los clientes pudieran jugar, donde en el primer caso se necesitará televisión o pantalla para la consola, controladores (tradicionalmente mandos) para poder jugar varios a la vez y videojuegos ya sean físicos o digitales almacenados en la consola puesto que sin ellos, de nada sirve todo el conjunto. En el caso del ordenador, la inversión va más allá, puesto que el mundo del Gaming requiere los ordenadores con mayor potencia, lo que incluye, tarjetas gráficas de alta calidad, memorias RAM que soporten gran cantidad de aplicaciones simultaneas, discos duros que puedan almacenar los juegos más populares (en los ordenadores estos deben permanecer instalados, implicando gran parte de la memoria de la CPU o del HDD), teclados y ratones de alta repuesta, cascos y micrófonos para aislar del ruido externo, y una buena ventilación para que las altas temperaturas que alcanza el procesador no lo estropeen y a todo esto se le suma una gran consumición de red, la cual debe de soportar los distintos videos de Streaming que se están reproduciendo en el local, a la par que todos los ordenadores jugando simultáneamente, y los móviles de los clientes que hayan accedido al Wi-Fi. Otro entretenimiento bastante usual que ofrecer en este tipo de locales son los juegos de mesa (siempre y cuando el tamaño del local y de las mesas lo permita), puesto que están bastante arraigados en esta misma cultura: de cartas, de dados, de tablero, de rol, representan el “futbolín” de los bares tradicionales.

Como característica añadida, estos locales suelen contar con cierta apariencia que hace referencia a otras culturas que suelen ir de la mano del gaming, como series de televisión o de animación, haciendo referencias a una o varias, aspecto musical, como rock, metal o dubstep, de algún videojuego o saga concreta, de una zona concreta como irlandesa para que se asemeje a un PUB típico del país etc. Con ayuda de la comunidad además, suelen ser centros de reunión para torneos ya sean organizados por los propios dueños o a petición de externos y también para fiestas como carnaval o el oktoberfest.





## 7 CONCLUSIÓN:

Los deportes electrónicos se han consolidados como una opción muy fuerte del entretenimiento audiovisual. Durante años, la gente jugaba y quizás acudía a algún pequeño torneo en su ciudad, pero no se le había brindado la posibilidad de ver en línea partidos de profesionales con habilidades que en ocasiones son difíciles de creer y gran parte del mérito lo tiene internet o más bien el volumen de tráfico de este debido a que la fibra óptica con la alta velocidad permite reproducir videos en directo con muy buena calidad, lo que brinda la posibilidad de disfrutar los partidos como si de la propia televisión se tratase, pero con un abanico de posibilidades mucho más amplio, lo que aumenta el mercado objetivo al que se dirige, y aunque este se englobe en el término “gamer” ya hemos visto la enorme cantidad de géneros y de títulos que posee. Al ser un sector joven y en alza, las posibilidades de obtener beneficio como inversor son altas, pero al mismo tiempo le acompaña el riesgo, debido a que el título más popular de un mes, puede ser completamente olvidado por otro nuevo con mejores y más recientes características el mes siguiente. Esto causa además una enorme presión sobre las empresas desarrolladoras, puesto que, si antaño un videojuego se lanzaba al mercado y de la misma forma que de una película se tratase, esa era la versión final, pudiera o no gustar, en la actualidad no ocurre así, no en la era de las redes sociales y del feedback instantáneo, donde el público exige correcciones y contenido nuevo constantemente. En muchos aspectos, es un mercado muy subjetivo, para poder dedicarse a este como trabajador individual se requieren ciertas características que no todo el mundo dispone: un jugador debe tener muy buenos reflejos, un narrador poseer una buena voz y un streamer requiere o bien una buena presencia física o una gran capacidad para conectar con la gente ya sea oratoria o humorística. También hemos visto que existe la posibilidad de crear pequeños negocios como los bares gaming que aprovechan los e-sports como reclamo, sin embargo, su éxito o fracaso



dependerá en gran medida de la inversión que se pueda llevar a cabo. Las empresas privadas que deseen patrocinar a los equipos, no notaran mucha diferencia con respecto al deporte tradicional en el sentido de que un equipo ganador llega a más público que uno perdedor. Y con respecto a estos, puesto que no hay financiación estatal al no haber representación territorial (salvo en el caso de las universidades, que pueden destinar algunos fondos), dependerán exclusivamente del patrocinio, la publicidad, y de los premios obtenidos por las victorias de su equipo, lo que contribuye al riesgo.

Llegados a este punto, podemos finalizar diciendo que los e-sports son un mercado en el que interesa participar e invertir, siempre y cuando se realice con prudencia y experiencia, ya que el computo del mercado en sí, está sin lugar a dudas en alza, sus ingresos y espectadores aumentan en dos cifras porcentuales cada año, pero los equipos se disuelven tan rápido como se crean y las desarrolladoras, tan pronto como su nuevo juego tiene millones de espectadores, dejan de estar en el top 10 de juegos con más visualizados de la semana en las plataformas de streaming, perdiendo el interés de los anunciantes, lo que se traduce en ingresos muy fluctuantes.



## 8 BIBLIOGRAFÍA:

Citas de páginas web donde no se hace referencia al autor o equipo:

- “¿Cuánto ha cambiado nuestra forma de ver los e-sports?” (20 de septiembre de 2017), descargado de la web: [https://www.inget.es/gaming/cuanto-ha-cambiado-nuestra-forma-ver-los-esports/?utm\\_source=facebook.com%20&utm\\_med%20iu m=social&utm\\_campaign=XTE](https://www.inget.es/gaming/cuanto-ha-cambiado-nuestra-forma-ver-los-esports/?utm_source=facebook.com%20&utm_med%20iu m=social&utm_campaign=XTE)
- “AEVI libro blanco de los e-sports” (2018), descargado de la web <http://www.aevi.org.es/>
- “Esports | ¿Cuánto gana un jugador de eSports? ¿Cuánto cobra un gamer profesional? Conoce aquí todos los números” (20 de diciembre de 2018), descargado de la web: <https://depor.com/depor-play/esports/esports-dinero-sueldo-gana-jugador-profesional-videojuegos-deportes-electronicos-pro-gamers-nnda-nnlt-90994>
- “Ligas de e-sports en America se fusionan para representar al continente” (27 de febrero de 2019), artículo descargado de la web: <https://www.reduno.com.bo/nota/ligas-de-esports-en-america-se-fusiona-n-para-representar-al-continente-201922617461>
- “This is esports” (2019), artículo descargado de la web: <https://www.razer.com/campaigns/this-is-esports>
- “Top patrocinios esports & gaming: marcas que más invierten” (29 de marzo de 2019), descargado de la web <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/top-patrocinios-esports-gaming/>

Citas de páginas web donde se hace referencia al autor o equipo:

- Cantó, P. (2018). “La final del mundial de Tetris que han visto un millón de personas gracias a un locutor español”, artículo descargado la web: [https://verne.elpais.com/verne/2018/10/25/articulo/1540465551\\_360168.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/10/25/articulo/1540465551_360168.html)



consolas.com/reportajes/industria-videojuego-espana-bate-records-facturacion-270081

- González, C. (2019). Los e-sports se visten de Armani, artículo descargado de la web: [https://esports.as.com/otros/esports-visten-Armani\\_0\\_1249075090.html](https://esports.as.com/otros/esports-visten-Armani_0_1249075090.html)
- Hale, J. (2018). “Here’s a candid breakdown of exactly how much money Twitch streamers earn per month”, descargado de la web: <https://www.tubefilter.com/2018/10/10/twitch-streamers-earn-per-month-breakdown-disguisedtoast/>
- Hernández, S. (2018). “La industria del videojuego en España bate récords de facturación”, artículo descargado la web: <https://www.hobby>
- Hongyu, C. (2019). “China to Establish Esports Work Council, Weibo Partners With OWL and Soccer Team Wolverhampton Wolves”, artículo descargado la web: <https://esportsobserver.com/china-recap-march6-2019/>
- Needleman, S. (2019). “Top ‘Live-Streamers’ Get \$50,000 an Hour to Play New Videogames Online”, artículo descargado de la web: <https://www.wsj.com/articles/top-live-streamers-get-50-000-an-hour-to-play-new-videogames-online-11558184421>
- Ortigosa, M. (2017). “Los bares gaming de España que no te puedes perder”, artículo descargado de la web: [https://esports.as.com/bonus/videojuegos/bares-gaming-espana\\_0\\_1038796111.html](https://esports.as.com/bonus/videojuegos/bares-gaming-espana_0_1038796111.html)
- Palazuelos, F. (2017). “Los ‘esports’ podrían convertirse en deporte olímpico en los Juegos de París”, artículo descargado la web: [https://elpais.com/tecnologia/2017/08/19/actualidad/1503139023\\_302525.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/08/19/actualidad/1503139023_302525.html)
- Palmer-Wilson, B. (2018). “An exclusive esports space: the world’s first purpose-built esports stadium is built In china”, descargado de la web: <https://esportsobserver.com/an-exclusive-esports-space/>



- Pannekeet, J. Van Geenen, K. y Hordijk, R. (2019). “Newzoo Free 2019 Global Esports Market Report (PDF)”, descargado de la web: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>
- Pérez Triviño, J. L. (2016). “Retos jurídicos de los esports”, descargado de la web [http://files.laliga.es/pdf-hd/revista-juridica/n07/articulo\\_jose\\_luis\\_perez.pdf](http://files.laliga.es/pdf-hd/revista-juridica/n07/articulo_jose_luis_perez.pdf)
- Recio, G. (2018). “¿Cuánto cuesta estar en la élite de los eSports?”, descargado de la web: <https://www.palco23.com/clubes/cuanto-cuesta-estar-en-la-elite-de-los-esports.html>
- Rosas, V. (2018). “Se tambalea reconocimiento oficial de esports en los Juegos Asiáticos de 2022”, descargado de la web: <https://www.levelup.com/noticias/492510/Se-tambalea-reconocimiento-oficial-de-esports-en-los-Juegos-Asiaticos-de-2022>
- Salazar, J. (2018). “Algunas de las donaciones más altas que se han hecho en Twitch”, descargado de la web: <https://tekzup.com/algunas-las-donaciones-mas-altas-se-hecho-twitch/>
- Sierra, I. (2018). “Los youtubers están probando Twitch porque la monetización es buena, digna y rentable”, artículo descargado de la web: <https://www.thewatmag.com/twitch/los-youtubers-estan-probando-twitch-porque-la-monetizacion-es-buena-digna-y-rentable>

Referencias de las Figuras sin citas del artículo web en el texto:

- Figura 1: Distribución de jugadores Europa Oeste en League of Legends 2014. Flamm, (2014). “La saison 2014 en quelques chiffres”, descargado de la web: [https://www.team-aaa.com/fr/actualite/la-saison-2014-en-quelques-chiffres\\_94370](https://www.team-aaa.com/fr/actualite/la-saison-2014-en-quelques-chiffres_94370)
- Figura 2: Progreso de hermandades de la banda Battle of Dazar’Alor (30 de enero de 2019). Descargado de la web: <https://twitter.com/methodgg/status/1090384806297456640>



- Figura 6: Promedio de espectadores simultáneos en la plataforma Twitch.TV por año. Valores y gráficas de Twitch, descargadas de la web: <https://twitchtracker.com/statistics>
- Figura 7: Promedio de canales en emisión simultáneos en la plataforma Twitch.TV por año. Valores y gráficas de Twitch, descargadas de la web: <https://twitchtracker.com/statistics>
- Figura 8: Precio y ventajas por suscripción del stream de Sergio “iamdiamond” Martín. Valores descargados de la web: <https://www.twitch.tv/iamdiamond>
- Figura 9: Publicidad Shell V-Power durante el período “Baron Power Play” en la partida. “Shell debuta en los esports como Partner Oficial de LEC a través de diferentes activaciones” (16 de enero de 2019). Descargado de la web: <https://www.esportsbureau.com/shell-lec/>
- Figura 11: Muestra de productos focalizados en el gaming de la empresa Razer, descargado de la página web: <https://www.razer.com/campaigns/this-is-esports>
- Figura 12: Como muestran Twitch y YouTube los espectadores y reproducciones. Datos obtenidos respectivamente de las webs: <https://www.twitch.tv/> y <https://www.youtube.com/>