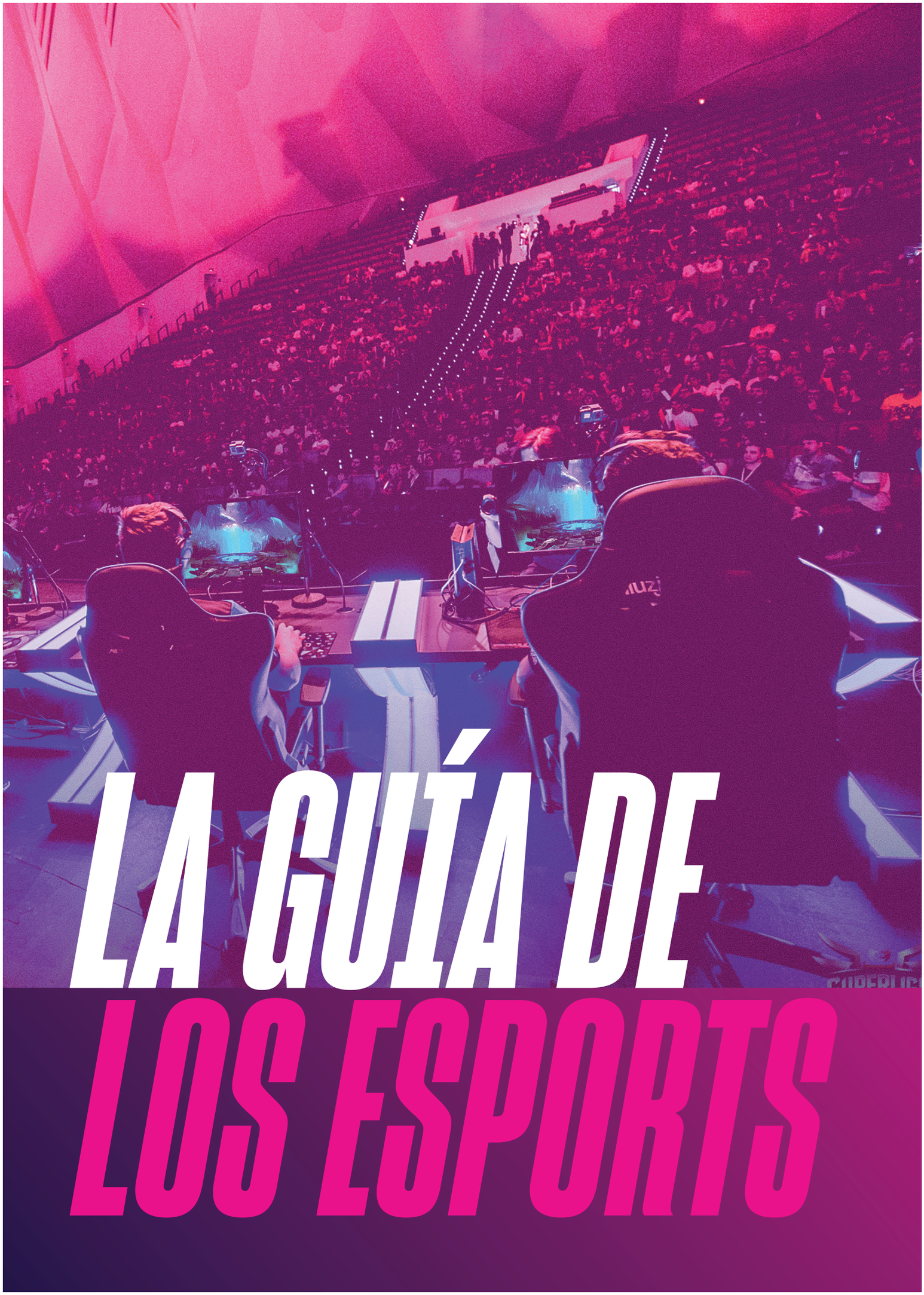


LA GUÍA DE LOS ESPORTS



Final Caster LVP – Liga de Videojuegos Profesional

ISFE Esports y la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) han elaborado este documento con el apoyo de la Entertainment Software Association (EE.UU.), la Entertainment Software Association of Canada, la Interactive Games and Entertainment Association (Australia y Nueva Zelanda) y la Interactive Software Federation of Europe, con el objetivo de ayudar a comprender el fenómeno de las competiciones de videojuegos, también conocido como "competitive gaming" o "esports". Por primera vez, las asociaciones que representan a la industria de los videojuegos, a las casas editoras, desarrolladores y a actores del sector de los esports han analizado la magnitud de esta creciente actividad económica para informar a los responsables políticos, a los reguladores, a las instituciones y al público sobre qué son los esports, garantizando que los responsables de la toma de decisiones estén informados y facilitando el diálogo con la industria.

Los esports generaron unos ingresos de 947,1 millones de dólares en 2020[01] . Se calcula que hay más de 215 millones de entusiastas de los esports en todo el mundo[a]. Aunque la industria de los videojuegos está entrando en su quinta década de existencia, y la gente lleva jugando a videojuegos de forma competitiva casi el mismo tiempo, el sector de los esports está todavía en las primeras fases de desarrollo. Como tal, está creciendo a un ritmo muy rápido, ofreciendo enormes oportunidades para la creación de empleo, el crecimiento económico, el turismo, la educación y el desarrollo de habilidades digitales.

1. ENTENDER LOS ESPORTS 5
1.1. ¿Qué son los esports? 8
1.2. Géneros y títulos de esports 12
1.3. La presencia de los esports en el mundo 16
1.4. Principios de participación en los esports 19

2. LOS ACTORES DE LOS ESPORTS 23
2.1. ¿Quiénes forman el sector de los esports? 24
2.2. El papel de los derechos de propiedad intelectual 30
2.3. Alianzas comerciales 32
2.4. Asociaciones 34

3. EL IMPACTO DE LOS ESPORTS 37
3.1. El público de los esports 39
3.2. La economía de los esports 42
3.3. Inversiones en esports 48
3.4. Empleos en los esports 50

4. LAS OPORTUNIDADES DE LOS ESPORTS 55
4.1. Oportunidades para los territorios 56
4.2. Oportunidades educativas y sociales 60

5. ESPORTS EN ESPAÑA 65
5.1. Los actores de los esports en España 66
5.2. Otros actores 70
5.3. Datos económicos 72
5.4. Audiencias 74

6. CONCLUSIÓN 77

a La empresa de analíticas sobre esports y videojuegos Newzoo define "entusiastas" como aquéllos que ve contenido de competición profesional de esports más de una vez al mes.


© Fredrik Nilsson/DreamHack

1

ENTENDER LOS ESPORTS

Millones de personas en todo el mundo siguen competiciones de videojuegos o “esports”. En Corea del Sur se han convertido en una forma de entretenimiento nacional que se emite por televisión y se considera una industria estratégica a nivel gubernamental[02]. En la histórica ciudad minera del carbón de Katowice (Polonia), los eventos de esports han contribuido a revitalizar la ciudad, convirtiéndola en la “meca” europea de este tipo de competiciones y en una pujante metrópolis[03]. En Estados Unidos, entre otros muchos países, se han incorporado a los planes de estudio de institutos y universidades y a los programas de extensión universitaria. Sólo en Estados Unidos hay más de 200 equipos universitarios de esports.[04]

Desde sus inicios, los esports han evolucionado mucho. Tuteladas por algunas de las empresas creativas más exitosas del mundo, las competiciones de los videojuegos más populares se celebran en escenarios de primer nivel, son vistas por millones de personas y cuentan con el respaldo de marcas globales. La profesionalización de los equipos y el crecimiento de los torneos y las ligas han llevado a los esports a convertirse en una nueva forma de entretenimiento popular de rápido desarrollo.

Desde el multijugador en casa hasta el juego competitivo a escala mundial y en tiempo real a través de Internet, el fenomenal auge de los esports es un ejemplo de cómo la industria de los videojuegos se ha adaptado a la evolución de la tecnología y la innovación, facilitadas por el despliegue de la banda ancha de alta velocidad y la llegada de las plataformas de transmisión digital.

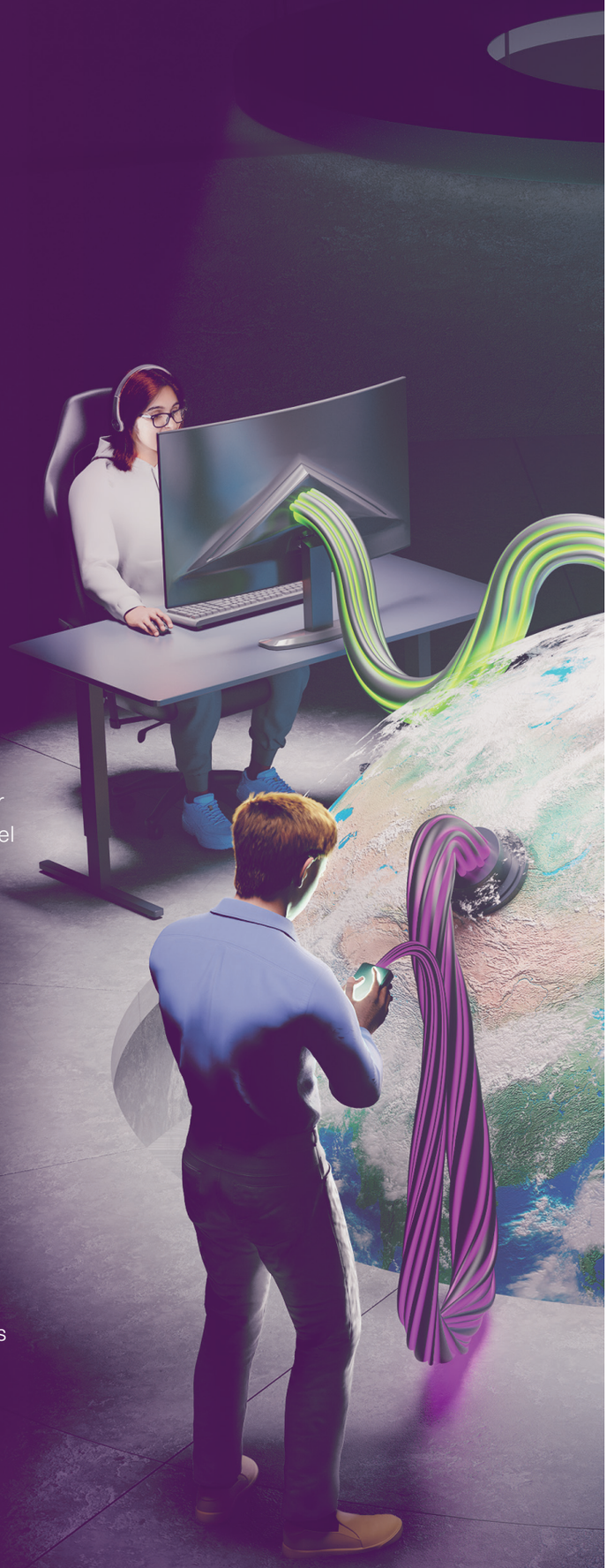
Este documento explorará estos temas con más detalle e intentará responder a las preguntas sobre cómo puede desarrollarse el sector de la mejor manera posible y sobre los retos que se presentan.

INTERNET Y LA EXPANSIÓN DE LOS ESPORTS

Un progreso tecnológico acelerado es inherente a los esports. El desarrollo de nuevos títulos, plataformas de juego y tecnologías (como las retransmisiones en directo en plataformas de *streaming*) ayudan a explicar los sucesivos saltos evolutivos que ha experimentado el sector.

Entre todos los avances tecnológicos que han influido en su desarrollo, la disponibilidad y uso de una banda ancha rápida y fiable es probablemente el más importante de todos: los videojuegos y las retransmisiones en *streaming* han impulsado el crecimiento de los esports, permitiendo la generalización de la práctica competitiva, la búsqueda de talento, la participación de la comunidad y la creación y el consumo de contenidos. La latencia o la inestabilidad de la conexión a Internet tienen un significativo impacto adverso en el juego competitivo, que es especialmente problemático para las comunidades locales y amateurs, que son las que más dependen de los torneos en línea.

No es casualidad que las regiones que disfrutan de la mejor conectividad sean también los mercados más propicios para los esports: Asia oriental, el norte de Europa y Norteamérica.[05]




bing
home
social
games
tv & movies
music
apps
settings
My Games
Browse Games
Search Games
All Recommendations

1.1.

¿Qué son los esports?

Los “esports” son ligas, circuitos competitivos, torneos o competiciones similares en las que individuos o equipos juegan a videojuegos, habitualmente ante espectadores, ya sea en persona o en línea, y con el objetivo de entretenerse, ganar premios o dinero. Los esports forman parte de la industria de los videojuegos y a veces se les denomina también “*competitive gaming*”, “*organised play*”, “*egaming*” o “*pro gaming*”. Se trata de una actividad estructurada: un organizador establece una competición para un juego específico, con un formato y unas reglas de competición concretas, y en ellas compiten equipos o jugadores según un sistema establecido de selección o inscripción. Esta estructura es lo que diferencia a los esports de la actividad general de jugar a videojuegos, que puede disfrutarse como un pasatiempo o un hobby casual.

Cuando se habla de esports viene a la cabeza la imagen de estadios repletos de aficionados animando a estrellas internacionales. Pero esta imagen no es completa. Los esports pueden jugarse a nivel profesional o amateur, en eventos internacionales o locales, en persona en un local o estudio o simplemente en línea desde casa o en cualquier lugar con conexión a Internet. Estas categorías no son necesariamente excluyentes: algunos torneos de esports pueden acoger tanto a jugadores profesionales como amateurs, pueden atender a un público local e internacional, y/o pueden mezclar la competición en línea con la presencial.

En la mayoría de los casos, los esports implican la creación y distribución de contenidos de vídeo, sobre todo a través de la retransmisión o difusión en directo. Este contenido de vídeo puede ser elaborado por los propios jugadores desde sus casas o formar parte de una superproducción multidifusión a la altura de cualquier evento de entretenimiento de talla mundial... ¡o cualquier otro formato a medio camino!

Los esports no tienen una naturaleza única. Al igual que la gente no compite en “deporte” sino en tenis, fútbol o atletismo, cada videojuego es esencialmente su propia especialidad. Al igual que hay distintos niveles de profesionalidad y una gran diversidad de competiciones en cada uno de los deportes mencionados, también los hay en los esports, con jugadores de videojuegos que compiten en la Overwatch League, el League of Legends European Championship, o los R6 Spain Nationals del juego Rainbow Six: Siege, o en cualquier otro torneo profesional o amateur organizado en todo el mundo.



Sin videojuegos no habría esports. Los videojuegos están en el centro del fenómeno. Como creadores y propietarios de los juegos que impulsan el crecimiento mundial de los esports, los editores de videojuegos (publishers) están en una posición única para definir de la mejor manera los parámetros a utilizar en sus títulos. Las competiciones de esports se fundamentan sobre obras creativas que están protegidas por derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual[b], es decir, los videojuegos. Esta es una característica presente en algunas actividades competitivas (por ejemplo, los juegos de cartas y de mesa como Magic: The Gathering o Catan), pero no en otras: nadie es dueño del fútbol, ni de los bolos, ni del juego de piedra, papel o tijera, pero sí hay un propietario de los derechos de propiedad intelectual de los videojuegos sobre los cuales se organizan competiciones. Estos derechos deben ser respetados, en particular en cualquier explotación o uso comercial, y por esta razón los organizadores de competiciones de esports deben obtener autorizaciones y licencias de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual para los videojuegos que deseen utilizar en relación con sus torneos.

Bajo el paraguas de “esports” se incluyen docenas de títulos que se juegan en una variedad de formatos de torneos o estructuras competitivas diferentes. Debido a esta diversidad, las distintas competiciones se dirigen a diferentes públicos: desde jugadores muy competitivos hasta jugadores casuales o simplemente aficionados que se reúnen alrededor del juego disfrutan, los equipos a los que animan o las estrellas con las que se identifican. Los esports se engloban en una tendencia mucho más amplia en torno al disfrute social y colectivo de los videojuegos.

LOS ESPORTS PUEDEN JUGARSE A NIVEL PROFESIONAL O AMATEUR, EN EVENTOS INTERNACIONALES O LOCALES, EN PERSONA EN UN LOCAL O ESTUDIO O SIMPLEMENTE EN LÍNEA DESDE CASA O EN CUALQUIER LUGAR CON CONEXIÓN A INTERNET

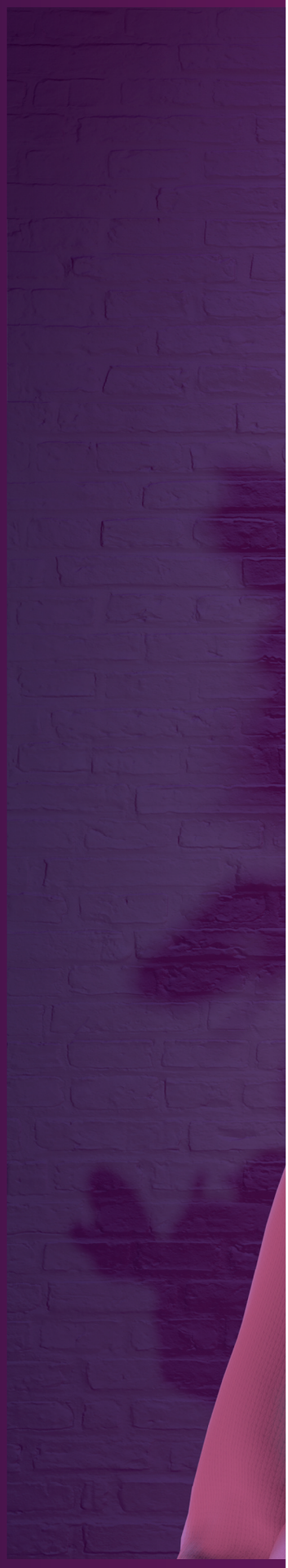
b Los derechos de propiedad intelectual (DPI) son predominantemente el copyright, los derechos conexos y las marcas registradas, aunque también se incluyen las patentes y los secretos comerciales.

¿QUÉ HACE QUE UN VIDEOJUEGO TENGA ÉXITO COMO TÍTULO DE ESPORTS?

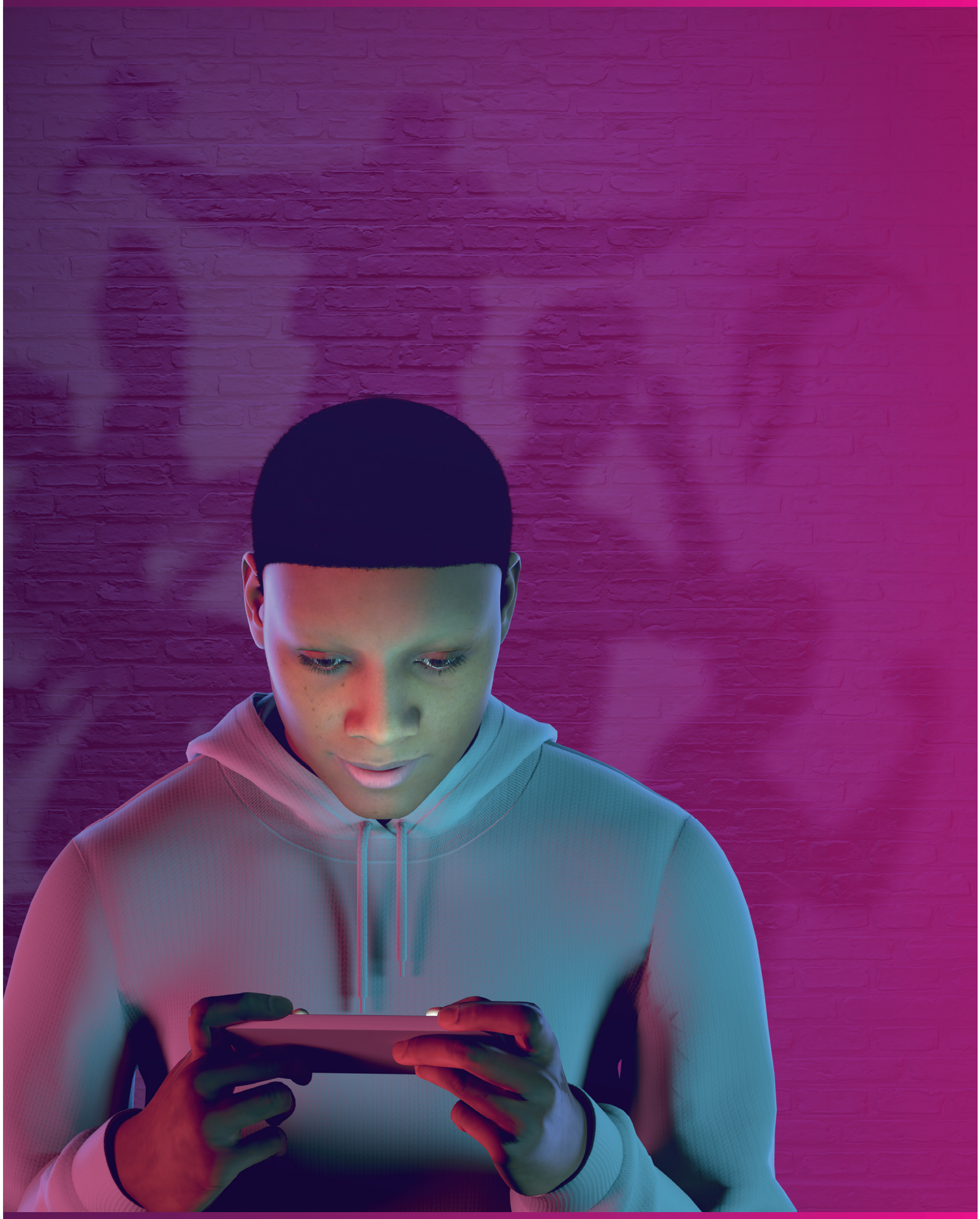
Todos los títulos de esports son videojuegos, pero no todos los videojuegos se convierten en esports. En 2020, una investigación[06] listó 1.181.019 videojuegos disponibles en las principales plataformas de videojuegos y sistemas de distribución existentes. Pero el número de títulos de esports de éxito es mucho menor, posiblemente menos de un centenar (véase el siguiente punto). ¿Qué hace que un videojuego sea un buen título de esports?

No hay una respuesta simple, pero probablemente se incluya una mezcla de mecánicas competitivas sólidas y equilibradas, una curva de aprendizaje adecuada (resumida en el popular lema "fácil de jugar, difícil de dominar"), una presentación atractiva y fácil de seguir para los espectadores, y un conjunto de servicios y herramientas para jugadores, organizadores de torneos y streamers (por ejemplo, herramientas de creación de contenidos y APIs en línea, entre otros[c]). Además, los editores de títulos de esports (y de videojuegos en general) actualizan continuamente el contenido y las mecánicas de juego para que la experiencia de los jugadores siga siendo fresca y atractiva y para que el juego destaque en un mercado saturado. Esta afluencia continua de nuevos contenidos subraya el papel clave de los editores no sólo en la creación, sino en el mantenimiento de estos mundos dinámicos. Pero no hay una receta secreta e incluso los juegos multijugador más ambiciosos pueden fracasar en su intento de convertirse en títulos de esports.

Algunas veces, los videojuegos desarrollan competiciones de esports a lo largo del tiempo porque "tienen lo necesario" para sostenerlas. Muchas veces, se trata de un esfuerzo deliberado, intencionado, de sus creadores, coherente (desde el nivel de diseño hasta el de marketing) y sostenido en el tiempo. Según Alexandre Remy, antiguo director de marca del juego Rainbow Six de Ubisoft, "cuando se desarrolla un juego competitivo, se aporta un nivel de disciplina en las mecánicas de diseño y la tecnología que garantiza que se tenga un juego lo más sólido posible en sus fundamentos", mientras que el operador de torneos globales ESL considera que el apoyo continuado de Ubisoft es un componente clave "para que la gente tenga una sensación de seguridad y longevidad que les haga invertir su tiempo".[07]



c Algunos ejemplos de servicios vinculados al modo multijugador son el emparejamiento clasificado (ranked matchmaking), que empareja a jugadores y equipos de niveles similares, y las partidas privadas, que permiten poder jugar con y contra jugadores y equipos determinados, en lugar de asignados aleatoriamente. Las herramientas de creación de contenido, como el modo jugador o las repeticiones, permiten grabar y retransmitir partidas. Entre otras cosas, las APIs (Interfaces de Programación de Aplicaciones) permiten la recopilación y despliegue automático de datos de una partida (estadísticas, resultados, etc.).



1.2.

Géneros y títulos de esports

Como ya se ha dicho, los jugadores no "compiten en esports", sino en competiciones organizadas, como ligas y torneos, para videojuegos específicos. Para algunos menos familiarizados con el sector, la palabra "esports" tiene la connotación de videojuegos de simulación deportiva, pero muchos de los títulos de esports más populares no tienen nada que ver con el deporte.

Los videojuegos pueden clasificarse de diferentes maneras, como por los sistemas en los que se juegan (consola, PC, teléfono móvil, etc.) o por el número de jugadores que pueden participar en el juego (juegos para un solo jugador y multijugador). Pero quizá la forma más útil de clasificar los videojuegos sea por su género. Hay varios géneros en los videojuegos. Algunos han estado presentes desde el principio (juegos de aventura, de lucha, *shooters* y de deporte, entre otros), mientras que otros son muy recientes (por ejemplo, los *autobattlers* y los juegos tipo *battle royale*). Aunque algunos títulos a veces combinan elementos diferentes[d], el género sigue siendo la forma más informativa de hacerse una idea aproximada de cómo es y se juega a un videojuego.

Aunque sólo un puñado de videojuegos o franquicias[e] han generado circuitos competitivos y audiencias globales, todos los géneros presentados aquí tienen varios títulos que gozan de saludables comunidades y competiciones de esports en diferentes partes del mundo. He aquí algunos de los géneros y títulos/franquicias más populares de los esports:

GÉNEROS MÁS POPULARES EN LOS ESPORTS

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)
Juegos de estrategia por equipos en los que cada jugador controla un personaje con habilidades únicas.
Ejemplos: *Arena of Valor[f], Brawl Stars, Dota 2, Heroes of the Storm, League of Legends, Smite, Vainglory.*

Shooters
Juegos basados en el combate con pistolas y otras armas desde una perspectiva en primera persona (FPS) o desde una perspectiva en tercera persona, en la que la perspectiva del jugador está detrás y ligeramente por encima del personaje del juego.
Ejemplos: *Call of Duty, Counter-Strike, CrossFire, Halo, Overwatch, Rainbow Six Siege, Valorant.*

Battle Royale (BR)
Juegos en los que un gran grupo de jugadores o equipos compiten para ser el último en pie.
Ejemplos: *Apex Legends, Fortnite, Free Fire, PlayerUnknown's Battlegrounds.*

d Por ejemplo, los personajes de juegos de disparos en primera persona (first-person shooters o FPS) como Overwatch o Valorant tienen habilidades como las que se ven en los MOBAs, mientras que algunos títulos de battle royale se pueden jugar en primera persona, haciendo que sus mecánicas sean similares a los FPS.

e En la industria del videojuego, una "franquicia" es un conjunto de videojuegos que pertenecen a la misma serie o universo a propósitos de su propiedad intelectual.

f Conocido como Honor of Kings en China.

Juegos de cartas coleccionables digitales (DCCG)
Un tipo de juego de cartas online basado en la construcción estratégica de diferentes mazos.
Ejemplos: *Hearthstone, Legends of Runeterra, Magic: The Gathering Arena.*

Estrategia en tiempo real (RTS)
Juegos de estrategia que permiten a los jugadores (normalmente 1 contra 1) jugar simultáneamente en "tiempo real" (a diferencia de juegos de estrategia por turnos como el ajedrez).
Ejemplos: *Starcraft 2, Warcraft III: Reforged.*

Juegos de lucha
Juegos construidos en torno al combate cuerpo a cuerpo entre un número limitado de personajes, en un área similar a un ring de boxeo.
Ejemplos: *Brawlhalla, Dragon Ball FighterZ, Injustice, Mortal Kombat, Street Fighter, Tekken, Virtua Fighter.*

Juegos de ritmo y baile
Videojuegos de temática musical fundamentados sobre el sentido del ritmo del jugador. Suelen centrarse en el baile o en la ejecución simulada de instrumentos musicales.
Ejemplos: *Dance Dance Revolution, Just Dance.*

Juegos deportivos
Videojuegos que simulan deportes existentes.
Ejemplos: *FIFA, Madden, NBA 2K.*

Juegos de carreras
Videojuegos que simulan la conducción de vehículos y los deportes de motor.
Ejemplos: *Asseto Corsa, DiRT, F1, Forza Motorsport, Gran Turismo, iRacing, MotoGP, Project Cars, TrackMania.*

Auto Battlers
Juegos de estrategia en los que los jugadores construyen y colocan tácticamente unidades de combate en una cuadrícula similar a la del ajedrez; unidades que luego luchan entre ellas sin ninguna otra intervención por parte de los jugadores.
Ejemplos: *Auto Chess, Dota Underlords, Teamfight Tactics.*



NUEVOS GÉNEROS Y NUEVOS TIPOS DE COMPETICIÓN

Dado que los videojuegos son un medio creativo en constante evolución, la mezcla y la experimentación con diferentes mecánicas y géneros de juego han cambiado a veces nuestra comprensión de los géneros o han llevado a la creación de géneros completamente nuevos.

Por ejemplo, Clash Royale, de Supercell, es un híbrido de DCCG y *tower-defence*, mientras que Rocket League, de Psyonix, se considera a veces perteneciente al género deportivo, aunque su fórmula (fútbol con coches propulsados por cohetes) hace que sea un "deporte" decididamente irreal. Recientemente, hemos asistido a la aparición de dos nuevos géneros que ya se han hecho muy populares en el ámbito competitivo, los juegos battle royale (popularizados en 2017) y los *auto battlers* (2019).

Pero este impulso creativo no se limita a nuevos géneros o juegos. A veces, más allá de los esports, juegos ya establecidos producen nuevos formatos competitivos que están conquistando al público. Por ejemplo, la veterana franquicia de Electronic Arts Los Sims, de videojuegos de simulación de vida, ha adaptado el formato de concurso televisivo de talentos a los videojuegos con Los Sims Spark'd, un concurso de telerrealidad que presenta un elenco de competidores diverso gracias a la inclusividad y la baja barrera de entrada de esta popular franquicia de videojuegos.[08]

1.3.

La presencia de los esports en el mundo

Como hemos visto, los esports son un sector muy variado que involucra a un sinfín de videojuegos, que atienden a diferentes tipos de público, con diferentes formatos de torneos o estructuras competitivas. Por ello, no podemos hablar propiamente de un ecosistema de esports, sino que debemos hablar de muchos.

Es importante señalar que los videojuegos pueden tener una presencia geográfica distinta y que su popularidad como esports varía en los diferentes territorios. Por ejemplo, los juegos de lucha son enormemente populares en Japón y Estados Unidos, pero se consideran de nicho en Europa. FIFA es una de las franquicias de videojuegos más exitosas, pero el juego que se juega en Europa, Oceanía y América (FIFA 20, FIFA 21, FIFA 22 etc.) es muy diferente de FIFA Online 4, el juego exclusivo para PC que se juega en la mayor parte de Asia.

El juego para móviles Free Fire batió récords de audiencia en 2019 y 2020 en América Latina y Asia, mientras que en Europa la audiencia del juego fue muy reducida. Las razones por las que algunos títulos son más populares en unos lugares que en otros son variadas. Los videojuegos son productos comerciales y como tales pueden no distribuirse en todos los territorios, no comercializarse de manera uniforme, o carecer de infraestructura online esencial en regiones sin una penetración de mercado adecuada para ese juego o empresa en particular, entre otras consideraciones comerciales. Pero a veces, las causas son más sutiles, como distintas culturas de videojuegos.

La penetración de los esports también varía en todo el mundo. Aunque el mayor mercado de los esports en cuanto a audiencia es el enorme mercado chino, Norteamérica tiene una mayor penetración de los esports que cualquier otra región, en comparación con su población. Pero incluso en el mismo continente, la penetración de los esports puede variar significativamente en diferentes territorios. Por ejemplo, España tiene una de las mayores penetraciones por ratio de aficionados de cualquier mercado europeo[09]. En consonancia con esto, España tiene una de las escenas nacionales de esports más desarrolladas de Europa, con una variada y extensa lista de competiciones amateur, de alto nivel y profesionales.

ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE LOS VIDEOJUEGOS PUEDEN TENER UNA PRESENCIA GEOGRÁFICA DISTINTA Y QUE SU POPULARIDAD COMO ESPORTS VARÍA EN LOS DIFERENTES TERRITORIOS

NÚMERO DE AFICIONADOS A LOS ESPORTS POR REGIÓN

Región	Entusiastas (a)	% de la población total (b)
Norteamérica	18.2M	4.93
América Latina	18.3M	2.80
Europa	29.2M	3.90
Oriente Próximo y África	15.3M	0.90
China	88.0M	6.09
Resto de Asia y Pacífico	46.4M	1.55
Global	**205.4M**	

Fuente: Newzoo (a); basado en datos de Newzoo y Worldometers.info (b).



© Kirill Bashkirov/LVP – Liga de Videojuegos Profesional

ESPAÑA: UNA POTENCIA REGIONAL

España cuenta con potentes organizadores de torneos nacionales, como LVP y GGTech, y también cuenta con la presencia de organizadores internacionales como DreamHack y ESL. Nuestro país ha acogido varios eventos de nivel mundial, como el Mundial de League of Legends, el All Stars de League of Legends, el Mundial de Rocket League, la FIFA Interactive World Cup[g], además de varios eventos de nivel continental. Aquí, además, se concibió y lanzó inicialmente el circuito competitivo de PlayStation, la Liga PlayStation. España cuenta con el mayor número de jugadores y equipos profesionales de Europa y un ecosistema de patrocinadores que incluye marcas de dentro y fuera del sector, incluidas marcas internacionales y de gran consumo.

Las razones del éxito del perfil de los esports en nuestro país son variadas, pero podemos destacar un entorno regulatorio adecuado para las competiciones, unas normas fiscales claras para los premios, una alta cobertura y disponibilidad de acceso a Internet de alta velocidad a bajo coste, una sólida base de usuarios de videojuegos y el acceso a través del idioma español al mercado latinoamericano.

En el capítulo final de esta guía podéis encontrar una descripción detallada del mercado español de esports.

g Actualmente denominada FIFA eWorld Cup.

1.4.

Principios de participación en los esports

Los esports reúnen a jugadores de diferentes lugares de origen, culturas y perspectivas. Esta amplia y variada base de jugadores es una de las razones por las que el sector ha tenido tanto éxito a nivel internacional.

Buscando crear un ecosistema abierto, inclusivo y acogedor para todos, sea cual sea su género, edad, nivel de habilidad, raza, etnia, religión y orientación sexual, las principales asociaciones de videojuegos del mundo[h] acordaron en noviembre de 2019 una serie de principios rectores aplicables a todos los aspectos del ecosistema global de los esports.

LOS PRINCIPIOS RECTORES DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS ESPORTS SON LOS SIGUIENTES:

- Seguridad y bienestar: Todos los miembros de la comunidad merecen participar y disfrutar de los esports en espacios seguros y estar libres de amenazas y actos de violencia, y de un lenguaje o comportamiento que haga que la gente se sienta amenazada o acosada.

- Integridad y juego limpio: Las trampas, el pirateo o cualquier otro tipo de comportamiento deshonesto o engañoso desvirtúan la experiencia de los demás, benefician injustamente a los equipos y a los jugadores infractores y empañan la legitimidad de los esports.

- Respeto y diversidad: Los esports promueven un espíritu de sana competencia. Ya sea en persona u online, todos los miembros de la comunidad deben demostrar respeto y cortesía hacia los demás, incluidos los compañeros de equipo, los oponentes, los árbitros, los organizadores y los espectadores. Los esports son verdaderamente globales y reúnen a jugadores de diferentes orígenes, culturas y perspectivas. Creemos que la amplia y diversa base de jugadores de los esports contribuye a su éxito. Apoyamos un entorno abierto, inclusivo y acogedor para todos, sin importar la identidad de género, la edad, la capacidad física, la raza, la etnia, la religión o la orientación sexual.

- Juego positivo y enriquecedor: Los esports pueden ayudar a fomentar la confianza en uno mismo y la deportividad y a impulsar la comunicación interpersonal y las habilidades de trabajo en equipo. Los esports reúnen a jugadores y aficionados para resolver problemas mediante el juego estratégico, la colaboración y el pensamiento crítico. La participación en los esports también puede conducir al desarrollo de nuevas y duraderas amistades entre compañeros de equipo, competidores y miembros de la comunidad de los esports en general.

Estos principios informan y repercuten directamente en las operaciones realizadas por parte las empresas miembros de las asociaciones en el ámbito de los esports, pero lo más importante es que aspiran a representar a todo el sector.

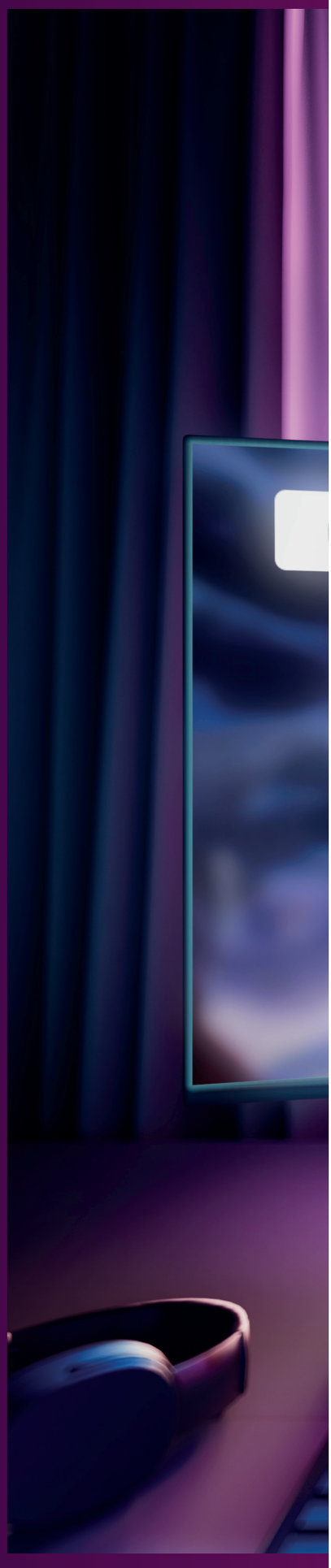
h Firmaron estos principios la Entertainment Software Association (ESA) de EEUU; la Interactive Software Federation of Europe (ISFE); la Entertainment Software Association of Canada (ESAC); la Interactive Games & Entertainment Association (IGEA) de Australia y Nueva Zelanda; y Ukie (Association for the UK Interactive Entertainment). Las asociaciones nacionales miembros de ISFE en Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal, España y Suiza también se adhirieron.

PROMOVER UN ENTORNO DE JUEGO POSITIVO

Crear una experiencia online segura, positiva e inclusiva para todos los jugadores es de suma importancia para la industria del videojuego. Los editores de videojuegos y los fabricantes de consolas colaboran para promover el civismo, construir una comunidad sana e incentivar un comportamiento positivo. La industria ha emprendido varias iniciativas y creado herramientas y programas de autorregulación que protegen la privacidad de los jugadores, crean un entorno más seguro y promueven la participación de madres, padres y tutores. Algunos ejemplos son las clasificaciones por edades (PEGI, ESRB, IARC)[i], el Código de Conducta PEGI[j], las herramientas de control parental, los programas de protección de la privacidad, las normas comunitarias, las herramientas de reporte, los programas de filtrado y la moderación automática y humana. El sector también organiza periódicamente campañas informativas y educativas en un esfuerzo incesante por mantener las comunidades de sus juegos y plataformas seguras y libres de acoso.

Por ejemplo, el compromiso de Electronic Arts para hacer que las comunidades de sus juegos sean lugares positivos, divertidos, justos y seguros para todos ha desembocado en la creación de un equipo dedicado a garantizar que los principios del "juego positivo" se integren en todos los productos y servicios de EA[10]. El amplio enfoque de EA sobre el juego positivo en todas sus productos refleja los Principios de participación en los esports, con un enfoque en la seguridad y el bienestar, la integridad y el juego limpio, el respeto y la diversidad, y las experiencias de juego positivas y enriquecedoras. El punto focal es la Carta de Juego Positivo, redactada con las aportaciones de la comunidad de jugadores de EA, que establece en cuatro puntos el comportamiento que los usuarios de los juegos de EA esperan de los demás: (i) tratar a los demás como les gustaría ser tratados, (ii) integridad, (iii) compartir contenidos adecuados y (iv) respetar las leyes locales. También se aclaran las posibles sanciones, que van desde prohibiciones o suspensiones a corto plazo hasta prohibiciones permanentes para infractores recurrentes o graves. "No toleraremos el racismo, el sexismo, la homofobia, el acoso o cualquier forma de abuso. Podemos construir comunidades mejores y más sanas dentro y fuera de nuestros juegos, y eso es lo que estamos haciendo", puede leerse en el anuncio público de la Carta de Juego Positivo[11].

Otro ejemplo es la Esports Player Foundation, una organización de desarrollo de jugadores de élite con sede en Alemania. Los jugadores que participan en sus programas de apoyo reciben formación en el juego, entrenamiento personal y mental, apoyo a la carrera dual y otros servicios diseñados para que los jugadores de gran talento tengan la mejor carrera competitiva posible. El programa también incluye educación sobre cómo servir de modelo positivo, no sólo para los aficionados y jugadores de esports, sino también para los jugadores ocasionales. Los jugadores exitosos y famosos tienen un gran impacto en la comunidad, por lo que las actitudes positivas no sólo se fomentan, sino que son una condición para la participación.



i PEGI y ESRB se usan en Europa y Norteamérica, respectivamente. IARC es un sistema ampliamente utilizado para la clasificación de juegos distribuidos digitalmente y para aplicaciones móviles.

j El Código de Conducta PEGI es un conjunto de reglas que vincula contractualmente a todos los editores adheridos. El Código incluye aspectos como la clasificación por edades, la promoción y el marketing, y refleja el compromiso de la industria del videojuego de proveer información al público de manera responsable.


CHAT
HEY TRACY, YOU ARE SUCH A #!?*%...!!!!
BAN USER?
YES
NO



© Kirill Bashkirov/Ubisoft

2

LOS ACTORES DE LOS ESPORTS

2.1.

¿Quiénes forman el sector de los esports?

Las competiciones de esports son el resultado del esfuerzo colectivo de cinco actores diferentes, todos ellos esenciales para desarrollar un ecosistema:

- Editores[k]
- Organizadores de torneos
- Equipos
- Jugadores profesionales y amateurs
- Aficionados y comunidades

EDITORES

Los editores son empresas que financian el desarrollo, la comercialización y la fabricación de videojuegos y se encargan de llevar esos videojuegos al mercado a través de sus acuerdos con distribuidores, minoristas y plataformas.

k Aquí podríamos haber incluido a los desarrolladores y a las plataformas de juego. Aunque diferentes en origen, estos tres tipos de actores han ido convergiendo. Para más información, ver apartado “Otros actores: desarrolladores y plataformas”.

Los editores suelen tener los derechos de propiedad intelectual e industrial de los videojuegos que financian (y de sus franquicias). Esto hace que sean la voz más importante en la estructuración de los ecosistemas competitivos de sus juegos. Y lo que es más importante, en el proceso de producción de un nuevo título, los editores definen sus características principales: funciones, diseño, propuesta de valor, etc. Este "ADN" de un videojuego tiene una enorme repercusión tanto en la creación de las competiciones como en la forma en que éstas se configuran.

Los videojuegos, y en particular los títulos competitivos, son inversiones a largo plazo: el desarrollo de un título puede llevar años y suponer un gasto considerable (en algunos casos, más de 100 millones de dólares, con costes de producción en constante aumento). Tras su lanzamiento, es usual que el título deba mantener su popularidad durante años para que el editor recupere su inversión. Los videojuegos competitivos online requieren que los editores operen y mantengan una sofisticada infraestructura de red para miles (a veces millones) de jugadores; que reelaboren, reequilibren y añadan sin cesar nuevos contenidos para mantenerlos actualizados, jugables y agradables; y que presten un apoyo constante a los jugadores y gestionen la comunidad. Esto hace que la creación, comercialización y mantenimiento de estos juegos pueda tener un gran coste económico. Por ejemplo, el presupuesto de lanzamiento de una gran producción suele ser de cientos de millones de dólares. Por ello, la protección de los derechos de propiedad intelectual es fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad del sector de los esports, ya que si los editores no estuvieran dispuestos a invertir fuertemente en el desarrollo y el mantenimiento de títulos competitivos, no habría esports.

LOS PRINCIPALES EDITORES Y SUS TÍTULOS O FRANQUICIAS COMPETITIVAS

Activision Blizzard	Call of Duty, Hearthstone, Overwatch, StarCraft, Warcraft
Bandai Namco	Tekken, Soulcalibur, Dragon Ball, Project Cars
Electronic Arts	Apex Legends, EA SPORTS FIFA, EA SPORTS Madden
Epic Games	Fortnite, Rocket League
Microsoft	Forza, Gears of War, Halo
PUBG Corporation – A Bluehole Company	PlayerUnknown's Battlegrounds
Riot Games	League of Legends, Legends of Runeterra, Teamfight Tactics, Valorant, Wild Rift
Sony Interactive Entertainment	Gran Turismo
Supercell	Brawl Stars, Clash Royale
Take-Two Interactive	NBA 2K
Ubisoft	Brawlhalla, For Honor, Just Dance, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, TrackMania
Valve	Counter-Strike, Dota 2
Warner Bros.	Injustice, Mortal Kombat

OTROS ACTORES: DESARRO-LLADORES Y PLATAFORMAS

Un desarrollador de juegos se especializa en la creación de videojuegos. Los desarrolladores crean un concepto de juego y lo convierten en un producto final.

Muchos desarrolladores de renombre son filiales de casas editoras o están totalmente integrados en ellas. En estos casos, los derechos de propiedad intelectual (PI) son propiedad de los editores. En otros casos, es decir, cuando un desarrollador es independiente de un editor, la titularidad de la propiedad intelectual se establece en cada contrato individual, pero, en líneas generales, es habitual que los desarrolladores cedan sus derechos de propiedad intelectual a los editores a cambio de acceso a financiación, mayor capacidad de comercialización, acceso a la red de distribución del editor y otras ayudas.

En cuanto a las plataformas de videojuegos, son productos de hardware o servicios online para la distribución, instalación, ejecución y actualización de videojuegos. Todos los grandes fabricantes de consolas (Microsoft, Nintendo y Sony) actúan también como editores, y muchos editores tienen sus propios estudios de desarrollo y han creado sus propios servicios de distribución y de videojuegos en línea.

ORGANIZADORES DE TORNEOS

Aunque algunos torneos y eventos de esports son organizados por los propios editores (incluidos algunos de los más importantes), muchos son organizados por promotores u organizadores de competiciones externos.

Los organizadores de competiciones diseñan y producen competiciones de videojuegos, amateurs o profesionales, y lo hacen de acuerdo con las condiciones establecidas por el editor de cada videojuego, a través de un contrato o habiendo obtenido de los editores las licencias o autorizaciones pertinentes y necesarias para organizar o retransmitir cada competición. En ocasiones, estas licencias o autorizaciones son de carácter general, pero habitualmente suelen adoptar la forma de contratos privados en los que el editor y el organizador de la competición establecen el uso de la propiedad intelectual del editor, el ámbito territorial de la competición, las condiciones de su comunicación pública y cualquier otro punto aspecto que se considere necesario.

ALGUNOS ORGANIZADORES DE TORNEOS INTERNACIONALES

Empresa	País de origen
AfreecaTV	Corea del Sur
Beyond the Summit	Estados Unidos
BLAST Entertainment	Dinamarca
DreamHack	Suecia
ESL	Alemania
EPICENTER	Rusia
Esports Engine	Estados Unidos
Gfinity	Reino Unido
GGTech	España
Liga de Videojuegos Profesional (LVP)	España
ONE Esports	Singapur
PGL	Rumanía
Starladder	Ucrania
VSPN	China

Normalmente, los organizadores de competiciones organizan múltiples torneos y ligas, que suelen abarcar diferentes videojuegos y niveles de competición (profesional, amateur o casual). Por ejemplo, el mayor organizador global independiente, ESL, organiza, entre otras muchas competiciones, la Intel Extreme Masters, la ESL One y la Pro League, en las que participan algunos de los mejores equipos de esports del mundo en Counter-Strike: Global Offensive, DOTA 2 y otros videojuegos. A su vez, la plataforma online ESL Play permite a los jugadores casuales y aficionados competir entre sí en una amplia gama de títulos.

Una característica distintiva de los esports es que, en muchas competiciones, la participación no está restringida a jugadores profesionales o a amateurs sino que está abierta a todo tipo de jugadores. Esto es así incluso en los torneos o eventos de categoría mundial. La EA Sports FIFA Global Series o la Fortnite Champion Series son dos ejemplos. En cambio, hay ligas y torneos que invitan a equipos profesionales específicos como integrantes a largo plazo. Estas competiciones no tienen una forma de clasificarse abierta, pero permiten a los equipos competidores participar en el proceso de toma de decisiones de la liga o el torneo, o ayudar a dar forma al futuro de la competición.

EQUIPOS

Los equipos de esports (a veces llamados "team organisations") son empresas o asociaciones que emplean a jugadores para que participen en competiciones en su representación. Muchas de estas organizaciones tienen distintos equipos que juegan a diferentes juegos: la mayoría de los equipos de esports aprovechan su marca y su estructura en distintos videojuegos, en lugar de estar vinculados exclusivamente a un solo videojuego o liga (aunque a veces pueden desarrollar una marca separada para diferentes juegos o competiciones).

Mientras que las asociaciones están vinculadas en su mayoría a la competición amateur, los equipos profesionales de esports (organizaciones que pagan a los jugadores para que los representen en torneos y ligas y en las que la actividad de esports de esos jugadores es su principal ocupación remunerada) son casi siempre empresas privadas.

Actualmente hay cientos de equipos profesionales que juegan en torneos y eventos de esports en todo el mundo. Los equipos profesionales han desarrollado complejas estructuras organizativas y emplean personal muy especializado, como entrenadores, analistas, ojeadores, dietistas, fisioterapeutas y psicólogos, etc., lo que demuestra la preocupación del sector por el bienestar de los jugadores, así como la comprensión de que los buenos resultados y los jugadores bien gestionados van íntimamente ligados.

JUGADORES

La categoría de jugadores abarca desde profesionales que contratados con importantes salarios y que compiten en las principales competiciones hasta jugadores amateur que participan en competiciones de todos los niveles. De hecho, como ya se ha mencionado, uno de los principales atractivos de los esports es que los jugadores corrientes pueden participar a veces en las mismas competiciones que las grandes estrellas de los esports. Adicionalmente, el número de jugadores compitiendo a nivel escolar y universitario está creciendo y algunos jugadores reciben ahora becas para participar en programas universitarios de esports. En Estados Unidos, por ejemplo, la National Association of Collegiate Esports (NACE) concede anualmente más de 16 millones de dólares en becas para esports[12]. Los jugadores universitarios pueden competir en eventos intercolegiales o, a veces, en eventos de nivel profesional, compitiendo por premios en metálico contra jugadores profesionales.

Los esports han alcanzado la profesionalización gracias a una combinación de factores. El aumento de la popularidad de los videojuegos ha traído consigo mayores audiencias y dinero, de modo que los equipos de esports pueden dedicar recursos a remunerar a los jugadores, y éstos pueden permitirse hacer de los esports su principal ocupación. Dedicar tiempo al entrenamiento ha aumentado el nivel de rendimiento, lo que ha contribuido a aumentar el atractivo de los esports para los jugadores y el público, creando un círculo virtuoso. Aunque la profesión de jugador profesional de videojuegos es relativamente nueva, sigue estando sujeta a la legislación laboral vigente en los territorios donde se desarrolla la actividad.

Aunque pueden ganar premios en metálico en

los torneos en los que compiten, la mayoría de los jugadores amateurs participan en las competiciones de esports únicamente por razones de entretenimiento, sociales o aspiracionales.

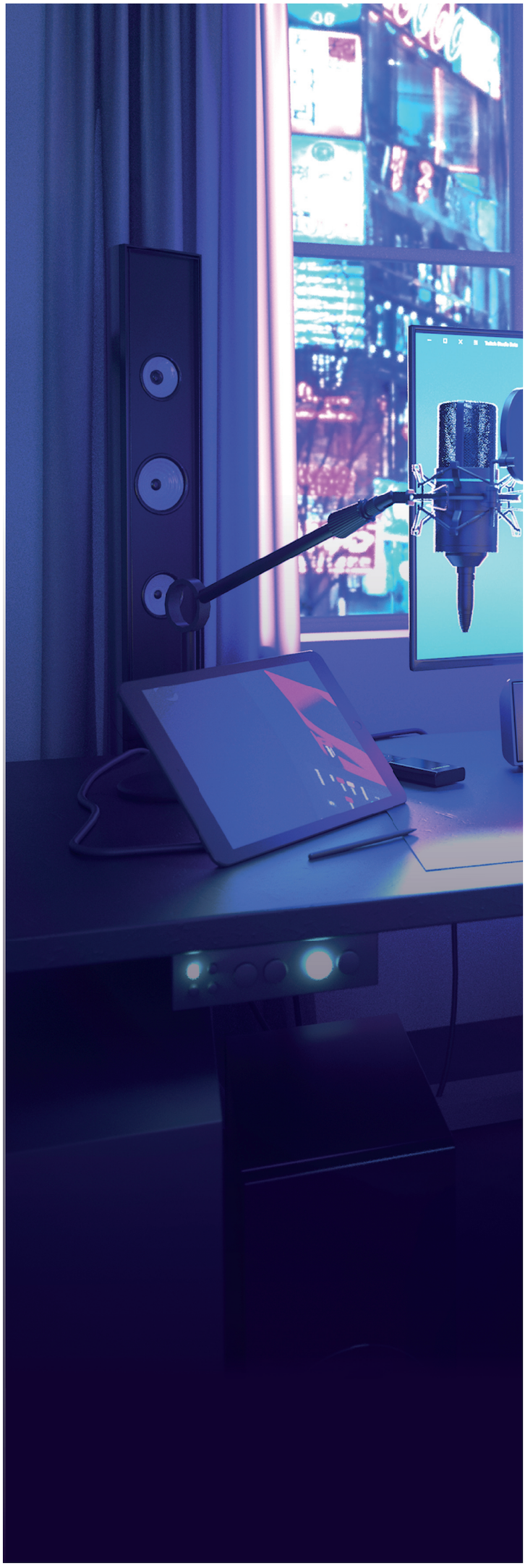
Algunos jugadores se convierten en figuras públicas y gozan de una considerable popularidad gracias a sus éxitos competitivos, por crear contenidos de gran popularidad en plataformas de contenidos, o una mezcla de ambos. Estos jugadores pueden obtener patrocinios personales, y las principales estrellas pueden incluso tener contratos en régimen de exclusividad con una plataforma de contenidos. Sin embargo, no es un camino fácil: como en la mayoría de los ámbitos de la vida, el éxito exige dedicar una cantidad sustancial de tiempo y esfuerzo y requiere un talento considerable. Algunos jugadores de esports pueden convertirse en *influencers* por derecho propio, pero también hay influenciadores en el espacio de los esports que no son jugadores.

AFICIONADOS Y COMUNIDADES

No hay espectáculo sin público, y no estaríamos hablando de esports sin los millones de espectadores que los ven cada día en retransmisiones en directo o los muchos aficionados que viajan, incluso a nivel internacional, para ver las partidas en directo.

Pero cada videojuego es diferente, y atienden a distintos tipos de público y demografía. Además, el aficionado a los esports es muy especializado. Los aficionados siguen su videojuego preferido y forman comunidades en torno a competiciones específicas, zonas geográficas, sitios web, equipos, jugadores u otras personalidades. Hay miles de comunidades de jugadores de distintas dimensiones, ubicaciones geográficas y demografías, cada una con una composición distinta que refleja la multiplicidad intrínseca del sector: no existe un solo tipo de fan de los esports.

Por último, las comunidades de los esports comparten algunos rasgos comunes: son entusiastas, apasionadas y comprometidas. Y esperan el compromiso de los jugadores, los equipos, los organizadores y los propios editores de videojuegos, por lo que la gestión de la comunidad desempeña un papel decisivo en los esports en comparación con otros sectores.





TALENTO EN LOS ESPORTS: JUGADORES, CASTERS Y CREADORES DE CONTENIDOS

En un sector predominantemente online como el de los esports, es natural que los aficionados utilicen principalmente los medios en línea para interactuar con otros aficionados. Al principio, era a través de blogs, sitios web y foros de mensajes. Estos tipos de comunidades online siguen existiendo hoy en día, pero han sido sustituidos en gran medida por las comunidades creadas en torno a los *influencers* que suben vídeos o retransmiten en Internet: *youtubers* y *streamers*.[l]

Estos *influencers* de los esports (a veces llamados "talentos") pueden ser jugadores profesionales, pero muchos de ellos entran en otras categorías como comentaristas y creadores de contenido.

Los comentaristas o "*casters*"[m] han sido una parte integral de los esports desde el principio. Su función es similar a la de los presentadores de radio o televisión o a la de los comentaristas deportivos. Los presentadores introducen los partidos, hablan por encima del juego para informar y entretener al espectador, entrevistan a los jugadores y a los entrenadores y muchas veces también crean otros tipos de contenidos secundarios.

Los creadores producen contenidos de entretenimiento, en directo o grabado, materiales didácticos o la mayoría de las veces una mezcla de ambos tipos, de manera independiente a la propia competición. El deseo de mejorar en el juego es uno de los principales motores del público de esports.

Algunos individuos pasan de una categoría a otra. Por ejemplo, Tyler "Ninja" Blevins fue jugador profesional de Halo antes de convertirse en uno de los mayores *streamers* del mundo.

Estos talentos pueden ser trabajadores autónomos y/o ser asalariados de una empresa u organización.

l Un "youtuber" es una persona que produce o aparece grabado en vídeos en YouTube, o por extensión en otras plataformas de compartición de vídeo . Los "streamers" se retransmiten jugando o hablando en directo, en plataformas de streaming como Twitch o YouTube, entre otras.

m Derivado de "shoutcaster", que proviene originalmente del software SHOUTcast, popular en los orígines de la radio a través de Internet.

2.2.

El papel de los derechos de propiedad intelectual

Lol eports no son un mero conjunto de reglas. Los videojuegos se componen de numerosos derechos de propiedad intelectual, incluidos los que se confieren al software y la mecánica del juego, el arte, la partitura, los sonidos, los personajes y las voces, y el arte del mundo del videojuego. Los editores invierten mucho en el desarrollo de sus títulos y confían en sus derechos de propiedad intelectual para proteger esa inversión, comercializar sus juegos y aumentar su audiencia.

Las franquicias de videojuegos están estrechamente relacionadas con sus creadores. Por lo tanto, los editores son muy exigentes en cuanto a cómo se utilizan sus juegos. Los editores tienen una posición única para dar forma y crear el entorno adecuado para los esports de cada una de sus respectivas franquicias. Cada franquicia atrae a un tipo diferente de jugador y los editores adaptan la experiencia de juego competitivo a esos jugadores, utilizando herramientas tanto dentro como fuera del juego. Dado que la propiedad intelectual específica de una franquicia está intrínsicamente ligada a su entorno competitivo, los derechos de propiedad intelectual son una herramienta increíblemente importante para fomentar el crecimiento del sector.

El lanzamiento de un juego no es el final de su desarrollo. Mientras que las reglas del fútbol, por ejemplo, no cambian sustancialmente de un año a otro, un videojuego que no modifica, reequilibra o innova con frecuencia, no seguirá siendo competitivo. Para evitar el estancamiento, los editores crean conjuntos de reglas y modos de juego completamente nuevos, añaden contenido, ajustan las mecánicas existentes y eliminan por completo aspectos de sus juegos. La decisión sobre lo que se incluye, añade o elimina de un juego suele quedar a la entera discreción del editor correspondiente, al ser el poseedor de los derechos de propiedad intelectual de sus videojuegos. De hecho, el propietario de los derechos de propiedad intelectual de un juego es la única persona que puede alterar el conjunto de reglas subyacente de un videojuego.

Los juegos, torneos, retransmisiones y otros contenidos de esports se posibilitan a través de los derechos de propiedad intelectual. Esto significa que se necesita la aprobación de los titulares de los derechos para organizar competiciones, retransmitir las competiciones, hacer contenidos de vídeo o incluso jugar a los propios videojuegos. Los EULA (acuerdos de licencia de usuario final) suelen prohibir el uso comercial de los juegos sin la autorización del titular de los derechos correspondientes. Los organizadores de torneos, por tanto, deben asegurarse de que tienen los derechos necesarios para poner el juego a disposición del público en sus eventos o a través de otros canales de distribución.

Los esports no podrían existir sin las fuertes protecciones y el control que los derechos de propiedad intelectual ofrecen a los creadores de juegos. Una prueba de este hecho la hayamos en el ritmo paralelo que ha seguido la innovación de los esports y la industria de los videojuegos.



COMPETICIONES DE ALTO NIVEL

Los editores tienen la voz más importante a la hora de estructurar los circuitos competitivos de sus títulos. Aunque se han adoptado muchos enfoques diferentes para el ecosistema de un juego, la mayoría de los editores mantienen la competición de primer nivel bajo su gestión directa, o al menos bajo un estricto escrutinio, para mostrar tanto lo mejor de sus jugadores de élite como al propio videojuego en las mejores condiciones.

Desde los amateurs hasta los profesionales y desde los locales hasta los internacionales, sólo los torneos o ligas organizados o directamente avalados por los editores pueden considerarse competiciones oficiales de ese videojuego.

Por supuesto, las competiciones de primer nivel son la flor y nata y algunas de las propiedades más reconocidas de los esports. Aquí enumeramos algunas de ellas:

- Apex Legends Global Series de Electronic Arts
- Call of Duty League de Activision Blizzard
- Clash Royale League de Supercell
- Dota Pro Circuit de Valve
- EA SPORTS FIFA Global Series de Electronic Arts
- ESL Pro Tour: CSGO de ESL
- Fortnite Champion Series de Epic Games
- League of Legends World Championship de Riot Games
- NBA 2K League, a joint venture between the NBA and Take-Two Interactive
- Overwatch League de Activision Blizzard
- Rainbow Six Circuit de Ubisoft

2.3.

Alianzas comerciales



NORTEAMÉRICA

YouTube

AMÉRICA LATINA

YouTube

BOOYAH!

Para operar, comunicar y desarrollar económicamente las competiciones, los diferentes actores de los esports forman múltiples asociaciones entre sí y con terceros, como locales públicos o estudios audiovisuales, proveedores de tecnología, proveedores de logística y hardware, distribuidores de contenidos, marcas e instituciones educativas y de otro tipo, entre otros.

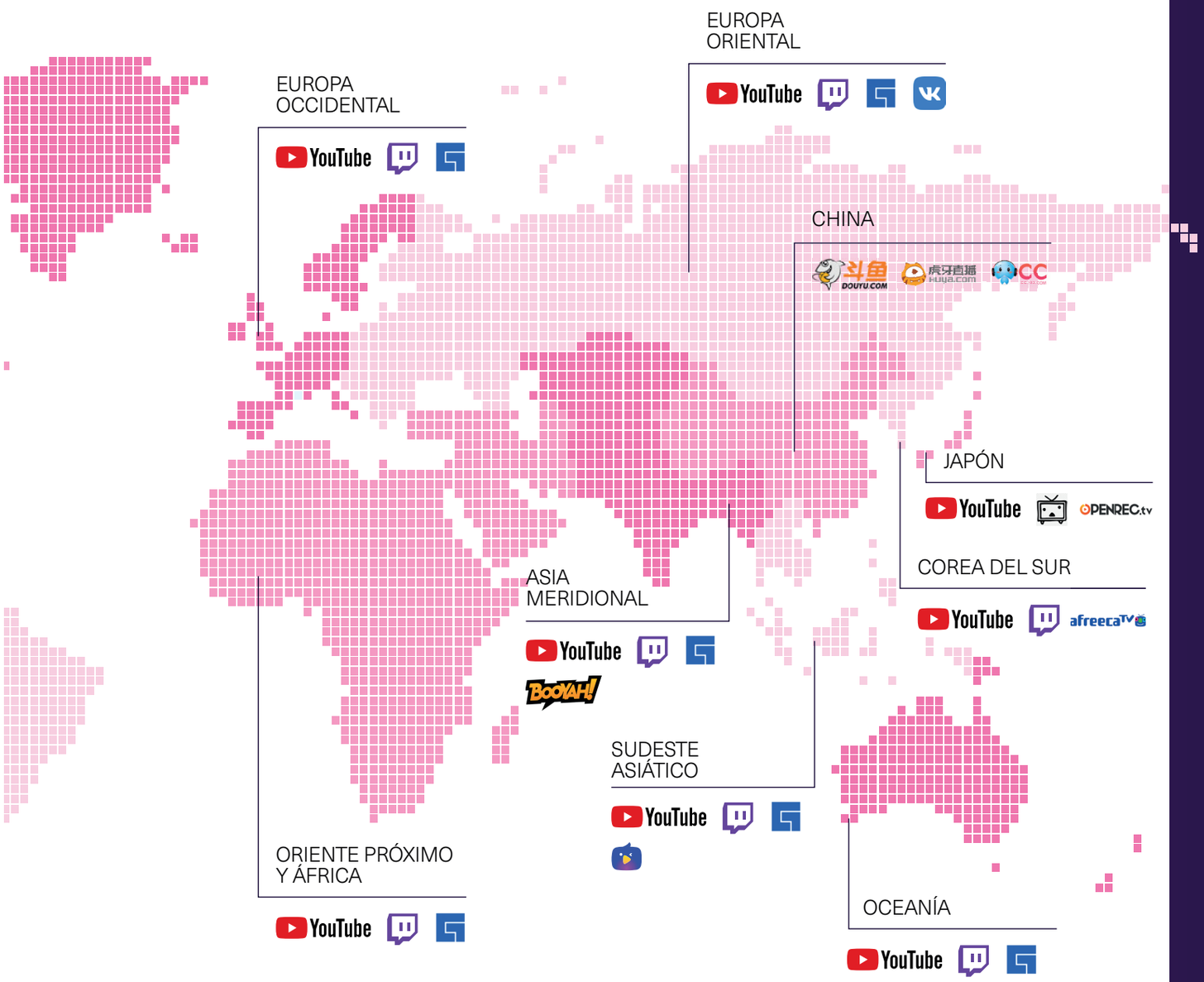
Pero hay dos tipos de alianzas con terceros que han ayudado a definir el sector de los esports: las que se forman con las plataformas de medios de comunicación y los patrocinadores.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PLATAFORMAS DE STREAMING

Son plataformas de distribución de contenidos. Los esports se consumen principalmente a través de la retransmisiones en directo y videos bajo demanda, aunque son los servicios gratuitos de retransmisión en directo los que han llegado a definir el consumo y la

explotación comercial de los esports. Algunas plataformas líderes en el sector son Facebook Gaming, Twitch, YouTube y, en China, DouYu e Huya.

Muchas plataformas de *streaming* son gratuitas tanto para el creador de contenido como para el espectador, por lo que dependen de la publicidad como principal fuente de ingresos. De ahí que atraer a una audiencia considerable se convierta en algo primordial, y por esta razón estas plataformas a veces firman contratos de exclusividad con los editores, organizadores de torneos, equipos, jugadores o *influencers* más populares. Una característica única de estas plataformas, que los esports han contribuido a popularizar y que, a su vez, ha aumentado su alcance, es el *co-streaming* o *watch parties*, en el que se permite a un canal hacer redifusión de una retransmisión simultánea, comentando o reaccionando frente al contenido.



Fuente: Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021

La televisión y los llamados servicios over the top (OTT) también han entrado en los esports. Aunque preparar o adaptar el contenido o las competiciones de videojuegos de Internet a la televisión presenta algunos obstáculos (muchos partidos de esports no tienen una duración predeterminada, como los 90 minutos de un partido de fútbol, por ejemplo), ya ha representado una importante oportunidad de mercado para las empresas tradicionales de televisión, como la BBC, Sky, ESPN, Fox Sports y Canal+, todas las cuales han introducido esports en sus parrillas de programación o servicios online.

PATROCINADORES

La mayor parte de los ingresos de los organizadores de competiciones y de los equipos proceden de empresas u otras organizaciones que promocionan sus marcas entre los distintos públicos de los esports (véase el capítulo 3). En el pasado, los patrocinadores y anunciantes eran marcas endémicas del sector: firmas tecnológicas como ASUS, Intel o Nvidia, o empresas de hardware para videojuegos como Logitech o Razer. Pero a medida que el sector se ha ido generalizando, se han ido incorporando grandes marcas no endémicas, por ejemplo: Adidas, BMW, Coca-Cola, KIA, KitKat, Nike, Visa y Louis Vuitton.

Estas marcas patrocinan torneos, ligas, equipos e incluso jugadores individuales e *influencers* del sector. Al tratarse de un sector endémico online, la mayor parte de la presencia de una marca es, por tanto, online aunque, en la búsqueda de la atención del esquivo aficionado a los esports, las marcas valoran mucho el contacto directo que proporcionan los eventos presenciales y las activaciones comerciales.

2.4.

Asociaciones

Aunque los esports se construyen en gran medida en torno a actores comerciales, asociaciones industriales y otra organizaciones sin ánimo de lucro desempeñan un papel importante en la unificación y representación de los diversos actores del sector, en el desarrollo y la mejora de los esports para todos, desde la base hasta los niveles internacionales.

Las asociaciones industriales son la voz de la industria de los videojuegos y del sector de los esports. Se esfuerzan por promover el impacto positivo que los videojuegos tienen en la sociedad, empoderando a los consumidores y promoviendo el videojuego responsable. La industria ha puesto en marcha con éxito sistemas de autorregulación como los organismos de clasificación ESRB en Norteamérica y PEGI en Europa, que gestionan la atribución de la correcta clasificación por edades de los videojuegos. Estas organizaciones tienen como objetivo informar a padres y tutores sobre los videojuegos apropiados para cada edad y mantener la seguridad de los jóvenes jugadores. Asimismo,

las principales asociaciones de la industria del videojuego formularon en 2019 los Principios universales de participación en los esports (véase el capítulo 1).

La mayoría de los editores de los videojuegos que se juegan hoy en día en las competiciones de esports de todo el mundo son miembros de una o más organizaciones industriales, a nivel nacional o regional. En ocasiones, estas asociaciones también representan a otros actores importantes del sector de los esports, como los organizadores de torneos y los equipos profesionales.

Al reunir a los principales actores de la industria, entre los que se encuentran principalmente los propietarios de los propios videojuegos, las asociaciones industriales y sus grupos de esports se han convertido en la voz colectiva y autorizada del sector de los esports en todo el mundo.

PRINCIPALES ASOCIACIONES COMERCIALES

Nombre	Acrónimo	Territorio
Entertainment Software Association	ESA	Estados Unidos
Entertainment Software Association of Canada	ESAC	Canadá
Interactive Games and Entertainment Association	IGEA	Australia y Nueva Zelanda
Interactive Software Federation of Europe	ISFE	Europa (ncluye AEVI y otras asociaciones comerciales nacionales de 15 países europeos)
Korea Association of Game Industry	K-Games	Corea del Sur



© Adela-Sznajder/ESL

EL IMPACTO DE LOS ESPORTS

En este capítulo abordaremos el crecimiento y la expansión de los esports y su efecto en la creación de empleo y en la economía de los países y territorios, un impacto que convierte a los esports en un sector interesante para las autoridades públicas con visión de futuro, así como también para el sector privado.

LA CONCIENCIACIÓN IMPULSA EL CRECIMIENTO DE LOS ESPORTS

La falta de conocimiento sobre los esports entre la población, la clase política y en determinados sectores económicos perjudica el desarrollo del sector. La cobertura de los esports por parte de la prensa generalista tiende a omitir las numerosas oportunidades que el sector ofrece para el desarrollo personal, social y económico. Por otro lado, el reconocimiento por parte del sector público y otros niveles de la sociedad de la contribución positiva de los videojuegos y los esports a la economía, la cultura y la educación puede promover el crecimiento, reducir la desinformación y aumentar la concienciación en torno a este sector tan prometedor.

Una forma positiva de dar a conocer el sector sería respaldar las historias de éxito, como cuando un equipo o jugador local logra el reconocimiento internacional; cuando una ciudad se presenta con éxito a un evento mundial; o cuando un editor, equipo u organizador de torneos famoso establece o abre una oficina local en un territorio. Dar a conocer el sector aporta conocimiento y el conocimiento fomenta la comprensión, que es clave para aprovechar las oportunidades que ofrece cualquier nueva tendencia o sector.

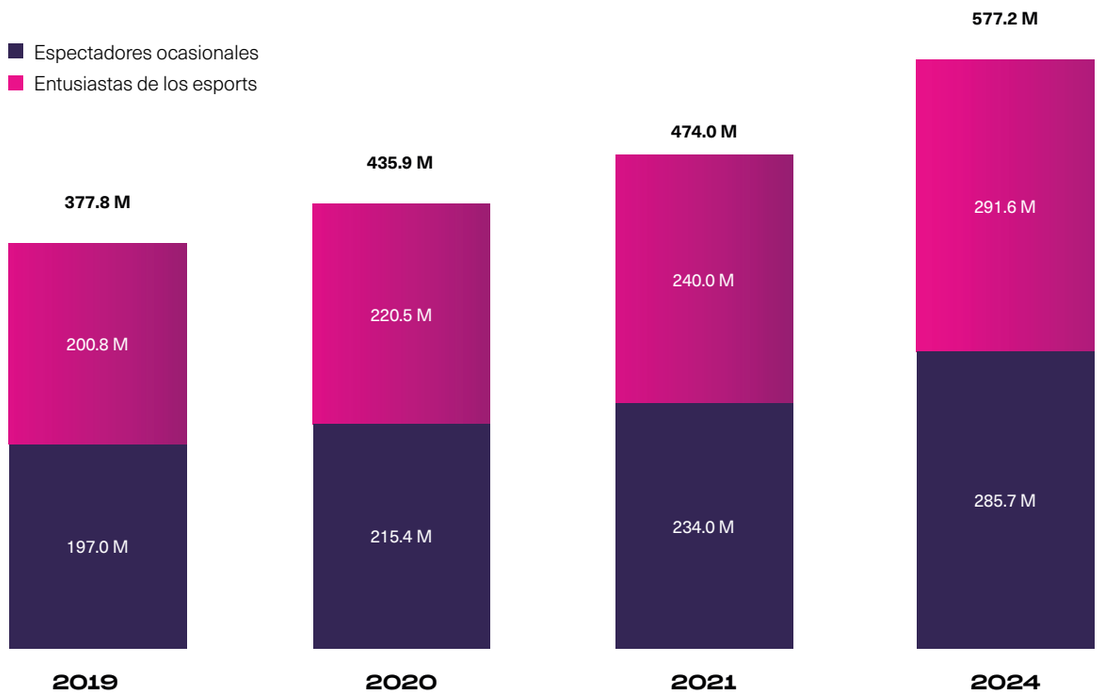


3.1.

El público de los esports

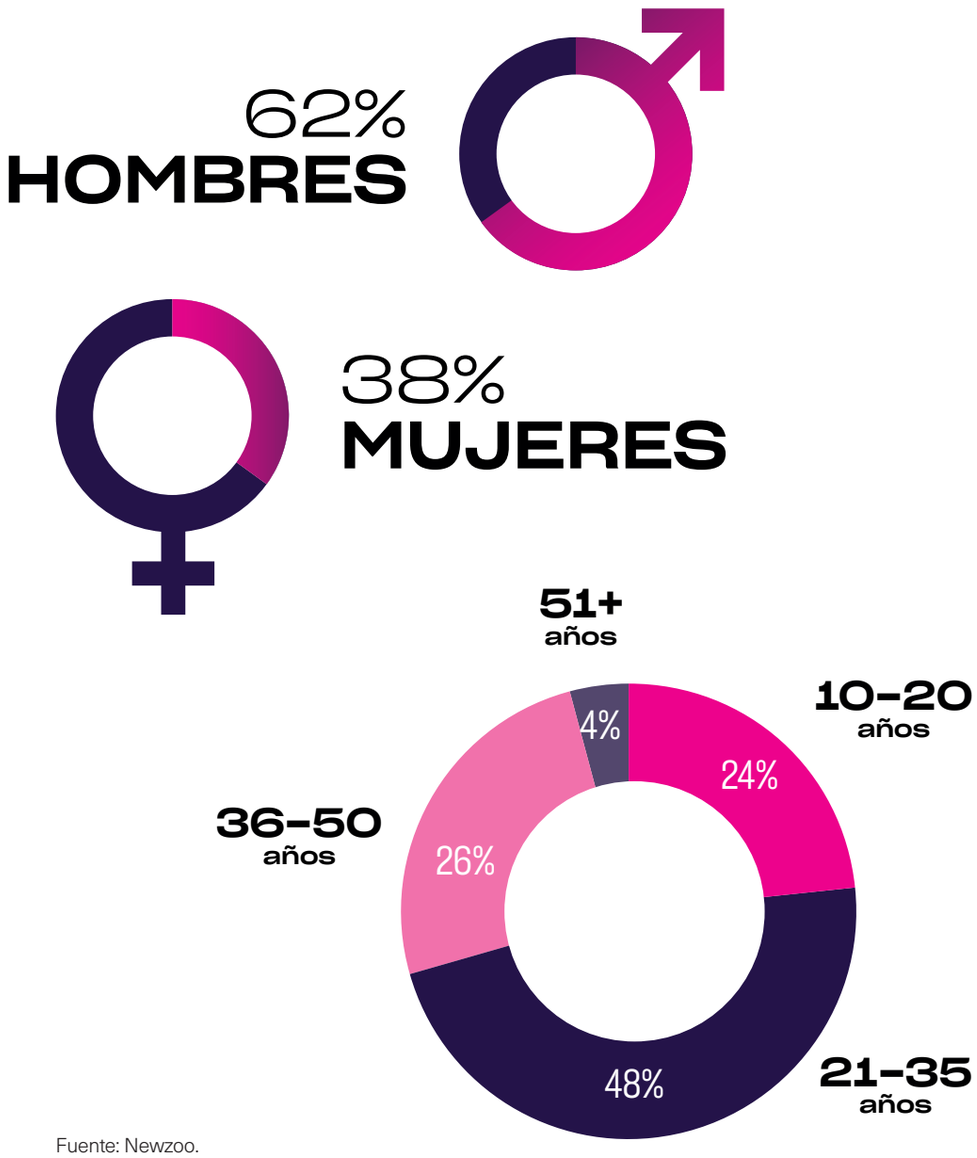
La economía de los esports está impulsada por la audiencia. Según la empresa de análisis de videojuegos y esports Newzoo, el número total de entusiastas de los esports en 2021 fue de 205,4 millones en todo el mundo y se espera que crezca en los próximos dos años hasta alcanzar los 285,7 millones en 2024, mientras que la audiencia total es de 435,9 millones y se espera que alcance los 577,2 millones en 2024[13].

CRECIMIENTO DE LA AUDIENCIA DE ESPORTS (GLOBAL) **CAGR:** +7.7%



A causa del redondeo, la suma de entusiastas y espectadores ocasionales no coincide con la del total de la audiencia.

Aunque la composición de la base de fans de los distintos juegos puede variar considerablemente, a nivel agregado, los fans de los esports son mayoritariamente hombres y adultos: un 78% tiene una edad superior a los 21 años y un 62% son hombres[14]. El público femenino aumenta año tras año y alcanzó el 38% en 2020. Acceder al grupo demográfico millennial/generación Z es la principal razón por la que las marcas entran en los esports: los jóvenes han demostrado ser difíciles de alcanzar a través de la televisión u otros medios de comunicación tradicionales, ganándose los apodos de “cord-cutters” y “cord-nevers”[15].



Fuente: Newzoo.

Estas cifras están atrayendo la atención de emprendedores, inversores, marcas, medios de comunicación y otras empresas. Sin embargo, es importante recordar que este crecimiento no está distribuido de manera uniforme. Como ocurre con cualquier sector nuevo, hay grandes diferencias en el nivel de popularidad y desarrollo de los esports en todo el mundo (véase el capítulo 1).



De izquierda a derecha, **Stephanie Harvey (missharvey)**, pionera jugadora de Counter-Strike, ganadora de 5 campeonatos mundiales femeninos; **Sacha Hostyn (Scarlett)**, jugadora canadiense de StarCraft II, entró en el Guinness Book of Records como la mujer con mayores ingresos en los esports; **Kim Se-yeon (Geguri)**, jugadora surcoreana de Overwatch, primera mujer en jugar en la Overwatch League; **Li Xiaomeng (Liooon)**, jugadora china de Hearthstone, primera mujer en ganar las Hearthstone Grandmasters Global Finals.

3.2.

La economía de los esports

Los esports están revolucionando la forma en que los consumidores ven, siguen y se relacionan con los videojuegos. Las competiciones de esports proporcionan entretenimiento a millones de aficionados y una forma significativa de conectar con otros. A medida que el público de los esports siga creciendo y las empresas sigan experimentando con nuevas fuentes de ingresos, la dimensión económica del sector estará a la altura de su ya considerable popularidad.

A continuación, describiremos la composición de los ingresos directos, así como la economía indirecta generada por el sector de los esports.

INGRESOS DE LOS ESPORTS

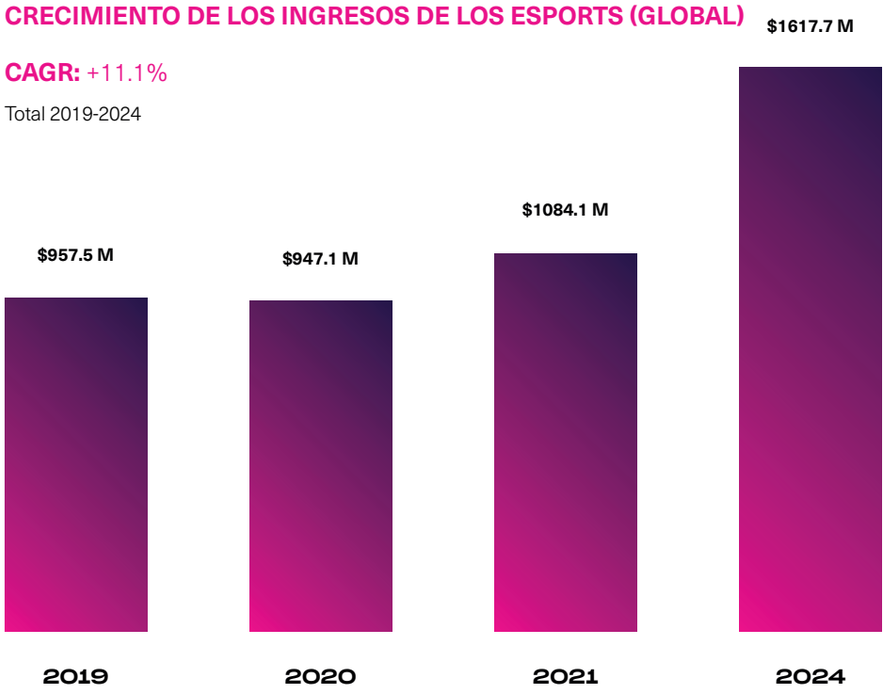
La empresa de análisis de videojuegos y esports Newzoo prevé que los ingresos de los esports en todo el mundo en 2021 serán ligeramente inferiores a 1.100 millones de dólares[16]. Se trata de una cifra modesta si se compara con los más de 175.000 millones de dólares de ingresos estimados para la industria de los videojuegos en todo el mundo en 2021[17].

Aunque la industria de los esports se contrajo ligeramente en 2020 durante la pandemia, en los próximos tres años se espera que el sector experimente un crecimiento de dos dígitos hasta superar los 1.600 millones de dólares.

CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS DE LOS ESPORTS (GLOBAL)

CAGR: +11.1%

Total 2019-2024



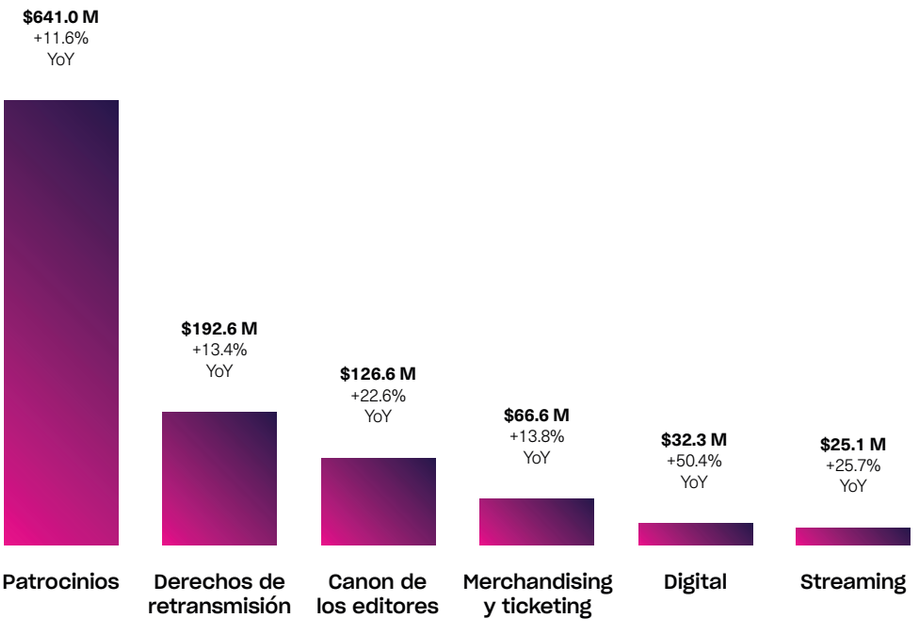
Fuente: Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021

Las estimaciones de ingresos tienen en cuenta seis fuentes principales:

- **Patrocinios:** Ingresos generados por los equipos y los organizadores de los torneos por el patrocinio y la publicidad que se vende como parte de un paquete publicitario: derechos de marca, logotipos en las camisetas, contenido patrocinado, presencia in-game (dentro del videojuego), etc.
- **Derechos de retransmisión:** Ingresos generados a través de la venta de contenidos o la concesión de derechos para retransmitir contenidos en un canal (ya sea televisivo o a través de internet).
- **Venta de entradas y merchandising:** Ingresos generados por la venta de entradas para eventos y de artículos relacionados con el equipo y la competición. Incluye las ventas de las casas editoras (por ejemplo, libros o tarjetas de jugadores coleccionables).
- **Canon de los editores:** Pagos de los editores de juegos a los organizadores de torneos independientes para organizar eventos o competiciones. Esto no incluye los gastos de los editores en sus propios eventos.
- **Ingresos digitales:** Ingresos procedentes de la venta de objetos virtuales en los juegos, vinculados a competiciones o equipos.
- I**ngresos por streaming:** ingresos generados por los jugadores profesionales o los streamers en sus propios canales o en los canales de los equipos.

Los ingresos indirectos procedentes de la venta de hardware y periféricos especializados, de videojuegos relacionados con los esports o de productos del propio videojuego, de servicios como las comunicaciones entre jugadores, o de la economía paralela de los eventos presenciales (viajes y hospedaje) no se incluyen en las estimaciones anteriores. Las estimaciones también excluyen el dinero de los premios y los salarios de los jugadores. Esto nos deja con la siguiente previsión de ingresos para 2021 por fuente[18]:

FUENTES DE INGRESOS DE LOS ESPORTS (GLOBALES)



Como se ve en el gráfico, el sector de los esports depende en gran medida del patrocinio: casi el 60% de los ingresos del sector proceden de esta fuente de ingresos. Esto puede presentar dificultades en tiempos de contracción económica, ya que los presupuestos de marketing son muy cíclicos y están sujetos a un número limitado de clientes. Pero el sector está todavía en sus primeras fases de desarrollo y en proceso de experimentación con fuentes de ingresos y modelos de negocio.

ESPORTS Y COVID-19

La emergencia sanitaria global frenó temporalmente gran parte de la vida económica mundial, viéndose especialmente afectados los espectáculos públicos y los eventos deportivos y de entretenimiento. En cambio, el sector de los esports pareció prosperar durante la pandemia[19]. Este panorama aparentemente halagüeño no es del todo exacto. Es cierto que la mayoría de las competiciones de videojuegos no se detuvieron, sino que adaptaron rápidamente sus operaciones a la producción a distancia, total o parcial, o introdujeron medidas de seguridad innovadoras, como burbujas sanitarias, garantizando la continuidad de sus eventos y salvaguardando la salud del público, los jugadores, los árbitros y el personal de retransmisión, entre otros. Pero ni siquiera el sector de los esports fue inmune al impacto de la COVID-19, ya que la pandemia redujo el número de eventos en vivo (e hizo que los que pudieron continuar fueran más caros de organizar), y en particular el de los grandes eventos internacionales, situación que impactó en el crecimiento económico del sector.

Los confinamientos y el distanciamiento social provocaron un aumento del consumo de contenidos audiovisuales online. Esto y la falta o reducción de la disponibilidad de entretenimiento alternativo hizo que las audiencias de los esports aumentaran hasta alcanzar niveles récord[20]. Sin embargo, la empresa de análisis de videojuegos y esports Newzoo calculó un detrimento del 12% en los ingresos del sector en 2020[21], principalmente por la cancelación o el aplazamiento de eventos presenciales. Como se ve en el gráfico anterior, en 2020 se produjo por primera vez un descenso de los ingresos del sector, pero se espera que crezcan un 49% en los próximos tres años.

La crisis sanitaria supuso un gran reto para el sector, pero al mismo tiempo éste ha demostrado su creatividad, resistencia y creciente profesionalización, y ha puesto de manifiesto su capacidad para adaptarse rápidamente, poniendo en marcha medidas de seguridad, continuando con su actividad y aumentando su público.

EFECTOS INDIRECTOS DE LOS ESPORTS

Como hemos visto, la definición de los ingresos de los esports se reduce a las fuentes de ingresos creadas directamente por las propios actores, pero no se contabilizan las ventas de productos o servicios (o el aumento de las ventas) impulsadas directamente por la existencia de los esports.

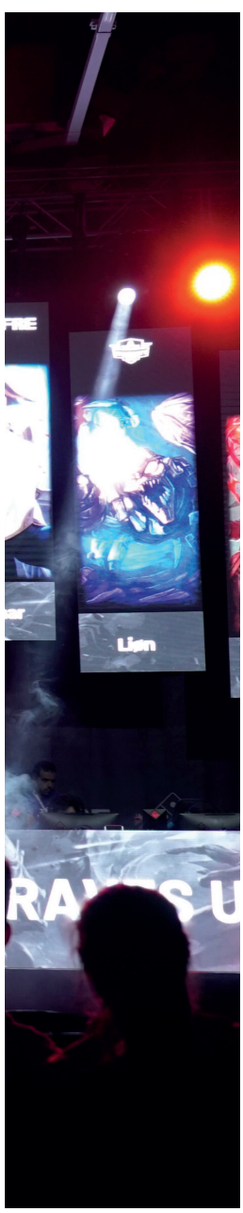
Por ejemplo, el mayor torneo anual de Dota 2, The International, pone a la venta un conjunto de objetos virtuales dentro del juego, información y contenido extra, conocido como “Pase de Batalla”, que los fans pueden comprar y que también apoya la competición, ya que parte de los ingresos recaudados va a la bolsa de premios. En 2019, los ingresos del Pase de Batalla superaron los 137 millones de dólares, de los cuales más de 34 millones de dólares se destinaron a la bolsa de premios del torneo[22], aunque nada de este dinero se incluye como ingresos de los esports. Más allá de las estrategias de monetización directa, los esports influyen en la industria de los videojuegos de otras maneras, como por ejemplo mediante el aumento de la participación y la exposición o la extensión del ciclo de vida de los videojuegos individuales.

La creciente popularidad de los esports también ha tenido un impacto positivo en la industria del hardware y la electrónica a través de la creación y venta de hardware



© Alberto Ruiz Cubas/GGTech

LA CRECIENTE POPULARIDAD DE LOS ESPORTS TAMBIÉN HA TENIDO UN IMPACTO POSITIVO EN LA INDUSTRIA DEL HARDWARE Y LA ELECTRÓNICA



especializado en juegos (PC, pantallas) y periféricos para el juego competitivo.

Más allá de las empresas del sector, el impacto indirecto de los esports también puede verse en otros negocios existentes, desde los aperitivos hasta las marcas de lujo o las universidades. Muchas empresas están adaptando sus productos o servicios para atender a nuevos clientes o necesidades en torno a los esports. Por ejemplo, los bufetes de abogados han sido los primeros en interesarse por el sector, asesorando y elaborando informes y estudios. Despachos de todo el mundo se han especializado y, en España, el Colegio de Abogados de Madrid ha creado la primera sección de esports en un colegio de abogados del país[23]. Agencias de diversa índole han abrazado con entusiasmo los esports y algunas se han integrado plenamente en el sector, ofreciendo servicios que van desde el marketing hasta la producción de contenidos y eventos, pasando por la representación de talentos e incluso la gestión de equipos y la organización de torneos.

Entre los ejemplos de otros servicios muy demandados se encuentran el coaching, los programas/aplicaciones de superación personal, los contenidos de infoentretenimiento, los bares y centros de encuentro social y las herramientas de comunicación en línea como Discord o Team Speak.

3.3.

Inversiones en esports

Este auge empresarial significa que la inversión relacionada con los esports también está creciendo. Los esports ya no son una aventura exótica en un sector de nicho, sino un área de interés legítimo para todo tipo de inversores, desde *bussiness angels* y *family offices* hasta empresas de capital riesgo.

El atractivo de invertir en los esports se debe a tres causas principales:

- → Fuerte crecimiento: Se espera que los ingresos y las audiencias crezcan a un ritmo sólido (véase más arriba).
- → El público objetivo: El público principal de los esports es el grupo demográfico millennial y generación Z, difícil de alcanzar, un público codiciado por muchas marcas.
- → Diversos modelos de negocio: Los esports presentan muchas oportunidades laborales y empresariales diferentes. (véase más abajo).

De los 34 acuerdos de inversión[n] y los 490 millones de dólares invertidos en esports en 2017, el volumen de acuerdos revelados en 2018 aumentó a 4.500 millones de dólares procedentes de 68 acuerdos[24]. Los que más se beneficiaron de este crecimiento fueron los desarrolladores y editores de juegos y las plataformas de retransmisión en directo y otros servicios relacionados con los videojuegos. Más del 50% de las operaciones fueron de capital riesgo, y el resto se dividió entre capital privado, family offices, inversores estratégicos y, en menor medida, accediendo al mercado de capitales.

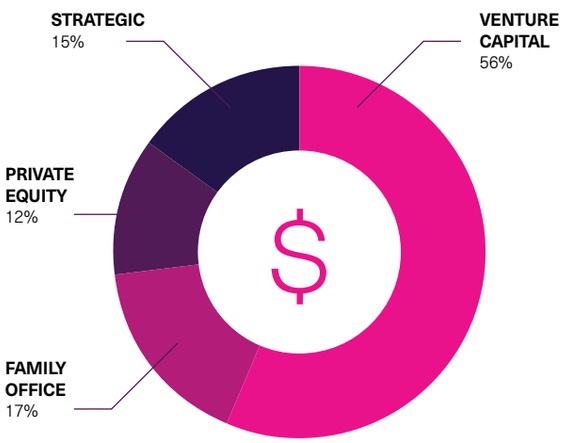
$ 4.5MM

USD invertidos en 2018

n Incluye capital riesgo, inversiones procedentes de “family offices”, capital privado y fusiones y adquisiciones.

DESGLOSE DE INVERSIONES EN ESPORTS

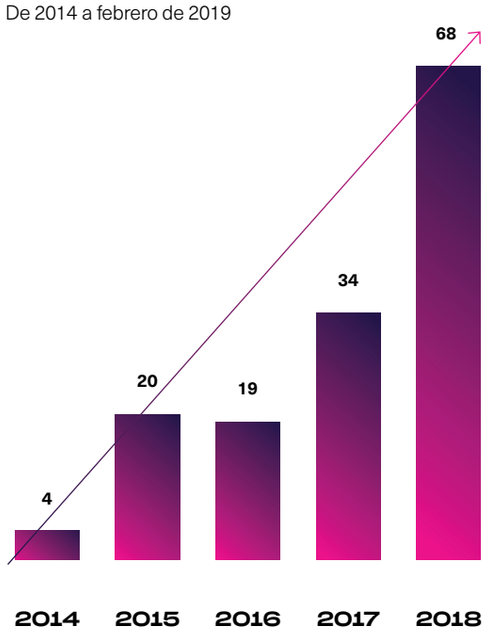
2018 por tipo de inversor



Fuente: Deloitte y The Esports Observer.

NÚMERO DE INVERSIONES EN ESPORTS

De 2014 a febrero de 2019



LOS ESPORTS YA NO SON UNA AVENTURA EXÓTICA EN UN SECTOR DE NICHO, SINO UN ÁREA DE INTERÉS LEGÍTIMO PARA TODO TIPO DE INVERSORES

Sin embargo, invertir en los esports no es sencillo. En el extremadamente competitivo sector de los videojuegos es muy difícil predecir con precisión lo que ocurrirá en los próximos 2-3 años, y mucho menos en 5 o 10. Pero el sector también muestra una gran estabilidad. Tanto principales empresas editoras como organizadores de torneos y equipos ya estaban en el sector hace 10 años. Esto demuestra que es posible tomar decisiones estratégicas gracias al conocimiento del sector. Al mismo tiempo, en los últimos años se han creado cientos de nuevas empresas que están creciendo. El hardware y los videojuegos han cambiado, el público ha crecido exponencialmente, pero los conocimientos técnicos basados en la experiencia que ha acumulado el sector han permitido tanto la expansión de aquellos primeros pioneros como la explosión de nuevas empresas en muchas zonas geográficas.

3.4.

Empleos en los esports

Cuando hablamos de profesionales en los esports no solo nos referimos a los jugadores. A la vez que generan un gran número de oportunidades de negocio, los esports también están creando nuevos puestos de trabajo o proporcionando oportunidades de desarrollo a los ya existentes. En los primeros ocho meses de 2020, el sitio web de ofertas de empleo Hitmarker publicó 5.018 puestos de trabajo en esports provenientes de 1.014 empresas en 322 ciudades de todo el mundo[25]. En todo el año 2020, Hitmarker anunció 6.236 puestos de trabajo en esports en todo el globo[26].

Al igual que la economía indirecta generada por los esports (véase más arriba), el primer beneficiario del auge de los empleos relacionados con los esports es la propia industria de los videojuegos. Cuando se trata de títulos competitivos, los desarrolladores son los principales responsables de mantener el juego al día y equilibrado. Sin embargo, los recursos de los desarrolladores también pueden utilizarse específicamente para los esports. Esto incluye, por ejemplo, la creación de objetos del juego con la marca de un equipo, o tecnología que ayuda a mantener la integridad competitiva (por ejemplo, Riot Games desarrolló la herramienta "Chronobreak" para reiniciar las partidas desde un punto específico en caso de un bug[o]).

La profesionalización de los esports en todos los ámbitos está evolucionando muy rápidamente. La época en la que incluso las competiciones de esports de alto nivel se llevaban a cabo mediante voluntariado ha quedado atrás. De hecho, la mayoría de los puestos que demanda el sector requieren profesionales altamente cualificados. Según el investigador social y de esports Nicolas Besombes, "el crecimiento constante del fenómeno ha llevado gradualmente a los distintos actores a (i) buscar nuevas habilidades o conocimientos (a veces en otras industria como el deporte o los medios de comunicación, por ejemplo), a (ii) aumentar sus recursos humanos y a (iii) rodearse de personas cada vez más cualificadas". Besombes identifica más de 100 funciones diferentes que el sector de los esports

o Un "bug" es un error o fallo en un programa que causa que se comporte de manera incorrecta.



emplea en áreas tan distintas como la retransmisión, la organización de eventos, la gestión sanitaria, las ventas y el marketing[27]. Aunque el empleo está creciendo en todo el sector, no todas las funciones tienen la misma demanda. Por ejemplo, Hitmarker muestra a nivel mundial los siguientes segmentos de alta demanda[p].

Aunque algunas de las funciones son endémicas de un tipo de actor de los esports (por ejemplo, los equipos que emplean a los jugadores), la naturaleza de los esports como sector de contenidos de entretenimiento significa que algunas funciones o nichos de empleo, como el desarrollo de negocio y el marketing o las funciones relacionadas con la tecnología, son demandadas por la mayoría o por todos los actores, desde los equipos hasta los organizadores de competiciones y desde las plataformas de contenidos hasta los patrocinadores, lo que explica la mayor demanda de las mismas.

Pero no sólo los individuos pueden beneficiarse de conocer el amplio abanico de oportunidades profesionales que ofrece el sector de los esports, también las instituciones y los territorios (véase la siguiente sección) pueden beneficiarse del crecimiento del sector, por ejemplo, impartiendo formación o atrayendo el talento que demanda el sector.

LOS 10 PRINCIPALES SECTORES DE CONTRATACIÓN EN LOS ESPORTS EN 2020

Porcentaje sobre el total de puestos ofrecidos

Sector	Percent
Marketing	9.90%
Ingeniería de software	8.31%
Ejecutivos y directivos	7.68%
Desarrollo comercial y ventas	7.61%
Tecnología	6.72%
Redes sociales	5.18%
Talento	3.87%
Editorial	3.21%
Gestión de proyectos	3.03%
Coaching	2.97%

p Estos datos no ofrecen una imagen completa puesto que algunos roles no son susceptibles de aparecer en los listados de vacantes, en particular los jugadores. Adicionalmente, el impacto de la pandemia puede haber impactado temporalmente en la demanda de personal de producción y eventos.


C21 DEPARTURE GATE
EUROPEAN MASTERS
FIFA 22
MADRID GAMES WEEK



EL TALENTO DE ESPORTS VIAJA POR EL MUNDO

Los esports son negocios transnacionales. La mayoría de las competiciones atraen a la participación y al público internacional. En consecuencia, el talento de los esports necesita un acceso rápido, barato y sin fricciones a esos mercados. Los jugadores, entrenadores y demás personal técnico, analistas y comentaristas llevan una vida itinerante, yendo de una competición a otra y de un evento a otro, según lo exijan el mercado y el calendario competitivo. Para atraer al talento a los equipos y ligas nacionales, y para poder acoger torneos de esports de renombre internacional, los profesionales de los esports deben poder viajar para participar en estas competiciones con la mínima burocracia posible.

Los visados para los profesionales de los esports (jugadores, entrenadores y personal de otros equipos, comentaristas y otros profesionales insustituibles) deberían concederse con muy poca antelación para estancias de corta duración orientadas a los torneos y competiciones. Para desarrollar un ecosistema avanzado, los profesionales de los esports deberían tener el mismo estatus que los profesionales altamente cualificados para estancias de media o larga duración en un país.



© Timo Verdeil/ESL

4

LAS OPORTUNIDADES DE LOS ESPORTS

Los esports están llamados a ser uno de los sectores con mayores oportunidades de expansión en el ámbito del entretenimiento en los próximos años. Para aprovechar su enorme potencial, es importante entender las diferentes oportunidades que ofrecen en ámbitos como la economía y la creación de empleo, la educación y el desarrollo local y nacional.

4.1.

Oportunidades para los territorios

En su relativamente corta historia, los esports han demostrado ser una poderosa fuerza transformadora para algunos territorios.

La idea puede parecer contradictoria, pero aunque los esports son un fenómeno digital global, también crean fuertes vínculos sociales entre jugadores y aficionados. Al fin y al cabo, los esports se basan en la competición y colaboración entre jugadores, equipos y empresas. Los jugadores y los aficionados siempre han sentido la necesidad de reunirse presencialmente, a veces viajando cientos o miles de kilómetros para competir frente a espectadores en directo, para poder ver en directo a las estrellas de los esports y para socializar con otros aficionados. Vemos esta necesidad reflejada en cómo casi todos los grandes torneos internacionales celebran eventos en directo. Pero más allá de los grandes eventos, los esports han tenido desde el principio una gran actividad basada en la organización de competiciones y creación de aficionados a nivel local. Estas comunidades y competiciones locales (ya sea en una ciudad o en un país) son ahora más grandes que nunca y, en la mayoría de los casos, permiten el crecimiento orgánico del sector: sin una base de aficionados grande, diversa y activa, es mucho más difícil construir competiciones sostenibles en un determinado territorio.

OPORTUNIDADES NACIONALES

Con el continuo crecimiento de los esports en todo el mundo, algunos gobiernos han comprendido el potencial del sector para el desarrollo de sus territorios. Países como Dinamarca, Japón y Corea del Sur, entre otros, han lanzado planes para apoyar y hacer crecer los esports. Estos planes suelen centrarse en la construcción de ecosistemas sostenibles, el desarrollo del talento nacional, la creación de oportunidades para el emprendimiento, el empleo y el comercio y, en general, el establecimiento de una visión para el sector a medio plazo.

Un rasgo común de los países mencionados es que la estrategia nacional para los esports se ha establecido sobre la base de un diálogo entre las autoridades públicas y los principales agentes económicos. Esto ha generado buena sintonía y el entorno adecuado para la cooperación entre los actores públicos

y privados y, como resultado, estos países han podido crear iniciativas concretas con un amplio apoyo, algo muy necesario en el contexto de un sector nuevo y dinámico. Este diálogo se ha consolidado en diferentes estructuras: un comité comercial en Corea del Sur[28], una comisión a nivel nacional en Dinamarca[29], y un grupo de trabajo en Japón[30].

Aunque los esports están creciendo en la mayor parte del mundo sin una participación significativa del sector público, este tipo de acciones puede permitir a los países aprovechar las sinergias entre los actores públicos y privados, lo que puede dar lugar a un mayor crecimiento y más equilibrado a largo plazo. Por otro lado, la naturaleza empresarial de los esports significa que las principales condiciones para lograr un sector próspero son las prácticas y los entornos sociales, económicos y normativos favorables a las empresas y a la tecnología. A pesar de ser polos opuestos en cuanto a tamaño, Estados Unidos y Singapur son dos ejemplos de países que han "gestado" algunos de los principales actores de los esports a nivel mundial a pesar de no contar con un especial compromiso por parte de sus gobiernos.

CREAR UN ENTORNO FAVORABLE PARA LOS ESPORTS

En la mayor parte del mundo, las competiciones de videojuegos están reguladas por leyes generales que se aplican a toda actividad empresarial (leyes comerciales, laborales, de propiedad intelectual, de protección del consumidor, de protección de datos y de la competencia, etc.), además de contratos privados y códigos de conducta. Hay muy pocos casos de países que hayan regulado directamente los esports, lo que ha permitido que el sector crezca y se expanda a medida que la industria se ha hecho más popular entre los aficionados. Por el contrario, los territorios que han adoptado regulaciones que ponen controles a los esports no han demostrado ser eficientes y pueden incluso haber frenado el desarrollo económico de los esports en los territorios en los que se han introducido. Por otro lado, algunos territorios han promulgado regulaciones en cooperación con la industria de los videojuegos que han apoyado eficazmente el desarrollo de los esports.

Por ejemplo, la estricta ley japonesa sobre premios se ha postulado como una de las causas del crecimiento comparativamente más lento de los esports en un país con una enorme cultura del juego y una infraestructura de Internet de alta calidad[31]. Por otro lado, la eliminación de barreras o la seguridad jurídica potencia el crecimiento de los esports. Hasta finales de 2016, se entendía que los esports podían considerarse un juego de azar según la legislación francesa, situación que cambió cuando la Ley Digital francesa (Loi pour une République Numérique) excluyó explícitamente los esports como juego de azar, lo que creó un entorno favorable para el rápido crecimiento del sector de los esports en el mercado francés.

Es importante recordar que el sector de los esports forma parte de la industria de los videojuegos y no debe ser tratado como una forma de entretenimiento propia o como parte de un sector totalmente separado. Existe el peligro de que una mala comprensión de este sector tan dinámico pueda llevar a una regulación bienintencionada pero inapropiada que frene el desarrollo. La industria de los videojuegos tiene un historial probado de autorregulación eficiente a nivel regional e internacional en lo que respecta a la protección de los menores y el juego responsable. También es importante recordar que los esports son esencialmente transnacionales, por lo que es necesario encontrar soluciones que puedan funcionar en más de una jurisdicción o territorio.

OPORTUNIDADES LOCALES

A lo largo de los años, los eventos de esports han pasado de los cibercafés y las *LAN parties* locales a los teatros, centros de convenciones, estadios y otros grandes recintos de todo el mundo. Desde propietarios de estadios hasta operadores de cines, recintos públicos han apostado por el sector invirtiendo en infraestructura para los esports para reinventarse. Los eventos presenciales de esports han revitalizado infraestructuras pública y privada. Los eventos de esports pueden celebrarse en cualquier época del año, lo que abre el abanico de eventos que pueden celebrarse en un territorio o recinto anualmente. Por este motivo, tienen el potencial de ser un gran atractivo para el turismo.

Pero éste no es el único beneficio para los pueblos, ciudades y regiones que se plantean acoger eventos de esports. Aunque el impacto económico a corto plazo es significativo, una de las razones por las que las autoridades están adoptando estos eventos, especialmente en las ciudades pequeñas y medianas, es el efecto a largo plazo de la percepción de una ciudad como un lugar atractivo para vivir para los jóvenes[32].

Acoger un evento de esports no es necesariamente algo puntual. Es posible establecer una relación a largo plazo con un evento o un conjunto de eventos, lo que significa que las autoridades locales, las empresas y otros agentes pueden establecer relaciones estables en torno al evento, aportando desarrollo y puestos de trabajo estables. La creación de recintos preparados para los esports (o la adaptación de recintos existentes) ofrece oportunidades para las ciudades que deseen acogerlos.

Atraer empresas de esports también contribuye al desarrollo económico a largo plazo de un territorio. Como hemos visto en el punto anterior, las empresas de esports emplean un conjunto muy diverso de personal altamente cualificado. La naturaleza de los esports, basada en Internet, significa que estas operaciones pueden realizarse en cualquier lugar: un torneo en el que participen equipos europeos puede ser operado y retransmitido desde Norteamérica, y viceversa. Este alcance internacional significa que los lugares de trabajo de los esports atraen a una mano de obra cosmopolita y contribuyen a ampliar la reputación y visibilidad de una ciudad o región. Por ejemplo, el condado de Palm Beach (Florida) incentivó el establecimiento de una instalación para el equipo de esports Misfits Gaming. El condado valoró el hecho de que los puestos de trabajo en los esports estuvieran mucho mejor remunerados que la media del territorio, que era de 53.000 dólares[33].



LAS CIUDADES COMPITEN POR ALBERGAR EVENTOS DE ESPORTS

Según el estudio “Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions”, en una encuesta dirigida a más de 500 ciudades de todo el mundo, la mayoría de las ciudades encuestadas (84%) afirmaron que acoger eventos de esports podría utilizarse como motor para llegar a un público nuevo y joven, mientras que el 56% pensaba que acoger esports podría proporcionar a las ciudades menos conocidas un oportunidad para aumentar la visibilidad de su ciudad a nivel internacional[34].

Katowice (Polonia) se ha convertido en un conocido caso de estudio. Gracias a la celebración desde 2013 del Intel Extreme Masters de la ESL, lo que era una ciudad industrial en declive se ha posicionado como una de las capitales mundiales de los esports. En palabras del alcalde Marcin Krupa, “nos hemos convertido en una ciudad que no solo es reconocida por su legado postindustrial, sino que ahora también se asocia con las tecnologías modernas y los esports. Hoy somos nosotros los que marcamos tendencia en esta industria”.

Este conocimiento ha impulsado la competitividad por acoger grandes eventos de esports. En el primer proceso de licitación abierto para un evento continental de League of Legends en Europa, Riot Games recibió propuestas de más de 150 ciudades[35]. El evento, celebrado en Rotterdam (Países Bajos), supuso un retorno de 2,36 millones de euros por parte de los visitantes, pero lo que es más importante, posicionó a la ciudad en el imaginario de los aficionados a los esports: “atraer este tipo de eventos es bueno para la imagen de la ciudad”, declaró Kees de Jong, director de marketing de Rotterdam Ahoy, sede del evento. “Rotterdam quiere posicionarse como una ciudad joven, vibrante y dinámica. Rotterdam es sinónimo de innovación y progreso”[36]

A raíz del éxito del Six Major Raleigh, un torneo internacional del videojuego Rainbow Six: Siege que supuso un impacto económico directo de 1,45 millones de dólares, un conjunto de entidades locales, liderada por la ciudad de Raleigh (Carolina del Norte), creó el Greater Raleigh Esports Local Organising Committee (GRELOC), dedicado a atraer eventos de videojuegos locales y mundiales y a promocionar las importantes instalaciones e infraestructuras destinadas a los esports en Raleigh[37]. Asimismo, según NYC & Company, la Gran Final de la Overwatch League de 2018 generó un impacto económico estimado de 12,8 millones de dólares; el evento generó 670.000 dólares en impuestos locales y generó 5.650 puestos de trabajo, el equivalente a 94 puestos de trabajo anuales de jornada completa[38].



4.2.

Oportunidades educativas y sociales

En el Siglo XXI, las competencias digitales son tan vitales como la alfabetización y la aritmética. Abarcan no sólo las capacidades técnicas para aplicar las tecnologías de la información y la comunicación, sino también la alfabetización digital, la seguridad, la colaboración y la creación de contenidos. Estas habilidades son esenciales para la realización y el desarrollo personal, el empleo, la inclusión social y la ciudadanía activa.

Además, el estallido de la pandemia de COVID-19 ha acelerado la transición digital de las sociedades, ya que el teletrabajo y el aprendizaje a distancia se han convertido en una realidad para muchas personas. Las brechas de habilidades existentes entre los que tienen las competencias necesarias para funcionar y prosperar en la sociedad digital y los rezagados se han ampliado por esta transición repentina y rápida.

Los esports pueden ayudar a las personas a adquirir estas competencias y habilidades clave. Permiten a los jugadores sumergirse en complejos mundos imaginativos y colaborar o competir con amigos u otros jugadores de todo el mundo. Los videojuegos plantean importantes retos intelectuales en cuanto al procesamiento de la información, la resolución de problemas, la elaboración de estrategias y planes y la interpretación de la información procedente de distintos medios, tanto verbales como visuales.

Por último, los esports también pueden utilizarse como herramienta de inclusión social y educativa.

LOS ESPORTS EN LA EDUCACIÓN Y LA INCLUSIÓN SOCIAL

Los videojuegos comerciales y educativos ya están implantados en las aulas. Los profesores que han utilizado videojuegos han observado una mejora significativa en varias habilidades como la resolución de problemas y las habilidades analíticas, intelectuales y espacio-temporales[39], así como un aumento de la creatividad, la colaboración, la iniciativa, la atención y la comunicación[40].

Además de mejorar estas habilidades, los juegos pueden utilizarse para enseñar diversas materias. Por ejemplo, en 2020 el gobierno polaco anunció que el videojuego This War of Mine, de 11 bit Studios, iba a incluirse en la lista oficial de lecturas para los estudiantes de secundaria y se iba a poner a disposición de forma gratuita para apoyar la enseñanza de

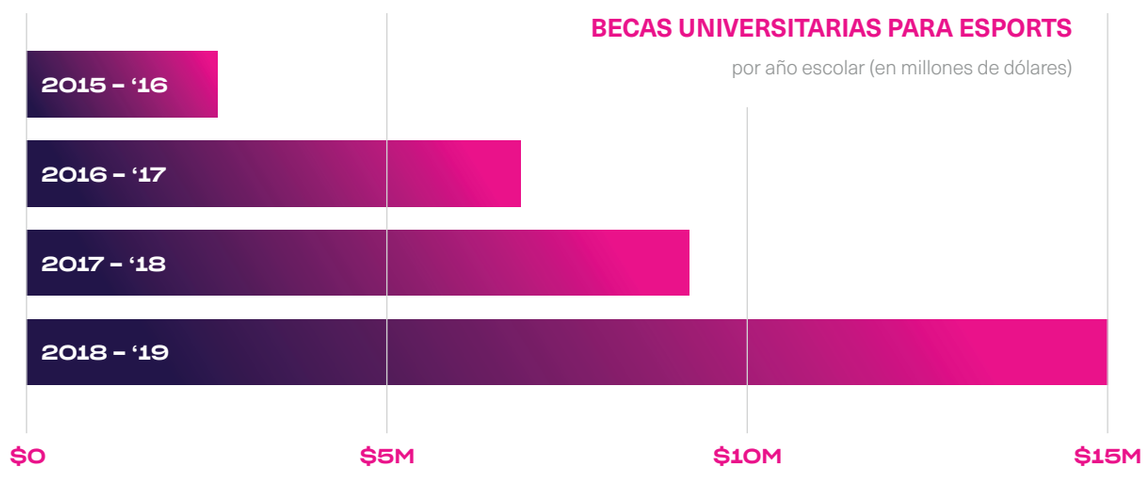
sociología, ética, filosofía e historia[41]. Desde 2009, European Schoolnet (una red de 34 Ministerios de Educación europeos) y la Interactive Softeare Federation Europe (ISFE) se han asociado para Games in Schools, un proyecto destinado a formar a los profesores de toda Europa en el uso de videojuegos como apoyo pedagógico en el aula[42].

Los esports, un fenómeno mucho más reciente, están cada vez más presentes en los planes de estudio de las instituciones de enseñanza superior, y varias de ellas ofrecen ahora títulos o cursos especializados relacionados con los esports.

Además de esto, hay otras tres áreas en las que estamos viendo un aumento de la presencia de los esports:

- **Esports escolares y colegiales/universitarios**
  Las competiciones en y entre instituciones educativas, en las que los equipos que representan a una escuela, colegio o universidad compiten contra equipos de instituciones educativas similares, están cogiendo cada vez más fuerza. Las instituciones están invirtiendo en los esports dentro del ámbito estudiantil para atraer a los estudiantes y mantener a su alumnado activo. En muchos casos, estas instituciones ofrecen becas como incentivo para los potencial y futuros talentos de los esports. Esto puede abrir oportunidades para estudiantes que pueden haber tenido dificultades para acceder a otras becas académicas o deportivas. Según la NACE (National Association of Collegiate Esports), alrededor de 200 colegios/universidades en Estados Unidos ofrecieron 15 millones de dólares en becas en 2019. También en Estados Unidos, la organización colegial TESPA cuenta con 850 escuelas y 20.000 jugadores[43].

- **Aprendizaje conectado**
  Se trata de un enfoque de la educación que aboga por ampliar el acceso al aprendizaje que está socialmente integrado, y orientado hacia las oportunidades educativas, económicas o políticas. El aprendizaje conectado se materializa cuando una persona puede aspirar a un objetivo o una pasión personal, con el apoyo de compañeros y tutores, y es capaz a su vez de vincularlo con objetivos académicos, profesionales o cívicos, haciendo que los centros educativos sean más relevantes y conectando así a los jóvenes con sus futuras trayectorias profesionales. Los programas de aprendizaje conectado de esports se están desarrollando en universidades como la Universidad de California, Irvine, incorporándolos a la Educación Técnica Profesional, STEM , Filología inglesa, e incluso al aprendizaje social y emocional[44]. En la misma línea, el programa Digital Schoolhouse de Ukie, la patronal de videojuegos del Reino Unido, utiliza los videojuegos como herramienta de aprendizaje, y para acercar así, a alumnos y profesores a la informática. El programa está dirigido a escuelas de primaria y secundaria de todo el Reino Unido y lo imparte una red de escuelas y profesores. En relación con los esports, el torneo Digital Schoolhouse Team Battle ha llegado a más de 10.000 alumnos y 1.000 equipos en colegios e institutos de todo el Reino Unido. Según Digital Schoolhouse, a través de la educación profesional inmersiva, el torneo puede ayudar a conectar las habilidades digitales con



los estudiantes, así como permitir a los futuros universitarios aspirar a carreras que aún no han descubierto[45]. Además, según un estudio de la Universidad de Surrey (Reino Unido), las mujeres videojugadoras tienen tres veces más probabilidades de elegir carreras STEM[q] en comparación con las no videojugadoras[46]. La promoción de los esports puede contribuir a reducir la brecha de género que existe en materias como las matemáticas y las ciencias.

→ **Inclusión social**
Las personas con bajos niveles de educación tienen un mayor riesgo de desempleo, menores ingresos a lo largo de su vida, menor participación en el aprendizaje continuo y menor capacidad de adaptación al cambio, lo que las convierte en un grupo especialmente vulnerable. Los videojuegos y los esports se han utilizado en la educación para atraer y motivar a los niños y jóvenes que no pueden acceder a una plaza en una escuela ordinaria o que corren el riesgo de ser excluidos definitivamente de la educación, y actúan como una herramienta positiva para facilitar el desarrollo de habilidades y capacidades personales positivas, como la capacidad de cooperar y explorar, la autogestión, la independencia, la responsabilidad, la iniciativa y el emprendimiento[47].

Al incorporar las actividades e intereses de los jóvenes, no sólo podemos formar estudiantes más comprometidos, sino también mejores ciudadanos para un mundo cada vez más interconectado.

DIVERSIDAD

En las competiciones mundiales suelen participar jugadores de decenas de países. En la mayoría de los rincones del mundo se organizan torneos amateurs. Los esports tienen la capacidad de ser más inclusivos y accesibles que otras actividades competitivas debido a la variedad de juegos, así como a las barreras de entrada comparativamente bajas en términos de acceso y equipamiento. Además, las competiciones de esports son inclusivas desde el punto de vista del género, y las mujeres han participado en algunas de las mayores competiciones mundiales, como la Overwatch League o las Hearthstone Grandmasters Global Finals.

Los videojuegos ya no son un pasatiempo dominado por los hombres. Actualmente, alrededor del 46% de los entusiastas de los videojuegos en el mundo son mujeres[48]. Aunque todavía no está al mismo nivel, el número de mujeres aficionadas a los esports está creciendo a un ritmo acelerado y representa el 38% del público. Sin embargo, históricamente las mujeres han estado infrarrepresentadas entre los profesionales de los esports, representando sólo una mínima parte de los jugadores profesionales.

Sin embargo, la proporción de mujeres en los esports está aumentando gradualmente, gracias en parte a las pioneras que han llegado a los niveles más altos de las competiciones de videojuegos y a iniciativas innovadoras, como el "Programa Incubadora" de Francia. Se trata de una asociación entre Women in Games France, Riot Games y Ubisoft France que ofrece entrenamiento individual personalizado, formación en medios de comunicación, encuentros con profesionales y participación en torneos de equipos mixtos. "Ver para ser es una parte muy importante para inspirar a las mujeres en los esports. Cuantas más mujeres tengan éxito -y se vea que lo tienen- en una multitud de funciones dentro del sector de los esports, más niñas y mujeres entrarán en el sector", dice Marie Claire Isaaman, directora general de Women in Games, con sede en el Reino Unido[49]. Isaaman también menciona la necesidad de apoyar

q La educación STEM se centra en cuatro disciplinas: ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas.



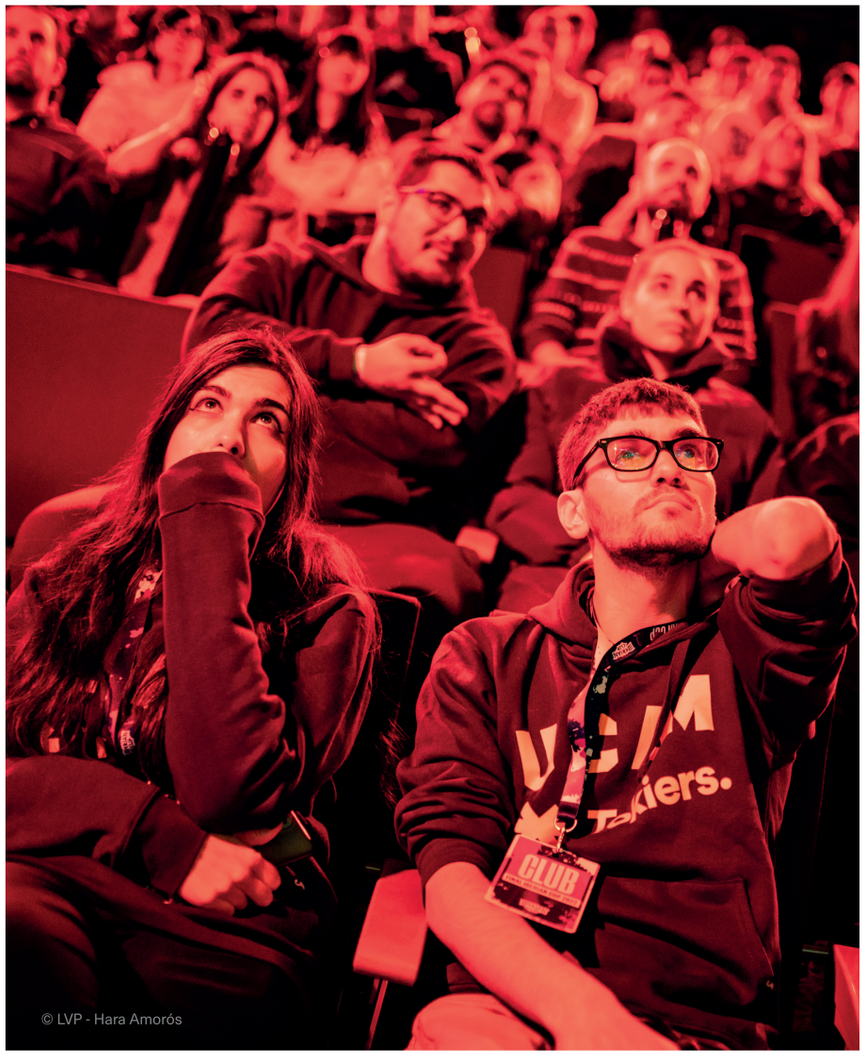
programas que ayuden a las mujeres a explorar las diversas oportunidades y funciones profesionales que existen en los esports.

Además de iniciativas como las mencionadas anteriormente, un número de torneos exclusivos para mujeres ofrece posibilidades adicionales para que las jugadoras de esports compitan. El objetivo de estos torneos es proporcionar un entorno positivo e inclusivo para las jugadoras de esports. Algunos de los torneos actúan como trampolín para las competiciones más importantes. Sin embargo, hay relativamente pocos torneos de este estilo sólo para mujeres y actualmente no alcanzan el espectáculo, el prestigio o el éxito comercial de muchos de los torneos más famosos del sector, dominados por hombres, "cuanto más puedan los organizadores de grandes torneos mostrar el talento femenino en la cima, mejor".

En cuanto a la diversidad racial y étnica en los esports, la representación suele variar en función del juego y la plataforma. La comunidad de los juegos de lucha, en particular, se ha percibido tradicionalmente como la más diversa desde el punto de vista étnico en los videojuegos competitivos[50]. Los orígenes de la comunidad en los salones recreativos de los años 80 y 90 y la práctica sostenida de centrarse en las competiciones presenciales parecen haber fomentado una cultura de inclusión y un sentido de pertenencia que ha alimentado la diversidad actual de la comunidad (desde los mejores jugadores hasta los organizadores de torneos, los comentaristas y los creadores de contenidos)[51].

La comunidad de los juegos de lucha también ha sido precursora en mostrar el talento de mujeres, y personas transgénero y no binarias, desde las pioneras Marie-Laure Norindr (Kayane) y Ricki Ortiz hasta Dominique McLean (SonicFox), que ganó el premio de "Jugador de Esports del Año" en The Game Awards 2018.

Aunque todavía hay que progresar, el crecimiento tan dinámico de los esports presenta una oportunidad única para la industria de los videojuegos en general. Los actores más destacados del sector de los esports están firmemente comprometidos con la construcción de un entorno diverso e inclusivo, en el que todos los miembros de la sociedad puedan competir sin discriminación. Los Principios los esports establecidos por las principales asociaciones mundiales (véase el capítulo 1) son una afirmación de este compromiso. Las asociaciones de videojuegos esperan fortalecer las actuales colaboraciones en todos los esports y ayudar a crear una comunidad más diversa y acogedora para todos.



© LVP - Hara Amorós

5

ESPORTS EN ESPAÑA

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) es la asociación nacional de la industria del videojuego y de los esports. En ella se integran los principales actores de la industria de los esports en España: las casas editoras *(publishers)* como Activision-Blizzard, Electronic Arts, Riot Games o Ubisoft o los propietarios de plataformas de juego como, Microsoft (Xbox), Nintendo (Nintendo Switch) o Sony Interactive Entertainment (PlayStation); así como los principales organizadores de torneos a nivel español (ESL, GGTech y LVP) y los principales equipos profesionales a través de la asociación ACE. AEVI tiene como objetivo el correcto desarrollo de la industria española del videojuego: promueve el desarrollo de la industria nacional para favorecer la inversión, ayuda a las Administraciones Públicas e instituciones a conocer e impulsar el sector y vela por un modelo económico sostenible y de futuro, así como ayuda a crear una imagen positiva de los videojuegos buscando promover un consumo plural y responsable. Con esta finalidad, AEVI ha presentado distintos documentos como el Libro blanco de los esports en España, publicado por primera vez en 2018, o el Posicionamiento común de la industria de los videojuegos y de los esports, actualizado en 2020. Entre los principales retos detectados, coincidentes con los presentes a nivel europeo, la industria ha señalado la necesidad de una mejora de las infraestructuras tecnológicas y en particular un mejor acceso a la banda ancha y a la tecnología 5G. Asimismo, considera necesaria la existencia de estabilidad regulatoria que favorezca un crecimiento sostenible, así como el diálogo y el entendimiento entre la administración y la industria. A continuación, se expone resumidamente la situación actual de los esports en nuestro país.

5.1.

Los actores de los esports en España

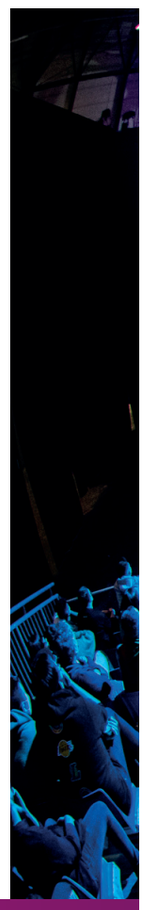
En España se encuentran distintas empresas que desarrollan su actividad comercial en cada uno de los distintos roles del sector de los esports: editores, plataformas, organizadores de competiciones, equipos, etc. En algunos casos las empresas que forman el núcleo del sector han nacido en España, aunque muchos otros casos se trata de empresas internacionales con sedes en el territorio nacional.

A continuación se describen las principales empresas que forman para del sector de los esports, de acuerdo con los roles o la actividad que desarrollan en el mismo.

EDITORES

Además de ostentar la propiedad intelectual e industrial de los juegos, en muchas ocasiones las casas editoras (publishers) actúan también como organizadores o promotores de competiciones de sus títulos. De esta forma, juegan un papel clave en el sector de los esports. Los principales editores de videojuegos con presencia en España son:

- Activision-Blizzard
- Bandai-Namco
- Electronic Arts
- Microsoft
- Nintendo
- Riot Games
- Sony Interactive Entertainment
- Take-Two
- Ubisoft
- Warner Bros



Destaca el hecho que el estudio de Ubisoft en Barcelona participa en el desarrollo de uno de los principales títulos de esports actuales: Rainbow Six Siege.

ORGANIZADORES DE COMPETICIONES

A continuación se enumeran los principales organizadores independientes que operan en España, junto con sus principales competiciones:

- Cabal Esports (R6 Spain Nationals de Rainbow Six Siege)
- DreamHack (DreamHack Open de Counter-Strike: Global Offensive o Fortnite)
- ESL (FIFA 22 Riders Challenge)
- GGTech (Circuito Tormenta de League of Legends, Amazon University Esports y Junior Esports)
- LVP – Liga de Videojuegos Profesional (Superliga de League of Legends y la Valorant Rising Series)

Algunos ejemplos de la presencia internacional de organizadores españoles son:

- El proyecto UNIVERSITY Esports, de GGTech, que cuenta con el apoyo de Amazon como *partner* principal y con presencia en 14 países de Europa, Latinoamérica y MENA. En él participan más de 1.100 Universidades y actualmente cuentan con más de 57.000 jugadores registrados.

- Las organización de las ligas regionales oficiales del juego League of Legends en Argentina, Centroamérica y Caribe, Colombia, Chile, Ecuador, México y Perú por parte de LVP.



© GGTech - Hara Amorós

LOS EQUIPOS

En España, los equipos profesionales son empresas legalmente constituidas (normalmente en forma de Sociedad Limitada), que contratan a jugadores, en las condiciones legalmente acordadas para que, en su representación, compitan en las ligas y torneos organizados por los organizadores de competiciones. La mayor parte de los principales equipos españoles forman parte de la asociación ACE, creada con la voluntad de unificar la voz de los equipos y ayudar a generar un crecimiento sostenible de los esports y generar un entorno de buenas prácticas. Algunos de los equipos profesionales más destacados con presencia en España son:

- 19Esports
- Arctic Gaming
- Barça Esports
- BISONS ECLUB
- CASE esports
- Emonkeyz
- Finetwork KOI
- Giants Gaming
- Mad Lions E.C.
- Movistar Riders
- Qlash
- Rebels Gaming
- Team Heretics
- Toools Esports
- Ucam Tokiers
- Wizards Club
- X6tence
- Zero zone
- ZETA Gaming

Además, forman parte de ACE algunos equipos semiprofesionales, entre los que se encuentran: Blows, Capacitanes, Empire, Hyperion, Kawaii Kiwis, Keres Esports, TDC Esports, Underdogs Gaming, VYA Esports y Wygers.





LOS JUGADORES

Los jugadores profesionales son aquellos contratados por equipos para que compitan en su representación. Se estima que el número total de jugadores profesionales en España es de 265. Hasta recientemente, la escena competitiva española era fundamentalmente local. A pesar de ello, España ha colocado en el pasado a algunos nombres en el panorama mundial: los hermanos Pedro y Juan Moreno Durán (conocidos como LucifroN y VortiX, jugadores top mundiales de Warcraft III, StarCraft II y Heroes of the Storm), Alfonso Ramos (bicampeón del mundo de FIFA), Daniel “Goga” Mazorra (2 veces ganador del Six Invitational, la principal competición mundial de Rainbow Six Siege), Joan “Shanks” Namay (Dragon Ball FighterZ), Victor “Flakked” Lirola (League of Legends), Javier “elyoya” Prades (League of Legends) u Óscar “Mixwell” Cañellas (CS:GO y Valorant). Además, el exjugador de World of Warcraft y League of Legends Carlos “Ocelote” Rodriguez es el fundador del equipo G2 Esports, uno de los equipos más exitosos a nivel internacional.

Actualmente, ha aumentado el número de jugadores de alto nivel españoles que compiten nacional e internacionalmente y se ha progresado en la atracción de talento, fundamentalmente europeo, a las competiciones españolas.

5.2.

Otros actores

BROADCASTERS Y PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

Las principales plataformas de distribución de contenidos online que retransmiten competiciones de videojuegos son Twitch (propiedad de Amazon) y YouTube (Google). Si las competiciones se retransmiten en una plataforma, otra, o ambas, dependerá de los distintos acuerdos comerciales que tengan los distintos organizadores con las plataformas. La tónica general es que las competiciones concentran los espectadores de sus retransmisiones en directo en Twitch y las visualizaciones bajo demanda en YouTube.

Hay diversos títulos con gran número de espectadores en estas plataformas. Algunos de los videojuegos más vistos en lengua hispana son: League of Legends, Valorant, Fortnite, Apex Legends o Dota 2.

Las retransmisiones de las principales competiciones nacionales, como la Superliga, Valorant Rising Series o Circuito Tormenta se retransmiten en dichas plataformas. Algunos de los principales equipos nacionales retransmiten sus partidos gracias a los acuerdos a los que han llegado con los organizadores de competiciones. Algunos influencers y streamers como Ibai, Manute o Werlyb contribuyen a mejorar su alcance e impacto participando en estas retransmisiones. En este sentido, también es de destacar la aportación de canales como Esportmaniacos, que generan contenido de debate o tertulia en torno a las principales competiciones nacionales e internacionales.

Además, en España las competiciones de videojuegos han tenido una presencia notable en televisión. En 2016, el programa Gamers de MTB España obtuvo gran éxito. Mostraba desde dentro como entrenaba y vivía un equipo de esports (G2 Esports). En 2017, Movistar creó un canal dedicado en exclusiva a esports: Movistar Esports. También en 2017, la cadena Gol estrenó su informativo eSports Generation. En el mismo año, Neox, de Atresmedia, ha retransmitido desde 2017 contenidos de esports a través de su programa Neox Games. A finales de 2018 MEDIAPRO lanzó UBEAT, una multiplataforma de esports y entretenimiento que cuenta con un canal de televisión 24/7 disponible en los principales operadores de España (Movistar, Orange, Telecable, Euskaltel, R, Virgin telco) y Latinoamérica. En 2020, Gestmusic estrenó Top Gamers Academy, un 'reality-talent' sobre esports que se emite diariamente en Twitch y cuya gala semanal, presentada por Jordi Cruz, se emitió en 'prime time' televisivo los domingos a las 21:00 en Neox y Atresplayer. La televisión pública, RTVE, ha retransmitido esports a través de su plataforma digital Play.

PATROCINADORES

España es uno de los países donde ha habido un mayor número de grandes patrocinadores por los esports, lo que ha ayudado a su gran proyección. Los patrocinadores suelen clasificarse como endémicos (aquellos que ofrecen productos o servicios directamente vinculados al sector) o no endémicos. Algunas de las marcas endémicas que podemos encontrar en el sector de los esports a nivel nacional son Movistar, Razer, Acer o Intel y ejemplos de marcas no endémicas Amazon, Angulas Aguinaga, Banco

Santander, Cacaolat, Grefusa, Kaiku Caffè Latte, L'Oreal o Mapfre. En los últimos años se ha experimentado una proliferación de patrocinadores no endémicos lo cual refleja que los esports llegan cada vez a más operadores y sectores económicos.

EVENTOS

En el ecosistema español tienen un protagonismo destacado los eventos presenciales destinados a competiciones de videojuegos o que bien incorporan competiciones dentro de su actividad: ferias de videojuegos, festivales digitales y LAN parties. A lo largo del territorio nacional, se han desarrollado múltiples eventos tanto de carácter nacional como internacional.

España ha tenido un papel protagonista a la hora de desarrollar eventos internacionales. En 2019, en España, se celebraron múltiples eventos internacionales:

- Blast Pro Series de Counter Strike: Global Offensive (Madrid)
- Final de la eChampions League de FIFA (Madrid)
- Cuartos de final y semifinales del League of Legends World Championship (Madrid)
- Final del Rocket League World Championship (Madrid)

En 2020, con la llegada de la pandemia, al igual que ocurrió en el resto de sectores e industrias, los eventos presenciales sufrieron una paralización. Ya en 2021 y sobre todo en 2022 los eventos han ido recuperando su protagonismo a medida que la situación y las medidas sanitarias lo permitieron. De este modo, eventos como Gamergy o las Finales del Split de Primavera de la Superliga de League of Legends se volvieron a poner en marcha.

Durante 2021 y 2022, las cifras de asistencia a los principales eventos multijuego recuperaron, y en algunas ocasiones superaron, los volúmenes anteriores a la pandemia:

- Gamepolis: 65.000 visitantes (julio 2022)[r]
- Gamergy: 60.000 visitantes (diciembre 2021)[s]

También en 2022 regresa un evento clásico del calendario nacional e internacional, DreamHack Valencia (diciembre), y se inauguró La Arena Esports en el Centro Comercial La Vaguada (Madrid), espacio de casi 400m2 donde se realizan torneos semanales y que ha albergado las finales de torneos como la eCOPA de FIFA 22 de la Real Federación Española de Fútbol, o las finales de Junior Esports, competición entre institutos a nivel nacional.

OTROS

Existen otros stakeholders que participan del ecosistema de los esports:

- Diversas universidades o centros de estudios han creado títulos de formación en el ámbito de los esports. Por ejemplo, la Universidad Internacional de Valencia (VIU), EADE, ISDE (Instituto Superior de Derecho y Economía), o ITTI High Tech Institute en colaboración con Barça Innovation Hub.
- Otras opciones formativas dirigidas a la adquisición o mejora de habilidades para jugadores (academias) o para profesionales, como por ejemplo Squarebox.
- Empresas tecnológicas creadoras de servicios para esports como Stream Hatchet o Gamerswalk.
- Estudios de videojuegos que han desarrollado títulos competitivos como Raiders of the Broken Planet del estudio Mercury Steam, Way of Redemption de Pixeal Cream, Adronelin de Dinamita Works o Moerakis de Animatoon Studio.

r https://www.vidaeconomica.com/2022/07/gamepolis-malaga-bate-record-asistencia-vida-economica/

s https://www.ifema.es/gamergy/notas-prensa/clausura-visitantes---

5.3.

Datos económicos

El análisis de AEVI sitúa los ingresos en nuestro país en 2021 en los 34 millones de euros, un crecimiento del 26% respecto a 2020, que sitúa los ingresos prácticamente al mismo nivel previo a la pandemia.
Hay que tener en cuenta que la caída de ingresos en España fue muy superior a la experimentada a nivel global. De la totalidad de los ingresos a nivel mundial cifrados en 1.136,5 millones de euros [t] por la consultora Newzoo, actualmente el sector de los esports en España representa algo más del 3% de los esports a nivel mundial. La recuperación de los ingresos ha venido principalmente por el retorno de los eventos presenciales, la aparición de nuevas *properties* y un repunte en el volumen del patrocinio y la publicidad.

La mayor parte de los ingresos de los esports provienen de la publicidad y el patrocinio. Según IAB (Internet Advertising Bureau), la inversión publicitaria en esports en España en 2019 fue de aproximadamente 22,5 millones de euros [u].

Además, se han producido notables rondas de financiación por parte de distintos equipos españoles que en varios casos han superado el millón de euros.

El alto nivel de penetración de los esports en la sociedad española, que alcanza el 49% de acuerdo con el estudio realizado

EL ALTO NIVEL DE PENETRACIÓN DE LOS ESPORTS EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA, QUE ALCANZA EL 49%, GENERA UNA OPORTUNIDAD DE SER UN PAÍS REFERENCIA

t Newzoo 2022. Global Market & Live Streaming Market Report Free Version. Disponible en: https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version

u IAB. 2020. Inversión publicitaria en medios digitales. Resultados 2019.



© Andrés Gutiérrez/DreamHack

por la consultora Deloitte [v], genera una oportunidad de ser un país referencia en el consumo de esports. En este sentido, según las encuestas realizadas por esta misma consultora, España es también el país con mayor cantidad de consumidores por habitante dispuestos a hacer desembolsos económicos en esports (26%) [w].

Además, en 2021 se produjo la aparición de nuevas competiciones, como las Rising Series de Valorant, del exitoso "shooter" de Riot Games, o la apertura de espectaculares infraestructuras físicas como la Home of Giants (del equipo Giants) o el Heretics Hub (Team Heretics), recintos que combinan lo profesional con lo comercial. Todas estas nuevas acciones abrieron la puerta a nuevos contratos y activaciones de patrocinio que contribuyeron a la recuperación de los ingresos en España.

En cuanto al impacto laboral de los esports en España, los empleos crecieron un 33% en 2020, de 600 hasta 800, y en 2021 se han mantenido prácticamente en los mismos números, alrededor de los 820. Mientras que en 2021 el crecimiento se produjo por un pequeño boom en las plantillas de los equipos profesionales de esports, los empleos en estos han caído ligeramente mientras que han subido entre los organizadores de competiciones, muy vinculado al retorno de los eventos. Los equipos, de todas formas, siguen soportando la mayor parte de los empleos totales (577), siendo el 46% de estas posiciones jugadores profesionales.

v Deloitte. 2021. Let's Play! 2021: The European esports market. Disponible en: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/esports-in-europe.html

w Deloitte. 2021. Let's Play! 2021: The European esports market. Disponible en: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/esports-in-europe.html

5.4.

Audiencias



En audiencia, España ha seguido creciendo a un ritmo mucho más rápido que el mundial, llevando a los esports a un nivel de popularidad jamás visto y difícilmente imaginado antes de la pandemia. Aunque a nivel de ingresos de esports nuestro país está lejos del primer puesto, la penetración de las competiciones de videojuegos en España es superior a la de la mayoría de los países de nuestro entorno. Según la consultora Newzoo, en España hay 2,9 millones de entusiastas de los esports, siendo el país número 12 en audiencia de esports a nivel mundial, a pesar de ser el trigésimo en población [x].

El nivel de penetración de los esports en España es del 49%, sumando consumidores ocasionales (occasional consumers), consumidores habituales (Regular consumers) y consumidores incondicionales (hardcore consumers) , situándose así en en el Top 3 de países con mayor penetración en el campo de los esports a nivel europeo [y].

En relación a la edad, tres de cada cuatro fans de los esports tienen entre 18 y 30 años, y casi un 30% de la muestra está entre la horquilla de los 21 y 25 años [z]. España cuenta con un relevante porcentaje de audiencia de esports femenina (36%) [aa].

Este público se caracteriza por consumir contenido online más que por medios tradicionales, lo que los convierte en un objetivo difícil de alcanzar y a la vez muy interesante para muchas grandes marcas. Más del 60% de fans afirma no ver nunca la televisión [ab].

Desarrollándose y consumiéndose los esports, fundamentalmente, a través de internet, las reacciones que se producen en sus consumidores, como es lógico, son también fundamentalmente a través de canales digitales, como las redes sociales. Las interacciones a través de las redes sociales son un parámetro a tener muy en cuenta por parte de los actores de los esports para entender a su audiencia, tanto cuantitativamente como cualitativamente. Un estudio realizado para AEVI indica que en 2019 se publicaron en Twitter más de 1.500.000 mensajes sobre esports en España. La interacción en redes sociales es abrumadoramente positiva en su contenido. El mismo estudio fijó en un 98% las emociones positivas expresadas en relación con los esports del total de comentarios sobre los mismos en Twitter.

---

x Citado en: AEVI. 2018. Libro blanco de los esports en España. Disponible en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

y Deloitte. 2021. Let's Play! 2021: The European esports market. Disponible en: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/esports-in-europe.html

z Informe del consumidor de eSports en España (Deloitte y LVP, 2022). Disponible en https://insights.lvp.global/

aa Newzoo y Paypal. 2020. La audiencia de los esports, cada vez más femenina. Disponible en: https://newsroom.es.paypal-corp.com/La-audiencia-de-los-esportscada-vez-mas-femenina-el-36-de-los-espectadores-en-Espana-son-mujeres

ab Informe del consumidor de eSports en España (Deloitte y LVP, 2022). Disponible en https://insights.lvp.global/



© GGTech - Hara Amorós

El consumo de competiciones se ha visto muy incrementado, en buena parte gracias a la llegada de jugadores españoles al más alto nivel de las competiciones internacionales y a la aparición de nuevos equipos. En el año 2022, han empezado a competir en las principales competiciones nacionales equipos como KOI (del conocido streamer Ibai Llanos), Barça Esports (el FC Barcelona ha ampliado su presencia en esports y ha empezado a competir en League of Legends a nivel nacional) o BISONS ECLUB (equipo vasco con apoyo del gobierno autonómico). Además, múltiples figuras del deporte han apostado por los esports con la creación de nuevos equipos recientemente: Rebels Gaming (fundado por el futbolista David de Gea), Aym Esports (fundado por el futbolista Aymeric Laporte) o Guasones (fundado por el futbolista Rubén García). El interés y apuesta por los esports de tantas figuras conocidas en otras industrias o sectores contribuye a la aportación de valor y crecimiento del sector y refleja el espectro cada vez más amplio que alcanzan los esports.

EN ESPAÑA HAY 2,9 MILLONES DE ENTUSIASTAS DE LOS ESPORTS, SIENDO EL PAÍS NÚMERO 12 EN AUDIENCIA A NIVEL MUNDIAL

La competición europea de League of Legends (LEC) fue la más seguida por los fans de los esports (67,8%), seguida por el mundial del mismo juego (66%) y la liga nacional, la Superliga (65%) [ac].

ac Ibidem.



© Timo Verdeil/ESL

5

CONCLUSIÓN

Los esports han demostrado ser uno de los avances más interesantes en el ámbito del entretenimiento en los últimos años y están a punto de convertirse en *mainstream* gracias a su creciente popularidad. Sin embargo, no hay que olvidar que todavía se encuentran en una fase temprana de desarrollo a nivel mundial, y en su propia infancia en muchos territorios. Por ello, es extraordinariamente importante promover las condiciones que permitan su crecimiento y maduración.

Un diálogo directo y fluido entre la industria de los videojuegos y los responsables políticos es la mejor manera de garantizar el crecimiento continuo y sostenido del sector. Las asociaciones nacionales e internacionales de la industria están aquí para ayudar a coordinar y facilitar este diálogo proporcionando una voz autorizada para el sector, información fiable sobre el estado de los esports y acceso a las partes interesadas pertinentes en cada territorio.

NOTAS

01 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponible en: https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/ [Accedido el 1 abril 2021]..

02 Niko Partners (2020). South Korea's New Regulations on the Games and Esports Industry. 1st ed. [pdf] Campbell (CA): Niko Partners. Disponible en: https://nikopartners.com/koreas-new-regulations-on-games-and-esports/ [Accedido el 1 abril 2021].

03 Gaudiosi, J. (2017). Inside IEM Katowice: How a small Polish city became an e-sports goliath. PCWorld. Disponible en: https://www.pcworld.com/article/3176717/gaming/inside-iem-katowice-how-a-small-polish-city-became-an-e-sports-goliath.html [Accedido el 1 abril 2021]..

04 Entertainment Software Association (2021). Impact of the Video Game Industry - ESA Impact Map. [online] Disponible en: https://www.theesa.com/video-game-impact-map/ [Accedido el 1 abril 2021].

05 Akamai (2017). Akamai's State of the Internet, Q1 2017 Report. 1st ed. [pdf] Cambridge (MA): Akamai. Disponible en: https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf [Accedido el 1 abril 2021].

06 Sobolev, J. (2020). How Many Video Games Exist? [online] Game Shift. Disponible en: https://gamingshift.com/how-many-video-games-exist/ [Accedido el 1 abril 2021]..

07 Purslow, M. (2016) 'The eSport Creation Manual: how Ubisoft and ESL made Rainbow Six's pro scene'. [online] PCGamesN. Disponible en https://www.pcgamesn.com/tom-clancys-rainbow-six-siege/making-of-rainbow-six-siege-esports-pro-league-esl [Accedido el 1 abril 2021].

08 Brown, S. (2020). Why the Sims reality show Spark'd is groundbreaking for gamers. [online] CNET. Disponible en: https://www.cnet.com/news/why-the-sims-reality-show-sparkd-is-groundbreaking-for-gamers/ [Accedido el 1 abril 2021]..

09 Newzoo (2017). An Overview of Esports in Europe. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponible en https://newzoo.com/insights/trend-reports/white-paper-overview-esports-europe/ [Accedido el 1 abril 2021]..

10 See https://www.ea.com/commitments/positive-play [Accedido el 1 abril 2021]..

11 EA (2020). The Positive Play Charter. [online] EA.com. Disponible en: https://www.ea.com/news/the-positive-play-charter [Accedido el 1 abril 2021].

12 Skillshot.com (2020). NACE Announces Strategic Partnership with Skillshot Media for Comprehensive Collegiate Esports Program Offering $16 M in Scholarships Annually. [online] Disponible en: https://www.skillshot.com/blog/nace [Accedido el 7 septiembre 2021].

13 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponible en https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/ [Accedido el 1 abril 2021].

14 Data provided by Newzoo".

15 Fitzerald, T. (2019). Portrait of a Cord Cutter: Who's Doing It and Why. [online] Forbes. Disponible en: https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2019/06/29/portrait-of-a-cord-cutter-whos-doing-it-and-why/?sh=595ddccf163f [Accedido el 1 abril 2021].

16 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponible en https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/ [Accedido 1 abril 2021].

17 Wijman, T. (2021). Global Games Market to Generate $175.8 Billion in 2021. [online] Newzoo. Disponible en: https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/ [Accedido 10 mayo 2021].

18 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponible en https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/ [Accedido 1 abril 2021].

19 Gault, M. (2020). 'Something Needs to Fill That Void.' As Stadiums Go Quiet, Esports Are Having a Moment. [online] Time. Disponible en: https://time.com/5812633/esports-coronavirus/ [Accedido 1 abril 2021].

20 The Economist (2020). The pandemic has accelerated the growth of e-sports. [online] The Economist. Disponible en: https://www.economist.com/international/2020/06/27/the-pandemic-has-accelerated-the-growth-of-e-sports [Accedido 1 abril 2021].

21 Rietkerk, R. (2020). COVID-19 Continues to Impact the Esports Market: Newzoo Revises Its Esports Revenue Forecast [online] Newzoo. Disponible en: https://newzoo.com/insights/articles/covid-19-continues-to-impact-the-esports-market-newzoo-revises-its-esports-revenue-forecast/ [Accedido 1 abril 2021].

22 Tashev, T. (2020). Is 40 million too much of a stretch for The International? [online] EarlyGame. Disponible en: https://www.earlygame.com/is-40-million-too-much-of-a-stretch-for-the-international [Accedido 1 abril 2021].

23 Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (2020). Los eSports entran en juego. [online] Disponible en: https://web.icam.es/los-esports-entran-en-juego-en-el-icam/ [Accedido 1 abril 2021].

24 Colaco, P., Christoefl, C., Murray, T., Ashton, G., Seck, T. (2019). The Rise of Esports Investments. 1st ed. [pdf] Atlanta: Deloitte Corporate Finance LLC. Disponible en: https://esportsobserver.com/product/the-rise-of-esports-investments/ [Accedido 1 abril 2021].

25 Hitmarker, (2020). Esports employment hubs and the brands that power them. [online] Esports BAR. Disponible en: https://blog.the-esports-bar.com/brands/esports-employment-hubs-and-the-brands-that-power-them/ [Accedido 1 abril 2021].

26 Compiled from Hitmarker data.

27 Besombes, N. (2019). Esports Related Professions. [online] Disponible en: https://medium.com/@nicolas.besombes/esports-professions-e402a1c3ab92 [Accedido 1 abril 2021].

28 Niko Partners, (2020). South Korea's New Regulations on the Games and Esports Industry. 1st ed. [pdf] San Jose: Niko Partners. Disponible en: https://nikopartners.com/koreas-new-regulations-on-games-and-esports/ [Accedido 1 abril 2021].

29 Kommissorium Esportspanel, (2019). National Strategi for Esport. 1st ed. [pdf] Copenhagen: Kultur Ministeriet. Disponible en: https://static1.squarespace.com/static/5b90cdb94eddec5d629c493e/t/5cc448fdae0a7c0001600609/1556367614635/Esportsstrategi_Kommissorie_2019.pdf [Accedido 1 abril 2021].

30 Tan, K. (2020). Japanese government launches initiative to lift esports. [online] SportBusiness. Disponible en : https://www.sportbusiness.com/news/japanese-government-launches-initiative-to-lift-esports/ [Accedido 1 abril 2021].

31 Ashcraft, B. (2017). What Prevents Esports From Taking Off in Japan. [online] Kotaku. Disponible en: https://compete.kotaku.com/what-prevents-esports-from-taking-off-in-japan-1797221468 [Accedido 1 abril 2021].

32 TSE Consulting, (2017). Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions. 1st ed. [pdf] Lausanne: TSE Consulting. Disponible en: https://www.insidethegames.biz/media/file/80012/report.pdf [Accedido 1 abril 2021].

33 Ashton, G. (2020). Why Palm Beach County Incentivized a $1.3M Esports Facility for Misfits. [Online] Esports Observer. Disponible en: https://esportsobserver.com/palm-beach-county-misfits/ [Accedido 1 abril 2021].

34 TSE Consulting, (2017). Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions. 1st ed. [pdf] Lausanne. Disponible en: https://www.insidethegames.biz/media/file/80012/report.pdf [Accedido 1 abril 2021].

35 McCarthy, C. (2019). Esports and the city: How smaller European cities are transforming their image via video games. [Online] SportBusiness. Disponible en: https://www.sportbusiness.com/2019/08/esports-and-the-city-how-smaller-european-cities-are-transforming-their-image-via-video-games/ [Accedido 1 abril 2021].

36 Ibid

37 Visit Raleigh, (2019). Raleigh's Largest Esports Event Generates $1.45 Million in Economic Impact and Drives Employment. [online] Disponible en: https://www.visitraleigh.com/media/press-release/post/raleighs-largest-esports-event-generates-145-million-in-economic-impact-and-drives-employment/ [Accedido 1 abril 2021].

38 Activision Blizzard, compiled from NYC & Company/Destinations International Event Impact Calculator.

39 Wastiau, P. -coordinator-, (2009). How are digital games used in schools? 1st ed. [pdf] Brussels: European Schoolnet. Disponible en: https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/10/gis-full_report_en.pdf [Accedido 1 abril 2021].

40 Gyllenstig Serrao, F. (2020). How video games help teachers teach. But wait, there's more. [online] ISFE. Disponible en: https://www.isfe.eu/perspective/how-video-games-help-teachers-teach-feli/ [Accedido 1 abril 2021].

41 Handrahan, M. (2020) This War of Mine will be added to school reading list in Poland. [online] GamesIndustry. Disponible en: https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-06-18-this-war-of-mine-will-be-added-to-polish-schools-reading-list [Accedido 1 abril 2021].

42 See https://www.europeanschoolnetacademy.eu/courses/course-v1:GiS+GamesCourse+2019/about [Accedido 1 abril 2021].

43 Heilweil, R. (2019). College Esports Players Are Cashing in Big. [online] Wired. Disponible en: https://www.wired.com/story/infoporn-college-esports-players-cashing-in-big/ [Accedido 4 Jan. 2021].

44 Lee, J.S. and Steinkuehler, C. (2019). Esports as a Catalyst for Connected Learning: The North America Scholastics Esports Federation. XRDS, [online] XRDS Volume 25, No 4, Summer 2019, Pages 54-59. Disponible en: https://connectedlearning.uci.edu/wp-content/uploads/2020/02/Esports-as-a-Catalyst-for-Connected-Learning.pdf [Accedido 1 abril 2021].

45 Digital Schoolhouse, (2020). Welcome to esports. [online] Disponible en: https://www.digitalschoolhouse.org.uk/esports [Accedido 1 abril 2021].

46 University of Surrey (2018). 'Geek Girl' gamers are more likely to study science and technology degrees. [online] Disponible en: https://www.surrey.ac.uk/news/geek-girl-gamers-are-more-likely-study-science-and-technology-degrees [Accedido 1 abril 2021].

47 Since 2018, the British Esports Association has been organising the AP Championships with the participation of Alternative Provision schools. The case stories consistently highlight improved attitude and communication skills, and attendance levels: https://britishesports.b-cdn.net/wp-content/uploads/2019/07/AP-Champs-Report-2019.pdf.

48 Bosman, S. (2019) Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games. [online] Newzoo. Disponible en: https://newzoo.com/insights/articles/women-account-for-46-of-all-game-enthusiasts-watching-game-video-content-and-esports-has-changed-how-women-and-men-alike-engage-with-games/ [Accedido 1 abril 2021].

49 Mesonero, S. (2021). Conversation with Marie Claire Isaaman, 11 mayo.

50 Epps, D. (2020). Black lives have always mattered in the fighting game community. [online] Polygon. Disponible en: https://www.polygon.com/2020/6/16/21292108/black-lives-matter-fighting-game-community-blm-fgc-majin-obama-tasty-steve [Accedido 1 abril 2021].

51 Bowman, M. (2014). Why the Fighting Game Community is Color Blind. [online] Polygon. Disponible en: https://www.polygon.com/features/2014/2/6/5361004/fighting-game-diversity [Accedido 1 abril 2021].

LA GUÍA DE LOS ESPORTS

Creada por

ISFE ESPORTS

En colaboración con

AEVI
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) es la principal organización del videojuego y los esports en España. AEVI representa a más de 75 empresas y centros académicos que generan la mayoría de los puestos de trabajo del sector en nuestro país y representan el 90% del consumo del mercado español.

Con el apoyo de

esa entertainment® software association

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION OF CANADA

IGEA interactive games & entertainment association

ISFE EUROPE'S VIDEO GAMES INDUSTRY

theesa.com @theESA
theesa.ca @ESACanada
igea.net @igea
isfe.eu/isfe-esports @ISFE_Games