



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES (ICADE)

E-SPORTS: NICHOS DE MERCADO EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

Autor: Santiago del Prado Casteleiro

Director: Juan Manuel Alonso Melo

Madrid

Junio 2018

Santiago
del Prado
Casteleiro

E-SPORTS: NICHO DE MERCADO EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO



ÍNDICE

Resumen.....	7
1. Introducción.....	9
I. Objetivos.....	9
II. Metodología	9
III. Estado de la cuestión	10
IV. Partes	10
2. Industria del videojuego. desarrollo y <i>boom</i> de los e-sports.....	12
I. Historia de la industria.....	12
II. Nacimiento de los e-Sports	17
III. Ecografía a los e-Sports.....	19
3. Agentes económicos de los e-Sports.....	24
I. Desarrolladoras de videojuegos.....	25
II. Promotores.....	27
i. Organizadores	27
ii. Patrocinadores.....	30
iii. Clubes Profesionales	31
iv. Medios de comunicación.....	33
III. Jugadores.....	33
4. Modelos de negocio	36
I. Organizadores de torneos	36
i. Venta de entradas.....	38
ii. Cuota de participantes.....	39
iii. Promoción.....	39
iv. Derechos de retransmisión	40
II. Medios de comunicación.....	41
III. Clubes profesionales	43
i. Merchandising	43
ii. Promoción	44
iii. Cash Prizes	45
5. Análisis del sector	47
I. Datos de la audiencia	47
II. Volumen de negocio	52
III. Fuentes de ingreso	54
6. Proyecciones de futuro.....	58

I. Necesidad de regulación	58
II. Dopaje	59
III. Apuestas.....	60
IV. Desarrollo tecnológico: Realidad virtual e inteligencia artificial	61
7. Conclusiones	63
8. Bibliografía	65
9. Glosario de términos	67

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Tabla 1. Descripción de las modalidades de e-Sports	22
Ilustración 1. Agentes económicos del sector	24
Tabla 2. Principales desarrolladoras de 2018 según los e-Sports más vistos en Twitch	26
Ilustración 2. Tipología de promotores en el sector de los e-Sports	27
Ilustración 3. Tipología de jugadores según el nivel de profesionalización	34
Ilustración 4. Fuentes de financiación organizadores de competiciones de e-Sports.....	38
Ilustración 5. Fuentes de financiación de los clubes profesionales de e-Sports	43
Tabla 3. Ingresos históricos de los principales clubes de e-Sports y de sus jugadores.....	45
Gráfico 1. Distribución entusiastas en 2016 según el sexo y la edad.....	48
Gráfico 2. Distribución espectadores ocasionales 2016 según el sexo y la edad.....	49
Gráfico 3. Evolución audiencia para periodo 2015-2021	50
Gráfico 4. Tasa de crecimiento audiencia para periodo 2016-2021	50
Gráfico 5. Evolución volumen negocio para periodo 2015-2021	52
Gráfico 6. Tasa de crecimiento volumen negocio para periodo 2016-2021.....	53
Ilustración 6. Fuentes de ingreso de los e-Sports.....	54
Gráfico 7. Distribución volumen negocio e-Sports de 2017 según fuentes de ingreso.....	55
Gráfico 8. Pronóstico 2018 distribución volumen negocio según fuentes de ingreso	56

ÍNDICE DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

BYOC: Bring Your Own Computer

CCG: Collectible Card Game

CoD: Call of Duty

CPL: Cyberathlete Professional League

CS:GO: Counter Strike: Global Offensive

DotA: Defense of the Ancients

ESL: Electronic Sports League

ESWC: eSports World Convention

FIFA: Fédération Internationale de Football Association

FPS: First Person Shooter

IA: Inteligencia Artificial

IEM: Intel Extreme Masters

LAN: Local Area Network

LCS: League of Legends Championship Series

LoL: League of Legends

LVP: Liga de Videojuegos Profesional

MLBAM: Major League Baseball Advanced Media.

MMORPG: Massive Multiplayer Online Role Playing Game

MOBA: Multiplayer Online Battle Arena

NADA: National Anti Doping Agency

OWL: Overwatch League

RTS: Real Time Strategy

WADA: World Anti Doping Agency

WoW: World of Warcraft

Resumen

Este trabajo de fin de grado (TFG) analiza la organización y la evolución del sector de los e-Sports o deporte electrónico. Aunque es un fenómeno desconocido para mucha gente, el deporte electrónico se ha convertido en la principal inversión publicitaria de la industria del videojuego. A lo largo del trabajo, se analizan diferentes características del sector con el objetivo de identificar si se trata de una burbuja o si, en cambio, alberga ciertas oportunidades de negocio. De esta manera, se tienen en cuenta los actores económicos presentes junto con sus modelos de negocio, los rasgos característicos de su audiencia, la evolución del volumen de mercado y las principales fuentes de ingreso. El análisis concluye indicando que los e-Sports presentan una gran oportunidad de negocio. Es un sector muy joven y con un inmenso potencial de crecimiento, cuenta con pocos actores consolidados en el sector, su audiencia no tiene techo y está ampliamente impulsado por el desarrollo tecnológico. Además, hay indicios para pensar que puede cambiar la forma en la que se concibe el deporte.

Palabras clave: competición, deporte electrónico, desarrolladora de videojuegos, videojuegos.

Abstract

This paper analyses the structure and the development of the e-Sports sector or electronic sports. Although it is an unknown phenomenon for many people, e-Sports have become the main advertising investment of the videogames industry. Along the analysis, the main characteristics of the sector will be analysed to give answer if we are standing towards an economic bubble or if it offers certain business opportunities. This way, we take into account the economic agents along with their business models, the audience's main characteristics, the development of the market volume and the main revenue streams. The analysis concludes pointing out that the e-Sports offer an attractive business opportunity. It is a young sector, it has a huge growth potential, its audience has no limits and it's widely influenced by the technological development. Besides, there are hints to think it can change the way sport is conceived.

Key words: competition, e-Sports, videogame publisher, videogames.

1. Introducción

I. Objetivos

El trabajo de investigación que se presenta tiene dos objetivos fundamentales. El primero es poner en contacto al lector con el deporte electrónico. Todavía es una práctica desconocida para muchos, por eso es necesario familiarizar al lector con su concepto y con la manera en la que está organizado el sector.

El segundo objetivo gira en torno a si el sector presenta una oportunidad de negocio para entidades exógenas a la industria del videojuego. Para ello se analizan las principales características del sector. En concreto, los modelos de negocio existentes junto con la audiencia del sector y su volumen de mercado, así como las principales fuentes de ingreso. De esta manera, también se observa si el desarrollo del sector y sus actores se puede mantener en el tiempo o si se trata de una burbuja económica que acabará explotando.

II. Metodología

Primero, se trata de poner en contacto al lector con el mundo del videojuego y, más concretamente, con la evolución de la competición y el nacimiento de los e-Sports. Posteriormente, se definen los agentes económicos existentes y sus modelos de negocio. Todo ello con el propósito de mostrar el tipo de relaciones entre cada agente y las distintas formas en las que adentrarse en el sector.

Una vez abordadas las cuestiones relativas a los agentes económicos, se lleva a cabo un análisis centrado en las características principales del sector. Se arroja información relativa al público y al desarrollo económico del sector. Las explicaciones son complementadas con estrategias implementadas por distintos actores del sector. De manera que permita facilitar la comprensión sobre el funcionamiento del sector y su situación actual.

Para finalizar, se mencionan las proyecciones de futuro del sector. Se puntualiza sobre ciertos retos que debe afrontar el sector en los próximos años, así como los aspectos que pueden impulsar su crecimiento. Todo ello con el objetivo final de dar una respuesta a si

el sector presenta una oportunidad de negocio para empresas no relacionadas con el mundo del videojuego.

Respecto a las fuentes de datos utilizadas, la gran mayoría corresponden a reportes anuales llevados a cabo por Newzoo (consultora especializada en videojuegos) y Statista (portal web que publica estudios gracias a sus más de 22.500 fuentes).

III. Estado de la cuestión

En los últimos años, el deporte electrónico ha ganado millones de adeptos y se ha creado todo un sector alrededor de la competición de videojuegos. Cada año, este sector mueve cientos de millones de dólares y es objeto de inversiones millonarias por parte de grandes multinacionales.

Sin embargo, el fenómeno e-Sport sigue siendo un desconocido para gran parte de la población. Además, son pocos los trabajos de investigación realizados sobre este prominente sector, que amenaza con desbancar al deporte tradicional.

A día de hoy, mueve cifras cercanas al billón de dólares, las competiciones son vistas por más de 300 millones de personas y está cerca de ser reconocido como una modalidad deportiva más.

Los e-Sports han conseguido desarrollarse en sobremanera en un periodo de tiempo muy pequeño y están cerca de cambiar completamente la concepción del deporte. Por todo esto, encuentro que es necesario arrojar luz sobre un sector con tantísimo potencial al que no se le ha dado la repercusión de la que es merecedor.

IV. Partes

El trabajo se estructura en cuatro partes. En la primera se presentan los objetivos concretos de la investigación, así como la justificación de la misma. En un segundo apartado se pone en contacto al lector con la historia de la industria del videojuego y la aparición del deporte electrónico, sirviendo como introducción. Asimismo, se repasa la actualidad del sector exponiendo las principales modalidades de e-Sports junto con los títulos más populares.

En el tercer punto se hace referencia a la metodología empleada, conteniendo los diferentes análisis llevados a cabo para reflejar el pasado, presente y futuro del sector. También se incluyen los principales retos y aspectos que influenciarán el devenir del deporte electrónico. Finalmente, en el cuarto apartado, se extraen las principales conclusiones concernientes a las oportunidades de negocio que pueda presentar el sector.

2. Industria del videojuego. desarrollo y *boom* de los e-sports

Al escuchar la palabra videojuego, no es de extrañar que muchos vislumbren un adolescente pegado a una “maquinita” durante innumerables horas. Esta asociación se debe, en gran medida, a que la imagen que se tiene sobre el entorno del mundo del videojuego es la de algo reciente, nuevo. Un fruto de la rápida evolución tecnológica que caracteriza este comienzo de siglo.

La realidad es que los videojuegos llevan mucho más tiempo entre nosotros de lo que nos podríamos imaginar. Sin embargo, bien es cierto que el lugar que ocupa en la sociedad actual está principalmente impulsado por las innovaciones tecnológicas de los últimos años.

Por esta razón, antes de empezar con el análisis es necesario entender cómo se desarrolló esta industria y, dentro de ésta, el fenómeno del deporte electrónico.

I. Historia de la industria

Hay bastante discrepancia sobre cuándo y cuál fue el primer videojuego de la historia, pero lo que está claro es que fue en la década de los 50, cuando numerosos aficionados y universitarios desarrollaron diversos videojuegos. Debido a las limitaciones de la época, tenían una temática simple pero que marcaría tendencia, pues sus ideas fueron mantenidas a lo largo de las décadas posteriores.

Desgraciadamente, pasaron prácticamente inadvertidos para el mundo ya que su difusión no llegó a traspasar las fronteras de las universidades y círculos sociales de sus desarrolladores. Como le ocurrió al videojuego Tennis for Two, que puede ser considerado como el primer videojuego de la historia. Fue desarrollado en 1958 por el físico William Higinbotham y permitía simular un partido de tenis sobre un computador analógico.

Habría que esperar tres años para que unos estudiantes del MIT desarrollaran Spacewar en 1961; en el cual dos jugadores competían por destruir el mayor número de enemigos a los mandos de una nave espacial. Este videojuego fue comercializado y distribuido a través de un primitivo Internet, hazaña que le ha permitido hacerse con el título de primer videojuego relevante de la historia. Se podría afirmar que, después del desarrollo de

Spacewar, se despertó el interés por esta nueva industria ya que a raíz de su lanzamiento la llegada de nuevos de agentes económicos aumentó considerablemente.

En la década de los 70 y 80 el mundo *gaming* (del videojuego) ganó un gran número de adeptos, pues la evolución de la calidad y variedad de videojuegos fue enorme. El gran crecimiento de la joven industria fue propiciado por empresas como Atari y Magnavox: pioneras en el sector, ambas fueron las primeras firmas en desarrollar máquinas arcade y consolas de sobremesa.

En 1972, Atari desarrolló y comercializó su primer videojuego arcade, Pong, que gozó de gran popularidad. Posteriormente, en 1975, decidieron adaptarlo a una consola de sobremesa que se conectaba al televisor, dando lugar al surgimiento de la Atari Pong. El mismo año del lanzamiento de Pong, Magnavox se anticipó a Atari lanzando Odyssey, una consola de sobremesa que permitía disfrutar de los mismos juegos que se comercializaban para las máquinas arcade.

El éxito de estas consolas (en conjunto superaron el millón de unidades vendidas) atrajo a un gran número de inversores y en 1978, con el lanzamiento de Space Invaders por la compañía japonesa Taito, comenzó la denominada época dorada de los videojuegos.

El auge del arcade hizo que la industria creciera tanto en materia económica como tecnológica; los avances en programación y motores gráficos mejoraron con creces la jugabilidad y dinamismo de los videojuegos comercializados. Como consecuencia, en los 80 surgieron innumerables compañías dedicadas al desarrollo consolas de sobremesa. Aunque muchas fracasaron, otras se adentrarían para hacer historia pues en esta misma década fue cuando Nintendo y SEGA lanzaron al mercado la Nintendo NES y la SG 100 respectivamente.

Cabe hacer mención a la gran relevancia de Nintendo a lo largo de estos años. Fue la primera empresa en conceder licencias a otras compañías para desarrollar videojuegos compatibles con sus consolas. Así, Nintendo pudo dedicar más recursos a perfeccionar y mejorar sus consolas para ser más competitiva y tomar ventaja en su particular duelo con SEGA.

Este nuevo modelo de negocio, en el que una empresa desarrollaba la consola y concedía licencias a otras para que se centrasen exclusivamente en el desarrollo de videojuegos, supuso un gran avance para la industria. De este modo, las empresas comenzaron a

especializarse y a convertirse expertas en sus respectivos campos, propiciando un estallido de creatividad e innovación.

Las desarrolladoras comenzaron a experimentar con nuevas temáticas como la lucha, plataformas, juegos de rol o aventuras. Así, surgieron videojuegos míticos como Pac-man (1980), Mario Bros (1983), The Legend of Zelda (1986) o Final Fantasy (1987). “Por primera los videojuegos tenían un objetivo, un inicio y un final con una historia detrás, algo de lo que carecían los anteriores títulos” (María, 2012). Aportaban algo más al jugador aparte de conseguir la mayor puntuación en diferentes niveles que se repetían en bucle como era el caso de Pong o Spacewar.

A finales de los 80 y principios de los 90, Nintendo y SEGA seguían dominando el mercado mientras Atari, una de las pioneras en la industria, como perdía popularidad y se iba quedando atrás en un mercado cada vez más competitivo. Lo mismo pasaba con las máquinas arcade ya que el público sentía predilección por las consolas de sobremesa. Éstas ofrecían una gran variedad de juegos y constantes actualizaciones que permitían nuevas y mejoradas experiencias a sus clientes.

A raíz de la pérdida de competitividad, muchas manufactureras de máquinas arcade quisieron probar su valía lanzando sus propias consolas de sobremesa. Sin embargo, no supieron adaptarse al cambio y la gran mayoría fracasó en el intento. Tal fue el caso de SNK Neo Geo: lanzó al mercado la Neo Geo AES una consola cuyo precio rondaba 800 dólares y cada juego 200 y, claramente, no tuvo el recibimiento que SNK esperaba por parte del público.

Durante los 90 se comercializaron una nueva de generación de consolas con una característica inédita hasta el momento; los videojuegos pasaron de ser 2D a 3D. Atari tiró la casa por la ventana lanzando su última consola en 1993, la Atari Jaguar. Entre los diversos lanzamientos de las dos grandes marcas del sector, SEGA y Nintendo, destacaron la Sega Saturn (1995) y la mítica Nintendo 64 (1996) respectivamente.

No obstante, el 3 de diciembre de 1994, la compañía Sony Computer Entertainment lanzó en Japón la PlayStation y, casi un año después, llegó al mercado europeo y estadounidense. Bajo la atónita mirada de SEGA y Nintendo, la PlayStation se convirtió en la consola más vendida y popular de su generación.

Para desgracia de Nintendo, Sony pasó a ser uno de sus mayores competidores siendo la misma Nintendo quien propició la aparición de esta nueva desarrolladora. A finales de los 80 ambas compañías habían acordado desarrollar una nueva consola, sin embargo, Nintendo decidió reemplazar a Sony por Philips al considerarla falta de experiencia en el sector. Craso error por parte de la gigante de los videojuegos pues la PlayStation de Sony, a día de hoy, es considerada la mayor consola de la industria.

A finales de los 90, SEGA perdió la hegemonía compartida con Nintendo mientras Sony ocupaba su lugar. Además, otro gigante tecnológico se adentraría en la industria en 2001 lanzando una nueva consola de sobremesa bajo el nombre de Xbox. La multinacional fundada por Bill Gates, Microsoft, lanzó esta consola de la mano de Intel.

Básicamente, lo que hizo Microsoft, fue desarrollar una consola apoyada por un modelo de negocio y unas estrategias comerciales ya puestas en práctica, sólo que estaban orientadas a un *target* diferente: los usuarios de ordenador

La razón detrás de esa decisión fue que, desde Microsoft, sentían que el sector de las consolas de sobremesa podía amenazar al del PC. Dentro de éste, Microsoft prácticamente gozaba del monopolio pues la gran mayoría de videojuegos publicados para ordenador eran únicamente compatibles con el sistema operativo Windows.

Con la entrada del nuevo silgo, Nintendo, Microsoft y Sony se consolidaron como las tres grandes desarrolladoras de consolas de sobremesa y seguirán dominando el mercado hasta el día de hoy. Hay que tener en cuenta que Nintendo optó por comercializar juegos con una temática y un *target* más concreto. En este sentido, se desvió del rumbo que tomaron Sony y Microsoft ya que vendían juegos de todas las formas y colores. Comenzó entonces una batalla entre Sony y Microsoft parecida a la que disputaron en su día Nintendo y Atari.

La filosofía de Nintendo goza de ciertos matices propios de la cultura nipona. Publican títulos más familiares y géneros más clásicos apostando por una animación y gráficos similares a dibujos animados. Aunque tiene de éxito mundial, podría decirse que Nintendo está más orientado a la cultura oriental y tiene un público más concreto, aunque extremadamente leal. En gran parte, debido a que los juegos de Nintendo son prácticamente exclusivos y no se pueden jugar en otros dispositivos, ya sean consolas u

ordenador. En Japón sienten devoción por sus personajes emblemáticos (Pikachu, Sonic, Zelda y Mario entre otros) y les dan un culto más propio de un sentimiento religioso.

Por el otro lado, Microsoft y Sony, comparten la mayoría de sus títulos, aunque no acaban de compartir la misma cultura. “Las consolas Xbox centran su contenido en el público americano, con juegos bélicos, de deportes y temáticas extraídas del cine de Hollywood y los comics” (Pascual, 2014).

En cambio, Sony siempre ha sido capaz de unir los enfoques de Microsoft y Nintendo. Es decir, las consolas PlayStation son una perfecta combinación de oriente y occidente. Juegos de géneros japoneses como Final Fantasy acompañados de clásicos occidentales del renombre de FIFA o Grand Theft Auto. Y lo que es más importante, juegos japoneses con temáticas que interesan a los occidentales, como Resident Evil. “Esto ha conseguido que sea una marca implantada, con gran éxito en todo el mundo, algo que no puede decirse de la competencia” (Pascual, 2014).

En definitiva, a lo largo de los últimos 50 años la industria del videojuego se ha consolidado en la sociedad desbancando tanto en materia económica como en popularidad a las principales industrias del entretenimiento.

A su vez, las primitivas consolas han evolucionado de tal manera que, en un futuro no muy lejano e impulsadas por el perfeccionamiento de la tecnología de realidad virtual, podrán ofrecer experiencias prácticamente reales.

Las tres grandes desarrolladoras de consolas (Sony, Nintendo y Microsoft) siguen liderando el mercado, independientemente del tipo de consola: Nintendo con las portátiles, Sony y Microsoft con las de sobremesa y, nuevamente, Microsoft con los ordenadores o PCs. Cabe destacar, la irrupción de los dispositivos móviles en la industria, donde Android y Apple se han posicionado como líderes desarrollando sistemas operativos compatibles con videojuegos.

Por último, se han desarrollado videojuegos con cualquier temática imaginable: acción, rol, de niveles, deporte, terror, estrategia, inteligencia, canto o baile entre otros. Todos estos avances, han permitido a los videojuegos el poder tener un papel principal en la vida de los jóvenes y crear un gran impacto en la sociedad.

Todo indica que éstos irán incrementando su presencia e importancia en la sociedad, ayudados por el creciente fenómeno de los e-Sports. En el siguiente apartado se intentará aproximar al lector a este fenómeno y, a lo largo de este análisis, se pondrán de manifiesto las razones que parecen indicar que éstos tomarán un papel protagonista en la industria del videojuego y las razones por las que pueden hacer cambiar el concepto de deporte que se tenía hasta la fecha.

II. Nacimiento de los e-Sports

Los e-Sports (electronic sports) o deporte electrónico es el nombre que se le atribuye a las competiciones de videojuegos estructuradas, ya sean competiciones amateurs o profesionales. Este concepto engloba diferentes modalidades de videojuegos: de la misma manera que no se compite al deporte sino al fútbol o baloncesto, no se compite a los e-Sports sino a Counter Strike o League of Legends.

Aunque, prácticamente, desde que se desarrollaron los primeros videojuegos se han organizado competiciones en torno a éstos, no fue hasta los años 90 cuando se organizó la que es considerada como la primera competición de deporte electrónico, la Quake-Con. En 1996, la desarrolladora id Software, organizó una competición en Estados Unidos a lo largo de un fin de semana durante el cual los aficionados de Quake (*shooter* muy popular en los 90) se enfrentaron por un llamativo premio: un Ferrari 328 GTS perteneciente a John Carmack, cofundador de id Software.

Bien es cierto que años antes tuvieron lugar ciertas competiciones que crearon un gran impacto en la joven industria, propiciando la aparición de eventos con unas bases mejor asentadas. Quizás, los ejemplos más representativos que se pueden identificar para este tipo de competiciones sean la Olympic Spacewar Intergalactic (1972) y la Space Invaders Championship (1980).

Esta última, organizada por Atari, consiguió reunir a más de 10.000 participantes. Estos torneos eran considerados LAN-parties (Local Area Network) donde los entusiastas de estos juegos se reunían para ver quién era el mejor de su zona o región. Su principal atractivo era disfrutar del ambiente y la pasión por un mismo videojuego.

Al contrario que la Quake-Con, las LAN-parties y demás torneos organizados por aficionados no fueron considerados e-Sports al no haber una estructura definida tras ellos. Es decir, no había un organizador estipulado. Tampoco jugadores, clubes, promotores ni un conjunto de normas en cuanto a la organización y participación se refiere. Más bien, eran los propios participantes quienes se encargaban de organizar (ya fuere en una universidad o salón de actos) y promover el evento entre amigos mediante el boca a boca.

El desarrollo de Internet y la gran popularidad de las LAN-parties, propiciaron que a finales de los 90 se creasen plataformas web donde jugadores de todo el mundo podían enfrentarse de forma online unos contra otros. Así fue como entraron en escena los primeros organizadores de torneos. El objetivo de estos organizadores era claro; “reunir a los mejores jugadores y hacer que compitieran en un entorno más apto y ante el público” (Chanson, 2017).

Tal fue el caso de Ángel Muñoz, quien en 1995 creó una de las primeras plataformas online a gran escala, pero si bien es conocido por algo es por ser el creador la Cyberathlete Professional League (CPL): la primera liga de e-Sports del mundo. Cabe mencionar que este campeonato, ya extinto, se celebró desde 1997 hasta 2010 en diferentes ciudades a lo largo del globo recabando su mayor éxito a principios de siglo.

Sólo unos años después de la aparición de la CPL, en el año 2000, surgió otro campeonato al que muchos consideran como los Juegos Olímpicos del deporte electrónico; los World Cyber Games. Este evento disponía de diferentes modalidades y los aspirantes debían pasar una fase de clasificación a nivel nacional que llegó a celebrarse en 74 países distintos. Al igual que la CPL, los World Cyber Games dejaron de disputarse en 2013 debido al interés de las desarrolladoras por organizar sus propios torneos. Además, Samsung, su principal *sponsor* (patrocinador) y fuente de financiación, dejó de interesarse por éste.

Aunque la competición en torno al videojuego ha estado desde su inicio, ésta y, más concretamente, los e-Sports han experimentado su mayor crecimiento en los últimos diez años. Su aspecto endógeno - Internet, el gran desarrollo de las consolas y las mejoras en la experiencia de juego - junto su aspecto exógeno - la entrada de nuevos actores con gran capital y el interés de los *publishers* por organizar competiciones propias - han supuesto

que los e-Sports ocupen un lugar privilegiado tanto dentro de la industria como entre el público general.

Ahora, que ya se tiene una visión acerca de qué son los e-Sports y cuándo y cómo surgieron éstos, es momento de exponer los principales datos que engloban la actualidad del sector.

En 2015, los e-Sports generaban ingresos por valor de 325 millones de dólares. El año pasado, en 2017, sus ingresos ascendieron hasta los 696 millones, es decir, ha tenido un crecimiento del 117% en tan sólo dos años. Un crecimiento, cuanto menos, impactante con el que la mayoría de los sectores sólo se permiten soñar.

En cuanto a las competiciones, cabe destacar que han experimentado una gran evolución respecto a número de eventos celebrados y a los premios en materia económica repartidos. De esta manera, en 2016 se celebraron 424 competiciones de e-Sports, siendo Norte América y Europa las principales regiones donde han tenido lugar albergando a un 54% de su totalidad. A su vez, los torneos celebrados en Norte América han sido los que han repartido una mayor cantidad de dinero en premio: de los 93,3 millones de dólares repartidos, éstos representan al 56%.

Por último, teniendo en cuenta a la audiencia, ésta también ha crecido a pasos agigantados en los últimos años. Concretamente, en los dos últimos ha crecido un 63,8% llegando a los 385 millones en 2017. En su gran mayoría, un 71% son hombres y la edad oscila entre los 10 y los 50 años, aunque el principal rango de edad que concentra a prácticamente toda la audiencia va de los 14 a los 30 años.

III. Ecografía a los e-Sports

Una vez explicado el surgimiento y consolidación de los e-Sports dentro de la industria del videojuego y habiendo resumido brevemente las principales cifras que muestran su actualidad, es momento de poner de manifiesto los diferentes tipos de deporte electrónico que priman hoy en día. De la misma manera, cabe destacar las diferentes plataformas desde las que se compete, al igual que los títulos más conocidos del sector.

Los primeros videojuegos se desarrollaron para ser jugados en ordenadores. Al ser algo completamente novedoso no existían dispositivos adaptados para ellos. A medida que los

videojuegos se fueron popularizando, determinadas compañías tecnológicas decidieron dar el salto y fabricar consolas específicamente diseñadas para su uso y disfrute.

Con el paso de los años entraron en escena las máquinas arcade, nuevas marcas de consolas y versiones actualizadas de las primeras. El desarrollo tecnológico que se produjo a finales del siglo XX y principios del XXI trajo consigo teléfonos móviles y, consecuentemente, smartphones y tablets. Como era de esperar, las desarrolladoras de videojuegos vieron una gran oportunidad de negocio al crear y adaptar sus productos a estas nuevas plataformas.

A día de hoy, existen numerosos dispositivos desde los que poder jugar a videojuegos y, más concretamente, practicar e-Sports. Se pueden clasificar en cuatro grupos: consolas de sobremesa, PCs, dispositivos portátiles y smartphones.

Las consolas de sobremesa se diseñaron, inicialmente, única y exclusivamente para jugar a videojuegos. Eso sí, necesitaban de conexión a un dispositivo reproductor de audio e imagen como una televisión para poder disfrutar de su experiencia. Con los años, las consolas se han ido mejorando, no sólo en cuanto a gráficos y jugabilidad, sino que actualmente se han aproximado bastante a los ordenadores. Éstas permiten acceder a Internet mediante buscadores, descargar aplicaciones (desde plataformas de *streaming* como Netflix hasta canales de televisión públicos o emisoras de radio), almacenar una gran cantidad de información o crear comunidades donde los usuarios se pueden comunicar libremente.

Entre las que lideran el mercado encontramos a Play Station (Sony) y Xbox (Microsoft). También encontramos a Nintendo, la cual, con su último producto, la Nintendo Switch, ha conseguido crear un dispositivo que conjuga el concepto de consola de sobremesa y portátil.

Las consolas de sobremesa tienen una gran popularidad entre el público, aunque la plataforma más usada para practicar e-Sports son los PCs, es decir, ordenadores. Aglutinan un mayor número de usuarios porque, además de tener una gran variedad de juegos únicos para esta plataforma, cerca del 50% de consumidores del resto de plataformas también utilizan ordenadores para practicar e-Sports.

Los dispositivos portátiles incluyen aquellas consolas que llevan incorporada una pantalla y una batería. Grandes compañías como Nintendo han desarrollado consolas portátiles

que han tenido un enorme éxito. La saga Game Boy y la Nintendo DS prácticamente monopolizaron este segmento de mercado durante más de una década. A su vez, Sony desarrolló la Play Station Portable, aunque no gozó del mismo éxito que su competidor.

Por otro lado, la aparición de las tablets ha supuesto un gran crecimiento de este segmento de mercado, que parecía quedarse atrás en comparación con las otras plataformas de juego. Básicamente, combinan las funcionalidades de un dispositivo portátil con videojuegos propios de smartphones.

En última instancia se encuentran los smartphones, quienes en el último año han superado a los PCs en cuanto a ingresos derivados de los juegos. Gozan de una creciente popularidad y se espera que, cada año, ocupen una mayor relevancia en el ecosistema de los e-Sports. La razón es fácil, todo el mundo tiene un smartphone en su poder. Además, la gran mayoría de los e-Sports para smartphone son *free-to-play*, es decir, gratis.

Una vez explicadas las principales plataformas desde las que se juega a deportes electrónicos, es momento de mencionar las diferentes modalidades que existen. Para ello, se expondrá una tabla con cada modalidad, junto con una breve definición y principales títulos de cada una de ellas.

Tabla 1. Descripción de las modalidades de e-Sports

Modalidad	Definición	eSports
Arena de Combate Multijugador en Línea MOBA	Género multijugador online donde el jugador, que controla un personaje, forma equipo con otros con el objetivo de vencer al equipo contrario destruyendo su base.	League of Legends (LoL) Defense of the Ancients (DotA)
Juego de Disparos en Primera Persona FPS	Subgénero de los shooter (juego de disparos) donde la perspectiva desde la que se juega es desde el punto de vista del personaje que se controla.	Counter Strike Call of Duty
Juegos de Deportes	Videojuego donde el jugador se enfrenta a otro equipo, controlado por otro jugador o la máquina.	FIFA NBA 2K
Juego de Rol Multijugador Masivo en Línea MMORPG	Subgénero de los juegos de rol, jugado exclusivamente online donde una gran cantidad de jugadores concurren en un mundo virtual donde interactúan entre ellos.	World of Warcraft (WoW) Final Fantasy
Juegos de Cartas Coleccionables CCG	Videojuego en el cual es necesario coleccionar diferentes cartas con los que se interactúa en el juego.	Clash Royale Hearthstone
Juegos de Estrategia en Tiempo Real RTS	Videojuego donde todos los eventos y acciones suceden sin que haya ningún tipo de pausa entra las acciones del jugador y lo que sucede en el juego.	Age of Empires StarCraft II
Juegos de Lucha	Videojuego de acción donde el jugador se enfrenta en combates uno contra uno a otros personajes, controlados por otro jugador o la misma máquina.	Street Fighter Tekken

Fuente: Elaboración propia

Los primeros videojuegos que sobre los que se comenzaron a organizar torneos y dieron pie al movimiento e-Sport están caracterizados por ser juegos propios de ordenador. Es decir, los MOBA como el League of Legends y Defense of the Ancients, junto con el MMORPG World of Warcraft y el RTS Age of Empires han estado presentes en el ámbito competitivo durante más de diez años.

Las franquicias FPS de Counter Strike y Call of Duty se sumaron tiempo después generando gran popularidad entre el público. Con la evolución de los dispositivos móviles y la aparición de los smartphones, surgieron numerosos videojuegos que rápidamente se convirtieron en e-Sports. Es el caso del Clash Royale y el Hearthstone.

Hoy en día, estos son los principales videojuegos sobre los que se centra el sector de los e-Sports. Aunque, durante el año 2017, ha irrumpido con gran fuerza una nueva modalidad de videojuegos llamada Battle Royale; videojuegos de acción donde un gran número de jugadores compiten en un mismo mapa por ser el último con vida. Títulos como Fornite o Player Unknown Battleground son los líderes en esta categoría y están cerca de convertirse en e-Sports debido a la rápida popularidad y audiencia cosechadas en el último año.

3. Agentes económicos de los e-Sports

Tras haber profundizado en la historia del videojuego y haber explicado cómo, a lo largo de ésta, fue surgiendo el fenómeno e-Sport hasta consolidarse como un sector más dentro de la industria del videojuego, es momento de centrarse en sus características principales.

Para ello, primero se identificarán los principales agentes económicos del sector, que han servido como pilares para el gran y repentino auge del deporte electrónico. Con motivo de facilitar la visión y comprensión de este apartado, se citarán las entidades más notables para cada tipo de agente. Una vez definidas y aclarado su papel en el sector, se profundizará en el análisis poniendo de manifiesto los principales modelos de negocio que adoptan las empresas tanto para penetrar como para consolidarse en el sector.

Dentro del ecosistema del deporte electrónico se pueden diferenciar de manera bastante clara tres clases de agentes o actores económicos. Éstos han sido el motor que ha permitido la aparición y evolución de los e-Sports.

Cada uno lleva a cabo acciones muy diferentes pero complementarias entre sí. Mantienen una relación recíproca ya que la desaparición de uno conllevaría a la desaparición del resto y el deporte electrónico como tal carecería de sentido.

En el siguiente gráfico se puede observar los diferentes agentes:

Ilustración 1. Agentes económicos del sector



Fuente: Elaboración propia

Por un lado, están las desarrolladoras de videojuegos o *publishers* y su función principal es la de crear videojuegos. Por otro lado, se encuentran los promotores quienes se dedican a organizar competiciones, promocionar y servir de nexo entre el deporte electrónico y el

público. Por último, los jugadores son quienes compiten en las competiciones organizadas por los promotores en distintas modalidades de e-Sports desarrolladas por los *publishers*.

I. Desarrolladoras de videojuegos

El principal agente dentro de los e-Sports son las propias desarrolladoras de videojuegos. Estas empresas están detrás de la creación de los diferentes juegos y juegan un papel fundamental ya que, por absurdo y redundante que parezca, son las titulares de la propiedad intelectual e industrial de los videojuegos y franquicias que ellas mismas crean.

De este modo, se encargan de ceder los derechos a otros actores como organizadores o *broadcasters* para que éstos puedan realizar y retransmitir competiciones basadas en sus videojuegos. Por ejemplo, la Overwatch League, creada por la desarrolladora del juego, Activision Blizzard, ha lanzado un sistema de franquicias consistente en 12 torneos en diferentes ciudades. A través de este sistema busca vender los derechos explotación de cada torneo por 20 millones de dólares.

Las desarrolladoras sacan un gran partido a los campeonatos que se organizan pues a través de éstos, aparte de suponer una fuente extra de ingresos, se benefician de la gran publicidad que la competición genera a su propio videojuego. Las competiciones les sirven de escaparate y reclamo publicitario que incrementan la popularidad del juego y el número de adeptos (y por lo tanto compradores), además de propiciar a que los jugadores existentes incrementen su lealtad y consumo; mediante transacciones *in-game* (realizar compras dentro del mismo juego) por ejemplo.

Por último, para tener una noción sobre qué empresas son las desarrolladoras líderes en cuanto a deportes electrónicos se refiere, se tomará como referencia los diez e-Sports más vistos en Twitch.TV durante el primer cuatrimestre de 2018.

Se ha elegido como referencia esta página web ya que es la principal plataforma de *streaming* al que se dirigen los *gamers* para poder visualizar contenido gráfico sobre sus jugadores, equipos y campeonatos favoritos. Los datos recogen la cantidad de horas que se han visualizado de torneos profesionales de e-Sports.

Tabla 2. Principales desarrolladoras de 2018 según los e-Sports más vistos en Twitch

Desarrolladora	eSport	Modalidad	Plataforma	Nº Horas (Millones)
Valve	Counter Strike: Global Offensive	FPS	PC C. Sobremesa	106,3
Tencent	League of Legends	MOBA	PC	78,8
Valve	DotA 2	MOBA	PC	66,5
Blizzard	Overwatch	FPS	PC C. Sobremesa	60,9
Blizzard	Hearthstone	CCG	PC Smartphone	21,9
Blizzard	StarCraft II	RTS	PC	10,1
Blizzard	Heroes of the Storm	MMORPG	PC	7,9
Psyonix	Rocket League	Deportes	PC C. Sobremesa	7,1
Electronic Arts	FIFA 18	Deportes	PC C. Sobremesa	5,9
Sledgehammer Games	Call of Duty: WWII	FPS	PC C. Sobremesa	5,8

Fuente: Adaptado de Newzoo Most Watched Games on Twitch & YouTube Gaming (2018)

Como se puede observar, hay tres *publishers* que lideran la lista en cuanto a desarrollo de e-Sports se refiere. Se puede decir que la gallina de los huevos de oro de Valve Corporation ha sido la franquicia Counter Strike. Han desarrollado otros videojuegos, pero no han tenido el mismo impacto que este *shooter* en primera persona.

En cuanto a Tencent, hay que mencionar que este año puede convertirse en la principal desarrolladora de e-Sports. A parte de los títulos expuestos, cuenta con unos videojuegos pertenecientes al género Battle Royale. El Fornite está cerca de convertirse en deporte electrónico y, para ello, se espera una inversión cercana a los 100 millones de dólares.

Por último, Blizzard Entertainment es la desarrolladora que cuenta con un mayor número de e-Sports y, juntando los títulos del ranking, ocuparía la segunda posición en cuanto a horas visualizadas. En este contexto, se puede decir que Blizzard es la compañía que mejor entiende el fenómeno del deporte electrónico y la que mejor plasma las necesidades del consumidor debido a la gran popularidad y variedad de sus videojuegos.

II. Promotores

Otro de los tres grandes pilares sobre los que se asientan los e-Sports son los promotores. En gran medida, la evolución del sector se debe a éstos, quienes promueven su práctica y sirven de nexo entre el deporte electrónico y el público. Dentro de los promotores, podemos diferenciar distintos tipos.

Ilustración 2. Tipología de promotores en el sector de los e-Sports



Fuente: Elaboración propia

i. Organizadores

La forma en la que se organizan los torneos ha ido evolucionando conforme han pasado los años. A principios de siglo, la organización de los torneos tenía un tinte casero ya que, en numerosas ocasiones, eran los propios jugadores quienes decidían reunirse para competir entre ellos.

Actualmente, los principales organizadores han dejado de ser grupos de aficionados y son las desarrolladoras las que suelen llevar a cabo tales acciones. Además, ciertos agentes exógenos al sector decidieron penetrar en éste para poder crear sus propios eventos y campeonatos. Por lo tanto, dentro de los organizadores se distinguen los *publishers* y los organizadores de torneos per se.

Se podría decir que el reconocimiento por ser el mejor ha pasado a compartir escena con otros aspectos y, en algunos casos, ha pasado a un segundo plano. Así, han surgido intereses económicos como el dinero que genera el campeonato, ya sea por venta de entradas y patrocinios, o los premios que reciben los jugadores por quedar en buena posición.

Para mantener la sintonía con el apartado, se destacarán competiciones organizadas por las tres grandes desarrolladoras: Blizzard, Valve y Tencent.

- **BlizzCon (Blizzard Convention):** como su nombre bien indica, esta competición creada en 2005 por Blizzard consiste en varios torneos organizados en diferentes eventos a lo largo del año que convergen en una final mundial celebrada Anaheim, California. Cada torneo gira en torno a un videojuego en particular, todos ellos desarrollados por el mismo Blizzard. Los principales e-Sports de los que consta van desde World of Warcraft hasta Hearthstone, pasando por StarCraft y otros juegos no tan conocidos a nivel mundial.
- **The International:** es el mayor campeonato de DotA 2 existente. Desde 2011, Valve organiza este evento cuya final mundial, tras diferentes fases de clasificación en distintos eventos, se celebra en Seattle.

Atrae a gente de todos los continentes y se caracteriza por ser el campeonato que reparte mayores premios económicos o *cash prizes*. Por ejemplo, en el torneo de 2016, repartió nada menos que 20 millones de dólares en premios. La razón por la que se permite repartir tales cantidades se debe al particular modelo económico usado para financiar sus torneos. Se profundizará sobre este modelo a lo largo del análisis.

- **League of Legends Championship Series (LCS):** es el campeonato de más éxito actualmente. Aunque fue creado por Riot Games en 2012, se le puede atribuir a Tencent ya que, a finales de 2011, éste adquirió el 92% de Riot Games y, en 2015, se hizo con el 100% de la compañía. Básicamente, es un campeonato de LoL que cuenta con dos

temporadas regionales (una en primavera y otra en verano) donde los aspirantes compiten en eventos como la GamesCon o ChinaJoy para clasificarse y poder ocupar una plaza en la fase final, celebrada en otoño.

Como se ha comentado previamente, antes de que las desarrolladoras “tomaran el control” de la organización de campeonatos, numerosas asociaciones de jugadores ejercían tal labor. Ya fueren una o varias veces al año tanto a nivel local como global. Entonces, su objetivo era encontrar el lugar adecuado donde celebrar la competición, asegurarse de la logística, buscar patrocinadores (normalmente empresas relacionadas con el sector, aunque esto se discutirá cuando nos centremos en los diferentes patrocinadores) y contactar con los jugadores para que se apuntasen.

Con los años, estas asociaciones se han ido profesionalizando y buscando su hueco dentro del deporte electrónico. Actualmente, se pueden encontrar empresas que se dedican única y exclusivamente a organizar torneos y ligas de e-Sports a nivel local, estatal y mundial. Tal es el caso de la ESL o la LVP.

- **Electronic Sports League (ESL):** es una compañía alemana fundada en el 2000 y tiene el privilegio de ser la compañía más antigua y grande dedicada a la organización de competiciones profesionales de e-Sports a nivel mundial. La ESL tiene distintos *partnerships* con las principales desarrolladoras (Blizzard, Valve y Microsoft entre otras) que le permiten organizar sus propios torneos y acoger parte de los circuitos profesionales de cada uno de estos *publishers*. También cuenta con asociaciones y acuerdos con grandes empresas del sector tecnológico como Intel. Entre sus competiciones principales se distinguen:
 - **ESL Pro Leagues:** cuenta con nueve ligas oficiales de e-Sports como Overwatch, CS:Global Offensive, Rocket League, Gears of War o Halo 5.
 - **ESL National Championships:** campeonatos a nivel nacional en numerosos países, la mayoría en el continente asiático.
 - **ESL One:** consiste en un grupo de eventos con *cash prizes* muy elevados, algunos millonarios. Como se comentó anteriormente, “a veces forman parte del circuito de los más importantes de Valve” (Chanson, 2017) pues los principales e-Sports son DotA 2 y Counter Strike.

- **ESL IEM (Intel Extreme Masters)**: se creó en 2007 y, cada año, se celebran en torno a seis torneos clasificatorios antes de la final, acogida en Katowice, Polonia.
- **Liga de Videojuegos Profesional (LVP)**: la LVP fue una iniciativa puesta en marcha en 2011 por un grupo de profesionales del sector audiovisual que compartían predilección por los videojuegos. Actualmente, organizan los eventos de e-Sports más importantes celebrados en España como la Copa Call of Duty o el Challenger Series.

Sergi Mesonero, fundador de la LVP, declaró en una entrevista el papel que esta compañía ha desempeñado en el desarrollo de los e-Sports en España. En ésta, sostuvo que la LVP ha aportado “seriedad, estabilidad, buenas ideas y creatividad a un ecosistema que estaba en una fase muy inicial”. A parte de organizar la mayor liga profesional de e-Sports en España, la Liga Orange, también organiza la liga amateur ArenaGG.

ii. Patrocinadores

Este grupo ha ayudado al desarrollo del sector gracias a sus aportaciones económicas. Sin éstas, el deporte electrónico no habría podido crecer de manera tan rápida. Mediante inversiones, financian tanto a clubes como a organizadores. Independientemente de a quien patrocinen, se pueden identificar dos tipos: endémicos y no endémicos.

Los patrocinadores endémicos incluyen aquellas empresas cuyos productos o servicios estén relacionados con el sector. Es decir, manufactureras de ordenadores y componentes como ratones, teclados o auriculares encajarían en este tipo. Este tipo de patrocinadores han estado desde el comienzo y, a menudo, aprovechaban los espacios entre partida y partida en los eventos para publicitar de manera directa sus productos. Entre éstos, destacan Intel y a ThundeRobot, empresa líder en Asia de ordenadores *gaming*; ordenadores configurados de manera especial para maximizar la experiencia de los usuarios en videojuegos.

Bien es cierto que, aunque este tipo de patrocinadores han estado siempre presentes en el sector, sus inversiones por sí solas no han sido capaces de potenciar el gran crecimiento que ha experimentado el deporte electrónico. En este contexto, los patrocinadores no endémicos han aportado mucha mayor financiación pues, en su gran mayoría, son

multinacionales que quieren “entrar pisando fuerte” y hacerse con un hueco dentro del deporte electrónico.

De este modo, los patrocinadores no endémicos englobarían aquellas empresas no pertenecientes a la alta tecnología. Es decir, empresas cuyas líneas de negocio no tienen ningún tipo de relación directa con el mundo del videojuego, más concretamente con los e-Sports. Las primeras empresas en adentrarse han sido las compañías telefónicas como Vodafone o Orange. Actualmente, la primera patrocina al club G2 y ha producido programas dedicados a la repercusión del deporte electrónico. Mientras tanto, Orange es el principal patrocinador de la mayor competición de videojuegos de España, la Superliga Orange.

Las telecom, junto con otras empresas tecnológicas, han hecho que grandes multinacionales despierten su interés por el deporte electrónico. Tal es el caso de las marcas de bebidas como Monster, Redbull o Coca-Cola.

Es importante destacar que la entrada de grandes inversores se acentuó en último lustro, siendo bastante discreta en los años anteriores. Antes “se mantenían al margen debido a la juventud de un nicho de mercado con un público limitado y la velocidad con la que los jugadores cambiaban constantemente” (Chanson, 2017). En los próximos años, no será raro ver como bancos, compañías de seguros o marcas de coches se adentran en el sector.

iii. Clubes Profesionales

Los clubes fueron originalmente creados por los propios jugadores. Surgieron a raíz de los campeonatos cuyas modalidades exigían formar equipos. Véase League of Legends, Counter Strike o DotA: juegos en el que dos bandos compiten por un objetivo en común, ya sea alcanzar una puntuación determinada o eliminar a todos los contrarios.

De este modo, grupos de amigos o *gamers* que se conocían por coincidir en un determinado videojuego, decidían apuntarse en grupo a una competición. Debido al crecimiento del sector y el aumento de jugadores, estos grupos sintieron la necesidad de crear una asociación estructurada y competente para poder mantener su nivel competitivo. Decidieron que era necesario dar un paso adelante, profesionalizarse. Aunque no fueron

los únicos ya que numerosas empresas no endémicas, aparte de actuar como promotores, empezaron a interesarse un fundar sus propios clubes.

En la actualidad, un club profesional está compuesto por diferentes equipos de jugadores. Cada equipo está especializado en un e-Sport en particular. Se han profesionalizado, y mucho. Los grandes clubes cuentan con numerosos profesionales que trabajan en pro de maximizar la competitividad de cada equipo en los respectivos e-Sports donde compiten.

Los representantes llevan la parte administrativa. Se encargan de buscar inversores interesados en patrocinar al equipo, apuntar a los equipos a torneos y gestionar los beneficios conseguidos a través de la promoción, de los premios de torneos y de los provenientes de plataformas de *streaming*.

En ocasiones, los clubes requieren de servicios de juristas para determinados aspectos legales. Mientras tanto, los *community managers* son quienes administran y actualizan las redes sociales de los clubes (Twitter, Instagram o Facebook). Algunos clubes cuentan con patrocinadores oficiales, marcas cuyos logos se exhiben en las equipaciones (camisetas o polos) que visten los equipos en las diferentes competiciones.

Las similitudes con los clubes de deporte tradicional son más que evidentes. Aún más si nos centramos en el aspecto competitivo. Cada equipo cuenta con un entrenador, normalmente exjugador, encargado de diseñar las estrategias y dirigir los entrenamientos. Además, alrededor de los equipos hay una serie de profesionales como psicólogos deportivos y fisioterapeutas. Sí, por absurdo que pueda sonar, el entrenar casi diez horas diarias junto con el alto nivel de exigencia de los campeonatos afecta tanto a nivel físico como psicológico.

Por último, hay destacar el impacto que puede conllevar ciertas iniciativas llevadas a cabo por algunos clubes. En particular, los americanos Optic Gaming o Team Liquid. Los cuales han abierto centros de entrenamiento que cuentan con gimnasio, cafetería, salas de entrenamiento y ocio para intentar maximizar el rendimiento de sus jugadores. En definitiva, una sede que combina una especie de instalaciones deportivas con oficinas donde el resto de profesionales pueden trabajar para el continuo crecimiento del club.

En España, el club Movistar Raiders ha sido pionero abriendo su centro de alto rendimiento bautizado bajo el nombre de Movistar eSports Center. Esta “ciudad deportiva”, de más de 1000 metros cuadrados, cuenta con anfiteatro, cafetería, cuatro

salas de entrenamiento, sala de prensa y un área reservada para oficinas. Además, está abierto al público y ofrece acciones formativas para que los aficionados puedan desarrollar sus habilidades.

iv. Medios de comunicación

Juegan un papel muy importante como promotores de los e-Sports por dos sencillas razones. Por un lado, ellos son los que informan al público, quienes actúan de puente entre emisor y receptor enviando el mensaje.

Poco a poco, los periódicos deportivos tradicionales, como Marca, se interesan por el deporte electrónico y dedican espacios en sus diarios para informar acerca de las últimas noticias concernientes a competiciones y equipos profesionales. Además, existen numerosas páginas donde se pueden leer todo tipo de noticias y ver contenido gráfico relativo al sector; ya sean blogs, revistas online o el mismo YouTube (posteriormente se explicará el gran papel de los *gamers* en Youtube y otras plataformas de *streaming*).

Por el otro lado, las conocidas plataformas de *streaming* como TwitchTV, Ustream o Livestream permiten a sus usuarios subir contenido en directo. Casi cualquier jugador profesional retransmiten en directo sus partidas mientras juegan o entrenan a un e-Sport.

Por ejemplo, Ninja, el jugador de Fortnite más conocido del mundo, mantiene una media de 80.000 espectadores cada vez que sube un vídeo en directo. Lo más impactante es que ese número es mantenido a lo largo de todo el *streaming*, que suele durar entre seis y doce horas.

Además, estas plataformas son conocidas por comprar los derechos de retransmisión de ciertos campeonatos al igual que plataformas de televisión de pago como Movistar Plus y VodafoneTV. Estas últimas dedican espacios y programas televisivos para hablar de la actualidad del sector.

III. Jugadores

Los jugadores son un componente fundamental del sector pues han sido el principal actor que ha dado pie al desarrollo del deporte electrónico. Ellos han sido quienes promovieron

el desarrollo y profesionalización de la competición de videojuegos hasta el punto de poner en jaque al deporte tradicional.

Como se expuso en apartados anteriores, el éxito de las LAN-parties y eventos como el Space Invaders Championship animó a las desarrolladoras a organizar sus propias competiciones. También sirvió de reclamo para que agentes exógenos se adentrasen como organizadores o sponsors de estas competiciones. La proliferación de torneos y el aumento de los premios económicos hizo que muchos jugadores decidiesen dedicarse plenamente a la competición. De tal manera que los e-Sports se convirtieron en su principal fuente de ingresos.

Según Newzoo, consultora especializada en la industria del videojuego, solamente en España convive una comunidad de 25 millones de jugadores. Mientras tanto, a nivel mundial, la cifra ronda los 1000 millones. Tal es la cantidad de jugadores que, para profundizar en su análisis, es necesario agruparlos atendiendo a su nivel de profesionalización. De esta manera, se pueden encontrar tres tipos de *gamers*: aficionados, jugadores semiprofesionales y jugadores profesionales.

Ilustración 3. Tipología de jugadores según el nivel de profesionalización



Fuente: Elaboración propia

Obviamente, el más común es el aficionado y no es más que una persona que se dedica a la práctica de videojuegos por puro entretenimiento. Bien es cierto que, en ocasiones, éstos deciden profundizar en el ambiente competitivo a través de la participación en competiciones amateur.

Los ejemplos más claros de dichas competiciones pueden resumirse en aquellas celebradas *barcrafts* o *bar e-Sports* que no son más que bares que cuentan con diferentes

consolas donde los clientes pueden practicar e-Sports mientras se toman una cerveza. Es decir, una mezcla entre el concepto de bar y ciber-café. En definitiva, al igual que los primeros jugadores, los aficionados no buscan más que el deleite y disfrute derivado de la práctica de videojuegos.

Por otro lado, se encuentran los jugadores semiprofesionales quienes sí participan en campeonatos de renombre, pero no pueden vivir de la competición. Es cierto que parte de sus ingresos provienen de la competición y de canales de *streaming* pero no ostentan un contrato publicitario ni uno que les vincule con un gran club. Normalmente, tienen un trabajo que supone su mayor fuente de ingresos y muchos están a la espera de dar el gran salto y ser reclutados por clubes profesionales.

El último grupo son los jugadores profesionales. Alrededor de un millar de jugadores se dedican plenamente a la alta competición y ésta supone su forma de vida, su trabajo. Forman parte de clubes profesionales y viajan por todo el mundo participando en grandes eventos. Como cualquier integrante de un club de deporte convencional, enfocan su día a día a mejorar sus habilidades como jugadores.

Además, numerosos clubes comparten una gran característica con los *hubs* de innovación o incubadoras propios de empresas tecnológicas. Lo que hacen es que los jugadores convivan y se relacionen principalmente entre ellos, intentan concentrar el talento para poder maximizar su desarrollo.

Al igual que cualquier trabajador, los jugadores profesionales son remunerados con un sueldo. También cuentan con diferentes fuentes de ingresos como premios de torneos, contratos publicitarios o, los anteriormente mencionados, ingresos procedentes de las plataformas de *streaming*. Cabe destacar que las ganancias varían bastante pues, como se ha mencionado, éstas dependen del volumen del contrato, de su popularidad en las redes o del rendimiento en competiciones.

Aunque parezca inverosímil, hay jugadores que llegan a ganar cientos de miles de euros y unos pocos, una ínfima parte, que suman cifras millonarias. De estos últimos, abordaremos algunos ejemplos en el siguiente capítulo, dedicado a explicar los diferentes modelos de negocio que coexisten en el sector del deporte electrónico.

4. Modelos de negocio

En el anterior capítulo se han definido los principales agentes económicos del sector. Además, se ha explicado su surgimiento y sus principales características, al igual que se han mencionado las empresas y entidades de más renombre para cada actor.

Por consiguiente, este capítulo tiene como objetivo ahondar en el análisis anterior y exponer los modelos de negocio que priman entre estos actores económicos. Cabe destacar que este capítulo está especialmente centrado en los promotores.

Por supuesto se hablará sobre las desarrolladoras y los jugadores, pero como parte de los promotores. Es decir, se analiza el modelo de negocio detrás de la organización de torneos por parte de los *publishers* y al jugador como parte de un equipo profesional. Esta aclaración es necesaria ya que, por un lado, el objeto principal de las desarrolladoras es la creación de videojuegos: claro que guarda relación con los e-Sports pero se quiere analizar los modelos de negocio nacidos en torno a la organización de competiciones de videojuegos. Y, por otro lado, detrás de los jugadores no existe ninguna forma ni estructura empresarial a no ser que formen parte de un equipo.

También se encuentra necesario complementar las explicaciones con algunos ejemplos sacados de empresas del sector.

I. Organizadores de torneos

Aunque las fuentes de financiación y de ingresos al final son las mismas, hay dos modelos principales al que se les ha sumado otro en el último año, el cual parece que va a ser adoptado por bastantes organizadores en el futuro:

- **BYOC (Bring Your Own Computer):** consiste en que cualquier persona puede participar en el evento. Para inscribirse hay que hacerlo a través de un servidor web y abonar una tarifa por participación.

Por lo tanto, los propios participantes son quienes cubren todos sus gastos, es decir: son ellos quienes pagan el desplazamiento a la ciudad que albergue el evento al igual que su estancia. De esta manera, los organizadores consiguen juntar a grandes masas en un mismo recinto sin tener que incurrir en gastos extra, aparte de la cuota por disponer del recinto, personal y mantenimiento.

- **Torneos con fase de clasificación:** en cambio, en este tipo de torneos se disputa una fase de clasificación online donde jugadores y equipos compiten por hacerse con una plaza en la fase final. Al igual que en los torneos BYOC, los participantes han de pagar una cuota por participar. Este tipo de torneos también es utilizado por las ligas de e-Sports: se celebra una especie de liguilla por regiones y los mejores compiten en una final mundial. Aunque el evento en sí es lo que corresponde a la fase final, las rondas clasificatorias actúan como extensiones de éste. Además, a través de las webs donde se disputa la clasificación, se da publicidad a los promotores del campeonato.

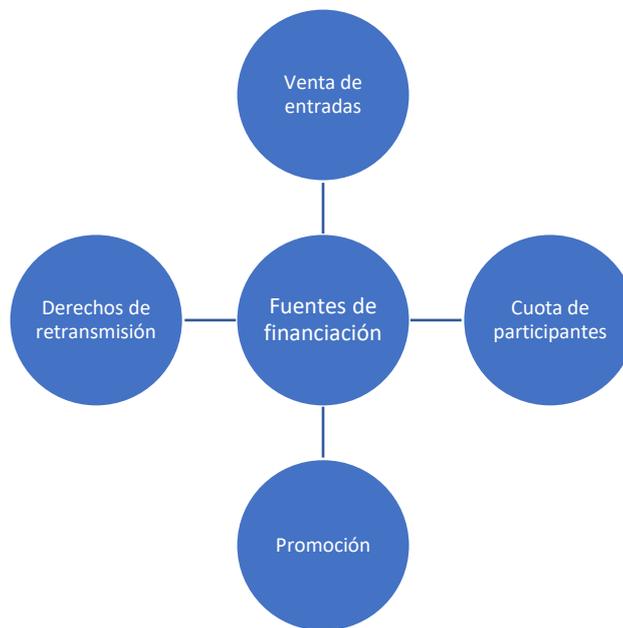
La fase final sí se celebra en un recinto determinado adonde acuden los participantes clasificados. Normalmente, aunque depende del torneo, los gastos de los clasificados (por ejemplo, transporte y alojamiento) suelen ser cubiertos por los organizadores.

- **Franquicia deportiva:** es un modelo muy parecido con el adoptado por la NBA donde la liga establece una serie de equipos que pueden ser comprados por una cantidad determinada. Así es el modelo que se ha implantado para la OWL (Overwatch League). Blizzard, desarrolladora del juego y organizadora de la liga, ha decidido crear esta liga en Estados Unidos compuesta por doce equipos, franquicias deportivas, que pueden ser adquiridos 20 millones de dólares. Una cifra bastante alta, pero lo más curioso es que a los cuatro meses de anunciar la decisión Blizzard ya había conseguido vender todas las franquicias.

En su primera edición, la OWL ha tenido bastante éxito y ha acaparado las miradas de otros organizadores. Tal es así, que la North American League of Legends Championship Series ha decidido lanzar su propio modelo de franquicia deportiva para su próxima temporada. Sin duda, es una estrategia aparentemente simple en la que asegurarse unos ingresos fijos muy elevados. Asimismo, hay que añadir la reducción que supone en costes de organización ya que los dueños de las franquicias son los encargados de albergar las competiciones.

Abordadas las diferentes formas en las que estos agentes económicos organizan los torneos de e-Sports, centrémonos en las diferentes estrategias empleadas para hacerse con financiación y que representan sus fuentes de ingreso. Los organizadores consiguen financiación a través del público, de los participantes del torneo, de las marcas y de otros promotores.

Ilustración 4. Fuentes de financiación de los organizadores de competiciones de e-Sports



Fuente: Elaboración propia

i. Venta de entradas

Supone una manera bastante práctica de cubrir los gastos nacidos de la organización del torneo. Aunque, bien es cierto que en algunos torneos la entrada para el público es completamente gratuita, aunque no es lo normal.

Un ejemplo es la ESWC (e-Sports World Convention), también conocida como la copa mundial del deporte electrónico. Oxent, compañía encargada de celebrar estos eventos, se dedica a organizar torneos clasificatorios de diferentes e-Sports; Clash Royale, LoL y FIFA entre otros.

Este año celebra la ESWC en Metz, Francia, y la entrada al público es gratuita durante los dos días que dura el torneo. Eso sí, al haber un número limitado, hay que conseguir la entrada a través de su página oficial.

Nada tiene que ver con, por ejemplo, The International. Valve es la encargada de celebrar esta competición, el mayor torneo de *DotA2* del mundo. Además, tiene una particular forma de financiar los premios ofrecidos que merece la pena mencionar.

En vez de fijar una cierta cantidad, establece los *cash prizes* dependiendo de las entradas vendidas. De esta manera, el 25% de la recaudación por entradas se reparte entre los premios ganadores, independientemente de la cantidad conseguida. Así, en 2017, consiguió convertirse en el torneo con el *cash prize* más alto de todo el mundo de los e-Sports repartiendo más de 24 millones de dólares (Valve ganó casi 75), de los cuales 10,8 millones fueron a parar al equipo ganador. Esta misma cantidad es la que recibirá la selección que quede tercera en el mundial de fútbol de Rusia celebrado este verano.

Normalmente, en aquellos torneos en los que el público ha de pagar la entrada, los precios suelen variar entre 10 y 60 dólares. Los precios dependen de diferentes factores como la duración del torneo (al igual que en una feria, se pueden adquirir entradas diarias o para todo el evento) o la relevancia de éste.

ii. Cuota de participantes

La cantidad que deben pagar los participantes no genera los mismos ingresos para los organizadores debido a que el número de jugadores es mucho menor al del público. En cambio, su precio sí es más elevado; algo lógico pues éstos compiten por un premio monetario que, en casos como el de The International, asciende a cifras millonarias.

Anteriormente, se mencionó que, en los torneos clasificatorios, lo normal es que los organizadores cubran los gastos de los participantes clasificados. No obstante, en los torneos de ámbito nacional esto no suele ocurrir.

Por ejemplo, el organizador Dreamhack celebra un torneo en Valencia en el mes de julio donde los participantes clasificados han de pagar, dependiendo del tipo de entrada, entre 45 y 115 euros. Eso sí, les facilitan hospedaje en lo que el torneo denomina como “zona dormitorio”, además de *merchandise* del torneo y acceso a zonas exclusivas del recinto.

iii. Promoción

Es la mayor fuente de financiación para los organizadores y la principal fuente de ingresos del sector de los e-Sports. Al igual que en cualquier otro evento deportivo, hay innumerables formas en las que los organizadores hacen promoción de diferentes marcas. Desde ceder espacios en el recinto para situar stands hasta hacer publicidad de productos

y mostrar trailers de próximos títulos en el escenario entre partidas. También, los patrocinadores suelen ser nombrados por megafonía y hasta los propios participantes pueden promocionar los productos al hacer uso de cascos, pantallas, teclados o sillas de *gaming* cedidos por el organizador.

Otra forma de promoción es que el evento lleve el nombre de la marca patrocinadora. Tal es el caso de la IEM (Intel Extreme Masters) o la Superliga Orange; liga organizada por la LVP (Liga de Videojuegos Profesional) donde la telefonía Orange es el patrocinador estrella.

Por otro lado, las mismas desarrolladoras de consolas pueden llegar a acuerdos con los organizadores para que la única plataforma desde la que se compita sea la suya. Por ejemplo, la Sony (desarrolladora de Play Station) llegó en un acuerdo en 2014 con la desarrolladora de la franquicia Call of Duty, en aquel entonces Treyarch, para que todas las competiciones de CoD se jugasen desde la Play Station.

De hecho, en la página web de la Call of Duty World League (liga oficial creada por sus desarrolladores) aparece el logo de Play Station justo al lado del de la liga, haciendo mención expresa a Sony.

iv. Derechos de retransmisión

En este aspecto hay dos modelos a seguir: los organizadores pueden crear su propio medio de comunicación donde retransmitir las partidas e informar sobre la actualidad de la competición o bien recurrir a un tercero para que se haga cargo como son las plataformas de *streaming*.

El primer modelo permite al organizador mantener total control sobre lo que se emite. Sin embargo, supone un gasto considerable comparándolo con vender los derechos a otra compañía. La ESL ha implementado este modelo creando la ESL TV donde se pueden ver las partidas en directo además de aquellas correspondientes a torneos que ya se han celebrado.

Sin embargo, el segundo modelo supone una fuente extra de ingresos para el organizador. Además, la empresa contratada ya tiene una audiencia fija y presenta una experiencia técnica de la que seguramente carezca el organizador.

No obstante, las desarrolladoras se han dado cuenta del potencial de ingresos que este modelo puede suponer. Es por ello por lo que algunas, al ser las dueñas de la propiedad intelectual del videojuego que se retransmita, han dado el primer paso vendiendo sus derechos de imagen a tales medios. A finales de 2016, la desarrolladora Riot Games vendió los derechos de imagen de League of Legends (uno de los e-Sports más populares, por no decir el más) a MLBAM (Major League Baseball Advanced Media) en un acuerdo hasta 2023 por el que la empresa percibe 50 millones de dólares anuales, es decir, un total de 300.

En definitiva, ante la llegada de tantos inversores con muchísimos recursos económicos, durante los próximos años vamos a poder presenciar una lucha por hacerse con los derechos de retransmisión y un hueco en el que promocionar los grandes torneos. Esto conllevará a que los organizadores puedan disponer de un mayor presupuesto para celebrar eventos cada vez más impresionantes que rivalicen con aquellos propios del deporte tradicional.

II. Medios de comunicación

Dentro de los medios de comunicación podemos distinguir dos modelos: aquellos correspondientes a las páginas web que hablan acerca de los e-Sports y las WebTV o plataformas de *streaming*.

Las primeras, al igual que la prensa tradicional, monetizan el número de visitas que reciben; esto se conoce como *pay per click*. Algunas también ceden espacios en sus webs para que las desarrolladoras promocionen acerca de sus nuevos videojuegos.

No obstante, esta práctica puede recibir críticas al cuestionarse su integridad periodística, es decir: publicar muchas más noticias sobre ciertos e-Sports dejando de lado a otros que también merecen de repercusión. Un poco lo que pasa en el mundo del fútbol, por ejemplo, donde mucha gente se queja de que en los espacios informativos dedican mucho más tiempo a noticias poco relevantes sobre ciertos jugadores con mucho tirón mediático que sobre otros equipos.

En la prensa digital internacional destaca Yahoo Esports, ESPN Esports, theScore Esports o The Daily Dot. Mientras tanto, en España podemos encontrar medios que nos mantienen al día de la actualidad del sector como son Vandal Sports, Trasgo.net y Marca e-Sports.

En cambio, las WebTV utilizan otros medios para financiarse como es la publicidad. Concretamente la publicidad *pre roll* que consiste en mostrar anuncios al principio de la emisión de un video o durante éste. Este sistema lo han implantado compañías como Facebook o YouTube. Sin embargo, este método no es suficiente para que las WebTV logren subsistir, al contrario que las empresas que acabamos de mencionar.

Es por ello por lo que han buscado otras formas de buscar financiación como es que la suscripción, como ocurre en Tiwtch. Los usuarios han de pagar una mensualidad para poder disfrutar de una cuenta en la plataforma de *streaming*. Una vez creada la cuenta disponen de diferentes servicios, principalmente ver y subir contenido. Es decir, los usuarios pueden ver vídeos de videojuegos (competiciones, *gameplays* o *streamings*) y también pueden grabarse jugando a un determinado videojuego y subir el video en directo. Éste último servicio está ampliamente ligado a otra forma de financiarse que comentaremos a continuación.

Los *gamers* más conocidos mundialmente suelen subir videos en directo a Twitch de manera regular. Asimismo, cualquier usuario puede unirse a la retransmisión en directo o *streaming* para poder observar al usuario que se está grabando. Además, este puede hacer una donación al *streamer*; darle dinero por el simple hecho de disfrutar del contenido que está observando.

De esta manera, esa donación es repartida entre el *streamer* y la propia plataforma, que suele obtener entre el 40% y 50%. Así ésta recibe financiación de una manera muy sencilla a coste cero.

Por otro lado, la locura por los *streamings* llega a tal punto que los usuarios pueden llegar a vivir solamente del dinero recibido por donaciones. Por ejemplo, Ninja, que es el jugador más famoso del videojuego Fornite, sube videos constantemente y el pasado febrero subió un video con el rapero Drake que le llevó a ganar miles de dólares. Aproximadamente, ese mes ganó cerca de un millón de dólares. Eso sí, mientras tanto los empresarios de Tiwtch se frotaban las manos.

En resumen, la prensa digital recibe financiación por informar sobre la actualidad y las *WebTV* lo hacen por crear una comunidad en la que los usuarios pueden subir contenido y disfrutar viendo a los referentes del *gaming*.

III. Clubes profesionales

Al igual que en el fútbol o en el baloncesto, los jugadores profesionales son las estrellas en las que la audiencia se fija y a las que apoya. Son el foco de atención, por lo que tanto los equipos como las marcas intentan sacar beneficio de ello. Buscan que los *pro-gamers* sean los embajadores de sus marcas y todo lo que ellas representan. No sólo importan sus habilidades en una cierta modalidad de e-Sport, sino que también el tirón mediático que tienen en las redes sociales y su manera de ser.

Así, podemos clasificar las fuentes de financiación de los clubes deportivos en tres categorías, todas ellas con los jugadores como protagonistas.

Ilustración 5. Fuentes de financiación de los clubes profesionales de e-Sports



Fuente: Elaboración propia

i. Merchandising

Una fuente de financiación la representan las ventas de camisetas, gorras o polos customizados. Los grandes clubs disponen de una gran variedad de artículos con sus

logos. Además de vender ropa, también comercializan todo tipo de productos relacionados con la práctica de e-Sports: desde alfombrillas para ratón hasta teclados, auriculares o sillas de *gaming* personalizadas.

Normalmente, ellos se encargan de buscar un fabricante de camisetas o gorras que se pueda encargar de producirlas. Esta práctica representa una manera sencilla de tener ingresos extra y los gastos derivados de cada unidad los cubren fácilmente con la recaudación por su venta.

No obstante, es mucho más difícil hacer lo propio con productos más complejos como los mencionados ratones o teclados. Por eso, muchos recurren al *co-branding*, es decir: una marca determinada que se dedique a la producción de sillas de *gaming* puede estar bastante interesada en añadir a sus productos el logo de un equipo en concreto. De manera que estas marcas pagan una cuota al club para poder incorporar su logo, su insignia, en sus productos. Así ambas partes se benefician de las más que probables ventas por los seguidores de un club en particular.

Esta estrategia ha sido adoptada por los clubs de más renombre en el sector. Por ejemplo, Chillbast, una productora de PCs líder en el Reino Unido, ha llegado a un acuerdo con Fnatic mediante el cual añade al diseño de sus ordenadores y periféricos el símbolo del club. Del mismo modo, el club Evil Geniuses vende en su página web sillas de *gaming* de la marca Maxnomic o mandos de Play Station y Xbox de Scuf gaming personalizados con su logo.

A estas compañías tecnológicas, que en su mayoría venden productos cuyo *target* son aficionados a los videojuegos, les interesa en sobremanera que los clubes líderes en el mundo de los e-Sports sean la imagen de su marca.

ii. Promoción

De la misma manera que las marcas buscan patrocinar los mayores eventos de e-Sports, también lo hacen con los clubes profesionales. Las cantidades percibidas por los clubes y el número de marcas que promocionan depende de su prestigio. “De hecho, la visibilidad de la marca, por parte de los espectadores físicos y los que siguen la partida por Internet,

depende de la publicidad del club presente en las entrevistas o en las redes sociales” (Chanson, 2017).

Así, los clubes profesionales anteriormente mencionados, Fnatic y Evil Geniuses, incorporan en sus camisetas y páginas web los logos de las marcas que les promocionan como Monster, Strafe o AMD y Twitch, Xfinity o SteelSeries

iii. Cash Prizes

Los premios económicos generados de los torneos pueden suponer una gran fuente de financiación para los clubes. A continuación, se muestra una tabla donde se puede apreciar los ingresos de los principales clubs del momento, así como los torneos donde consiguieron mayores *cash prizes* y las ganancias de sus jugadores más conocidos.

Tabla 3. Ingresos históricos de los principales clubes de e-Sports y de sus jugadores

Club	Premios totales (en Dólares)	Jugadores	Ingresos (en Dólares)
Team Liquid	18.231.389	Kuro Takhashomi	2.831.532
		Ivan Ivanov	2.816.032
		Lasse Urpalainen	2.811.532
Evil Geniuses	16.670.734	Saahil Arora	2.919.588
		Peter Dager	2.600.041
		Sumahil Hassen	2.641.895
Newbee	12.141.392	Pan Zhang	1.319.624
		Zhihao Chen	1.300.423
		Zhi Hu	1.220.660
Fnatic	9.025.232	Xin Khoo Chong	462.737
		Djardel Jicko	440.207
		Robin Ronnoquist	436.614

Fuente: *esportseraning.com* (2017)

Son cifras escandalosas, aunque cabe recordar que los ingresos son los conseguidos desde la fundación del club y la lo largo de la carrera profesional de estos jugadores. No obstante, estas cifras no tienen en cuenta el resto de los ingresos anteriormente mencionados además de los derivados de los *streamings* que realizan los jugadores.

Además, los premios de los torneos crecen a velocidades alarmantes: en 2005 la suma de todos los *cash prizes* sumaba 3,5 millones mientras en 2015 fue de 71, un aumento del 1.900%. En resumen, a día de hoy sí se puede vivir de la competición de los videojuegos, incluso se puede llegar a ser millonario.

En conclusión, los ingresos derivados de los torneos y los acuerdos promocionales con las grandes marcas son las principales fuentes de financiación. Además, se prevé que los *cash prizes* sigan aumentando y que, cada vez, las marcas ofrezcan mayores acuerdos debido a la creciente audiencia del sector y al aumento de inversores que éste está recibiendo.

5. Análisis del sector

En los anteriores capítulos se han definido los agentes económicos que protagonizan las actividades dentro del sector, así como las relaciones que mantienen unos con otros. A su vez se han explicado los diferentes modelos de negocio que se encuentran junto con sus principales fuentes de financiación.

Una vez expuesto todo esto, cabe enfocar al sector desde una visión global en la que observar su evolución y sus tendencias de crecimiento de cara al futuro. Para ello, este capítulo tiene como objetivo analizar los principales rasgos que caracterizan al público de los e-Sports junto con datos de carácter económico que aporten evidencias del porqué del gran crecimiento experimentado por el deporte económico en los últimos años.

I. Datos de la audiencia

En primer lugar, cabe mencionar que la audiencia se puede dividir en entusiastas del deporte electrónico y espectadores ocasionales. Los primeros representan a aquellas personas que ven de manera regular competiciones de e-Sports mientras los segundos, como bien indica su nombre, lo hacen de manera esporádica.

A grandes rasgos, los entusiastas se caracterizan por ser, en su mayoría, una población joven y masculina. Así, un 52% de ellos oscila entre los 21 y 35 años y un 71% son hombres. Además, la mayor parte de éstos tienen un empleo a jornada completa y disponen de una renta alta: el 43% de los entusiastas tienen un alto poder adquisitivo, con ingresos superiores a los 75.000 dólares. “Este poder adquisitivo y la habilidad para interesarse por plataformas tecnológicas hacen de la audiencia de los e-Sports un *target* particularmente deseado por las grandes marcas” (Chapman, 2017).

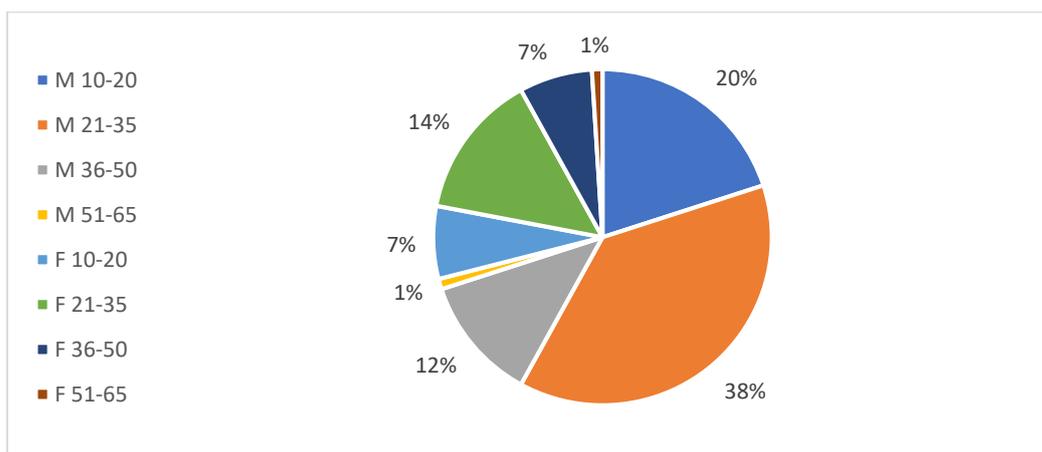
En el pasado, se creía que la “locura” por los e-Sports se daba prácticamente en Asia. Aunque ha ido perdiendo peso debido a la popularidad del deporte electrónico, actualmente el 51% de la audiencia se concentra en Asia. De hecho, la final de LoL de los Worlds 2017, celebrado en Pekín, reunió a más de 40.000 personas (algunos espectadores pagaron más de 1.000 euros por asistir al evento) y fue vista por 75 millones. Pero regiones como Norte América y Europa han pasado a ganar un gran protagonismo aglutinando a más de un 30%. Además, en estos lugares es donde, en los últimos años, ha

tenido lugar algunos de los mayores eventos de e-Sport como los mundiales de Katowice que tuvieron una audiencia superior a los 46 millones en 2017.

Con el objetivo de mostrar detalladamente tanto la distribución de edad como la de sexo de la audiencia global, a continuación se mostrarán dos gráficos. Uno de ellos, hace referencia a los entusiastas mientras el otro hace lo propio con los espectadores ocasionales.

Los datos expuestos provienen de la consultora Newzoo y corresponden a las cifras de audiencia de 2016. Respecto a las etiquetas de datos, hay que mencionar que las que incluyen una “M” hacen referencia al sexo masculino y aquellas con una “F” lo hacen con el femenino.

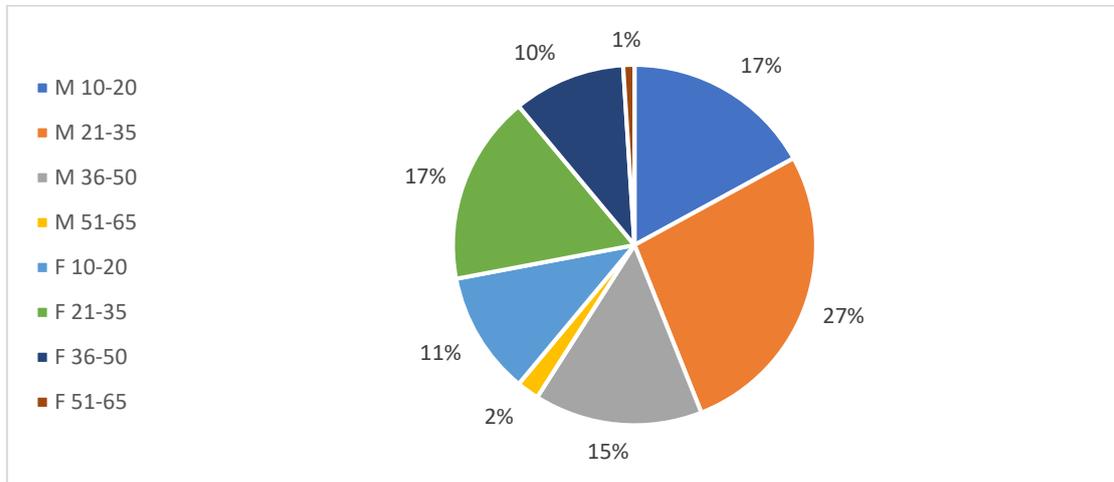
Gráfico 1. Distribución de los entusiastas de e-Sports en 2016 según el sexo y la edad



Fuente: Adaptado de Newzoo Global Esports Market Report (2017)

Como se mencionó anteriormente, la gran mayoría del público es joven y masculino. Destaca la población masculina comprendida entre los 21 y 35 años, que representa un 38% superando así a la audiencia femenina en su totalidad. Aún así, se espera que la audiencia femenina vaya aumentando.

Gráfico 2. Distribución de los espectadores ocasionales de e-Sports en 2016 según el sexo y la edad

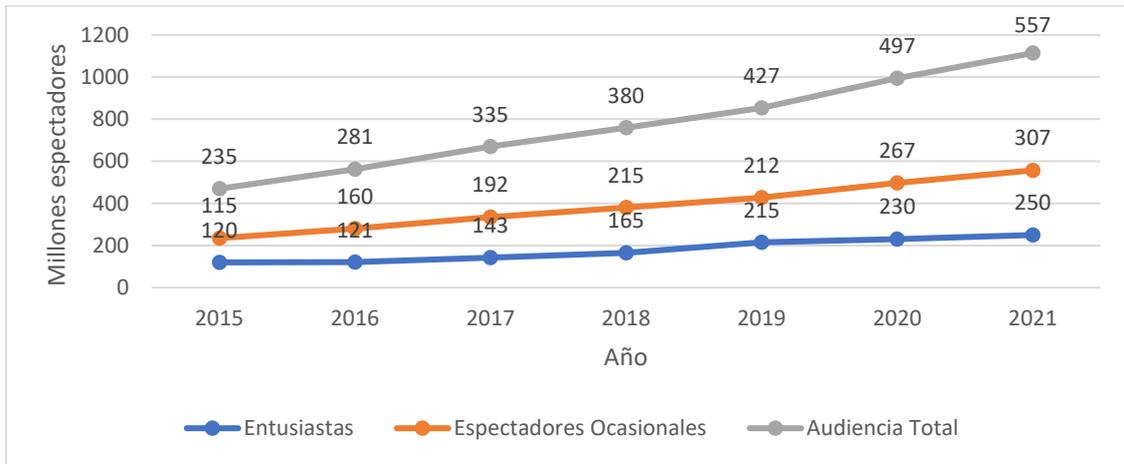


Fuente: Adaptado de Newzoo Global Esports Market Report (2017)

Como se puede observar, la distribución según la edad sigue el mismo patrón, independientemente del sexo, concentrándose en mayor medida entre los 21 y 35 años. La única diferencia notable es que en los espectadores ocasionales hay un mayor porcentaje de mujeres situándose en un 39%; un incremento de diez puntos respecto a los datos de los entusiastas.

Una vez abordada la distribución de la audiencia respecto del sexo y la edad, centrémonos en analizar las cifras de ésta a lo largo de los últimos años. Para ello, nos serviremos de los resultados obtenidos durante 2015, 2016 y 2017 junto con las estimaciones hasta 2021. Los datos corresponden a la cantidad (en millones) de entusiastas, espectadores ocasionales y audiencia total siendo la suma de éstas.

Gráfico 3. Evolución de la audiencia de los e-Sports para el periodo 2015-2021



Fuente: Adaptado de Newzoo Global Esports Market Report (2018)

Está previsto que el número de espectadores ascienda a 380 millones a finales de 2018, suponiendo un incremento del 62% respecto a 2015. Además, las predicciones de cara a los próximos cuatro años son bastante alentadoras ya que se espera que la audiencia supere los 550 millones. Sin embargo, el crecimiento para este periodo será más suave que el de 2015-2018 no llegando a superar el 50% (46,50% exactamente). De todas maneras, que la audiencia aumente más del doble en apenas cinco años no hace más que evidenciar la gran repercusión que los e-Sports han tenido en la sociedad.

Aunque se ha observado que el público ha aumentado y aumentará con el paso de los años, es importante pararse a analizar la tasa de crecimiento anual para ver la evolución de la audiencia año tras año.

Gráfico 4. Tasa de crecimiento de la audiencia de los e-Sports para el periodo 2016-2021



Fuente: Adaptado de Newzoo Global Esports Market Report (2018)

El crecimiento se ha mantenido constante en los últimos dos años, pero se espera que baje para el presente curso. Aún así, un crecimiento del 13% es bastante positivo y más aún cuando se espera que el crecimiento en entusiastas sea mayor al de espectadores ocasionales; un 15,30% frente a un 11,90%. Una de las razones detrás de este comportamiento puede ser que aquellos que empiezan a ver e-Sports de forma ocasional acaben haciéndolo regularmente convirtiéndose en fieles seguidores.

La audiencia ha ido creciendo considerablemente en los últimos años, cosa que no ha pasado desapercibida para las grandes marcas. Parte de la explicación a la entrada masiva de inversores se debe precisamente a esto. Como se ha mencionado, el público es en su mayoría joven y presenta estabilidad económica derivada de tener una ocupación laboral y unos ingresos relativamente altos. Es por ello por lo que las grandes multinacionales como Vodafone o Coca Cola han decidido invertir. Creen que de manera indirecta pueden acabar captando un objetivo joven, altamente fiel y con poder adquisitivo.

Además, estas compañías identifican al público de los e-Sports como *early adopters*. Es decir, un grupo de consumidores interesados por la tecnología que, aparte de adquirir un determinado producto, se encargan de dar *feedback* (retroalimentación) a la compañía y de difundir sus experiencias con el producto, generalmente a través de redes sociales. En este sentido, pueden ayudar a las compañías a atraer nuevos consumidores y mejorar sus estrategias comerciales.

Por último, la gran crecida en el número de espectadores que ha llevado a que la audiencia aumente a cifras de doble dígito anualmente se debe a la gran exposición y difusión que los e-Sports están recibiendo a lo largo del globo. Gracias al trabajo llevado a cabo por la consultora Newzoo, sabemos que en 2017 cerca de 1,3 billones de personas conocían o eran conscientes de la existencia del deporte electrónico. Además, se espera que durante este año la cifra aumente en 300 millones.

Este crecimiento ha sido y será protagonizado por países en vías de desarrollo de Sudamérica, Asia y Oriente Medio, especialmente China. Todo ello debido al desarrollo tecnológico, la urbanización y los avances en infraestructura de tecnologías de la información que estos países están experimentando.

En resumen, la audiencia de los e-Sports ha crecido a pasos de gigante y lo seguirá haciendo, aunque de manera más suave. Ésta se caracteriza por ser principalmente joven

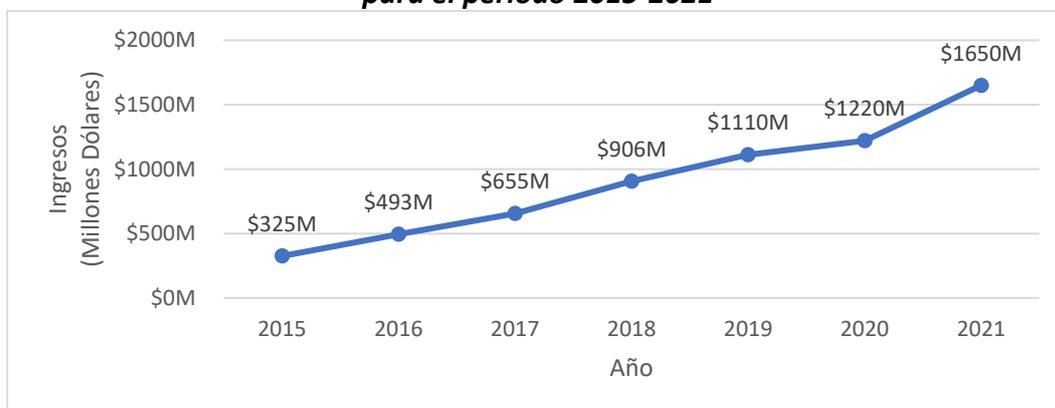
y masculina, además de suponer un gran atractivo para las grandes marcas. Las cuales creen haber identificado un tipo de consumidor que, aparte de comprar sus productos, puede ayudar a la propia empresa a mejorar sus estrategias y crecer. En definitiva, un público fiel y cada vez más numeroso capaz de aportar valor a las organizaciones.

II. Volumen de negocio

Para mantener la sintonía con el anterior apartado, se analizarán los resultados y estimaciones de 2015 a 2021. Primero, se observan los ingresos totales del sector para después analizar su crecimiento anual.

Se ha decidido utilizar estos datos porque, por un lado, ha sido cuando se ha producido el *boom* económico del sector y, por otro lado, para reflejar la actualidad de su desarrollo. En los anteriores años, los estudios que se han llevado a cabo para medir las principales cifras, además de ser escasos, son poco representativos pues presentan discordancias unos de otros.

Gráfico 5. Evolución del volumen de negocio de los e-Sports para el periodo 2015-2021



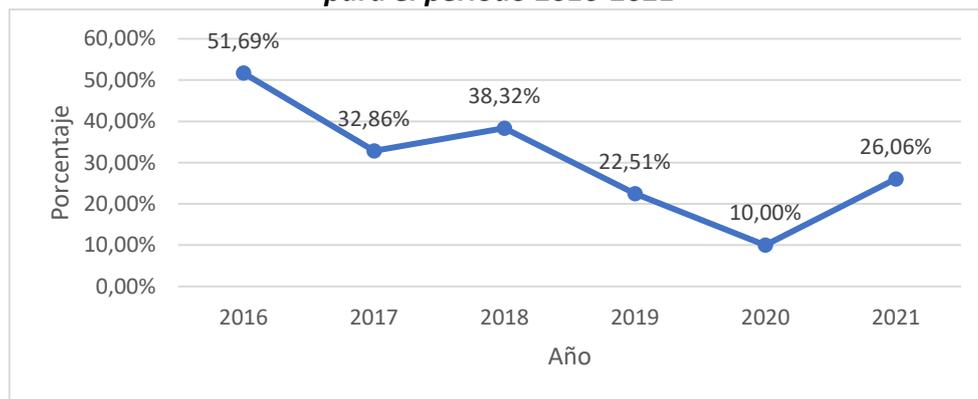
Fuente: Adaptado de Newzoo Global Esports Market Report (2018)

Si observamos los datos, se puede apreciar que prácticamente cada dos años el volumen de ingresos se duplica. Esta es otra de las numerosas razones por las que, cada año, llegan nuevos inversores al sector. Sin embargo, parte de esta gran evolución se debe precisamente a ellos, pero esto se discutirá en profundidad en el siguiente apartado.

Se espera que, durante el presente año 2018, los ingresos aumenten hasta los 906 millones de dólares, de los cuales 345 millones se generarán en Norte América y 164 millones en China. Además, el sector empezará a ingresar cifras billonarias a partir de 2019.

En el siguiente gráfico podremos observar de manera más clara cuál es la tendencia de crecimiento que ha experimentado el sector.

Gráfico 6. Tasa de crecimiento del volumen de negocio de los e-Sports para el periodo 2016-2021



Fuente: Adaptado de Newzoo Global Esports Market Report (2018)

Su tasa de crecimiento ha disminuido en 2017, pasando de un 51,69% a un 32,86%. Se estima que en los próximos años fluctúe entre un 38% (2018) y 10% (2020), aunque para 2021 se espera que los ingresos aumenten en un 26%. La tendencia parece indicar que los grandes crecimientos de los primeros años se vayan aminorando en el futuro; por decir algo ya que cualquier sector mataría por crecer a tal velocidad.

De hecho, el sector del deporte electrónico es el más próspero de la industria del videojuego promediando un crecimiento del 30% frente al 6,60% de ésta entre 2015 y 2019. Detrás de los e-Sports está el segmento de mercado correspondiente a los videojuegos de móviles, los cuales se han convertido en la mayor fuente de ingresos de la industria. No obstante, su crecimiento está muy lejos del de los e-Sports, limitándose a un 14,71%.

En definitiva, el deporte electrónico está cerca de facturar un billón de dólares anuales y más de la mitad de sus ingresos provienen del mercado estadounidense y chino. Además, se ha convertido en el sector con más proyección de futuro de la industria del videojuego.

III. Fuentes de ingreso

Para tener una mayor comprensión acerca de las razones detrás del gran crecimiento económico que está experimentando el deporte electrónico, en este apartado se identifican sus principales fuentes de ingreso. De este modo, se analizan los factores que hacen que su volumen de mercado incremente cada año en, al menos, un 20%. Se han identificado cinco elementos clave a través de los cuales los e-Sports son capaces de generar cientos de millones de dólares.

Ilustración 6. Fuentes de ingreso de los e-Sports



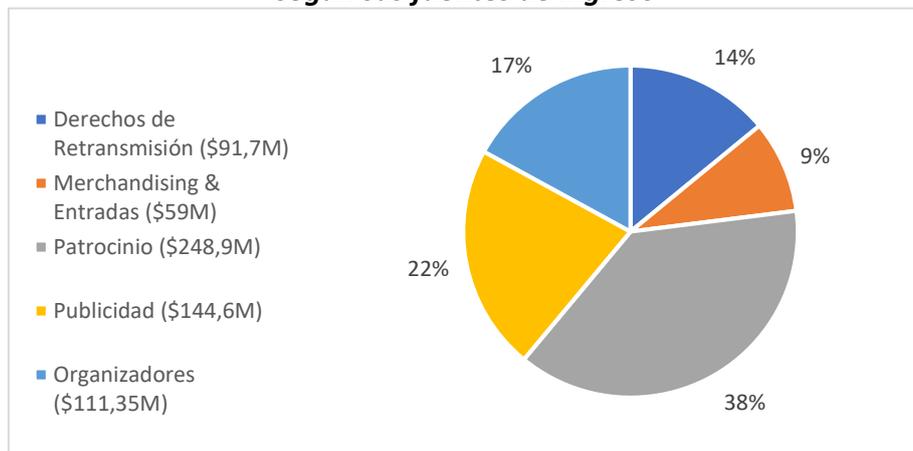
Fuente: Elaboración propia

- **Ingresos por derechos de retransmisión:** incluyen los ingresos derivados los medios de comunicación. Es decir, las cantidades que dichos medios pagan a los organizadores de torneos por retransmitir o mostrar imágenes sobre las competiciones.
- **Venta de entradas y *merchandising*:** recogen los ingresos generados por la venta de entradas de torneos al público junto con cualquier tipo de *merchandise* que éste pueda comprar a un equipo o en un torneo.
- **Ingresos de patrocinio:** ingresos derivados de acuerdos de patrocinio. Recogen los ingresos organizadores y clubes que firman acuerdos comerciales con determinadas empresas para que éstas les patrocinen.

- **Ingresos publicitarios:** anuncios publicitados en una plataforma que retransmita alguna competición de e-Sports. También se incluyen aquellos anuncios promocionados antes, durante y después de las partidas de un evento ya sean emitidos en plataformas online o en televisión.
- **Ingresos de los organizadores:** provenientes del pago de las desarrolladoras a organizadores de torneos para organizar competiciones.

Una vez definidas las diferentes fuentes de ingreso, es momento de centrarse en las cantidades que aportan al sector. Por esa razón se ha analizado la distribución de ingresos de 2017 y la estimación para el año 2018.

Gráfico 7. Distribución del volumen de negocio de los e-Sports de 2017 según sus fuentes de ingreso



Fuente: Adaptado de Newzoo Global Esports Market Report (2017)

Durante el 2017, la inversión llevada a cabo por las marcas supuso un 74% de la totalidad de los ingresos, algo más de 480 millones de dólares. Dicha inversión está compuesta por 91,7 millones correspondientes a los derechos de retransmisión, 144,6 millones derivados de la publicidad y 248,9 millones del patrocinio, la mayor fuente de ingresos del sector.

Hay que destacar el gran crecimiento experimentado por el patrocinio y por los derechos de transmisión. El primero ha crecido un 57,7% respecto de 2016 mientras que los derechos de retransmisión lo han hecho en un 81,5%.

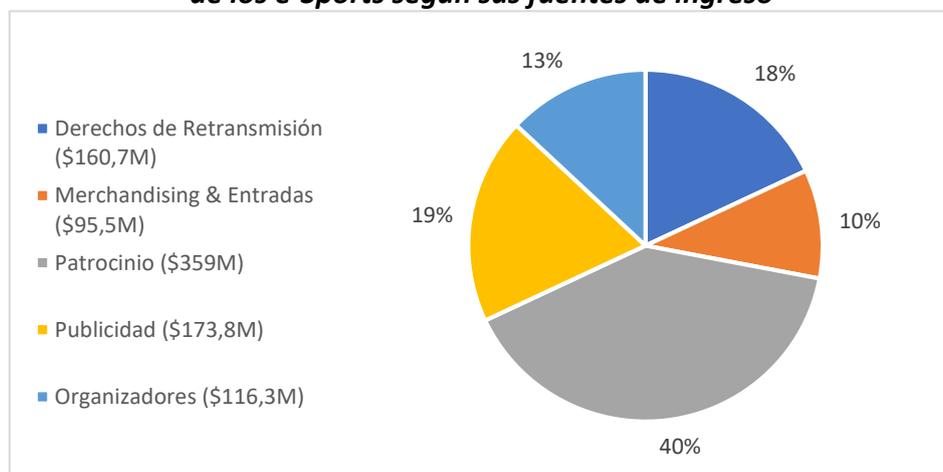
El rápido aumento de la audiencia y la proliferación de torneos han potenciado estos incrementos ya que los promotores pretender asentar rápidamente las bases para llegar a acuerdos de larga duración. Al ser un sector joven, buscan afianzar su posición y crear el mayor impacto antes del incremento de la competitividad, que llevará a una encarnizada

lucha por patrocinar y emitir las grandes competiciones. Asimismo, el desembolso de grandes cantidades de dinero ahora puede suponer una inversión bastante rentable ante la más que segura subida en los precios por la adquisición de tales derechos.

Por otro lado, el gasto incurrido por las desarrolladoras ha supuesto un crecimiento del 17% de los ingresos de los organizadores de torneos, situándose en los 111 millones de dólares. Este gasto, entendido como un acuerdo entre *publisher* y un tercero encargado de organizar una competición en torno a un videojuego de la desarrolladora, supone una inversión poco rentable para éstas. Pero está más que justificado si se ve como una manera más de promocionar sus propios títulos.

Actualmente, publicitarse en plataformas dedicadas al deporte electrónico es mucho más barato que hacerlo en aquellas dedicadas al deporte convencional. A pesar de esto, se espera que la publicidad vaya tomando un papel cada vez más secundario en cuanto al porcentaje de ingresos se refiere. Si se observa el gráfico de las estimaciones para 2018, se puede dar prueba de ello. En éste, se indica que, aunque los ingresos por publicidad crecerán un 24%, pasará de suponer un 22% de los ingresos totales a un 19%.

Gráfico 8. Pronóstico para 2018 de la distribución del volumen de negocio de los e-Sports según sus fuentes de ingreso



Fuente: Adaptado de Newzoo Global Esports Market Report (2018)

No obstante, la inversión llevada a cabo por las marcas supone un porcentaje mayor que en 2017. Se espera que en 2018 suponga un 77% de la totalidad de los ingresos, 694 millones de dólares. Este incremento de un 44% no hace más que reflejar el gran interés que los e-Sports están despertando en empresas exógenas al sector.

Los ingresos por patrocinio incrementarán hasta los 359 millones de dólares, un 53% respecto al año pasado, llegando a suponer un 40% de la totalidad. Son el principal motor de desarrollo del deporte electrónico y se espera que, para 2020, sus ingresos sean superiores a los 660 millones de dólares.

Como consecuencia del aumento de competiciones, las ventas por entradas superarán los 95 millones de dólares y los derechos de retransmisión crecerán un 72%, llegando a los 160 millones e incrementando su contribución hasta el 18%.

Por último, los ingresos derivados de la organización de torneos son los que experimentarán el menor incremento, un 11%, situándose en 116 millones de dólares. Además, se prevé que en los siguientes años su crecimiento vaya relajándose.

En resumen, la rápida crecida en la facturación del deporte electrónico será protagonizada por los grandes incrementos que están experimentando los ingresos de patrocinios y los derivados de los derechos de retransmisión. No hay que quitar importancia a los ingresos publicitarios, que representan un gran porcentaje del total, pero no crecen a un ritmo tan alto como los anteriores. A su vez, los ingresos por la organización de torneos irán perdiendo peso y pueden ser superados por los ingresos provenientes de la venta de entradas y *merchandising*.

6. Proyecciones de futuro

En el anterior capítulo se ha analizado la evolución de las principales características del sector. Asimismo, se han mencionado una serie de predicciones para éstas que parecen indicar que los e-Sports seguirán creciendo a un ritmo un poco más relajado de lo que venía presentando; tanto en espectadores como en volumen de mercado.

Ahora que ya se tiene una idea del camino que va a tomar el sector, hay que pararse a discutir cuáles son los mayores retos que aparecerán en el futuro y con los que los e-Sports tendrá que lidiar. Además, se comentarán qué factores externos al sector pueden influir en sobremanera y ayudar a potenciar su crecimiento.

I. Necesidad de regulación

El sector de los e-Sports se encuentra en una fase muy inmadura y no existe ninguna forma de regulación estricta que mire por la estabilidad del sector. Además, se le une la cuestión de que no está clara cuál es su naturaleza; mientras hay gente que lo ve como un deporte, existe otro grupo que lo identifica como una actividad cultural más. Por lo tanto, es necesario que se aclare esta cuestión para crear un marco jurídico “que garantice los derechos de jugadores profesionales, sus clubes, las ligas, los *publishers*, los patrocinadores y los demás actores que contribuyen, día tras día, a la profesionalización de los e-Sports” (Muñoz, 2017).

El deporte electrónico presenta las distintas características que una actividad necesita para ser considerada como actividad deportiva. Estas son: actividad física e intelectual, participación organizada, juego o competición, entrenamiento, sujeción a normas (los e-Sports están sujetos a las propias normas de cada videojuego, así como a las establecidas por cada competición) y tener carácter competitivo. Por lo tanto, los e-Sports pueden considerarse como una actividad deportiva que, en algún momento, puede llegar a ser reconocida oficialmente.

Si esto ocurriese, el deporte electrónico podría adoptar determinadas medidas de regulación propias del deporte. Por ejemplo, como sucede en las competiciones de motor (Formula 1 o Moto GP) donde los actores como competiciones o clubes elaboran una serie de normas aceptadas por todos, es decir, hay una autorregulación. De esta manera,

podrían crearse diferentes federaciones deportivas que, como dice Joaquín Muñoz en la Guía legal sobre e-Sports, “podrían desarrollar un sistema de participación y competición deportiva, pudiendo ejercer competencias públicas delegadas”.

Además, el sector y sus actores se beneficiarían de otras ventajas como puede ser el tener acceso a subvenciones y ayudas públicas, así como optar a la posibilidad de que los e-Sports sean incluidos como deporte olímpico. Asimismo, los jugadores serían reconocidos como deportistas profesionales y se asegurarían ser amparados por el derecho laboral y contribuir a la Seguridad Social. Por último, los patrocinadores dispondrían de favorables ventajas fiscales debido a la consideración de sus acuerdos de patrocinio como patrocinio del deporte.

En conclusión, a medida que el sector vaya madurando y, en caso de que los e-Sports lleguen a ser considerados como una modalidad deportiva, todos los actores implicados deberán colaborar para establecer un marco jurídico que ampare la sostenibilidad del sector junto con los derechos de todos los organismos y personas que lo componen.

II. Dopaje

Al igual que el sector está creciendo a pasos agigantados, de la misma manera lo está haciendo el número de jugadores que quieren dedicarse de manera profesional a la competición de videojuegos.

Una mayor competitividad unida a la gran presión existente sobre los jugadores está dando lugar a que surjan casos de dopaje. Puede parecer extraño que en el deporte electrónico haya dopaje ya que se suele dar en el deporte tradicional, tratando de potenciar las cualidades físicas de los deportistas.

Pues bien, lo cierto es que el primer caso de dopaje en la alta competición de e-Sports se dio durante la competición ESL One Katowice 2015. Kory “Semphis” Friesen, exjugador del equipo Cloud 9, reconoció haber consumido sustancias dopantes, Adderall concretamente. Dicha sustancia es utilizada para aumentar la apreciación de los sentidos y mejorar la capacidad de concentración.

A raíz de esto, el mismo año, la ESL anunció una nueva medida en la que se comprometía a realizar sus propios controles antidopaje para los distintos campeonatos que celebra a

lo largo del mundo. Llegó a un acuerdo con la WADA (World Anti Doping Agency) y la NADA (National Anti Doping Agency of Germany), encargadas de realizar controles durante los Juegos Olímpicos, para realizar estas labores.

En resumen, que las grandes ligas y los principales organizadores de competiciones empiecen a regular el dopaje en los torneos es una noticia muy positiva para el sector. El dopaje es una práctica que ensucia la imagen del deporte y todos los actores de los e-Sports deben asociarse para erradicar del sector.

III. Apuestas

Otro reto que debe afrontar el deporte electrónico es el relacionado con el mundo de las apuestas. Actualmente, se puede apostar a competiciones de e-Sports a través de casa de apuestas tradicionales (Bet 365 o William Hill), a través de portales creados específicamente para apuestas relacionadas con el deporte electrónico e, incluso, desde plataformas de *streaming*.

Han surgido dos modelos diferentes sobre los que gira el mundo de las apuestas en los e-Sports. El primero, es el modelo clásico en el que se puede apostar contra la propia casa de apuesta. Además, ya se han dado casos de amaños por parte de los jugadores en algunas competiciones de renombre. Así, en 2014 jugadores de Counter Strike: Global Offensive pertenecientes a los equipos Ibuypower y NetcodeGuides.com amañaron el resultado de su partida para llevarse 10.000 dólares en skins (vestimentas o camuflajes de armas para utilizar en el juego).

El segundo, más preocupante, consiste en “la apuesta de bienes digitales relacionados con el propio juego sobre el que se compite. Teniendo en cuenta que la inmensa mayoría de seguidores de los torneos también juegan al videojuego, es habitual que se realicen apuestas de armas, *skins*, monedas virtuales y otros bienes digitales” (Muñoz, 2017). Los principales e-Sports donde se producen apuestas de skins son el Counter Strike: Global Offensive y el DotA 2. Alrededor de estos videojuegos se crearon numerosas plataformas donde poder apostar a juegos de azar, es decir: los jugadores apostaban dinero real en el blackjack o en la ruleta para poder tener como recompensa una *skin*.

La locura por las apuestas llegó a tal escala que, en 2016, solamente la industria del juego relacionada con el CS:GO llegó a mover 7,6 billones de dólares a pesar de los esfuerzos de Valve por erradicar esta práctica. De hecho, para 2020 el volumen de apuestas total ascenderá a más de 23 billones de dólares.

Lo peor de todo, es que en torno al 25% de los seguidores de e-Sports son menores de edad y están apareciendo casos de menores adictos a las apuestas de e-Sports que gastan miles de dólares con las tarjetas de crédito de los padres, creando pequeños ludópatas.

Es necesario que el sector empiece a controlar estas prácticas y eliminar aquellas plataformas que no velan por la seguridad y bienestar de los usuarios. De esta manera conseguirá cuidar la competición en sí, erradicando los amaños, y proteger a sus seguidores más jóvenes de una adicción tan peligrosa como la ludopatía.

IV. Desarrollo tecnológico: Realidad virtual e inteligencia artificial

Uno de los principales factores que pueden potenciar el crecimiento y éxito del fenómeno e-Sport es el desarrollo tecnológico. Cada siete u ocho años las desarrolladoras de consolas lanzan al mercado lo que se conoce como una nueva generación, es decir: versiones mejoradas de los anteriores modelos que incorporan nuevas funcionalidades, mayor jugabilidad o mejoras gráficas. En resumen, una nueva consola cuyo objetivo es mejorar la experiencia de juego del usuario.

A día de hoy, aún no hay ninguna novedad de las nuevas consolas que puedan lanzar Sony o Microsoft en el futuro, pero se espera que en el E3 2018, el mayor evento de videojuegos del mundo, se de alguna pista relacionada con éstas.

En este sentido, los recientes avances tecnológicos como son la realidad virtual y la inteligencia artificial pueden jugar un papel importantísimo en el devenir de estas consolas.

Por un lado, mediante la realidad virtual el usuario se transporta a la realidad del videojuego. De manera que vive todo lo que ocurre en primera persona; él mismo puede interactuar con el entorno del videojuego. Además, a través de sensores de movimiento el usuario deja de controlar un determinado personaje para convertirse, él mismo, en el

personaje del juego. Por ejemplo, si el personaje tiene que correr, en vez de apretar un botón para que éste corra, el usuario tiene que correr para que éste lo haga.

Este aspecto, el de ser el propio personaje, puede ayudar de manera muy positiva a que los e-Sports sean reconocidos como una modalidad deportiva. Su práctica, involucraría un grado de actividad física y pondría en jaque a los detractores que sostienen que el deporte electrónico no puede ser considerado deporte por esa falta de actividad.

Por otro lado, está la I.A. (inteligencia artificial). Si se sigue trabajando para mejorar la I.A. implantada en un videojuego, podría llegar un momento en el que éste fuese capaz de ofrecer una experiencia diferente a cada usuario que interactuase con él. El videojuego podría contener personajes inteligentes con un hilo argumental definido, es decir, con un rol específico en la trama de éste. Estos personajes, al ser inteligentes, podrían reconocer distintas conductas en los jugadores según ciertos patrones de juego y amoldarse a las necesidades de éstas. Así dentro de su hilo argumental, podrían coexistir diferentes tramas que el personaje eligiese según el tipo de jugador que interactúa con él. De esta manera, la experiencia de juego sería única para cada usuario.

En definitiva, aún son tecnologías en un estado bastante inicial pero que presentan el suficiente potencial como para cambiar la concepción que se tenía hasta ahora del videojuego y del deporte electrónico.

7. Conclusiones

A lo largo del trabajo se ha intentado poner de manifiesto distintos aspectos correspondientes a los e-Sports para poder dar una respuesta clara y argumentada a los objetivos expuestos al inicio del mismo.

De esta manera, podemos concluir que el término e-Sport se atribuye a las competiciones estructuradas de videojuegos. Han pasado de ser una simple reunión de amantes de un mismo videojuego a hacerse un hueco dentro de la industria del videojuego, convirtiéndose en el sector con más potencial y la principal inversión publicitaria dentro de ésta.

La rápida evolución del sector junto con la de su público ha despertado el interés de las grandes empresas que, ni cortas ni perezosas, buscan consolidarse en este inmaduro sector a base de grandes inversiones. A parte de haber estado creciendo a tasas superiores al 30% en los últimos años, uno de los principales reclamos que presenta el sector es el público. Las empresas ven en él a una población joven y con un alto nivel socioeconómico a la que pueden llegar a través de sus ídolos y *hobbies* favoritos. Además, creen que su status de *early adopter* puede ayudar a mejorar sus estrategias comerciales y llegar, a su vez, a una mayor cantidad de público.

Por otro lado, los videojuegos son un producto tecnológico sujeto a constantes innovaciones debido al crecimiento exponencial de los avances tecnológicos. En este sentido, al estar tan ligada al desarrollo tecnológico, se puede afirmar que la industria no tiene techo. Las limitaciones existentes en un momento en concreto se ven superadas en cuestión de meses. Es una industria en constante desarrollo.

Dentro de ésta, el deporte electrónico ha tenido tantísimo éxito entre la población ya que, para practicarlo, no hay que tener ciertas cualidades físicas como ocurre en el baloncesto o atletismo. Hay una igualdad de condiciones impulsan a probarlo.

Es por estas razones por las que creo que el deporte electrónico ganará muchísimo peso en la sociedad en los próximos. Además, se han mostrado suficientes evidencias como para afirmar que no se trata de una burbuja ni de una simple moda. Al contrario, estamos presenciando el nacimiento de algo completamente nuevo que va a marcar un antes y un después en la concepción que se tiene sobre el deporte.

Además, la consolidación de este sector como una modalidad de deporte más atraerá cada vez más actores. Los e-Sports no sólo girarán en torno a los jugadores, organizadores y desarrolladoras sino que habrá cabida para nuevas formas de negocio. A medida que se vaya profesionalizando aparecerán nuevas vías de negocio desde las que poder asentarse en el mundo del deporte electrónico. En este contexto, podrían aparecer consultoras, empresas de marketing o analistas especializados en el sector.

Al ser un sector todavía inmaduro sus principales actores están altamente ligados a la industria del videojuego. Esto deja una enorme oportunidad para que otras empresas se puedan adentrar y satisfagan necesidades que el público o los agentes no pueden cubrir por ellos mismos. De esta manera se encuentran numerosas líneas de negocio disponibles, destacando el marketing por encima de todas; es un sector muy dependiente de la publicidad y promoción y se espera que ésta aumente. Por ello las empresas que inviertan necesitarán de profesionales que conozcan el sector para diseñar las estrategias más adecuadas.

Existe un gran abanico de posibilidades sobre cómo penetrar en el sector. Se puede incidir de una manera más indirecta a través de la promoción de eventos y clubes profesionales. También la de ofrecer servicios ligados, en cierta manera, con los agentes del sector: desde ofrecer consejo legal a las organizaciones hasta desempeñar labores asociadas al deporte tradicional como la psicología y fisioterapia. En resumen, supone una gran oportunidad de negocio para empresas aparentemente alejadas de los e-Sports donde pueden alinear sus estrategias y su visión de negocio.

En cambio, si se tiene un objetivo claro, se puede penetrar de una manera directa para la posterior consolidación en el sector. Hay diferentes formas entre las que destacan fundar un equipo o adquirir una franquicia, dedicarse a la organización de eventos, actuar como un medio de comunicación (por ejemplo, WebTV o prensa) o simplemente adquirir acciones de las empresas.

En definitiva, los e-Sports van a jugar un gran papel en el futuro del deporte y el entretenimiento. Además, su rápido desarrollo está abriendo las puertas a nuevas formas de negocio exógenas a la industria del videojuego. Es una oportunidad de negocio que merece la pena valorar.

8. Bibliografía

AEVI Asociación Española del Videojuego (2018): <http://www.aevi.org.es/> [Último acceso abril 2018]

Arena Media España (2016): *e-Sports Report*. [online] Disponible en: https://es.slideshare.net/arena_es/esports-report-68173354 [Último acceso mayo 2018]

Burroughs, B. y Rama, P. (2015): *The eSports trojan horse: Twitch and streaming futures*, University of Nevada y Brigham Young University.

Chanson, R. (2017): *eSports. Todo lo que necesitas saber, desde League of Legends al FIFA*. Timun Mas, Barcelona. 1º edición.

Chapman, M. (2018): Will brands invest in eSports? *Campaign*. [online] Mar2018, p32-34. 3p. Disponible en: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8d55b0a5-04cd-46eb-8e53-9e8bc5501279%40sessionmgr120> [Último acceso abril 2018]

Deller, W. y Thew, A. (2017): Taking the leap pinto eSports sponsorship deals: opportunity knocks, *Licensing Journal*. Nov/Dec2017, [online] Vol. 37 Issue 10, p1-2. 2p. Dispobile en: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=311dbae1-bac5-44f0-a63c-dd6d776d9d47%40pdc-v-sessmgr01> [Último acceso marzo 2018]

E-sports earnings (2018): Highest overall eranings. <https://www.esportsearnings.com/teams> [Último acceso mayo 2018]

Gainsbury, S. (2017): *New technology and gambling: the influence of the Internet on gambling problems*, Unversity of Sydney.

Holden, J., Rodenberg, R. y Kaburakis, A. (2017): Esports Corruption: gambling, doping and global governance, *Maryland Journal of International Law*.2017, [online] Vol. 32 Issue 1, p236-273.38p. Disponible en: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0c08ce2c-049f-4ffb-b656-a622872c36ff%40sessionmgr104> [Último acceso marzo 2018]

Lee, D. y Schoendstedt, L. (2011): *Comparison of eSports and traditional sports consumption motives*, Ball State University y Xavier University.

- María, C. (2012): *Historia y evolución de los videojuegos*. [online] Disponible en: <http://elblogdemariaydecarmen.blogspot.com/2012/12/historia-y-evolucion-de-los-videojuegos.html> [Último acceso marzo 2018]
- Muñoz, J. y Mesonero, S. (2017): *Guía legal sobre los e-Sports*. [online] Disponible en <https://es.ontier.net/ia/guialegalesports.pdf> [Último acceso mayo de 2018]
- Newzoo (2016) Global 2016 Games Market Report. [online] Disponible en: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/2016-global-mobile-market-report/> [Último acceso abril 2018]
- Newzoo (2017): Global 2017 Esports Market Report. [online] Disponible en: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2017-light/> [Último acceso abril de 2018]
- Newzoo (2018): Global 2018 Esports Market Report. [online] Disponible en: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/> [Último acceso mayo de 2018]
- Olsen, A. (2015): *The evolution of e-Sports*, Coventry University.
- Pascual, J. (2014): *Play Station cumple 20 años, Repasamos su historia* [online] Disponible en: <https://computerhoy.com/noticias/hardware/playstation-cumple-20-anos-repasamos-su-historia-20787> [Último acceso abril 2018]
- Robbins, B. (2016): The Esports landscape. [online] Disponible en <https://associate.vc/the-esports-landscape-july-2016-2350655dfa63> [Último acceso mayo 2018]
- Statista (2017): *eSport market – Statistics and facts*. [online] Disponible en: <https://www.statista.com/topics/3121/esports-market/> [Último acceso abril 2018]

9. Glosario de términos

Barcraft / bar e-Sports: Establecimiento que mezcla los conceptos de bar y cibercafé. Permite consumir bebidas y alimentos y permite jugar a videojuegos y ver competiciones de deporte electrónico.

Broadcaster: Retransmisor.

Cash prize: Premio monetario de una competición.

Co-branding: Estrategia de marketing en la que dos marcas se juntan para lanzar un producto en conjunto.

Early adopter: Consumidor que se suele adquirir un producto, generalmente tecnológico, antes de que se vuelvan virales.

Feedback: Retroalimentación.

Free-to-play: Videojuego cuya adquisición es gratuita.

Gameplay: Video donde se reproduce una partida grabada por un jugador.

Gamer: Persona que juega a videojuegos.

Gaming: Término acuñado al mundo del videojuego.

In-game transaction: transacción realizada dentro de un videojuego.

LAN-parties: Local Area Network. Reunión de jugadores conectados entre sí en una red local para competir entre ellos.

Merchandise: Producto publicitario para promocionar una marca o evento.

Merchandising: Conjunto de productos publicitarios para promocionar una marca o evento.

Pay-per-click: Modelo de publicidad en Internet en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clicks que se hagan en el anuncio.

Pre-roll: Tipo de publicidad que consiste en mostrar anuncios publicitarios antes de la emisión de un vídeo.

Publisher: Empresa dedicada al desarrollo de videojuegos.

Shooter: Videojuego de tiros.

Sponsor: Promotor.

Streamer: Persona que se dedica a hacer streamings de sus partidas de manera regular.

Streaming: Rretansmisión.

WebtTV: Entidad de transmisión de videos mediante Internet.