

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

GRADO EN PERIODISMO



TRABAJO FIN DE GRADO

**“E-SPORTS: LA OPORTUNIDAD DEL NUEVO
PERIODISMO Y EL ENTRETENIMIENTO”**

Autor: Ignacio González García

Tutor: Martha Molina Díez

Fecha de entrega: 13/05/2022

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi familia su confianza depositada en mí, así como el esfuerzo que han hecho para que yo pueda estar aquí presentando esta investigación.

También quiero agradecer a todos los amigos que me han acompañado estos años, los que ya tenía y los que he hecho por el camino que me han descubierto nuevos mundos y formas de ver la vida.

Agradecer además a los profesores que durante mi etapa escolar y universitaria han fomentado en mí que ese deseo de aprender que están difícil de fomentar se vea propiciado, especialmente a mi tutora de TFG, Martha Molina en quien además de un apoyo como docente, he encontrado una persona que ha creído en mí y en mis capacidades haciéndome ver como en muchos de sus alumnos, de lo que es uno capaz con esfuerzo y dedicación.

Y tanto por mí como por compañeros que en alguna ocasión tuvieron que escuchar que no lograrían lo que se proponían o que no eran lo suficientemente buenos, a todos aquellos profesores que no creían en mí, estimulando alicientes de demostrar aquello de lo que me veían incapaz de lograr.

Tras un largo recorrido en la educación lleno de obstáculos que he ido superando hasta llegar a hoy, puedo decir que logré aquello que soñaba cuando siendo un niño veía a los reporteros retransmitir eventos en directo y desplazarse alrededor de todo el mundo.

En especial agradecértelo a ti, que siempre fuiste, eres y serás un apoyo. Por ser mi faro en la oscuridad y un ejemplo de vida, te prometí que lo lograría y mira a donde hemos llegado, mamá.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	5
1.1 Metodología.....	7
1.2 Análisis de cifras en competiciones.....	9
1.3 Perfil de los entrevistados en representación de su empresa.....	10
1.4 Perfil de los protagonistas durante el confinamiento.....	12
1.5 Formulario.....	13
2. AUGE DE LOS E-SPORTS	15
2.1 Gaming y e-Sports.....	15
2.2 Nacimiento de los e-Sports	16
2.3 Requisitos de los videojuegos para ser considerados e-Sports	17
2.4 Consideración de deporte.....	18
2.5 La competición en videojuegos como forma de vida.....	20
2.6 Realidad detrás de los jugadores.....	21
2.7 Tipos de videojuegos.....	21
2.8 Sesgo y prejuicios	22
2.9 Cifras y orígenes de su éxito.....	23
2.10 Cifras frente a deporte tradicional.....	24
2.11 Premios en competiciones.....	25
2.12 Los E-Sports en los Juegos Olímpicos.....	26
3.CASO DE ESTUDIO	28
3.1 Aspectos sociales y empresariales excepcionales en el proceso.....	30

3.2 Aumento del gasto publicitario.....	31
3.3 Número de espectadores en retransmisiones de competiciones y torneos....	34
3.4 Papel de deportes tradicionales.....	35
3.5 Medios tradicionales y gestión de derechos.....	37
3.6 Implicación del espectador.....	39
3.7 Situación actual de los deportes tradicionales y E-Sports.....	40
3.8 Inclusión.....	46
4. CONCLUSIONES.....	48
5. BIBLIOGRAFÍA.....	51
6. ANEXOS.....	58

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación consiste en un análisis de la situación en la que se encuentra el panorama 'E-Sports' a nivel nacional, a través del estudio de las cifras y estadísticas que otorgan estos, a la vez que se enfrenta con otras alternativas al entretenimiento como plataformas de streaming o deportes tradicionales (como el fútbol o el baloncesto). El objetivo con esto es esclarecer si los E-Sports son verdaderamente, una nueva oportunidad para el periodismo, con aspectos fundamentales como la rentabilidad para los medios.

Esto exige dar una respuesta razonable a la par que verdadera, que ayude a confirmar o desmentir si este sector por explotar podría suponer o no una verdadera oportunidad para un periodismo que con la época digital está en constante cambio y búsqueda de nuevos formatos y oportunidades.

Para la investigación se deben tener en cuenta todos los factores que involucran a un sector tan amplio como son los E-Sports. Desde que estos se creasen en la década de los 70 con los primeros torneos y competiciones reglados, se han transformado hasta convertirse en lo que son a día de hoy. La implicación de grandes marcas no endémicas, streamers de renombre (Ibai, TheGrefg o Auronplay entre otros) o las redes sociales como herramienta de expansión, son figuras clave en el entramado de este sector. Estos han provocado que las cifras en cuanto inversión, desarrollo y espectadores se disparen en los últimos años a niveles que lo hacen competir con eventos como la Champions League o la Superbowl.

Para la acotación del tema y la obtención de una muestra representativa del objeto de estudio, el periodo de investigación se centra de marzo de 2020 hasta junio del mismo año. El hecho de escoger esta etapa exacta es porque la pandemia del COVID-19 que tuvo su punto álgido en ese tiempo, supuso fuera de ser un inconveniente, un punto de inflexión u oportunidad para los E-Sports a diferencia de deportes tradicionales o entretenimiento que veían como se imposibilitaba su normal desarrollo.

Tras observar los hechos ocurridos y el proceso por el cual se desarrolló, puede considerarse que la demostración de lo que puede suponer para el periodismo este nuevo sector se entiende con el periodo que comprendido entre esas fechas.

Estos dos momentos, el inicio de la pandemia como punto de partida, y junio como punto final donde todo se “normaliza” dentro de la situación, ocurren los acontecimientos que servirán como caso de estudio.

El auge de los E-Sports supone un acontecimiento para el mundo del entretenimiento y la información, La hipótesis principal consistirá en responder si estos suponen o no una verdadera oportunidad para el periodismo y el entretenimiento, y el trato sobre la información de este que se da en España dentro de las plataformas informativas escogidas.

Los objetivos planteados para la investigación son realistas y alcanzables para el trabajo planteado. En esta investigación es necesario definir qué son los E-Sports, cómo surgen y porqué, puesto que es fundamental entender las razones que han llevado a este sector a tener unas cifras sin precedentes.

El hecho que marca ese auge y que se presentaba como una debilidad fue la pandemia y su correspondiente confinamiento de marzo de 2020, por tanto, será necesario exponer que llevaron a que estos obtuviesen esas cifras. El objetivo en este caso consiste en explicar el aumento de cifras en espectadores, avaladas por hechos contrastados como el gasto publicitario de marcas o acciones desarrolladas por marcas y personas ajenas al sector en ese momento.

1.1 Metodología

La metodología para el análisis empírico-analítico que se va a realizar en la investigación es obtener una radiografía de la evolución sufrida en los E-Sports en España en cuanto a incremento de interés en espectadores y marcas, considerando el periodo de mayor relevancia el comprendido entre marzo y junio de 2020, con la máxima información posible.

Las fuentes en las que se ha apoyado este estudio son aportadas, principalmente, por profesionales dentro del sector. Asimismo, la elección de fuentes está centrada en obtener la información más fiel y veraz del sector. Además, la documentación obtenida de estas fuentes se complementará con análisis de cifras y noticias de webs y plataformas informativas, junto a encuestas a un sector determinado de la población (mujeres y hombres de entre 15 y 35 años) a través de un formulario creado expresamente para este objetivo.

En este sentido, se analiza el proceso que ha llevado a los E-Sports a convertirse en una opción de entretenimiento para tantas personas, señalando los aspectos y acontecimientos que han generado ese cambio. Dentro de estos factores, se detallan las características que han hecho posible ese cambio, además de los momentos clave. Para el aspecto económico se ha tenido en cuenta la inversión realizada por marcas no endémicas dentro del sector en el período anteriormente mencionado.

Este proceso que se trata, comenzó hace más de diez años, durante los cuales elementos como el desarrollo y facilidad de acceso a videojuegos, internet y tecnología producidos a nivel nacional han hecho posible ese desarrollo. Así, el avance de los E-Sports ha sido rápido pero laborioso. Esto ha sido de gran ayuda para desarrollar una mentalidad más abierta en la población y los medios, incrementando el conocimiento general de todo lo que engloba realmente a un mundo tan competitivo como los E-Sports fuera de los prejuicios y sesgo existentes en la sociedad sobre el mundo de los videojuegos quienes lo componen.

Desde que me regalaron mi primera consola allá por el 2005 teniendo yo seis años, me interese por el mundo de los videojuegos y todas las posibilidades que ofrecía al margen de las características de uno.

La vocación que me hizo iniciar el grado en periodismo, así como mi interés y la importancia de los E-Sports en este preciso momento, han convergido en el momento idóneo para desarrollar este trabajo.

El orden de la investigación irá desde los aspectos más básicos o generales que ayudan a comprender el entorno tanto a experimentados como a principiantes en el sector, a los más complejos o concretos, sobre funcionamiento, reglas e inversión en E-Sports. Es decir, el punto de partida se establece en un marco temporal determinado, aportando diversos fundamentos teóricos y analíticos a través de las informaciones obtenidas a través de las fuentes escogidas.

Además, cada apartado incluirá las definiciones necesarias para el correcto entendimiento de la investigación puesto que, al ser un tema tan específico, sin estas podría no entenderse como se debe. Por esta razón será necesario ver todo el recorrido que han realizado los E-Sports para convertirse en lo que son hoy, con el fin de entender a la perfección el desarrollo de estos.

No obstante, se pone especial énfasis en el periodo comprendido entre marzo y junio de 2020, con los sucesos más relevantes, donde se demuestra ese incremento en diferentes espectros (tráfico red, incremento gasto publicitario, implicación de deporte tradicional) que supusieron un antes y un después en los E-Sports: Esos ocho sucesos son:

1. Incremento del tráfico de red registrado.
2. Aumento de gasto publicitario en E-Sports de marcas que se promocionaban en deporte tradicional y nuevas en el sector.
3. Número de espectadores en retransmisiones de competiciones y torneos.
4. Papel de deportes tradicionales (Fútbol, Moto GP, Fórmula 1).
5. Medios tradicionales y gestión de derechos.
6. Implicación del espectador.
7. Situación actual deportes tradicionales y E-Sports
8. Inclusión

1.2 Análisis de cifras en competiciones

Para el análisis de ambos sectores se han escogido las tres competiciones más seguidas de cada uno, siendo estas e el caso de los deportes tradicionales: la SuperBowl; Las Finales de NBA y la Final de la UEFA Champions League. Por parte de los E-Sports las competiciones con más expectación traducida en espectadores son: The International (Dota 2); Copa Mundial de Fortnite y las finales mundiales de League of Legends (también conocidas como los “Worlds”).

Deportes tradicionales

-Superbowl: la máxima competición a nivel nacional en Estados Unidos reunió a nivel televisivo a un total de 99.8 millones de personas en 2019, 100 millones de espectadores en 2020 y 92 millones en 2021.¹

-Champions League: en 2019 tuvo 2.947 millones espectadores, 2.100 millones en 2020 y 2.000 millones en 2021.

*En el caso de la final de la máxima competición europea de 2020, se disputó en agosto a raíz de la pandemia*²

-Finales NBA: las finales que enfrentaron a Warriors y Raptors en 2019 tuvieron 14,3 millones de espectadores, en el caso de 2020 donde se enfrentaron los Miami Heat y Los Ángeles Lakers, obtuvieron un total de 6,7 millones de espectadores y, 12.5 millones en 2021 de forma simultánea, lo que evidencia la caída año a año del interés por parte de los aficionados hacia esta disciplina deportiva.³

¹ Sports Media Watch. (2022, 16 febrero). *Super Bowl Ratings Chart, All-Time*. <https://www.sportsmediawatch.com/super-bowl-ratings-historical-viewership-chart-cbs-nbc-fox-abc/>

² Sports Media Watch. (2021, 5 septiembre). *UCL final viewership, past decade*. Sports Media Watch. <https://www.sportsmediawatch.com/2022/06/uefa-champions-league-final-viewership-univision-tnt/>

³ Sports Media Watch. (2021, 5 septiembre). *NBA Finals Ratings History (1988-Present)*. <https://www.sportsmediawatch.com/nba-finals-ratings-viewership-history/>

E-Sports

-Finales mundiales de League of Legends: la máxima competición del juego de ordenador tuvo 3.8 millones de espectadores en 2019, logró batir su récord en 2020 con un pico de 4 millones de espectadores y una media de 1.300.000 espectadores (excluyendo la población China con la que asciende a 200M) para batirlo de nuevo en 2021 con 4.2 millones de espectadores⁴

-The International: su punto álgido llegó en 2021 con 2.741.000 espectadores de manera simultánea al no haberse disputado por la pandemia en 2020 y cifras como las de 2019 donde tuvieron 1.970.000.⁵

-Copa mundial de Fortnite: Siendo un evento de larga duración, logró reunir de forma virtual a un total 2.335.000 espectadores en 2019, no habiendo tenido evento en 2020 ni 2021 por decisión de los organizadores.

*La decisión de no celebración de los mismos se produjo a raíz de las cifras Covid que existían entonces*⁶

1.3 Perfil de los entrevistados en representación de su empresa

-Arturo Castelló (CEO en Encom Games y Director de Dreamhack): Información de primera mano a cerca del mundo de la competición, la gestión y organización de eventos y competiciones, así como cifras de asistencia o el momento COVID-19.

-Antonio Lacasa (fundador del Global E-Sports Summit): como fundador del mayor congreso de E-Sports en Europa, información a cerca del sector empresarial en E-Sports como marketing y cifras de inversión antes y después de la pandemia.

⁴ *LoL Worlds - Viewership and Detailed Stats*. (2021, 7 noviembre). EsportsCharts. <https://escharts.com/tournaments/lol/worlds>

⁵ *The International 10 (TI10) - Viewership and Detailed Stats*. (2021, 17 octubre). Esports Charts. <https://escharts.com/tournaments/dota2/international-10>

⁶ Arroyo, D. (2020, 1 mayo). *No habrá Fortnite World Cup ni The International en 2020*. MeriStation. https://as.com/meristation/2020/05/01/noticias/1588340482_919900.html

-Pablo Cosano (Director de comunicación y activación Heretics): Información a cerca de patrocinios, inversión y gestión de comunicación, además de como se desarrolló la actividad durante el confinamiento.

-Antonio Catena (CEO Team Heretics): información sobre clubes, inversión y desarrollo además de patrocinios junto a marcas.

-Alejandro Sanchís (E-Sports digital expert en Mahou San Miguel): información sobre inversión de marcas no endémicas en E-Sports, así como retorno de esto o el momento COVID-19.

-Alberto Fernández (Head of E-Sports en Webedia): como grupo líder en entretenimiento en España, información a cerca de las diferencias y similitudes con el deporte tradicional o el aumento de consumo pre y post pandemia.

-Virginia Calvo (fundadora Vodafone Giants): información sobre gestión de clubes y el papel de la mujer en los E-Sports.

-Alberto Martín (CEO GG TECH): información a cerca del desarrollo de medios para E-Sports.

-Emilio Hurtado (abogado en Auren y Head of E-Sports and Gaming): información en cuanto a todo legal que engloban los E-Sports (desde regulaciones hasta figura de los jugadores a nivel nacional).

-Jennifer González (ex comunicación en Movistar Riders, ex team manager de Zombie Unicorns y actual Administración y comunicación en la Asociación de Clubes de E-Sports).

-Jonathan Kutnowski (analista en Blinkfire Analytics): cifras y estadísticas de espectadores y patrocinio, así como su correspondiente análisis (en el período objeto de estudio).

-Juan Antonio Paredero (deportes de Antena 3): tratamiento de los E-Sports en informativos, inversión en derechos y rentabilidad de los mismos.

-Josep Pedrerol (deportes La Sexta / Jugones y Chiringuito de jugones): tratamiento de los E-Sports en informativos, inversión en derechos y rentabilidad de los mismos.

-Beñat Juarros alias 'Beniju' (jugador profesional para Team Queso): información a cerca del entrenamiento de los jugadores, gestión de factores psicológicos y físicos, y similitudes o diferencias con el deporte tradicional.

1.4 Perfil de los protagonistas en el confinamiento

Creadores de contenido

-Ibai Llanos: como líder de entretenimiento web en cuanto a streamings se refiere en España, sus dotes de empatizar con la gente, así como sacarles una sonrisa en una época como el confinamiento fueron claves para que estuviese involucrado en los principales proyectos que se sucedieron en ese período.

-TheGrefg: Ostentando el récord de ser el streaming en Twitch (plataforma de streaming por excelencia) con mayor número de espectadores de forma simultánea, fue una pieza clave durante el confinamiento con organización de eventos para fans con objetivos benéficos.

-DjMariio: Pese a tener un contenido más reducido al FIFA y el deporte, al ser su red de seguidores una de las más fieles del habla hispana, su presencia en estos eventos fue clave para animar a la gente a participar, así como reclamo para marcas y patrocinadores para torneos benéficos.

-Auronplay: Junto a Ibai Llanos se ha convertido en una de las piezas clave del streaming en España, con un largo recorrido en redes y YouTube, su papel fue decisivo no en gestión y organización de torneos, sino en reclamo e imagen para los diferentes eventos.

Periodistas

-Manolo Lama: el famoso periodista deportivo y narrador de fútbol, fue junto a su compañero de oficio, uno de los líderes del proyecto de La Liga para mantener los partidos restantes de la máxima competición futbolística a nivel nacional, a través de videojuegos.

-Miguel Ángel Román junto a Lama, puso voz a los partidos que disputaron los diferentes jugadores de primera división y que hicieron que la falta de deporte fuese más llevadera de lo que era.

Deportistas

-En fútbol Marcos Llorente y Thibaut Courtois: como piezas clave de dos de los clubes más importantes no solo de España sino de Europa, su implicación como impulsores de los partidos en el FIFA y los posteriores streamings, fueron pieza clave para el incremento de espectadores e implicación de los mismos.

-En motor Marc Márquez, Charles Leclerc y Max Verstappen: estos tres pilotos conectaron con sus aficionados a través de los streamings, emitiéndose a sí mismos disputando carreras con mando o simulador, lograron que el deporte tradicional mantuviese cierta normalidad dentro de las posibilidades que existían.

1.5 Formulario (Google Forms)

Para la toma de información a cerca del sector de la población requerido (mujeres y hombres de entre 15 y 35 años) se realizará un cuestionario anónimo a través de la herramienta Google Forms, con el objetivo de recopilar un mínimo de 40 respuestas, con las siguientes cuestiones:

-Edad

-Sexo

- ¿Qué deportes consumes? (fútbol / baloncesto / tenis / pádel / E-Sports (especificar) / otro (especificar))

- En caso de consumir E-Sports ¿Qué tipo de competiciones y/o juegos sigues?

- Frecuencia con que consumes entretenimiento deportivo (diario / semanal / mensual / Otro (especificar))

- En caso de consumir entretenimiento deportivo de otra forma ¿En qué frecuencia lo haces?

- ¿Consumes menos, igual o más entretenimiento que antes de la pandemia? (más / igual / menos)

- Competiciones que consumes en E-Sports en caso de hacerlo: (Superliga Orange / R6 / Unity League / Crown League / otras (especificar))

- Juego que consumes (en caso de hacerlo): League of Legends / CSGO / Fortnite / Dota 2 / Clash Royale / Overwatch / Brawl Stars / Rocket League / Valorant / Gran Turismo / FIFA / PUBG / Apex Legends / Otro (especificar)

- En caso de jugar a alguno de estos juegos ¿En qué plataforma lo haces? (Play Station 4 o 5 / Xbox / Nintendo Switch / pc / móvil / otro (especificar))
- ¿Qué te genera más interés? (deporte tradicional / competiciones de E-Sports)

- ¿Por qué te atrae más una que otra?
- ¿Qué te atrae de los E-Sports? (habilidad de los jugadores en un determinado juego/ adrenalina de las partidas / emoción de los torneos / videojuegos en los que se compite / otro (especificar))

- ¿Qué opinión tienes sobre los E-Sports?

- ¿Crees que los E-Sports pueden llegar a sobrepasar en espectadores e interés a deportes como el fútbol o el baloncesto a nivel nacional e internacional?

- ¿Crees que competir todos contra todos en donde lo único que determina quien se lleva una partida es la habilidad, en E-Sports es una ventaja para la integración frente a deportes tradicionales donde se segrega en función de edad o sexo entre otros? Responde por favor sí o no y porqué.

- ¿Conoces la diferencia entre Gaming y E-Sports?

- ¿Conoces los requisitos que debe cumplir un juego para poder ser considerado de categoría E-Sports?

-¿Crees que a día de hoy existen prejuicios o sesgo hacia quienes practican los E-Sports o juegan videojuegos? Por favor, justifica tu respuesta.

2. AUGE DE LOS ESPORTS

2.1 Gaming y E-Sports

La primera clave para el correcto entendimiento del entorno profesional de los videojuegos es diferenciar el término ‘gaming’ del término ‘E-Sports’. Comúnmente el desconocimiento de lo que implica cada uno induce a error, por lo que saber diferenciarlos es muy necesario a la par que simple.

En el caso del primero, tiene como traducción o significado (al haber adoptado la palabra el habla hispana) la práctica de jugar a videojuegos por puro entretenimiento, es decir, jugar sin la motivación de obtener una recompensa sino divertirse mientras se juega.

El segundo, es decir, los E-Sports, hacen alusión a disputar unos videojuegos concretos (con categoría designada) que, bajo una serie de reglas y normativas especiales para cada juego y competición, se disputa entre un número concreto de personas con el objetivo de alzarse con la victoria dentro una competición, siendo la motivación principal ganar a tus rivales.

Arturo Castelló, director de Dreamhack, así lo defiende: “*Gaming no es E-Sports, uno consiste en disfrutar de los videojuegos y en el otro creas un equipo, te apuntas a una liga y compites de forma organizada con determinados valores que te obligan a tener cierta disciplina y respeto*”⁷

Si extrapolamos esto al deporte tradicional, la situación consistiría en la diferencia que existe entre jugar un partido de fútbol con tus amigos por pura diversión y el hecho de disfrutar esa diversión, o bien hacerlo junto a un equipo entrenado y preparado para competir, en un torneo reglado como puede ser la Champions League o La Liga profesional de fútbol español, con el objetivo de la competición como pilar fundamental.

2.2 Nacimiento de los E-Sports

El origen de los E-Sports se puede situar en 1972, cuando un grupo de estudiantes de la Universidad de Stanford (California) decidieron reunir a un grupo de personas dispuestas a competir en un videojuego para lograr un premio. Concretamente se jugaban una suscripción anual a la revista ‘Rolling Stones’ y para ello, debían ser el jugador en lograr la mejor puntuación del juego Space Wars, el ganador, el considerado primer ganador de un torneo de E-Sports: Bruce Baumgart.⁸

Pese a que esta anécdota se entiende en el sector como el inicio de la competición en videojuegos, no fue hasta 1980 que se celebró el primer gran torneo oficial registrado como tal, el organizado por la famosa empresa de videoconsolas ‘Atari’.⁹

El torneo consistía en partidas individuales del videojuego Space Invaders donde el que al igual que en Stanford, quien consiguiese la mayor puntuación se alzaría con la victoria, y en este caso la expectación era tal que se congregaron personas de todo Estados Unidos al disputarse finales regionales en diferentes estados del país americano.

⁷ Castelló, A. (2022). Entrevistado por Ignacio González. TFG

⁸ Monfort, J. (2015, 13 febrero). *e-Sports: Nacimiento y evolución*. Eurogamer.es. <https://www.eurogamer.es/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>

⁹ A. (2020, 10 noviembre). *40 years ago: The first major video game tournament ended*. No1GeekFun. <https://no1geekfun.com/40-years-ago-the-first-major-video-game-tournament-ended/>

Poco tiempo después nacería el primer equipo oficial de E-Sports, el “U.S. National Video Game Team”, sentando las bases de la competición y adquiriendo un reconocimiento que lejos de lo que logran a día de hoy los jugadores profesionales, fue algo sin precedentes para aquel entonces.¹⁰

En 1980 la industria del videojuego dio un salto cualitativo con la rivalidad de Nintendo y Sega, las principales fabricantes de videoconsolas domésticas. Competiciones como el World Championships de Nintendo también contribuyeron al auge de los videojuegos. La competición organizada en 1990 del 8 al 11 de marzo se celebró en 29 ciudades de Estados Unidos compitiendo en: Tetris, Super Mario Bros y Rad Racer.¹¹

En la década de los 90 da el salto definitivo con el juego en línea. La mejoría en las conexiones a internet fue aprovechada por el sector para organizar competiciones a mayor escala, así como para las primeras retransmisiones de una competición (Starcraft 1999)¹².

2.3 Requisitos de los videojuegos para adquirir la categoría E-Sports

Para que un videojuego pueda ser considerado E-Sports no solo tiene que permitir el enfrentamiento entre jugadores, sino que tiene que cumplir una serie de requisitos elaborados durante el tiempo, estos son¹³:

- 1) Permitir el enfrentamiento directo entre dos o más participantes.
- 2) Se debe jugar en igualdad de condiciones.
- 3) La victoria estará determinada única y exclusivamente por las habilidades propias del jugador.

¹⁰ U.S. National Video Game Team® Official Members. (2020). Usnvg. <https://www.usnationalvideogameteam.com/members>

¹¹ Maeso, G. (2022, 3 marzo). *Prehistoria de los esports: los orígenes de los deportes electrónicos*. Red Bull. <https://www.redbull.com/es-es/esports-origenes-deportes-electronicos-reportaje>

¹² Wagih, M. J. (2021, 25 octubre). *El origen de los deportes electrónicos*. MARCA. <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/10/25/61714053ca4741a4528b45a4.html>

¹³ StackPath. (2021, 9 septiembre). *Esports News*. <https://esports-news.co.uk/2021/09/09/which-factors-help-create-a-successful-esports-game/>

4) Deben existir competiciones oficiales reguladas en donde compitan equipos profesionales.

Además de estos elementos que fomentan la competitividad, existe una figura clave dentro de esto, el ‘Publisher’¹⁴ o dueños del juego. Ellos tienen la última palabra y son quienes deciden si una competición sobre su juego se crea o no.

En el deporte tradicional no existe un ‘dueño’ que tenga las reglas en exclusividad por lo que cualquiera con los recursos necesarios puede dedicarse profesionalmente a estos, no así en los E-Sports.

Este Publisher, tiene la exclusividad total de todo lo relacionado con el juego y por tanto en función de la competición (siempre y cuando existan esos primeros requisitos) se decidirá que reglas y/o normas a seguir se establecen en función del interés de estos.

2.4 Consideración de deporte

Pese a que la categorización de los E-Sports como deporte aún sigue siendo un tema que se encuentra “en el aire”, el concepto de deporte varía según el lugar que lo defina.

La RAE¹⁵ lo describe como “*Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas*” o como “*Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre*”.

El diccionario de Términos Deportivos¹⁶ lo define como “*Entretenimiento, distracción, placer*” o una “*Actividad física individual o colectiva realizada como ejercicio o placer, cuya práctica supone entrenamiento y la sujeción a ciertas reglas generalmente de carácter competitivo*”.

¹⁴ A. (2022, 4 enero). *¿Qué es un publisher de videojuegos en el mundo de los Esports?* | Alex Barbarà. Alex Barbarà, consultor legal. <https://www.alexbarbara.es/publisher-videojuegos-esports/>

¹⁵ - Asale, R. (2022). *deporte* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/deporte>

¹⁶ Agulló, R., & Verdú, V. (2003). *Diccionario Espasa términos deportivos*. Espasa.

Y, por último, la Carta Europea del Deporte¹⁷ lo define como “*Cualquier forma de actividad física que, a través de participación organizada o no, tiene por objeto la expresión o mejoría de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición a todos los niveles*”.

Con estas definiciones se consideraría deporte a los E-Sports al presentar: actividad física e intelectual, participación organizada, juego o competición, entrenamiento, sujeción a normas y carácter competitivo.

Pero lejos de la realidad, la ardua tarea de lograr ese reconocimiento por parte de los comités u órganos competentes encargados de la labor parece ser que tiene los días contados, países como Alemania o universidades en Corea del Sur, ya catalogan esto como deporte y a los jugadores como atletas profesionales.

Sirviendo esto como precedente, países vecinos en el caso de Europa, podrían seguir la pista de países líderes de la Unión y otorga la categoría de deporte a los E-Sports a corto-medio plazo.

Sin embargo, que los E-Sports obtuviesen la categoría de deporte supondría también ventajas e inconvenientes para este como:

Ventajas:

- Acceso a ayudas y/o subvenciones públicas.
- Reconocimiento de deportistas profesionales a los jugadores (con sus pertinentes garantías laborales o de futuro como las pensiones).
- Realización de controles de dopaje en las partidas.

Desventajas:

- Necesidad de creación de federaciones regionales y nacionales.

¹⁷ Consejo de Europa. (2022). *Carta europea del deporte*. <http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>

-Menor control de los propietarios de los videojuegos (y por ende posibles rupturas entre competiciones y videojuegos)

-Legislación deportiva que limite ciertos aspectos hasta ahora no regulados.

2.5 La competición como forma de vida

Actualmente son muchos los jugadores que dedicándose únicamente a la competición en videojuegos logran vivir de ello como son el caso de Soren Bjerg (jugador danés de League of Legends con más seguidores del mundo, 1.5 millones), Faker (jugador de League of Legends de origen coreano con medio millón de seguidores en Twitter) o Beñat Juarros Ugarte “Beniju”¹⁸.

En el caso del coreano, el reconocimiento de los E-Sport como disciplina deportiva y su inclusión en los Juegos Asiáticos de 2022 y su papel de profesional en videojuegos le podría quedar exento de realizar el servicio militar obligatorio¹⁹ en caso de ganar la medalla de oro (al igual que otros casos como el del jugador de fútbol del Tottenham, Heung Min Son quien en su momento vivió la misma situación en 2018).

Además, ser jugador o entrenador no es el único modo de formar parte de este entramado, sino que figuras como los caster o los analistas son piezas clave para el correcto funcionamiento de las partidas.

Los casters son los encargados de narrar lo que ocurre al igual que en cualquier otro deporte, sin embargo, a raíz de lo frenéticas que son las partidas en videojuegos, una competición se convierte en un espectáculo para lo que el caster debe estar preparado, sabiendo generar las emociones correctas en los espectadores.

En el caso de los analistas, son claves para el entendimiento de las partidas junto los casters de cara al espectador, logrando con su función, que todo lo ocurrido se refleje en las estadísticas y cifras de una manera que facilite su entendimiento.

¹⁸ Juarros Ugarte, B. (2022). Entrevistado por Ignacio González. TFG

¹⁹ González, D. (2021, 13 septiembre). *LoL: Faker podría librarse del servicio militar gracias a los Juegos Asiáticos 2022*. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350747674/lol-faker-podria-quedar-exento-del-servicio-militar-gracias-a-los-juegos-asiaticos-2022/>

2.6 Realidad detrás de los jugadores

Estudios de la Universidad de Málaga en colaboración con la Universidad Internacional de La Rioja y la Universidad Sapienza de Roma, han demostrado como quienes disputan estas partidas, están sometidos al mismo estrés durante un encuentro que los jugadores que disputan un partido de baloncesto o fútbol de manera profesional.²⁰

Para ello, el entrenamiento no solo físico si no mental es clave para rendir al más alto nivel, para lo que cuentan con nutricionistas, psicólogos deportivos e incluso centros de alto rendimiento donde entrenan tanto en videojuegos como sus cuerpos.²¹

Virginia Calvo (Vodafone Giants) en la entrevista realizada para esta investigación declaró que así es exactamente el funcionamiento: *“Existen residencias donde los jugadores además de entrenar viven para estar concentrados, incluso existen centros de alto rendimiento como en otros deportes donde los jugadores llevan más allá sus capacidades. Son deportistas como cualquier otro y deben cuidarse en cuanto a alimentación, descanso, deporte y gestión de la presión se refiere si quieren rendir al máximo nivel”*.

2.7 Tipos de videojuegos

Pese a que una vez clasificado como E-Sports un videojuego ya pueda empezar a verse en competiciones, todos son englobados dentro de una categoría concreta o género definido por la forma en que se juega en estos como podría ser clasificar una película dentro de un género concreto, así como los diferentes tipos de disciplina dentro de un deporte (fútbol sala, fútbol 7, fútbol 11...), entre las que figuran²²:

²⁰ Universidad de Málaga, Universidad de La Rioja, & Universidad Sapienza de Roma. (2020). *Brain Gamer: psicofisiología de jugadores de E-Sports*. <https://www.uma.es/sala-de-prensa/noticias/proyecto-de-investigacion-que-estudia-la-psicofisiologia-de-jugadores-de-esports-en-pleno-juego/>

²¹ Middleton, J. (2020). *Training Room | The Importance of Nutrition for Esports Athletes*. Acer. <https://www.acer.com/ac/en/US/content/training-room-importance-of-nutrition>

²² Lucas, A. (2020, 28 septiembre). *Learn the Different Types of eSports Video Games*. Debit Card Casino. <https://debitcardcasino.ca/esports/2020/08/26/esports-game-types/>

- 1) MOBA o Multiplayer Online Battle Arena (juegos en arenas multijugador): Dota 2, League of Legends.
- 2) First Person Shooters (disparos en primera persona): CSGO, COD, R6, Overwatch.
- 3) Battle Royale (último superviviente): Fortnite o PUBG.
- 4) CCG (juegos de cartas coleccionables): Clash Royale o Herthstone
- 5) RTS o Real Time Strategy (estrategia en tiempo real): Starcraft 2.
- 6) Fighting games (juegos de lucha): Tekken o Street Fighter.
- 7) Sport games (simuladores deportivos): FIFA, NBA o Madden NFL.
- 8) Racing (juegos de conducción): Gran Turismo, F1 o Forza.

2.8 Sesgo y prejuicios



Ejemplo de la declaración de un famoso periodista deportivo (300Mil seguidores) en Twitter. Twitter del periodista.

Uno de los factores clave dentro no solo de los E-Sports sino también en el propio sector del gaming, son los prejuicios que existen en la sociedad y el sesgo que hay en la comunicación hacia el sector.

Siempre se ha tenido la imagen de la persona “marginada” que no sale de su cuarto, con poca higiene personal, mejorable estado físico y mala alimentación cuya única preocupación son los videojuegos, sino, basta con leer las redes sociales para hacer ver esa absurda imagen que mucha gente aún tiene de ello²³.

Junto a los objetivos de este estudio, figura el mostrar la verdad a cerca de algo que la gran mayoría de las personas tiene por cierto cuando es erróneo, y que no solo supone un problema para todas aquellas personas que forman parte del entramado de este sector, sino para la propia comunicación en sí que pasa de ser veraz a reproducir “como loros” una información falsa o errónea.

2.9 Cifras y orígenes de su éxito

El éxito de los E-Sports al igual que Roma no se construyó en un día, y con el paso de los años ha ido ganando reconocimiento y seguidores a partes iguales.

Batiendo récords año a año, en 2021 se logró batir el récord de espectadores en unas finales de CSGO y LOL.²⁴

Las primeras lo hicieron con 2,5 millones de espectadores de forma simultánea mientras que las finales del mundo de League of Legends lograron congregarse a 4,1 millones de personas en su momento álgido. Una diferencia de 1,2 millones en el caso de CSGO con respecto al anterior año (1,2 millones en 2020) y casi 300 mil espectadores más en el caso de LOL (3,8 millones en 2020).

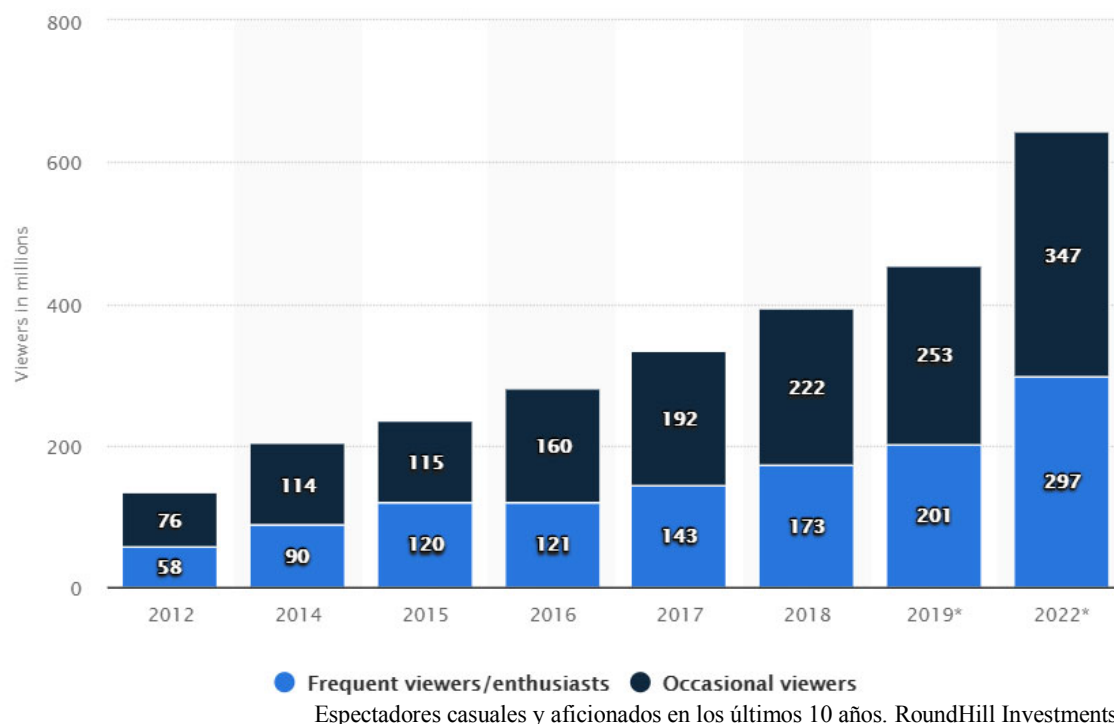
La evolución en la última década ha sido exponencial conforme crecían las plataformas de emisión (Twitch, YouTube, Mixer, Facebook Gaming) y las facilidades para el streaming de las partidas. De 2012 a 2018 creció un 195% la visualización de E-Sports y la irrupción de juegos nuevos y sus correspondientes competiciones como la copa mundial de Fortnite en 2019 dispararon aún más las cifras de visualización de estas competiciones.

²³ MeriStation. (2012, 10 marzo). *Tópicos y prejuicios sobre el jugador de videojuegos*. https://as.com/meristation/2010/01/27/reportajes/1264575600_037604.html

²⁴ Pérez, E. (2021, 8 noviembre). *Las finales de «League of Legends» y «Counter-Strike» baten récords de audiencia en un fin de semana*. . . Xataka. <https://www.xataka.com/videojuegos/fin-semana-historico-para-esports-finales-league-of-legends-counter-strike-baten-records-audiencia>

Aumento de espectadores casuales y entusiastas en los últimos 10 años.

Fuente: RoundHill



2.10 Cifras frente a deporte tradicional

Las cifras de eventos principales en los E-Sports como los enumerados anteriormente, son la extrapolación de eventos como la SuperBowl, las finales de la NBA o la final de la Champions League.

Los espectadores de estas tres competiciones han ido alterándose en los últimos años, mientras que la NBA registraba 12,5 millones de espectadores en 2021 (casi el doble que en 2020), la SuperBowl decrecía un 13% (92 millones a nivel mundial) y la final de la Champions League pasó de 2.100 millones en 2020 a 700 millones en 2021²⁵, en los E-Sports las cifras son: 2.741.000 espectadores en The International 2021, 4.2 millones en las finales de League of Legends y sin cifras para Fortnite al no haberse disputado por la pandemia.

²⁵ Gentrup, A. (2022, 5 abril). *PSG President: Champions League 'Should Be Bigger' Than Super Bowl*. Front Office Sports. <https://frontofficesports.com/psg-president-champions-league-should-be-bigger-than-super-bowl/>

Cifras que demuestran que a priori ambos sectores quedan lejos el uno del otro y que, sin embargo, en la proporción de personas que lo siguen frente a las que luego ven esas competiciones en directo, no dista tanto la una de la otra, aumentando el interés en caso de los E-Sports por personas que habitualmente no consumen este tipo de contenido.

2.11 Premios en competiciones

Los ingresos anuales generados a nivel mundial por los E-Sports aumentan cada año, situándose en 2020 en un total de 940 millones de dólares y en 2021 1.100 millones²⁶. Estos datos permiten hacer un análisis y prever cuanto serán los ingresos generados a nivel global los próximos años. Statista (portal de profesionales de estadística) tienen los siguientes estudios:

Ingresos generados hasta 2022 y posibles futuros ingresos según la estadística.

Fuente: Statista.

Característica	Ingresos en millones de USD
2030*	4.750
2029*	4.042,55
2028*	3.440,47
2027*	2.928,06
2026*	2.491,97
2025*	2.120,82
2024*	1.804,96
2023*	1.536,13
2022*	1.307,35
2021*	1.112,64
2020	940

Cálculo de los posibles ingresos a nivel mundial por E-Sports. Statista

²⁶ Statista. (2022b, mayo 4). *Ingresos anuales del mercado de eSports a nivel mundial 2020–2030*. <https://es.statista.com/estadisticas/711508/ingresos-anuales-del-mercado-de-esports-a-nivel-mundial/>

En cuanto a premios exclusivamente de competiciones, cada año aumentan a raíz del incremento de espectadores y jugadores.

En el caso de ‘The International’ (el mayor torneo del juego Dota 2) repartió en 2020 un total de 40 millones de dólares²⁷ (6 millones más que en 2019) que le hacen tener el ranking número 1 en cuanto a mayor premio se refiere. En segundo lugar, se encuentra el mundial de Fortnite con un total de 20 millones en premios²⁸ y en el tercer puesto, el mundial de League of Legends con un premio acumulado de 2.18 millones²⁹, al ser un importante porcentaje, lo recaudado en compras in game por los propios jugadores durante el año natural desde la última competición.

2.12 Los E-Sports en los Juegos Olímpicos

A pesar de estar aun en lucha por ser considerado deporte, los E-Sports ya apuntan alto y quieren ser reconocidos como deporte olímpico.

Alemania ya lo reconoce como deporte y abre las puertas a que en el futuro sean considerados disciplina olímpica³⁰, una decisión unánime de 2018 en la que pese a no haber gobierno formado por estar en elecciones, todos los partidos estaban de acuerdo.

En el caso del país germano, en noviembre de 2017 se creaba la Federación Alemana de Deportes Electrónicos (existiendo ya en Inglaterra asociaciones como esta).

Para los equipos dentro de la competición esto no solo supone un reconocimiento que llevan años buscando, sino que estos se verán beneficiados económica y legalmente al estar bajo el amparo de deporte tradicional, reduciendo así los impuestos corporativos y comerciales, así como beneficiándose de ventajas fiscales.

²⁷ E. (2021a, septiembre 29). *The International 10 Hits \$40 Million in Prize Money*. EarlyGame. <https://earlygame.com/the-international-10-hits-40-million-in-prize-money>

²⁸ Bosch, J. V. D. (2021, 20 enero). *Competitive Fortnite in 2021 will feature a \$20 million prize pool - Fortnite | esports.com*. eSports.Com. <https://www.esports.com/en/competitive-fortnite-in-2021-will-feature-a-20-million-prize-pool-165586>

²⁹ Statista. (2022b, febrero 15). *LoL World Championships prize money awarded to winning teams 2011–2021*. <https://www.statista.com/statistics/807152/league-of-legends-championships-prize-money-for-winners/>

³⁰ Guerra, L. (2018, 7 febrero). *Alemania reconoce a los esports como deporte y abre perspectivas olímpicas para el futuro*. AS.com. https://as.com/esports/2018/02/07/league_of_legends/1518001988_255797.html

Esto puede suponer un reclamo para grandes jugadores de otros países ya que actualmente tienen uno de los panoramas más competitivos de Europa.

En lo que respecta a España, en 2018 GAMELAB E-Sports creó una de las primeras asociaciones españolas de clubes de E-Sports, lo que empezó a sentar las bases para lograr el objetivo de que se otorgue la denominación de deporte a corto-medio plazo

En 2019, el COI (Comité Olímpico Internacional) emitió un comunicado en el que considera los E-Sports actividad deportiva³¹, haciendo hincapié en que para otorgar ese rango que buscan deben de existir una serie de condiciones que a priori se antojan complicadas.

- Juegos como el FIFA, NBA o PES podrían tener un hueco, otros como los shooters o similares (COD, LOL, CSGO...) deberían ser descartados de la ecuación.
- Los Publisher de los juegos deberían aceptar una creación de federaciones que estén por encima de ellos en cuanto a reglaje se refiere.
- -Creación de una organización que garantice el debido cumplimiento de las reglas del Movimiento Olímpico, entre las que figuran:

-Antidoping.

-Apuestas.

-Trampas.

Los pasos para que este sector se profesionalice en cuanto a deporte se están dando poco a poco, pero avanzando por el buen camino. A esperas de lo que pueda pasar en los próximos años, las sensaciones en el sector son cada vez más positivas.

³¹ Guerra, L. (2018, 7 febrero). *Alemania reconoce a los esports como deporte y abre perspectivas olímpicas para el futuro.* AS.com. https://as.com/esports/2018/02/07/league_of_legends/1518001988_255797.html

3. CASO DE ESTUDIO

Antes de realizar una investigación más detallada de los ocho acontecimientos más relevantes escogidos para el caso de estudio, conviene detenerse en algunos aspectos indispensables para elaborar una investigación eficaz. En primer lugar, hacer una introducción sobre la importancia del período de marzo a junio de 2020 y la relación que esto tiene con la evolución global de los E-Sports.

Esto supuso un punto de inflexión a diferentes niveles dentro del sector: reconocimiento, inversión y oportunidad.

Por un lado, el hecho de que mientras deportes tradicionales como el fútbol o el baloncesto no podían continuar sus respectivos compromisos, mientras que los E-Sports siguieron como si nada ocurriese de forma online y remota (cada jugador desde su casa), hizo que muchas personas se diesen cuenta de la realidad de este deporte y de como era el único deporte que mientras todo paró, siguió adelante.

Además, la inversión se disparó durante el confinamiento hasta cuotas nunca antes vistas, Jonathan Kutnowski (Blinkfire Analytics) así lo asegura basándose en su análisis: *“El gasto en anuncios en gaming y E-Sports ha subido un 200% en la pandemia, se cerraron nuevos patrocinios, y el gaming y los E-Sports han pasado a ser un candidato al entretenimiento”*,³²

En cuanto a oportunidad, con lo mencionado en los párrafos anteriores, la pandemia supuso una oportunidad para los E-Sports de aventajar a todos sus competidores, mientras deportes como el fútbol se quedaban sin partidos y las plataformas de streaming como Netflix o HBO paralizaban sus rodajes³³, los únicos que seguían con su hoja de ruta sin variar el rumbo, fueron los E-Sports. El hecho de que siguiesen ahí pese a las complicaciones hizo que muchas personas le diesen una oportunidad, lo que se tradujo en millones de personas que una vez comenzaron a recurrir a ello, como pasatiempos o entretenimiento puntual, se hiciesen fanáticos de la competición en videojuegos.

³² Kutnowski, J. (2022). Entrevistado por Ignacio González. TFG

³³ Whitten, S. (2020, 13 marzo). *Your favorite TV shows may still be on the air now, but new episodes could be delayed as coronavirus shuts down production.* CNBC. <https://www.cnn.com/2020/03/13/concerns-over-coronavirus-shuts-down-tv-productions.html>

Jonathan también tuvo una pequeña reflexión a cerca de esto: “*El futuro es esperanzador, el tejido industrial internacional está dejando de ahogarse y aunque suene mal, la pandemia ha sido un beneficio para el mundo E-Sports*”.

Telefónica registra un tráfico online por 'gaming' cuatro veces mayor del habitual

- * Las telecos responden a la colosal exigencia de conectividad de los juegos en red
- * Estos días se celebra la Copa 'Seguimos Conectados NBA2K20'
- * El pasado 29 de abril se igualó el récord del día que se anunció el cierre de los colegios



Imagen virtualizada de Lebron James y Anthony Davis del 'NBA 2K20'

Un anuncio publicitario para CESCE. En la parte superior, el logo de CESCE con el lema "El valor del crédito". Debajo, el texto "Seguimos a tu lado" en azul y naranja. A continuación, se menciona "Minimiza tus riesgos comerciales con nuestros Seguros de Crédito y de Caucción". Hay un botón que dice "Más información". En la parte inferior, se muestran siluetas de tres personas en un entorno deportivo, posiblemente jugando baloncesto.

Noticia el tráfico de red por gaming en marzo de 2020. elEconomista

Tras el anuncio de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, del cierre de todos los centros docentes el 9 de marzo de 2020 a raíz de la pandemia de COVID-19³⁴, el registro de tráfico de red se disparó, para lo que Telefónica (suministrador del servicio) justificó ese incremento del 400% por gaming³⁵.

³⁴ La presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, ha anunciado hoy que el Consejo de Gobierno, reunido hoy, ha aprobado una serie de medidas con carácter extraordinario por el coronavirus (COVID-19), que se aplicarán en toda la región a partir del próximo miércoles, 11 de marzo y que tendrán una duración inicial de 15 días. (2020, 24 marzo). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2020/03/09/comunidad-madrid-aprueba-medidas-extraordinarias-coronavirus>

³⁵ Lorenzo, A. (2020b, mayo 6). Telefónica registra un tráfico online por «gaming» cuatro veces mayor del habitual. elEconomista.es.

El hecho de no tener clase los próximos días (algo que luego se prolongaría en el tiempo) hizo que mucha gente optase por los videojuegos como forma de pasatiempo al no tener las responsabilidades u obligaciones de cualquier día normal de entresemana.

3.1 Aspectos sociales y empresariales excepcionales en el proceso

En el proceso de investigación u estudio de este tema se han rescatado una serie de puntos sociales que son fundamentales para comprender todo el entramado que envuelve este incremento del interés durante ese período.

- Obligaciones pausadas

El hecho de que los jóvenes no tuviesen las obligaciones que tienen a diario de la rama docente, supuso que muchos pudiesen dedicar más tiempo a hobbies como el gaming y por ende se disparase el consumo de este.

- Búsqueda de ocio dentro del hogar

El no poder salir de casa hizo que muchas personas buscasen planes alternativos al ocio en exteriores, entre ver series, cocinar o hacer deporte, se encontraban los videojuegos, lo que provocó que muchas personas se decantasen por esta opción. “La cuarentena ha provocado que este entorno crezca en todo el mundo.

La gente está aburrída en casa y pide directo. Buscan una alternativa a estar encerrados”, señala Ibai en una entrevista con El País.

- Facilidades

Una de las claves que llevó a que esta opción tuviese mayor éxito que otras entre los jóvenes fue las facilidades que ofrece, con solo una consola puedes jugar al mismo tiempo que hablas con tus amigos.

<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10524715/05/20/Telefonica-registra-un-trafico-online-por-gaming-cuatro-veces-mayor-del-habitual.html>

Pese a estar encerrados en casa, esto les permitía de una manera sencilla no distanciarse tanto como supondría estar tanto tiempo aislado de amigos y gente cercana.

3.2 Aumento del gasto publicitario

Para entender el porqué de ese incremento de cifras a todos los niveles dentro de los E-Sports, debemos analizar las cifras obtenidas por los analistas en cuanto a patrocinios dentro de los videojuegos en confinamiento se refiere.

El hecho de que muchas marcas que destinaban una gran suma de capital a publicitarse en deportes como el fútbol o el baloncesto (ya fuese en camisetas o estadios entre otras opciones) se encontrasen de un momento a otro sin ese ‘escaparate publicitario’ hizo que reestructurasen su estrategia y apostasen por el deporte electrónico³⁶.

Dentro de los E-Sports, la figura de los patrocinadores sigue siendo clave para el correcto desarrollo de las actividades en eventos y torneos, siendo la distribución de ingresos la siguiente³⁷:

- Patrocinio: 57%
- Derechos audiovisuales: 16%
- Merchandising y entradas: 11%
- Tarifa de editor: 10%
- Digital: 1%
- Streaming: 1%

³⁶ Menz, H. (2020, 10 junio). *What the rise of esports means for brands*. The Drum. <https://www.thedrum.com/opinion/2020/06/10/what-the-rise-esports-means-brands>

³⁷ *Los eSports se presentan como un escaparate fiable ante el Coronavirus*. (2020, 21 abril). Reason Why & Newzoo & GSM. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/esports-alternativa-escaparate-publicidad-marcas-coronavirus>.

Algunas de las marcas que apostaron por entrar a este mundo fueron BMW, ChupaChups o Fontvella entre otras. BMW cerró un acuerdo de patrocinio con cinco clubes diferentes, viendo esto como una oportunidad innovadora dentro del sector de marcas no endémicas.

“Hay un componente de rejuvenecimiento de imagen para esos futuros potenciales compradores, pero también un elemento presente de que me vean como marca vanguardista. BMW es otro nivel”, declaraba el Director de Estrategia de Arena Media, Antonio Quijano, mientras que Jens Thiemer (vicepresidente Senior de Clientes y Marca de BMW) explicó que: *“Los E-Sports son un campo que ha ido creciendo en popularidad continuamente, especialmente entre el grupo objetivo de la próxima generación. Muestran cómo el entretenimiento deportivo puede seguir prosperando y desempeñar un papel clave teniendo en cuenta los desafíos actuales”*³⁸.

Otra de las marcas en apostar por este tipo de patrocinios fue ChupaChups, quienes aliándose con Vodafone Giants notaron la colaboración en menos de una semana *“Hemos sido tendencia en Twitter, se ha disparado la visibilidad de la marca en redes y hemos ganado seguidores”*.

En el caso de Font Vella, trabajaba con Vodafone Giants y se alió también con Heretics en el confinamiento, lo que supuso que explicasen el porqué de apostar por este sector: *“Del 1 de abril al 31 de agosto de 2019, el 87% de las interacciones de nuestro perfil de Twitter llegaron de las acciones de E-Sports”*³⁹

En la fotografía se muestra como en el confinamiento, tras el cierre de nuevos acuerdos y propuestas de patrocinio, se disparó el impacto en redes de la marca de agua:

³⁸ *Los eSports se presentan como un escaparate fiable ante el Coronavirus.* (2020, 21 abril). Reason Why & Newzoo & GSM. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/esports-alternativa-escaparate-publicidad-marcas-coronavirus>.

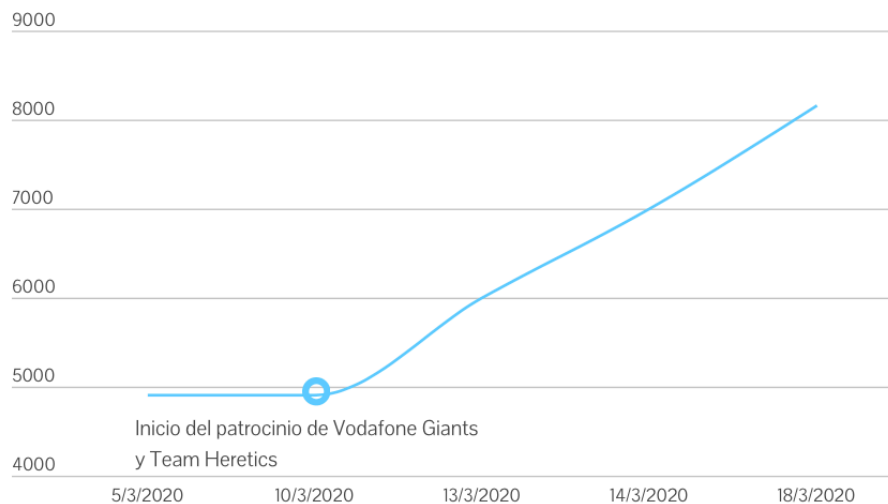
³⁹ *Los eSports se presentan como un escaparate fiable ante el Coronavirus.* (2020, 21 abril). Reason Why & Newzoo & GSM. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/esports-alternativa-escaparate-publicidad-marcas-coronavirus>.

Gráfica de aumento de seguidores en el Twitter de Fontvella.

Fuente: Fontvella

AUMENTO DE LOS SEGUIDORES EN TWITTER DE FONT VELLA

_Data Presented by Reason Why from Play the Game



Seguidores ganados por Font Vella en Twitter a raíz de su patrocinio. ReasonWhy

Estos tres casos, como muestra representativa de las marcas no endémicas que apuestan por los E-Sports, son un ejemplo de las posibilidades que ofrece este sector al margen de la comunicación, la creación de clubes o la organización de eventos (competiciones, torneos...)

Como se indica en este documento, Jonathan Kutnowski de Blinkfire Analytics aseguraba que tras un estudio realizado por la empresa en donde trabaja, la situación se había disparado *“El gasto en anuncios en gaming y E-Sports ha subido un 200% en la pandemia, se cerraron nuevos patrocinios, y el gaming y los E-Sports han pasado a ser un candidato al entretenimiento”*.

3.3 Número de espectadores en retransmisiones de competiciones y torneos

Para analizar en profundidad la diferencia de cifras en cuanto a impacto de espectadores en diferentes competiciones de E-Sports se van a analizar diferentes competiciones.

Con el objetivo de mostrar mejor esa evolución en espectadores con el paso de los años, se muestran las cifras de los últimos cuatro años.

Las competiciones escogidas son van a ser las finales de los mundiales de Fortnite y League of Legends, la final de Dota 2 ‘The International’ y las finales de la CRL, como torneos más representativos de los E-Sports al ser los más visualizados en los últimos años:

2018:

- The International: 1.200.000 simultáneos / 9.245.000 únicos.
- Finales Fortnite: 2,3 millones de espectadores de forma simultánea / Casi 3 millones únicos.
- Finales League of Legends: 2.050.000 simultáneos / 2.200.000 únicos
- CRL: 541.165 simultáneos / 708.000 únicos

2019:

- The International: 1.960.000 simultáneos (+760.000)
- Finales Fortnite: 2,3 millones simultáneos (se mantiene)
- Finales League of Legends: 3.985.000 simultáneos (+1,9 millones)
- CRL: 600 mil simultáneos (apenas +50 mil)

2020:

- The International: Cancelado por COVID-19.
- Finales Fortnite: Cancelado por COVID-19.
- Finales League of Legends: 3.882.000 (desciende 100 mil espectadores)
- CRL: Casi 600 mil (mantiene espectadores)

2021:

- The International: 2.741.000 espectadores simultáneos.
- Finales Fortnite: Cancelado por COVID-19.
- Finales League of Legends: 4.200.000 espectadores.
- CRL: 106.000 espectadores (decreció en casi medio millón).

Las cifras obtenidas muestran que la expectación por los mayores torneos de diferentes juegos no ha crecido acorde con las cifras de otras secciones de los E-Sports como son los ingresos globales, los nuevos patrocinios o el interés de los jóvenes en ser jugadores profesionales de videojuegos⁴⁰. Esto supone un crecimiento en algunos casos, mientras que en otros bien el interés es decreciente o se mantiene, haciendo que la premisa de la que se parte en que todas las competiciones de todos los juegos no han crecido estrictamente cada año, sino que algunas son matices de una pequeña parte que no ha crecido.

3.4 Papel de deportes tradicionales

Esto supuso que las marcas más “avispadas” se diesen cuenta del filón que tenían entre manos: a falta de concretarse el parón temporal del deporte y resto de actividades no esenciales, ya se preparaban para ser los primeros en tener una alternativa.

La liga española de fútbol profesional, así como los organizadores de Moto GP o Fórmula 1 en colaboración con presentadores deportivos como Manolo Lama o Miguel Ángel Román y streamers como Ibai, TheGrefg o DJMariio entre otros, lograron crear una serie de eventos en los que se siguiesen disputando los eventos venideros a través de los videojuegos correspondientes en sus disciplinas, como el FIFA 20, Formula 1 2020 o Moto GP 2020.

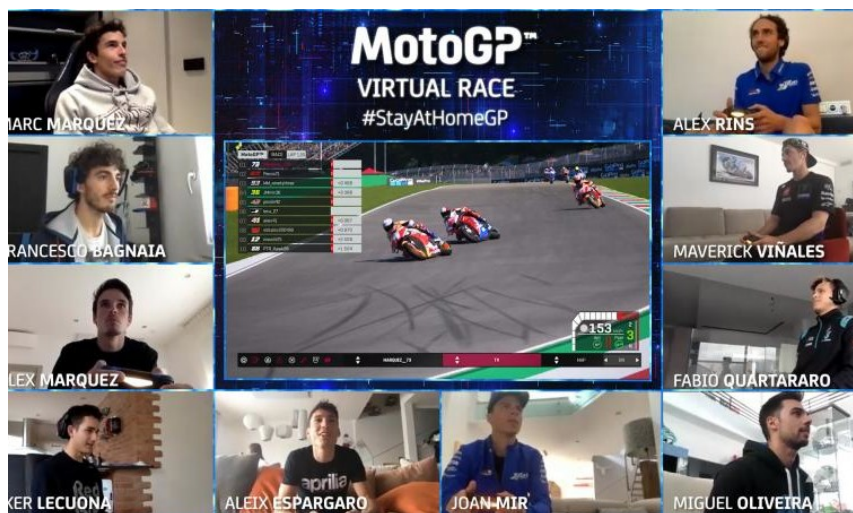
⁴⁰ Ciordia, I. (2020, 23 noviembre). *«Casi más niños quieren ser jugadores de eSports que de fútbol»*. Navarra Capital. <https://navarracapital.es/casi-mas-ninos-quieren-ser-jugadores-de-esports-que-de-futbol/>

En el caso de La Liga, cada equipo tenía un representante de su equipo que disputaba los partidos correspondientes a las jornadas de liga que no se podían jugar⁴¹:



Jugadores profesionales representantes de su equipo en el torneo. La Liga Santander.

En Moto GP la situación fue muy parecida, los distintos pilotos competían en Play Station 4 los grandes premios restantes de la temporada⁴², de forma que los fans, pese a no poder ver las carreras reales, pudiesen divertirse con los pilotos y las anécdotas que dejaron esos momentos.



Pilotos de Moto GP disputan carreras en videojuego oficial. Moto GP

⁴¹ <https://newsletter.laliga.es/futbol-global/el-torneo-de-esports-laligasantanderchallenge-recibe-mas-de-11-millones-de-visitas/rss>

⁴² *Carrera Virtual: Los momentos más destacados.* (2020, 3 abril). MotoGP™ Video. https://www.motogp.com/es/video_gallery/2020/04/03/stay-at-home-race-1/328907

El otro de los acontecimientos que cierra este apartado, es la celebración de torneos benéficos de streamers para luchar contra el COVID-19. Liderado por TheGrefg, en colaboración con los mayores exponentes del streaming en España (Ibai, Auronplay y DjMariio) los fans participaban en los torneos, además de donar durante las retransmisiones, lo que hizo que se lograra recaudar la cifra de 100.000 dólares.⁴³

3.5 Medios tradicionales y gestión de derechos

Para la elaboración de esta investigación, decidí analizar como los medios generalistas no especializados en E-Sports trataban la información sobre estos, con la premisa de que pese a ser casi inexistente esa información, en muchos casos, se daban datos erróneos como nombres de equipos, de jugadores e incluso resultados parciales al constar algunos juegos de un funcionamiento similar al tenis, donde hay diferentes juegos y sets.

Para analizar la situación he optado por escoger el grupo ‘Atresmedia’ (el grupo líder en información en España) puesto que, dentro del grupo, poseen medios muy diferentes como las cadenas de televisión de Antena 3, La Sexta o MEGA, entre otros.

Siendo la televisión (frente a radio y prensa) el medio por el que los jóvenes más se informan⁴⁴, he decido acotar el estudio, y analizar el contenido televisivo.

Al ser cadenas que segregan su contenido noticioso en secciones, he optado por entrevistar a los encargados de contenido de sendos informativos.

En el caso de Antena 3 a Juan Antonio Paredero (jefe de deportes de Antena 3) y en el caso de La Sexta, a Josep Pedrerol (jefe de deportes de La Sexta en Jugones).

⁴³ Valderas, M. (2020, 6 mayo). *CalvoGames: 100.000\$ recaudados para el COVID-19 y la apuesta cumplida de TheGrefg*. Noticias eSports en El Desmarque. <https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/calvogames-resultados-recauda-100-000-dolares-covid-19-92105>

⁴⁴ Statista. (2022, 12 enero). *Tasa de penetración de televisión y radio por grupo de edad en España en 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/476132/porcentaje-de-espectadores-de-television-y-radio-en-espana-por-edad/>

Al hablar con ambos, las ideas que he obtenido en claro a cerca de los E-Sports y el correspondiente trato en medios son las mismas:

- 1) No generan el interés suficiente como para anteponerlo a otros deportes (en cuanto a inversión de capital, así como en informarse, además de cuota de pantalla).
- 2) Los derechos no son rentables en el sentido inversión-retorno (al igual que en cualquier negocio, pese a que la idea es generar mucho con lo menos posible, cuando arriesgan con un deporte es porque saben que atrae espectadores).
- 3) A día de hoy no se ve como una realidad lo suficientemente asentada como para “tomarlo en serio” y tratarlo como un deporte más.
- 4) Las cifras que manejan en competiciones no se pueden equiparar al resto de deportes que dan y, por tanto, sería equivalente a informar sobre deportes de menor categoría (si tuviesen estadísticas similares a competiciones como ligas de fútbol o baloncesto, e incluso asistencia a los partidos, podrían llegar a estudiarlo).
- 5) El público objetivo que sigue estos programas no verían “con buenos ojos” este tipo de contenido en el sentido de que no tendrían interés alguno en él, en su mayoría son personas de mayor edad al sector que predomina en E-Sports y, por tanto, no tienen atracción alguna por este.

Juan Antonio Paredero lo explica como *“Nuestro público es todo tipo de gente, desde niños pequeños que están con sus padres comiendo hasta gente mayor, sin embargo, el grupo de los jóvenes de 16 a 35 años ni ven en su mayoría los informativos ni están disponibles a esas horas por estudios o trabajo”*.

3.6 Implicación del espectador

Una de las claves del triunfo de los E-Sports son el sentimiento de pertenencia que no genera ningún otro deporte en el mundo⁴⁵. La gente que se encuentra dentro de este sector (desde jugadores profesionales hasta aficionados que lo siguen vía stream) comparten un mismo sentimiento “soy parte de este proyecto, tengo un porcentaje de responsabilidad”. Esto lo hace posible que el trato sea tan cercano, algo que en deportes como el fútbol parece impensable que se llegue siquiera a dar algo mínimamente cercano.

En competiciones como los mundiales de League of Legends, el premio otorgado en la final (además del trofeo en un baúl en colaboración con Louis Vuitton), está compuesto en gran medida por los ingresos generados por los jugadores durante el año con compras in game⁴⁶.

Acciones como esta, ayudan a ese sentimiento de implicación, sin embargo, los factores que forjan esos alzos son otros:

1) Libertad de competición: a diferencia de ligas profesionales como en fútbol o baloncesto, el hecho de que en E-Sports cualquiera puede inscribirse para los clasificatorios de los torneos hace mucho por los aficionados. Basta incluso con inscribirte, puesto que en la mayoría de casos se te presta un dispositivo para jugar las eliminatorias.

2) Relación jugador-aficionado: a diferencia de otras disciplinas deportivas donde la figura del jugador es en muchos casos inalcanzable (en el sentido literal, de poder acercarse a él), en E-Sports es común que los jugadores tengan un stand en el evento donde los aficionados puedan acercarse a saludarlos, hacerse fotos, pedir autógrafos...

⁴⁵ D. (2020b, junio 19). *ESPORTS: Conquistando a los consumidores del futuro*. Desarrollando Ideas. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2019/10/esports-conquistando-a-los-consumidores-del-futuro/>

⁴⁶ Ruiz, A. (2016, 11 octubre). *Contribuciones de fans al premio total de los Mundiales de LoL*. Noticias eSports en El Desmarque. <https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/contribuciones-de-fans-al-premio-total-de-los-mundiales-de-lol-10796>

3)Eventos ajenos a la competición: cuando no se disputan competiciones o torneos, se organizan eventos en los que los Publisher y las marcas implicadas en E-Sports llevan su tecnología, juegos e incluso jugadores a eventos donde los protagonistas son los aficionados. Estos eventos animan a un más a los fans a sentirse parte importante del sector (Madrid Gaming Experience, Gamepolis (Málaga y Valencia) o SBC Summit (Barcelona)).

3.7 Situación actual de los deportes tradicionales y E-Sports

Para un entendimiento real de en qué momento se encuentran los E-Sports a nivel nacional, y con el objetivo de confirmar la hipótesis de que existe un interés creciente sobre el sector, he realizado un estudio cuantitativo en un sector concreto de la población, que engloba el nicho principal de consumidores de E-Sports siendo este toda la población comprendida entre los 15 y los 35 años, independientemente de su sexo.

Se ha escogido este grupo de la población, puesto que, tras las numerosas entrevistas efectuadas para la elaboración de este documento, la conclusión es: este sector está liderado por personas con edades comprendidas en ese rango, al margen de patrocinadores que comprenden una edad de entre 45 y 65 años. Los trabajadores que mueven el sector, por lo general, no pasan de los 45 años, mientras que los aficionados a los E-Sports comienzan a los 15 o 16 años a consumir este tipo de contenidos.

De las 43 respuestas obtenidas, los resultados fueron:

1º-El rango de edad medio fue de 22 años con un 26,4% del total, seguido por 23 con un 21,7% y 24 con un 17,4%.

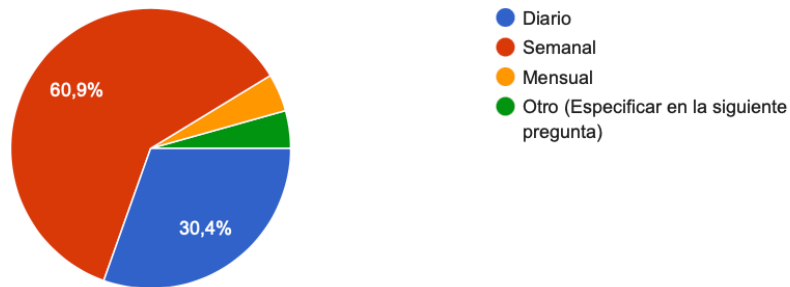
2º-El 23% eran mujeres, mientras que el 77% restante son hombres.

3º-Al ser de respuesta múltiple, el 82,6% consume fútbol, un 26,1% baloncesto, otro 26,1% consume tenis, un 34,8% consume E-Sports y un 4,3% otro deporte que en la mayoría ha sido ciclismo (22,2%) y deportes de motor (Fórmula 1 y Moto GP).

La frecuencia con la que ven el contenido se refleja en el siguiente gráfico en el que, en tan solo dos casos, no veían ningún tipo de contenido.

Gráfica: Frecuencia con que consumen entretenimiento deportivo.

¿Frecuencia con que consumes entretenimiento deportivo?

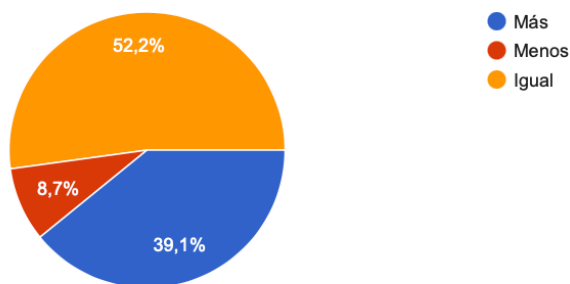


4º-Un 30,4% ven algún tipo de contenido deportivo o de E-Sports a diario, mientras que un 60, 9% lo hace de forma semanal (una o dos veces por semana) y un 4,3% de forma mensual (en algún momento del mes).

5º-En cuanto a la pregunta de si se consume menos, igual o más contenido deportivo como entretenimiento con respecto a antes de la pandemia, los resultados han sido:

Gráfica: Frecuencia con que consumen entretenimiento deportivo con respecto al confinamiento.

¿Consumes menos, igual o más entretenimiento que antes de la pandemia?



-Un 52,2% mantienen el consumo en la misma cantidad, un 39,1% consume ahora más contenido que antes, y tan solo un 8,7% ve menos que antes del confinamiento.

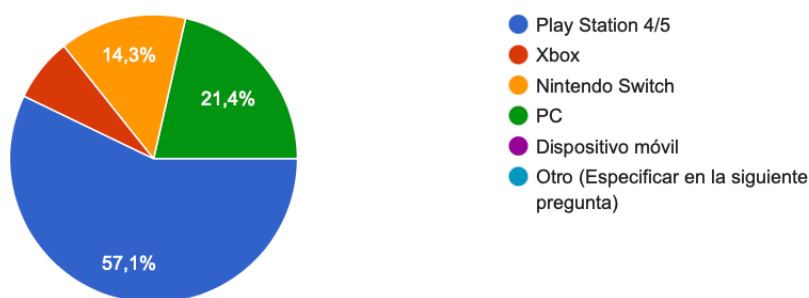
6°-En lo referente a qué competiciones siguen dentro de E-Sports, siendo una pregunta multi respuesta, los resultados obtenidos han sido: un 66,7% sigue la Superliga Orange, un 11,1% la R6 (Rainbow Six), un 22,2% la Unity League, un 11,1% la Crown League y un 44,4% sigue otros torneos como la ESL (Electronic Sports League), la LEC (League of Legends European Championship), la LPL (Liga de LOL de China) o la LCK (Liga de LOL de Corea del sur), además de torneos de FIFA, la CRL (Clash Royale League), la LVP (Liga de Videojuegos Profesional) o la VCT Masters (Valorant Championship Tour).

7°-Los juegos más consumidos dentro de quienes siguen los E-Sports son: en primer lugar, Fortnite con un 53,8%, en segundo lugar empatados con un 38,5% están League Of Legends; Valorant y FIFA y en tercer lugar CSGO y Overwatch empatados a 15,4% (tras ellos otros con menos porcentaje como PUBG, Brawl Stars o Clash Royale).

8°-Respecto a qué plataformas utilizan quienes consumen este contenido, los resultados han sido:

Gráfica: Plataformas en las que juegan a videojuegos.

¿En caso de jugar a alguno de estos juegos en que plataforma lo haces?



Un 57,1% lo hace en PlayStation 4 o 5, un 7,1% lo hace en Xbox, un 14,3 lo hace en Nintendo Switch y un 21,4% en PC (sin que nadie lo haga en dispositivo móvil).

9°-En las preferencias de los encuestados, entre el deporte tradicional y los E-Sports el 30,4% anteponen los E-Sports a deportes tradicionales, mientras que la mayoría, el 69,6% prefiere primero el fútbol, baloncesto...

●Dentro de las razones por las que prefieren una a la otra se repetían en mayor grado las siguientes respuestas: “Me transmite más sensaciones uno que otro” (en ambos casos se ha dado esta respuesta); “El ritmo y la emoción de las partidas es superior en E-Sports”; “En E-Sports una eliminatoria al mejor de tres con tres partidas de media hora es mucho más interesante que un partido de 90 minutos”.

10°-Preguntados a quienes siguen E-Sports, la mayoría se decantaba que lo que más les atrae es la adrenalina de las partidas (90%), tras eso la emoción de un torneo con fases eliminatorias (75%), en tercer lugar, los propios videojuegos en los que se compite (50%) y por último las habilidades de los jugadores que compiten (37,5%).

En otras razones por las que les atraen los E-Sports las respuestas más repetidas han sido: aprendizaje viendo a los mejores, ritmo de las partidas junto con la narración más dinámica que en otros deportes y la inclusión que permite a todo tipo de gente el sector

11°-Cuando se les pregunta por su opinión personal sobre el sector, las respuestas se suceden centrándose en: es un mundo en plena construcción y su ritmo de crecimiento es incalculable, otros creen que es algo increíble, pero no hecho para ellos en el sentido de que prefieren simplemente jugar sin entrar al mundo de la competición, por lo que se centran en el gaming, y hay otras respuestas centradas en la oportunidad que supone para nuevas generaciones tanto como jugadores como para el mundo empresarial.

12°-Una de las preguntas más interesantes es la formulada cerca del final del formulario, concretamente ¿Crees que los E-Sports pueden llegar a sobrepasar en espectadores e interés a deportes como el fútbol o el baloncesto a nivel nacional e internacional? Los resultados estaban repartidos a un nivel prácticamente equitativo entre tres posturas: en primer lugar, muchos consideraban que los E-Sports acabarán por superar al deporte tradicional en todo tipo de cifras. Otros opinan que es imposible que el sector, pese a no dejar de crecer en los últimos años, llegue a alcanzar a deportes tan seguidos como el fútbol y, por último, hay otros que no se atreven a mojarse, puesto que creen que todo puede pasar, y que dependerá únicamente de la fidelidad de los actuales seguidores y cómo se gestione el sector a corto plazo.

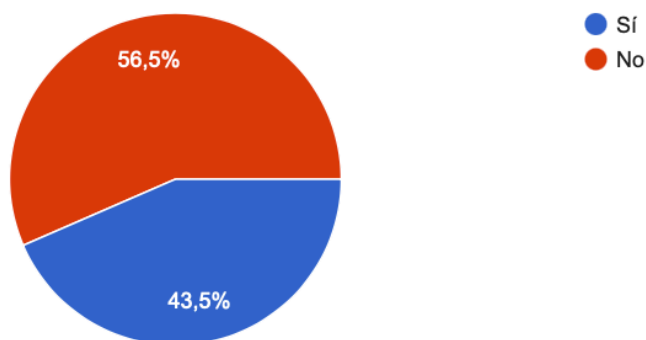
13°-Otra de las preguntas formuladas fue: ¿Crees que competir todos contra todos en donde lo único que determina quién se lleva una partida es la habilidad, en E-Sports es una ventaja para la integración frente a deportes tradicionales donde se segrega en función de edad o sexo entre otros? Responde por favor sí o no y porqué.”

La respuesta fue al 100% positiva, con pilares fundamentales en la argumentación como que la igualdad a la hora de competir y la inclusión son dos factores clave en el desarrollo de cualquier actividad a nivel mundial, no solo deportiva, todos creen firmemente en que esta es una ventaja con la que cuenta el sector que no tienen otros como el fútbol, el baloncesto o incluso el tenis.

14°- Preguntados a cerca de si independientemente de consumir E-Sports, conocían la diferencia entre gaming y E-Sports, la respuesta fue repartida prácticamente a partes iguales:

Gráfica: Número de personas que distinguen entre los términos E-Sports y Gaming.

¿Conoces la diferencia entre Gaming y E-Sports?

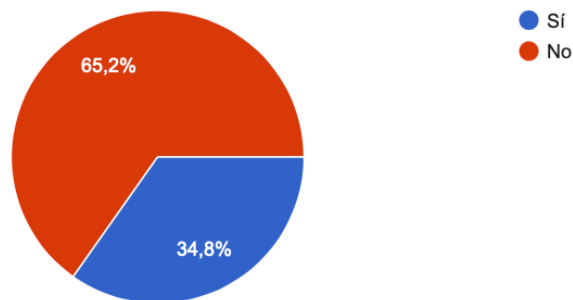


La mayoría en este caso fue para el no, haciendo que más de la mitad de los encuestados no conozcan la diferencia entre ambas disciplinas.

15°-En cuanto a los requisitos que requiere un videojuego para poder ser considerado dentro de la categoría E-Sports, hay incluso más gente que no conoce estos requisitos que gente que no sabe la diferencia entre gaming y E-Sports (considerable también, al igual que uno no conoce los reglamentos de todos los deportes que ve).

Gráfica: Número de personas que conocen los requisitos para que un videojuego adquiera la categoría E-Sports.

¿Conoces que requisitos debe cumplir un juego para poder ser considerado de categoría E-Sports?



En este caso, un 65,2% no los conoce, mientras que un 34,8% si sabe que hace falta para que un juego adquiera esa categoría.

16º-Por último, la pregunta con la que cierra la encuesta, al igual que en la pregunta 13, la respuesta ha sido en su totalidad afirmativa. Preguntados por si creen que a día de hoy aún existen prejuicios y sesgo hacia quienes practican E-Sports o simplemente juegan videojuegos, todos han respondido que sí, justificando con los siguientes motivos: “En las redes con el anonimato este tipo de burlas es constante; Siempre hay bromas hacia quienes se encuentran en este sector que en muchos casos son crueles; Si y por desgracia, aunque parece que cada vez son menos, siguen y seguirán existiendo”.

Con los resultados obtenidos, se permite tener una muestra representativa de la sociedad dentro del público objetivo. Esto a su vez ofrece una serie de conclusiones fundamentadas que pasan a detallarse en el apartado 4 de este documento.

3.8 Inclusión

Los E-Sports fomentan la inclusión de todo tipo de personas, no solo por considerar la habilidad propia como único factor determinante a la hora de ganar o no una partida, sino en cuanto a grupos con riesgo de exclusión, minorías o personas con dificultades se refiere.

Las personas con discapacidad, como en el caso de Team Belial (equipo formado en su totalidad por personas con discapacidad), los E-Sports les permiten enfrenar diferentes habilidades tanto psicológicas como motrices a través de herramientas como la realidad virtual, de un modo que en el que, en deporte tradicional, les sería imposible desarrollar esas habilidades psicomotrices.

Un ejemplo de que la discapacidad no es limitación es Aritz Acevedo, más conocido como 'Moyorz'. Embajador y Creador de contenido para Movistar Riders, diagnosticado con osteogénesis imperfecta o huesos de cristal que le hace estar en una silla de ruedas desde que nació, su perseverancia y pasión por los E-Sports le han permitido adaptarse para jugar sin limitación.



Aritz Acevedo 'Moyorz'. Santi Burgos

Además de favorecer la inclusión de la mujer, como en el caso de WoE (Women of E-Sports), el ver a una mujer en cargos importantes del sector o como referente del juego de un equipo es cada vez más común. Algunos casos son Esperanza Borrás ‘Espe’ (creadora de contenido para Heretics), Virginia Calvo⁴⁷ (fundadora del equipo Vodafone Giants) o Jennifer González⁴⁸ (ex comunicación en Movistar Riders, ex Team Manager de Zombie Unicorns y actualmente en Administración y comunicación en la Asociación de Clubes de E-Sports).

En el caso de España, se estima que hay un total de 16 millones de jugadores⁴⁹ de videojuegos tanto casual como de competición, de los cuales un 44% son mujeres. En el caso de la audiencia de E-Sports, de 5,5 millones, tan solo el 30% son mujeres, lo que hace que su presencia no se plasme lo suficiente dentro del panorama competitivo.

El papel de los E-Sports en la visibilidad de la mujer juega un papel fundamental, junto a deportes tradicionales, como el fútbol donde la creación del Real Madrid femenino, o el récord del mundo de asistencia a un partido femenino logrado por el FC Barcelona⁵⁰, son muestras de que la mujer cada vez tiene un papel más protagonista en el panorama competitivo-deportivo y que la mentalidad de la sociedad evoluciona hacia una verdadera igualdad sin discriminaciones.

⁴⁷ Calvo, V. (2022). Entrevistada por Ignacio González. TFG

⁴⁸ González, J. (2022). Entrevistada por Ignacio González. TFG

⁴⁹ Asociación Española del Videojuego. (2022). *El Libro Blanco de los E-Sports*. AEVI.

⁵⁰ SPORT.es. (2022, 22 abril). *¡El Barça bate un nuevo récord de asistencia!* sport. <https://www.sport.es/es/noticias/futbol-femenino-barca/barca-bate-nuevo-record-asistencia-13554023>

Conclusiones

- En el período comprendido entre los meses de marzo y junio de 2020 en el que se decretó el confinamiento, los E-Sports aumentaron sus cifras en cuanto a patrocinios, contratos y personas que le dieron una oportunidad (al margen de luego quedarse o no). Esto supuso un crecimiento los meses venideros gracias a que durante ese tiempo era una forma de entretenimiento que satisfacía tanto a quienes lo conocían como a los que no.
- Los medios tradicionales o generalistas no tratan el tema por rentabilidad, sin embargo, en caso de que apostasen por hacerlo, captarían un sector de la población que agradecería en gran medida la profesionalización y medios de estos en un sector tan poco explotado como este, en el que pese a existir canales de YouTube y Twitch así como webs que traten los temas (Vandal, Xataka...), el hecho de ser pioneros en dedicarle recursos podría suponer que esto generase un incremento exponencial de interés por estos.
- En el plano económico, el sector de los E-Sports no tiene comparación en el deporte tradicional, los millones que mueve sin apenas inversión no son alcanzables por fútbol, baloncesto o fútbol americano. El incremento año a año de hasta rebasar los mil millones en 2020 lo evidencian, así como los premios otorgados en campeonatos con una décima parte de expectación que deportes tradicionales.

- La hipótesis principal consiste en si los E-Sports son o no una oportunidad para el periodismo y el nuevo entretenimiento, queda respondida: es una oportunidad no lo suficientemente rentable como para asumir el riesgo que supone la compra de derechos, la inversión en formación, etc. A la vez que cada vez más personas optan por ello como entretenimiento frente a otras alternativas deportivas o de series / películas.
- El aumento del gasto publicitario alcanzó cuotas que ni yo mismo imaginaba al comienzo de la investigación. La implicación e interés de grandes marcas no endémicas me sorprendió por completo.
- El grado de implicación que existe hoy por parte de los aficionados o espectadores en el sector, es tal, que, sin él, los E-Sports no estarían donde están ahora. Estos se han convertido en una pieza clave que si desapareciese de la ecuación podría acabar con todo el sector a diferencia de otros deportes donde la implicación de los aficionados no es tan necesaria como en este caso.
- Los E-Sports han abierto una puerta de inclusión e igualdad que ningún otro deporte ha logrado hasta hoy. Personas con discapacidad, capaces de integrarse en el sector, o el protagonismo que ocupa la mujer, están suponiendo un verdadero cambio de mentalidad en la sociedad gracias a las acciones del sector.
- Los creadores de contenido como streamers y YouTubers son una pieza tan clave como los aficionados para el sector. La implicación de actores como Ibai, TheGrefg o DjMariio han supuesto una inyección de interés a la vez que un altavoz para el sector, que queda evidenciado tras el confinamiento de 2020.

- La situación actual en cuanto a espectadores no hace frente a otros deportes, sin embargo, el crecimiento exponencial que ha logrado el sector en los últimos años, hace que el futuro de este sea esperanzador, ya que continúa creciendo año a año (siendo más o menos rápido en función del año natural, el juego, o la competición).
- A raíz de la encuesta, he descubierto lo verdaderamente clave que es la labor periodística de informar al público de una manera adecuada y entendible, de modo que, conceptos como los tratados aquí (Gaming, E-Sports...) permitan asimilar de una manera sencilla el concepto de cada uno y los matices que lo diferencian.

Pudiendo esto extrapolarse a cualquier ámbito dentro del panorama informativo

- A día de hoy todavía existen muchos prejuicios sobre las personas que o bien practican el Gaming o bien compiten como profesionales en los E-Sports. La mentalidad está cambiando desde los últimos años, pero aún queda un largo recorrido para dejar de estigmatizar el sector.
- La influencia de los jugadores de E-Sports y el sector es tal, que ya muchos niños sueñan con dedicarse a esto cuando crezcan y no a ser futbolistas o astronautas, como en muchos casos ocurre al ser preguntados.
- El reconocimiento oficial de los E-Sports como deporte que antes de empezar el trabajo consideraba que era tan necesaria, he descubierto que podría suponer más inconvenientes que ventajas, si no se oficializa de la manera adecuada.

- El trabajo que hay detrás de un jugador profesional pasa muy desapercibido, el entrenamiento, la nutrición o la gestión psicológica similares o iguales a las de un deportista profesional debería ser objeto de admiración, al igual que se hace con futbolistas u otros deportistas.

Bibliografía

A. (2022, 4 enero). *¿Qué es un publisher de videojuegos en el mundo de los Esports?* | Alex Barbarà. Alex Barbarà, consultor legal. <https://www.alexbarbara.es/publisher-videojuegos-esports/>

A. (2020, 10 noviembre). *40 years ago: The first major video game tournament ended.* No1GeekFun. <https://no1geekfun.com/40-years-ago-the-first-major-video-game-tournament-ended/>

Agulló, R., & Verdú, V. (2003). *Diccionario Espasa términos deportivos*. Espasa.

Arroyo, D. (2020, 1 mayo). *No habrá Fortnite World Cup ni The International en 2020.* MeriStation. https://as.com/meristation/2020/05/01/noticias/1588340482_919900.html

Asale, R. (2022). *deporte* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/deporte>

Asociación Española del Videojuego. (2022). *El Libro Blanco de los E-Sports*. AEVI.

Bosch, J. V. D. (2021, 20 enero). *Competitive Fortnite in 2021 will feature a \$20 million prize pool - Fortnite* | *esports.com*. eSports.Com. <https://www.esports.com/en/competitive-fortnite-in-2021-will-feature-a-20-million-prize-pool-165586>

Calvo, V. (2022). Entrevistada por Ignacio González. TFG

- Carrera Virtual: Los momentos más destacados.* (2020, 3 abril). MotoGP™ Video. https://www.motogp.com/es/video_gallery/2020/04/03/stay-at-home-race-1/328907
- Castelló, A. (2022). Entrevistado por Ignacio González. TFG
- Ciordia, I. (2020, 23 noviembre). «Casi más niños quieren ser jugadores de eSports que de fútbol». Navarra Capital. <https://navarracapital.es/casi-mas-ninos-quieren-ser-jugadores-de-esports-que-de-futbol/>
- Consejo de Europa. (2022). *Carta europea del deporte.* <http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>
- D. (2020, junio 19). *ESPORTS: Conquistando a los consumidores del futuro.* Desarrollando Ideas. <https://ideas.llorenteycuencia.com/2019/10/esports-conquistando-a-los-consumidores-del-futuro/>
- E. (2021a, septiembre 29). *The International 10 Hits \$40 Million in Prize Money.* EarlyGame. <https://earlygame.com/the-international-10-hits-40-million-in-prize-money>
- Garbayo, I. *El 'boom' de los eSports en tiempos de confinamiento.* (2020, 14 mayo). RACE. <https://www.race.es/revista-autoclub/estilo/deportes/boom-los-esports-tiempos-confinamiento/>
- Gentrup, A. (2022, 5 abril). *PSG President: Champions League 'Should Be Bigger' Than Super Bowl.* Front Office Sports. <https://frontofficesports.com/psg-president-champions-league-should-be-bigger-than-super-bowl/>
- González, D. (2021, 13 septiembre). *LoL: Faker podría librarse del servicio militar gracias a los Juegos Asiáticos 2022.* Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350747674/lol-faker-podria-quedar-xento-del-servicio-militar-gracias-a-los-juegos-asiaticos-2022/>

González, J. (2022). Entrevistada por Ignacio González. TFG

Guerra, L. (2018, 7 febrero). *Alemania reconoce a los esports como deporte y abre perspectivas olímpicas para el futuro.* AS.com. https://as.com/esports/2018/02/07/league_of_legends/1518001988_255797.html

Juarros Ugarte, B. (2022). Entrevistado por Ignacio González. TFG

Kutnowski, J. (2022). Entrevistado por Ignacio González. TFG

La presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, ha anunciado hoy que el Consejo de Gobierno, reunido hoy, ha aprobado una serie de medidas con carácter extraordinario por el coronavirus (COVID-19), que se aplicarán en toda la región a partir del próximo miércoles, 11 de marzo y que tendrán una duración inicial de 15 días. (2020, 24 marzo). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2020/03/09/comunidad-madrid-aprueba-medidas-extraordinarias-coronavirus>

La UMA lidera un proyecto de investigación que estudia la psicofisiología de jugadores de eSports en pleno juego - Universidad de Málaga. (2018, 21 septiembre). uma.es. <https://www.uma.es/sala-de-prensa/noticias/la-uma-lidera-un-proyecto-de-investigacion-que-estudia-la-psicofisiologia-de-jugadores-de-esports-en-pleno-juego/>

LoL Worlds - Viewership and Detailed Stats. (2021, 7 noviembre). EsportsCharts. <https://escharts.com/tournaments/lol/worlds>

Lorenzo, A. (2020, mayo 6). *Telefónica registra un tráfico online por «gaming» cuatro veces mayor del habitual.* elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10524715/05/20/Telefonica-registra-un-trafico-online-por-gaming-cuatro-veces-mayor-del-habitual.html>

- Los eSports se presentan como un escaparate fiable ante el Coronavirus.* (2020, 21 abril). Reason Why & Newzoo & GSM. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/esports-alternativa-escaparate-publicidad-marcas-coronavirus>.
- Lucas, A. (2020, 28 septiembre). *Learn the Different Types of eSports Video Games.* Debit Card Casino. <https://debitcardcasino.ca/esports/2020/08/26/esports-game-types/>
- Maeso, G. (2022, 3 marzo). *Prehistoria de los esports: los orígenes de los deportes electrónicos.* Red Bull. <https://www.redbull.com/es-es/esports-origenes-deportes-electronicos-reportaje>
- Menz, H. (2020, 10 junio). *What the rise of esports means for brands.* The Drum. <https://www.thedrum.com/opinion/2020/06/10/what-the-rise-esports-means-brands>
- MeriStation. (2012, 10 marzo). *Tópicos y prejuicios sobre el jugador de videojuegos.* https://as.com/meristation/2010/01/27/reportajes/1264575600_037604.html
- Monfort, J. (2015, 13 febrero). *e-Sports: Nacimiento y evolución.* Eurogamer.es. <https://www.eurogamer.es/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>
- Middleton, J. (2020). *Training Room | The Importance of Nutrition for Esports Athletes.* Acer. <https://www.acer.com/ac/en/US/content/training-room-importance-of-nutrition>
- Ontier, Muñoz, J., Martínez Torres, J. D., & Liga de Videojuegos Profesional. (2018). *Guía legal sobre E-Sports.* <https://es.ontier.net/ia/guialegalesports-2018web.pdf>
- Orús, A. (2022, 4 mayo). *Ingresos anuales del mercado de eSports a nivel mundial 2020–2030.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/711508/ingresos-anuales-del-mercado-de-esports-a-nivel-mundial/>

- Pérez, E. (2021, 8 noviembre). *Las finales de «League of Legends» y «Counter-Strike» baten récords de audiencia en un fin de semana.* . . Xataka. <https://www.xataka.com/videojuegos/fin-semana-historico-para-esports-finales-league-of-legends-counter-strike-baten-records-audiencia>
- ReasonWhy. (2020, 21 abril). *Los eSports se presentan como un escaparate fiable para las marcas ante el Coronavirus.* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/esports-alternativa-escaparate-publicidad-marcas-coronavirus>
- Rodas Noguera, D. 2021. Trabajo de Fin de Grado. El tratamiento informativo de los eSports en los medios de comunicación en España.
- Ruiz, A. (2016, 11 octubre). *Contribuciones de fans al premio total de los Mundiales de LoL.* Noticias eSports en El Desmarque. <https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/contribuciones-de-fans-al-premio-total-de-los-mundiales-de-lol-10796>
- SPORT.es. (2022, 22 abril). *¡El Barça bate un nuevo récord de asistencia!* sport. <https://www.sport.es/es/noticias/futbol-femenino-barca/barca-bate-nuevo-record-asistencia-13554023>
- Sports Media Watch. (2021, 9 junio). *UCL final viewership, past decade.* Sports Media Watch. <https://www.sportsmediawatch.com/2022/06/uefa-champions-league-final-viewership-univision-tnt/>
- Sports Media Watch. (2021, 5 septiembre). *NBA Finals Ratings History (1988-Present).* <https://www.sportsmediawatch.com/nba-finals-ratings-viewership-history/>
- Sports Media Watch. (2022, 16 febrero). *Super Bowl Ratings Chart, All-Time.* <https://www.sportsmediawatch.com/super-bowl-ratings-historical-viewership-chart-cbs-nbc-fox-abc/>

- StackPath. (2021, 9 septiembre). Esports News. <https://esports-news.co.uk/2021/09/09/which-factors-help-create-a-successful-esports-game/>
- Statista. (2022b, febrero 15). *LoL World Championships prize money awarded to winning teams 2011–2021*. <https://www.statista.com/statistics/807152/league-of-legends-championships-prize-money-for-winners/>
- Statista. (2022, 12 enero). *Tasa de penetración de televisión y radio por grupo de edad en España en 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/476132/porcentaje-de-espectadores-de-television-y-radio-en-espana-por-edad/>
- Statista. (2022, mayo 4). *Ingresos anuales del mercado de eSports a nivel mundial 2020–2030*. <https://es.statista.com/estadisticas/711508/ingresos-anuales-del-mercado-de-esports-a-nivel-mundial/>
- The International 10 (TI10) - Viewership and Detailed Stats*. (2021, 17 octubre). Esports Charts. <https://escharts.com/tournaments/dota2/international-10>
- Torneo de E-Sports: La Liga Santander Challenge. (2020, 1 abril). LaLiga. <https://newsletter.laliga.es/futbol-global/el-torneo-de-esports-laligasantanderchallenge-recibe-mas-de-11-millones-de-visitas/rss>
- Universidad de Málaga, Universidad de La Rioja, & Universidad Sapienza de Roma. (2020). *Brain Gamer: psicofisiología de jugadores de E-Sports*. <https://www.uma.es/sala-de-prensa/noticias/proyecto-de-investigacion-que-estudia-la-psicofisiologia-de-jugadores-de-esports-en-pleno-juego/>
- U.S.National Video Game Team® Official Members. (2020). Usnvg. <https://www.usnationalvideogameteam.com/members>
- Valderas, M. (2020, 6 mayo). *CalvoGames: 100.000\$ recaudados para el COVID-19 y la apuesta cumplida de TheGrefg*. Noticias eSports en El Desmarque.

<https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/calvogames-resultados-recauda-100-000-dolares-covid-19-92105>

Wagih, M. J. (2021, 25 octubre). *El origen de los deportes electrónicos*. MARCA.
<https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/10/25/61714053ca4741a4528b45a4.html>

Whitten, S. (2020, 13 marzo). *Your favorite TV shows may still be on the air now, but new episodes could be delayed as coronavirus shuts down production*. CNBC.
<https://www.cnbc.com/2020/03/13/concerns-over-coronavirus-shuts-down-tv-productions.html>

Anexos

Esports Cheat Sheet. (2021, 14 marzo). Dummies.

<https://www.dummies.com/article/home-auto-hobbies/sports-recreation/esports/esports-for-dummies-cheat-sheet-269711/>

