



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Análisis del fenómeno "eSports": Un negocio actual para el futuro

Autor/es

GAIZKA ZUGARRAMURDI CRUZ-MENDOZA

Director/es

EDUARDO MIGUEL JIMÉNEZ GALÁN

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



***Análisis del fenómeno "eSports": Un negocio actual para el futuro***, de GAIZKA ZUGARRAMURDI CRUZ-MENDOZA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2020

© Universidad de La Rioja, 2020

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS o TURISMO

**Análisis del fenómeno “eSports”:**

***Un negocio actual para el futuro***

**Analysis of the “eSports” phenomenon:**

**A current business for the future**

Autor: D./D<sup>a</sup>. Gaizka Zugarramurdi Cruz-Mendoza

Tutor/es: Prof. D./D<sup>a</sup>. Eduardo Miguel Jiménez Galán

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

## Índice

RESUMEN .....	3
ABSTRACT.....	3
1. Introducción .....	4
1.1 Introducción del tema .....	4
1.2 Historia de los videojuegos.....	4
1.3 Los eSports como fenómeno .....	6
2. Definición del público objetivo .....	8
3. Análisis PEST .....	10
3.1 Políticos .....	10
3.2 Económicos .....	11
3.3 Sociales.....	11
3.4 Tecnológicos.....	12
4. Marketing Mix .....	13
4.1 Producto .....	13
4.2 Precio .....	14
4.3 Comunicación.....	14
4.4 Distribución .....	16
5. Estrategias de marketing .....	16
5.1 Marketing estratégico .....	16
5.2 Marketing orientado al producto/servicio .....	18
6. Rentabilidad de las inversiones en los eSports .....	20
7. Los eSports en España .....	21
8. Las mujeres en los eSports .....	24
8.1 Datos sobre el sector femenino de los eSports .....	24
8.2 Eventos y campañas en la categoría femenina.....	25
8.3 Toxicidad hacia el género femenino y el Caso de María Creveling .....	27
9. El caso de G2 y Ocelote .....	28
10. Influencia del COVID-19 en los eSports .....	30
11. Entrevistas a Sergi Mesonero y Luis Filgueira .....	33
12. Expectativas para el futuro.....	38
13. Conclusiones .....	40
Bibliografía .....	42
Anexos.....	50

**RESUMEN:** Los eSports (electronic sports/deportes electrónicos) son torneos competitivos de videojuegos, que gracias a lo populares que son entre los jóvenes y algunos adultos mueven cifras económicas y de espectadores muy altas. Por dar un ejemplo, la final de un torneo del videojuego llamado `league of legends´ tuvo 75 millones de espectadores (números superiores a los que tiene la final de la NBA). Por este motivo, se ha convertido en un lugar muy apetecible para que las marcas decidan invertir en él. En este Trabajo de Fin de Grado se hará un análisis de la situación en la que se encuentra el sector, la estrategia que siguen los agentes que intervienen en él y se cuantificarán en la medida de lo posible las cifras que mueven. Además, gracias a las entrevistas concedidas por Sergi Mesonero y Luis Filgueira, dos personas que ostentan cargos relevantes dentro de los eSports de España se darán a conocer la opinión y el punto de vista de algunos aspectos con el fin de darle más profundidad al trabajo.

**ABSTRACT:** The eSports (electronic sports) are competitive tournaments of different videogames, which, thanks to their popularity with young people and some adults, have very high economic and spectator figures. To give an example, the final of the tournament of a videogame called “League of Legends” had 75 million viewers (higher numbers than the NBA final has). For this reason, it has become a very attractive place for brands to decide to invest in it. In this Final Degree Project an analysis will be made of the situation in which the sector finds itself, the strategy followed by the agents that intervene in it and the figures that move will be quantified as far as possible. In addition, thanks to the interviews given by Sergi Mesonero and Luis Filgueira, two people who hold relevant positions within eSports in Spain, the opinion and point of view of some aspects will be released in order to give more depth to the work.

## 1. Introducción

### 1.1 Introducción del tema

Los eSport son un nuevo e innovador tipo de deporte. Este sector va duplicando anualmente su número de espectadores y por eso el papel del marketing y la comunicación será vital para definir y conseguir objetivos concretos que marquen la diferencia entre las organizaciones. Es por eso que el trabajo de fin de grado tratará de analizar y explicar las diferentes vías que han hecho crecer este deporte hasta convertirlo en un fenómeno social, por poner un ejemplo, en el año 2018 el tenista Novak Djokovic ganó 2,5 millones de euros por proclamarse campeón de Wimbledon y un equipo ganador de eSports gana 10 millones de euros por ganar torneos mayores (elEconomista.es, 2019).

Las vías que se analizarán serán el marketing mix, el marketing estratégico, el marketing orientado al producto... Además, se hablará sobre ejemplos reales como que marcas reconocidas a nivel mundial y nacional deciden invertir en esto, el caso de G2 y Ocelote (un jugador español que creó al equipo que hoy en día es el mejor europeo) o la situación en la que se encuentra la mujer dentro de los eSports. (También se mencionará como ha afectado el COVID-19 al sector.)

### 1.2 Historia de los videojuegos

La historia de los videojuegos se remonta a la década de los cuarenta, pues al acabar la II Guerra Mundial los aliados crearon los primeros superordenadores en los que se intentó añadir programas con fines recreativos, como por ejemplo el ajedrez, aunque no tuvo mucho éxito debido a la escasa potencia de los ordenadores de la época.

En el año 1952 el profesor británico Alexander S. Douglas creó un juego denominado OXO, en el que un jugador humano podía enfrentar al tres en raya a la inteligencia del ordenador.

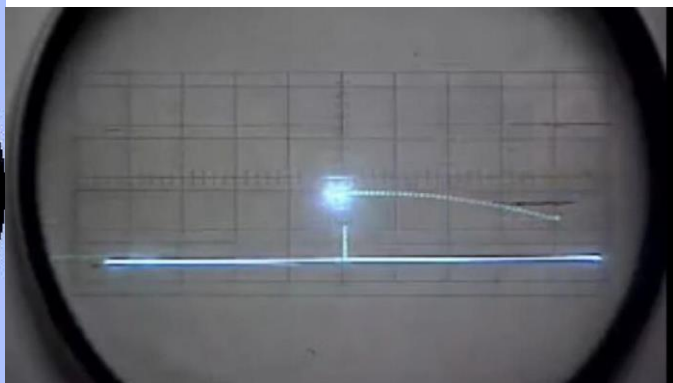
En el año 1958 el físico William Higginbotham, quien también participó en la creación de la bomba atómica, desarrolló un juego llamado “Tennis for Two” gracias al uso de un software para predecir trayectorias y un osciloscopio. Este juego era una especie de simulador del ping pong.

*Ilustración 1: Juego OXO*



Fuente: (Edurip2, 2009)

*Ilustración 2: Juego Tennis for Two*



Fuente: (@NeoxGames, 2019)

Fue en los años 60 cuando por fin aparecieron los primeros “ancestros” de los videojuegos actuales empezando con: Spacewar! En esta década también surgió el primer prototipo de la primera consola de la historia, la Brown Box.

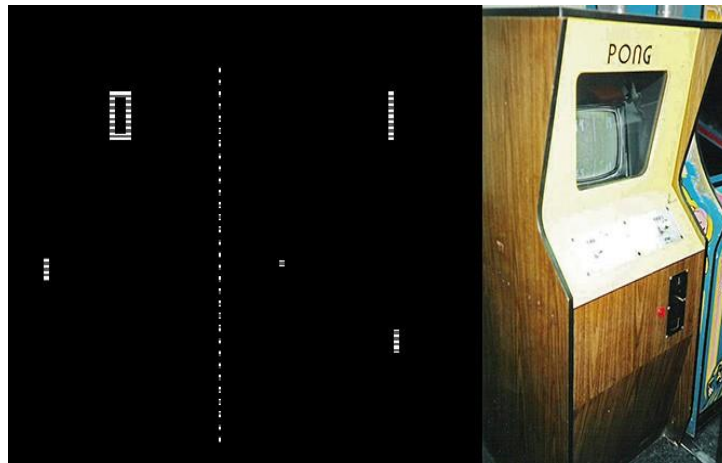
En los 70 llegó el primer “boom” de los videojuegos con la creación de la recreativa del juego “Pong”. Estas recreativas se implantaron en espacios públicos como bares o salas recreativas. El juego era similar a Tennis for Two porque también era sobre el tenis de mesa, pero era más avanzado. Permitía a una persona jugar contra la inteligencia artificial de la recreativa de la máquina o contra otro jugador humano y consistía en devolver una pelota con una paleta hasta que alguno de los jugadores fallase y no la devolviese.

*Ilustración 3: Juego Spacewar!*



Fuente: (Velasco, 2015)

*Ilustración 4: Juego Pong*



Fuente: (Molina, s.f.)

En las décadas posteriores se agilizó mucho el desarrollo de los videojuegos, en el 1972 llegó Space Invaders, pilar principal de los videojuegos. Además, gracias a los avances en el aspecto tecnológico se desarrollaron microprocesadores y chips para poder

realizar guardados.

Los años 80 fueron la era de los 8 bits y de las consolas, destacando los casos de la NES (Nintendo Entertainment Sistem) y el Spectrum.

En los 90 llegó la era de los 16 bit con la SuperNES y la Mega Drive. En esta década las empresas empezaron a hacer énfasis a los modelados y entornos en 3d. Mejorando así los gráficos bidimensionales que había hasta esa época.

Hoy en día los videojuegos han dado un salto a nivel técnico y de comercialización gigantesco, hasta el punto de que pueden considerarse como la introducción a las TIC de millones de niños. Los gráficos ultradefinidos e incluso la realidad virtual han hecho que en lo que respecta a la experiencia visual no se noten los píxeles y parezca todo realista.

*Ilustración 5: Diferencia gráfica con el paso del tiempo del juego Tomb Raider*



Fuente: (Jose, 2015)

### 1.3 Los eSports como fenómeno

A consecuencia del auge de los videojuegos acabaron surgiendo los eSports. Los eSports son competiciones de videojuegos entre varios jugadores, que se pueden jugar en distintas plataformas, ya sea en pc, en consola o en dispositivos móviles. Los eSports han cambiado el concepto de los videojuegos, pues al tratarse de competiciones de alto nivel, requieren jugadores profesionales.

La primera competición oficial de los eSports la organizó la empresa estadounidense Atari en 1980. El éxito fue considerable puesto que consiguió reunir a 10.000 jugadores, cifras muy dignas para la época. La competición consistió en tratar de conseguir la puntuación más alta de Space Invaders<sup>1</sup>. (ONTIER, 2016)

Este deporte electrónico se ha convertido en un fenómeno social a causa de su tasa de crecimiento interanual de doble dígito (se calcula que hasta 2023 seguirá creciendo a doble dígito). Algunos datos que dan fe de ello es el crecimiento de las facturaciones: lo facturado por participar en las competiciones ha aumentado un 22% el último año, los

---

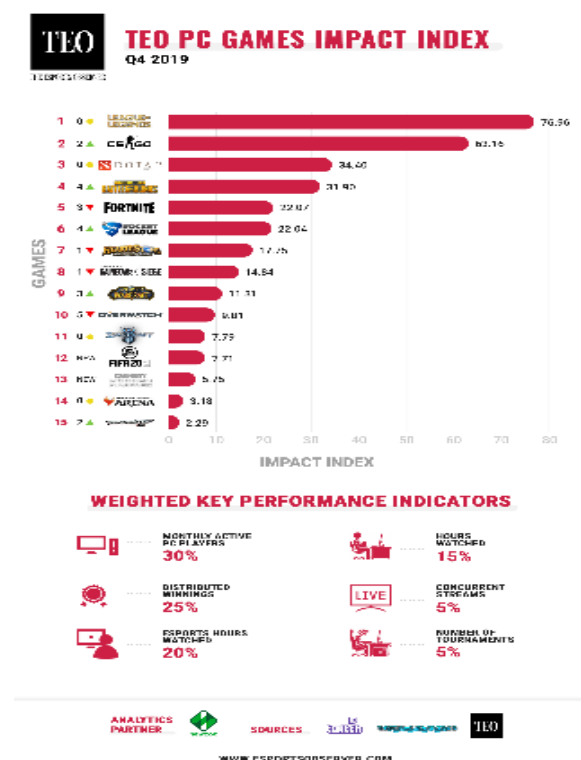
<sup>1</sup> Este juego creado en los años 70 consistía en destruir unos alienígenas con una especie de nave, teniendo como ayuda unos escudos donde encontrar cobertura y evitar que te dañen.



ingresos por patrocinio han aumentado en un 39,4% también en el último año. El reto que tendría por delante esta modalidad deportiva sería la de fidelizar a un aparte de sus espectadores, puesto que de las 495 millones de personas contabilizadas como viewers el 56% consumió este contenido menos de una vez por mes (Carretero, Los eSports se hacen mayores: frenan por primera vez su crecimiento tras superar los 1.000 millones de negocio, 2020).

Los juegos más representativos de los eSports son el League Of Legends<sup>2</sup>, el Counter-Strike:Global Offensive<sup>3</sup>, el Dota2<sup>4</sup>, el Player Unknown Battleground <sup>5</sup>y el Fortnite<sup>6</sup>. Cabe destacar que entre estos juegos el único de pago es el Player Unknown's Battlegrounds, el resto son juegos gratuitos, por eso que han conseguido rápidamente una gran cantidad de jugadores y por lo tanto tienen más probabilidad de triunfar dentro de los electronic sports.

Ilustración 6 Popularidad de videojuegos



Fuente: (Seck, 2020)

<sup>2</sup> El League of Legends (LoL) es un videojuego desarrollado por Riot Games para Microsoft. Es un juego por equipos de género MOBA (Multiplayer Online Battle Arena/ multijugador de campo de batalla online) por equipos en el que para ganar tienes que proteger tu base (denominada como Nexo) y destruir la enemiga.

<sup>3</sup> El Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO) es un videojuego multiplataforma desarrollado por Valve. Es un juego por equipos de género FPS (First Person Shooter/ Disparos en primera persona). Dispone de varios modos de juego, pero en todos ellos se puede ganar eliminando a todo el equipo rival.

<sup>4</sup> El Dota2 es un videojuego desarrollado por Valve para PC de características muy similares al ya comentado League of Legends.

<sup>5</sup> El Player Unknown's Battlegrounds (PUBG) es un videojuego multiplataforma desarrollado por Brendan Greene. Es un juego con modo individual y por equipos de género MMO (Massively Multiplayer Online/Multijugador Masivo en Línea), en el que para ganar debes de luchar contra otros jugadores y ser el último superviviente.

<sup>6</sup> El Fortnite es un videojuego multiplataforma desarrollado por Epic Games de características muy similares a las del ya comentado Player Unknown's Battlegrounds.

Otro dato respecto a estos videojuegos destacable es su tiempo de visualización. En la plataforma de Twitch <sup>7</sup>el videojuego Fortnite, que es el más novedoso, tuvo en 2019 311 millones de horas de reproducción. Por detrás de este juego estaría el League Of Legends con 302 millones de horas y el Apex Legends con 182 millones (Cano, 2019).

Actualmente está abierto el debate de si debe de considerarse a los eSports como un deporte o no. Según la RAE “deporte” significa:

1. m. Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. (Real Academia Española, s.f.)

2. m. Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre. (Real Academia Española, s.f.)

Una vez definido el término, está claro que los deportes electrónicos reúnen las características de:

- Necesidad de entrenamiento, los jugadores profesionales llegan a entrenar 8 horas diarias.

- Sujeción a normas, las competiciones tienen su propio reglamento, al igual que los juegos, cuyo incumplimiento dependiendo de la gravedad pueden suponer multas leves o graves como la expulsión de por vida de la competición o sanciones monetarias elevadas.

- Ser un pasatiempo, es la característica principal de los videojuegos de manera irrefutable.

- Sin embargo, la polémica estaría en si se realiza una actividad física o no puesto que, en el ordenamiento jurídico español, no están reglados como actividad deportiva (Fernández, 2018). Los jugadores profesionales, en los entrenamientos de cara a preparar las competiciones sí que realizan ejercicio físico, además, cuentan con fisioterapeutas y preparadores físicos, por lo tanto, sí que debería de considerarse un deporte, aunque con menor exigencia física. Además, para reforzar esta postura está la declaración que hizo el Comité Olímpico Internacional, en la cual consideró a los eSports como una actividad física (a pesar de que de momento no se le considere como modalidad olímpica) (Ayora, 2019).

## 2. Definición del público objetivo

Los eSports son algo novedoso que de momento solo ha cautivado al público joven y los datos lo confirman. El 75% de los consumidores de los eSports son personas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años. Del total de las personas que siguen este deporte, el 82% son hombres. Teniendo en cuenta estos datos, se observa que el público de los eSports es joven, que tienen un conocimiento alto en el uso de Internet, de las tecnologías, de los videojuegos... y que gracias a estos conocimientos se sienten cómodos utilizando las retransmisiones en streaming. Además, al tratarse de gente mayor de edad

---

<sup>7</sup> Twitch es una plataforma perteneciente a Amazon que ofrece la posibilidad de visualizar videos en directo y en diferido. Lo que le diferenciaría de otra plataforma de reproducción online de videos como YouTube es que en Twitch apoya más al creador de contenido gracias a un sistema de suscripción de pago, el uso de bits (una moneda virtual que se puede conseguir pagando o acumulando horas de visualización) y a las donaciones.

tienen recursos suficientes para poder comprar los juegos que ven, el merchandising de los equipos y las entradas para los torneos presenciales (Barbero, 2017).

Los aficionados a los eSports al igual que sucede en otros deportes no solo consumen las competiciones, sino que también les gusta jugar al juego de la competición, este tipo de personas suponen un 86,7% del total frente a un 7,6% que solo le gusta jugar y un 5,7% que prefiere solo ver (Galiana, 2020).

Otro tipo de público que está vinculado y conforma a los eSports son: los jugadores profesionales, los entrenadores y el staff técnico, los casters<sup>8</sup>...

A nivel mundial el país en el que se ha convertido como entretenimiento nacional es Corea del Sur. Además, en China y en Japón también se consume mucho.

*Ilustración 7 Reparto por continentes de entusiastas*



Fuente: (Redacción antevenio, 2019)

En Europa los países que más destacan en las competiciones electrónicas son Alemania, Inglaterra y Polonia. España se sitúa en el 12º puesto del mundo en el consumo de los eSports, con una audiencia total de 5,5 millones de personas

*Ilustración 8 eSports en España*

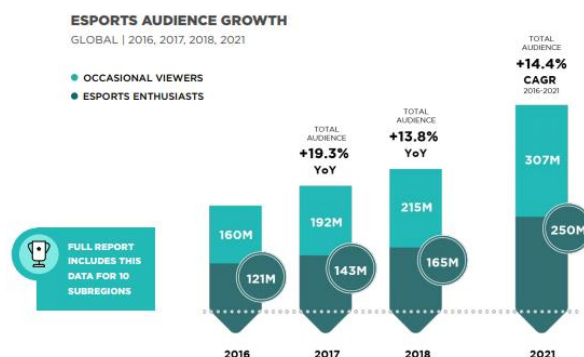


Fuente: (Redacción antevenio, 2019)

<sup>8</sup> Caster es el término por el cual en el mundo de los eSports se le conoce al comentarista. Al igual que en los deportes tradicionales su rol es el de contar con pasión lo que está sucediendo en la partida.

Se calcula que el público del gaming electrónico, seguirá creciendo por atraer a nuevos consumidores que gracias al creciente conocimiento que hay se animarán a darle una oportunidad y se acabarán enganchando y por mantener a los antiguos, que a su vez, conseguirán aumentar la edad media de los espectadores.

*Ilustración 9 Crecimiento de la audiencia*



Fuente: (Redacción antevenio, 2019)

### 3. Análisis PEST

#### 3.1 Políticos

Los clubes disponen de una personalidad jurídica porque en un alto porcentaje están constituidos como sociedades limitadas y gracias a esto lo relacionado con contratos con la liga, patrocinios, compra de materiales no tienen que pasar por cada integrante de manera individual.

Los propietarios de los clubes no responden a las obligaciones con su patrimonio personal.

El ordenamiento jurídico permite constituirse a los clubes de otras maneras además de la S.L como el Club Deportivo Elemental y el Club Deportivo Básico. Ambos tal y como su nombre indica están ideados para el desempeño de una actividad relacionada con el deporte.

Los clubes deben de ajustarse al estatuto de los Trabajadores a la hora de establecer un contrato con sus jugadores (al igual que con un trabajador). (ONTIER, 2016) y (Fernández, 2018)

Las leyes en contra de la publicidad relacionada con las apuestas afectarán también al mercado de los eSports.

El sector de los eSports al ser algo nuevo está muy poco reglado, sobre todo en España, trayendo esto inconvenientes como la tardanza burocrática a la hora de tomar decisiones, disidencias con la organización de las ligas o problemas para competir en torneos internacionales. (Asociación Empresarial de los eSports, 2018)

### 3.2 Económicos

El PIB per Cápita ha aumentado en los principales mercados de los eSports como China, Corea del Sur, Estados Unidos, Alemania, Polonia, España... (Banco Mundial, 2018)

La tasa de desempleo de los jóvenes activos de entre 15 y 24 años es alta en países como España (más del 30%), Francia (más del 20%). Sin embargo, en EEUU, Japón, China, Alemania o Polonia tienen tasas de desempleo más bajas. Esto afecta directamente al público objetivo de los eSports en lo referido a su poder adquisitivo. (Banco Mundial, 2019).

En cuanto a la tasa de desempleo de la población activa total, las cifras mejoran entre los países con más consumo de los eSports. Siendo España el país con peor tasa (14,7%) y Japón con la mejor (2,4%) (Banco Mundial, 2019).

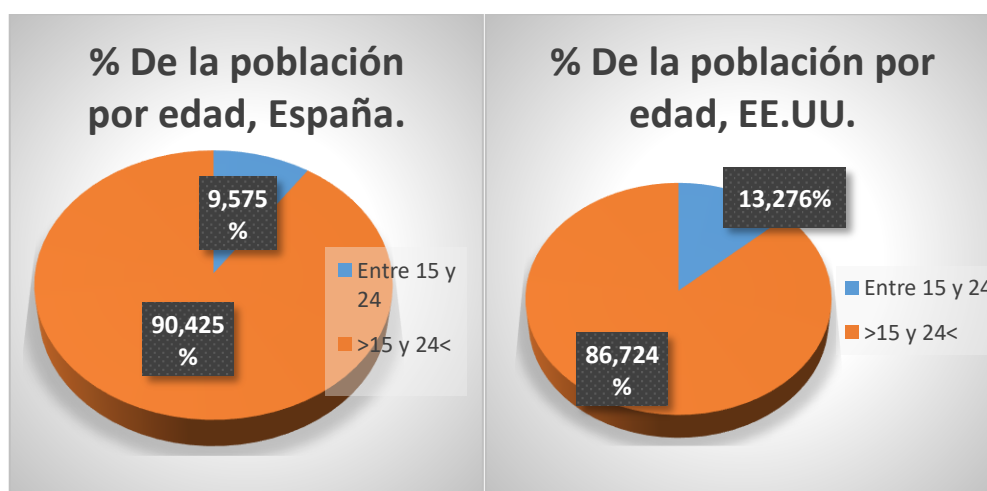
El tipo de cambio afecta a los consumidores de los eSports a la hora de comprar merchandising de un equipo o de asistir a algún torneo de otro país, actualmente 1€=1,1\$, 1€=120JPY (yen japonés), 1€=0,85GBP (libra esterlina), 1€=7,76CNY (yuan chino).

La tendencia que surgió hace una década de crear juegos free to play <sup>9</sup>ha conseguido que mucha gente acceda a estos juegos y que se interesen por las competiciones profesionales de los mismos.

### 3.3 Sociales

La población está envejecida en los países desarrollados, es por eso que la gente que tiene entre 15 y 24 años, es decir, un margen donde se encontraría el grueso de la audiencia del gaming electrónico, solo supone un 9,575% de la población en España, un 11,62% en Francia, un 9,287% en Japón, un 11,954% en China... el país con el porcentaje más alto entre los países más consumidores sería Estados Unidos con un 13,276%.

Ilustración 10 Población por edad en España      Ilustración 11: Población por edad en EE.UU.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de (Knoema data, 2019) (ambas ilustraciones)

<sup>9</sup> Un juego Free to Play, también denominado como Free2Play o freemium, es aquel permite ser descargado y jugado de manera gratuita. El negocio de estos juegos está en el hecho de que dentro de ellos se pueden realizar pagos para añadir contenido extra (por ejemplo, comprar un personaje nuevo). Además, también suelen ganar dinero gracias a la publicidad que las marcas ponen dentro de ellos.

En la ilustración 10 se puede apreciar como la población en España que se ubica dentro del rango de edad de entre 15 y 24 años supone menos del diez por ciento de la población total. Confirmando así que hay poca población joven, aspecto que puede ser negativo para el mundo de los videojuegos y los eSports.

En Estados Unidos el porcentaje es un poco superior y por ende mejor al de España. El país norteamericano muestra una cifra superior al trece por ciento de la población, lo que sumado al hecho de que hay más habitantes, convierte al país en un mercado más apetitoso que el español.

Gracias a la gama de productos que existen para jugar a videojuegos es muy fácil adquirir una consola y que te empiece a gustar jugar, esto conlleva que las probabilidades de que también disfrute de los eSports aumenten.

Debido a la fama que están cogiendo las competiciones electrónicas, ya no existe tanto prejuicio hacia las personas que disfrutan de ellas, y la gente que antes no era consumidora ahora se anima a probarlo sin ningún miedo.

El hecho de que tanta gente siga esta innovadora modalidad deportiva implica que muchos se sientan motivados a intentar ser profesionales y a ganar seguidores y dinero.

Al tener una parte de audiencia que aún es menor de edad, se ve con malos ojos que haya sponsors de bebidas alcohólicas.

Los jugadores debutan a una edad muy temprana (16 años) y el hecho tener que viajar e incluso vivir fuera de casa provoca dificultades como que sus familiares no le dejen o que existan complicaciones a la hora de firmar algún contrato.

Al tener que entrenar durante 8 horas diarias, streamear por su cuenta y atender sus redes sociales, los jugadores suelen acabar cansados y se suelen retirar prematuramente (unos 27 años).

### **3.4 Tecnológicos**

Las redes sociales hacen crecer la notoriedad de los clubes y los jugadores exponencialmente, así, indirectamente también se dan a conocer los patrocinadores.

Los avances en lo referido a la conexión a internet como la fibra óptica han ayudado a que se pueda consumir el contenido de manera fluida desde cualquier parte del mundo.

Los avances tecnológicos han provocado que las consolas y los videojuegos sean accesibles a todo el público monetariamente hablando, a diferencia de lo que ocurría unas décadas atrás. Esto provoca que vayan surgiendo aficionados a los eSports.

Gracias a los distintos dispositivos existentes, los clubes y jugadores usan estrategias de omnicanalidad para mejorar la experiencia del usuario.

Las pantallas de alta definición que hay en el mercado, así como los dispositivos de audio ayudan a mejorar la experiencia de los consumidores.

## 4. Marketing Mix

### 4.1 Producto

El “producto” principal de los eSports es más bien un servicio. Este servicio consiste en ofrecer partidas competidas por jugadores profesionales a los espectadores, que pueden consumirlas de manera presencial yendo al recinto donde se celebre o de manera online, desde su dispositivo con conexión a internet.

Otro de los servicios que ofrecen los deportes electrónicos son los videos que suben los equipos a YouTube o a sus propias páginas webs, que consisten en enseñar a sus jugadores en situaciones más cotidianas o de más cercanía hacia el público con el fin de aumentar el engagement.

En cuanto a los productos físicos que ofrecen los equipos está el merchandising. Se pueden encontrar distintos objetos, como: tazas, teclados, auriculares, camisetas, camiseras personalizadas, sudaderas, banderas, pantallas del pc, fundas para el móvil...

*Ilustración 12: Funda móvil G2*



Fuente: (G2 Shop, 2020)

*Ilustración 13: Monitor de PC G2*



Fuente: (G2 Shop, 2020)

*Ilustración 14: Camiseta Fnatic para personalizar*    *Ilustración 15: Sudadera Fnatic*



Fuente: (Fnatic Shop, 2020)



Fuente: (Fnatic Shop, 2020)

## 4.2 Precio

Los precios muestran una variabilidad relativamente alta, pues depende del tipo de producto/servicio que sea y dentro de un mismo producto/servicio la calidad de este (por ejemplo, una entrada en primera fila para ver el partido será más cara que una del anfiteatro).

Los precios de las entradas para poder ver las semifinales del torneo 2019 League of Legends World Championship oscilan desde los 20€ que vale el pase de bronce hasta los 35€ que vale el pase de platino, que te permite ver el partido desde la propia pista (los gastos de gestión no están incluidos en el precio)

De momento el poder ver estos torneos vía online o poder ver los videos más personales de los jugadores, se puede hacer de manera gratuita, aunque se incluye la opción de suscribirse que cuesta 5 dólares y la opción de realizar alguna donación. Esto ocurre principalmente porque gracias a esta vía los patrocinadores pueden llegar a más público y esto conlleva a que en parte tomen la decisión de patrocinar (y pagar) a los equipos.

En lo referido al merchandising el precio varía según lo que quieras comprar. Puedes encontrar desde popgrips que valen 12,99€ hasta pantallas de 278,99€. Entre los productos más vendidos están las camisetas, cuyos precios se diferencian entre sí, dependiendo de si es una camiseta personalizada con tu nickname<sup>10</sup> (74,99€ aprox.) o estándar (59,99€ aprox.), de si es un equipo que compite a nivel europeo o simplemente a nivel nacional (estas suelen ser bastante más baratas y rondan entre los 25€ y 50€).

## 4.3 Comunicación

El apartado de la comunicación es clave para los eSports y gracias a ella ha tenido un crecimiento tan veloz. El factor clave de la comunicación de los eSports han sido las redes sociales, en concreto la red social del pájaro azul, Twitter. En el año 2019 se han registrado más de 1.200 millones de tweets sobre gaming, un 20% más que en 2018. (Chadha, 2020)

Dentro del ránking, España se sitúa en el noveno puesto de países con más interacciones.

*Ilustración 16 Países con más tweets sobre eSports*



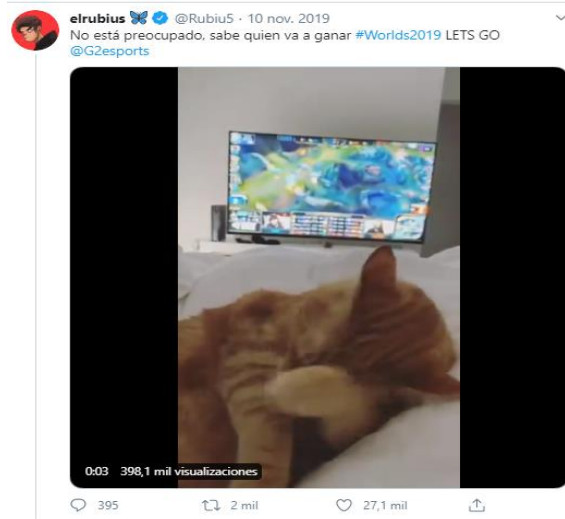
Fuente: (Chadha, 2020)

<sup>10</sup> En el mundo online y especialmente en el de los videojuegos un nickname es una especie de apodo o seudónimo que se utiliza para identificarse.



Esto se debe en parte a que grandes celebridades del mundo virtual como el youtuber “Elrubius” o el caster Ibai Llanos han comentado mucho sobre el campeonato mundial del LoL que ocurrió en Madrid. También influyó mucho la clasificación del equipo G2 para la final porque su fundador y CEO es el español Carlos Rodríguez, conocido en las redes como “Ocelote”.

*Ilustración 17: Tweet de elrubius sobre G2*



Fuente: (@Rubiu5, 2019)

*Ilustración 18: Tweet de Ibai sobre los Worlds de Madrid*



Fuente: (@IbaiLlanos, 2019)

En cuanto a la publicidad que realizan los equipos de los eSports podrían destacar la campaña que realizó el equipo X6tence para captar nuevos abonados. En el que, con la voz de Claudio Serrano, reputado actor de doblaje, ponía en valor la historia del club.

O la campaña que puso el equipo kViar Gaming para encontrar jugadoras mujeres para poder formar un equipo femenino de Counter-Strike, para ser una de las elegidas tenían que crearse una cuenta en Scoutim y después clasificarse en un draft online.

*Ilustración 19 Cartel de reclutamiento kViar*



Fuente: (Redacción Antevenio, 2018)

#### **4.4 Distribución**

La distribución de los productos y servicios se realiza de manera general vía online y de manera menos habitual vía presencial. Por ejemplo, la compra de una chaqueta de un equipo se podrá realizar desde la página web o de manera física desde los stands que se abren en eventos especiales como son los torneos.

Respecto al consumo de los partidos, los lugares desde los que se pueden ver son:

-Desde un lugar donde un dispositivo tenga conexión a internet, que es la más accesible de las opciones, dado que puedes hacerlo desde el sofá de tu casa.

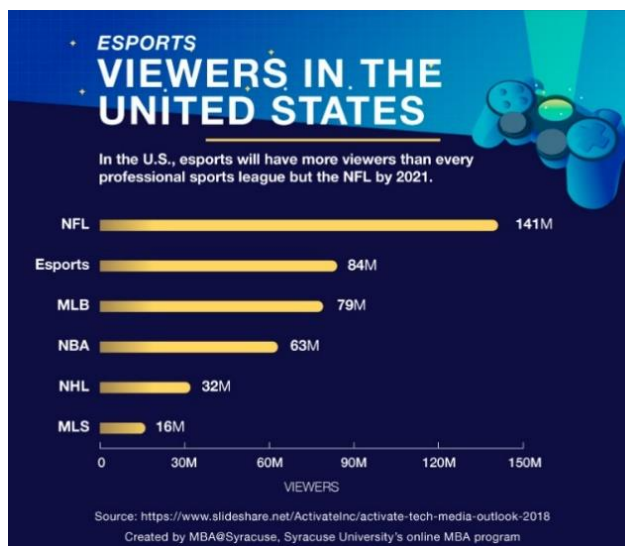
-Desde un recinto, como podría ser un estadio, donde se esté jugando en ese momento la partida. Esta manera es más difícil de acceder porque implica tener que movilizarse a veces a alguna ciudad que no sea la del consumidor y además si el torneo es importante puede ser que escaseen las entradas.

### **5. Estrategias de marketing**

#### **5.1 Marketing estratégico**

El objetivo principal del marketing estratégico es el de detectar las actuales y futuras necesidades que tienen y tendrán los potenciales clientes para así poder posicionarte de la manera adecuada y fijar un rumbo que lleve a la consecución de los objetivos.

-Evolución de la demanda: Actualmente el 50% de los seguidores de los eSports ha pagado suscripciones como la de Twitch (a pesar de que se puede disfrutar de su servicio de manera gratuita). Es Asia el lugar con mayores seguidores de los eSports, sin embargo, en Estados Unidos la afición por estos deportes crece a pasos agigantados y en 2018 ya era el segundo deporte más seguido, por detrás de la NFL que es un deporte con gran tradición en el país norteamericano. (Nielsen, 2018)



FUENTE: (Redacción antevenio, 2019)

Las estimaciones de audiencia para 2021 son muy positivas, se calcula que, a nivel global, el número de consumidores asiduos ascenderá a los 250 millones y los consumidores ocasionales a los 307 millones. (Redacción antevenio, 2019)

-Hábitos y tendencias de los clientes: Entre la audiencia de los eSports que está dentro de Twitch el 60% a seguido estas competiciones durante al menos 4 años. Sin embargo, entre la audiencia total de los deportes electrónicos en Estados Unidos solo una quinta parte lo ha seguido desde hace tanto tiempo y el 23% lo ha empezado a hacer el último año. Un porcentaje inferior al 40% de los fans de los eSports dice que ve la tele semanalmente, es decir, la mayoría de la audiencia apenas ve la televisión. El 70% del público de Twitch prefiere y sigue con más asiduidad los deportes electrónicos a los deportes tradicionales. (Nielsen, 2018)

-DAFO:

**Debilidades:** En el presente es difícil llegar a una población que no sea la joven, dado que la población de mayor edad no tiene ni afición ni grandes conocimientos del mundo online y de los videojuegos, porque a diferencia de los millennials y centennials no han podido disfrutar de internet (porque hasta los años 90 solo una quinta parte del mundo desarrollado tenía ordenador en casa) y de las consolas (estas por su elevado precio) desde pequeños (Gomez, 2003).

**Amenazas:** Una de las principales amenazas sería la existencia de muchos servicios sustitutivos como el consumo de fútbol, baloncesto... que al llevar mucho más tiempo en el mercado tiene ventajas como el tener un número de seguidores más sólido o que por ejemplo hay más facilidades para acceder a verlo de manera presencial. La mala imagen que da el tener a casas de apuestas entrando en este mercado cuando la mayoría de los jugadores y público es tan joven es otra amenaza para la industria

**Fortalezas:** Alto feedback con su público gracias a las redes sociales, gracias a internet se pueden consumir desde cualquier lugar, tienen una conexión fuerte con sus seguidores porque los jugadores profesionales suelen publicar videos mostrándose tal y como son, generando así complicidad con el espectador. Gracias a la gran cantidad de videojuegos

es posible consumir el contenido que más se asemeje a tus gustos, gracias a esto los deportes electrónicos cuentan con un mercado muy amplio.

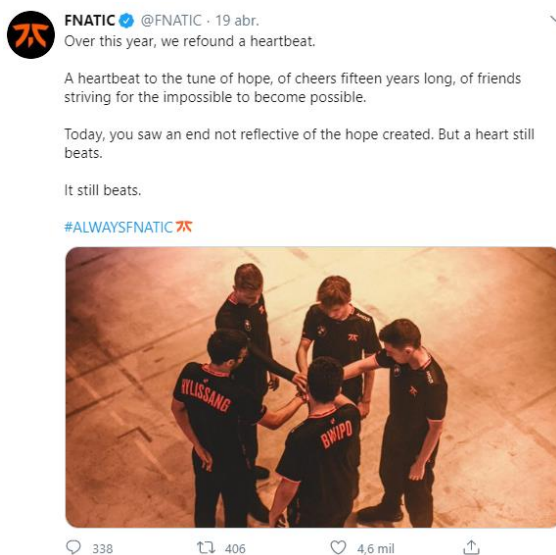
**Oportunidades:** El mercado de los videojuegos en realidad virtual está empezando a dar sus primeros pasos y es posible que en un futuro acaben llegando también a los eSports. El e-commerce: en los últimos años ha habido un crecimiento en las ventas del comercio electrónico, esta tendencia en el mercado puede generar ganancias si se aprovecha la oportunidad. El 90% de los seguidores de los eSports recuerdan al menos una marca empresarial asociada a este tipo de deporte incluso cuando esta no tiene nada que ver con los videojuegos de manera directa, esta tasa de impactos supone una gran oportunidad para ofrecerse a empresas que quieran ganar notoriedad. (Redacción antevenio, 2019).

## 5.2 Marketing orientado al producto/servicio

El marketing operativo toma como base lo planeado en el marketing estratégico y lo lleva a la acción.

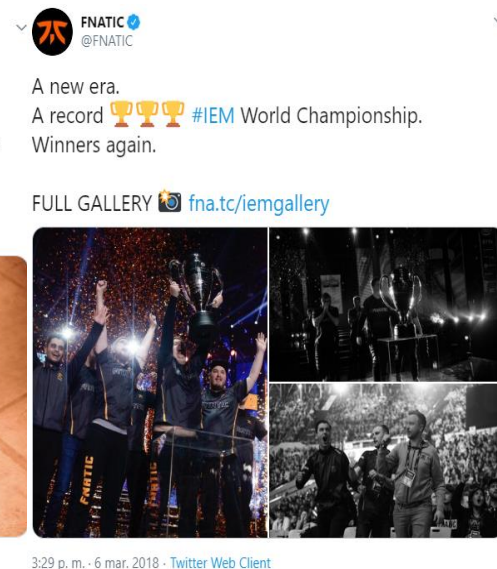
-Acciones de comunicación: la industria de este nuevo tipo de deporte busca aumentar su número de seguidores y fidelizar y seguir entreteniéndolos a los nuevos. Para ello utilizan distintas estrategias como: apelar a un sentimiento de pertenencia, en los eSports suele haber una gran competitividad entre los distintos continentes del mundo y por eso los equipos suelen recurrir a un sentimiento “patriota” (a nivel continental) para acercarse a sus fans. También suelen comunicarse con sus seguidores haciéndoles partícipes de las victorias y las derrotas a través de las redes sociales.

*Ilustración 21 Fnatic en la derrota*



Fuente: (@FNATIC, 2020)

*Ilustración 22 Fnatic en la victoria*



Fuente: (@FNATIC, 2018)

-Campañas publicitarias: muchas de las campañas están relacionadas con los patrocinadores que tienen los equipos. Se crean anuncios en los cuales se aumenta la notoriedad y reconocimiento de la marca y estas marcas consiguen este objetivo tanto si están directamente relacionadas con el mundo de los videojuegos o no. Un ejemplo de una marca que tiene que ver con los ordenadores y videojuegos realizando una campaña

en los eSports es Nvidia, que con el lema “Juega como los profesionales” trata de hacer llegar al público sus nuevas tarjetas gráficas. Por otro lado, el ejemplo de una compañía que sin tener relación directa utilice la industria de los deportes electrónicos para promocionarse es Mercedes Benz con la campaña “Grow Up”, que gira en torno a lo que significa crecer y el tener que seguir las reglas que tradicionalmente están marcadas. Otra fortaleza a tener en cuenta es su condición endémica, que lo hace más resiliente.

*Ilustración 23: Campaña "Grow Up" de Mercedes Benz*



Fuente: (Mercedes-Benz, 2018)

-CAME:

**Corregir:** Para corregir la baja atención que tienen los eSports en la población más adulta hay varias soluciones. Una podría ser hacerlo de manera más pasiva, manteniendo los actuales consumidores esperando que estos vayan cumpliendo años mientras a la vez se van captando clientes nuevos y jóvenes. Otra solución más activa sería atraer a este segmento de la población a través de sus familiares más jóvenes, por ejemplo, incentivándoles a que pasen un momento familiar viendo desde casa estando juntos los torneos o haciendo descuentos a la hora de acudir a un partido de manera presencial con la condición de que se vaya con la familia.

**Afrontar:** Para afrontar los variados servicios sustitutivos hay que acercarse al aficionado para convertirlo en un consumidor leal y así fortalecer el posicionamiento. Esto se puede conseguir a través de un estrecho feedback y siguiendo con la trayectoria de mostrar a los jugadores como personas cercanas y similares al consumidor. Para afrontar la mala imagen que dan las casas de apuestas la solución sería disminuir las acciones publicitarias con estas, en especial las que podrían hacer los jugadores más jóvenes o las que se hacen en juegos que no tienen un PEGI 18. También habría que tratar de conseguir más fuentes de financiación ajenas a las apuestas.

**Mantener:** Para seguir manteniendo la fortaleza del feedback la industria debe tener una estrategia en redes sociales que consista en escuchar a los seguidores, compartir momentos internos de las competiciones y utilizar a community managers carismáticos para llamar la atención y hacer reír a los consumidores. Así, el engagement del público hacia el sector saldrá reforzado. Otro aspecto que mantener es el de la amplitud de mercado que tienen los deportes electrónicos gracias a la gran diversidad de videojuegos.

Para ello, los equipos deberán de seguir apostando e invirtiendo en competiciones de videojuegos que a priori no tengan tanta repercusión que otros, porque a largo plazo es beneficioso. Esto ocurre principalmente por dos motivos; porque los seguidores que ya son fieles al equipo visualizarán el torneo por el mero hecho de que compite su equipo, y porque la gente nueva que conozca al equipo gracias a que está compitiendo en su videojuego favorito se puede convertir en un fan

**Explotar:** Para explotar la alta tasa de impactos que tienen los eSports es necesario invertir en un departamento de marketing que sepa crear modelos de negocio de los equipos y acercarse a las marcas para crear así distintas campañas de marketing que consigan ser provechosas para todas las partes. Para conseguir explotar el e-commerce hay que invertir en expertos en marketing digital para conseguir atraer a los clientes, además, hay que aumentar y mejorar la red de distribución (como por ejemplo contratando distintos distribuidores: UPS, FedEx, DHL...) para poder ofrecer entregas más rápidas e internacionales. Para poder explotar el reciente crecimiento del mercado de los juegos VR hay que empezar haciendo un estudio de mercado para tratar de prever si los beneficios compensarán la inversión, si las previsiones son satisfactorias se procederá a crear y a dar a conocer las competiciones este nuevo género de videojuegos.

## 6. Rentabilidad de las inversiones en los eSports

Las empresas han vislumbrado la gran oportunidad que ofrecen los eSports para invertir porque ofrecen sendos argumentos como:

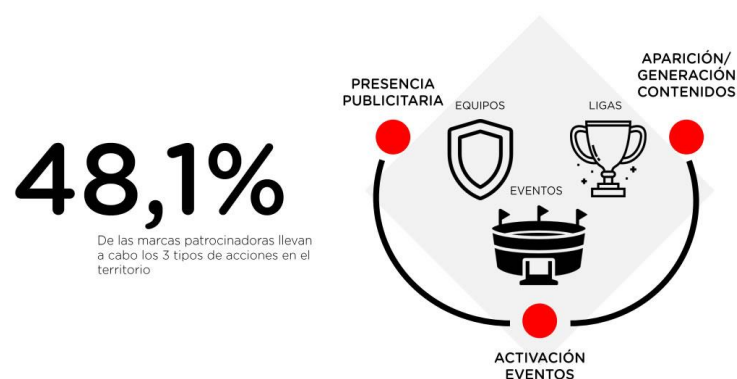
- a. Acceder a un público objetivo más concreto de manera simple: Los jóvenes pasan más tiempo consumiendo contenido online que consumiendo medios tradicionales.
- b. Abrir un nuevo canal de venta: Ya no basta con publicitarse en la tele, ahora hay que abrir nuevos canales online como YouTube, Twitch, Mixer<sup>11</sup>...
- c. Hacer una nueva personalización que no se límite a poner el logo en la ropa
- d. Ser un mercado en crecimiento y con menor competencia
- e. Tener alcance internacional
- f. No se ve como si fuese una publicidad intrusiva: se debe principalmente a dos causas, primero que la publicidad está creada de manera en la que al target le resulte interesante, gracioso... y la segunda es porque el público joven entiende la necesidad de financiación de sus equipos.
- g. Ser un canal con mayor engagement: gracias a la mayor cercanía e interacción que hay entre los equipos, jugadores y público, estos últimos se sienten más cercanos a sus ídolos y confían más en ellos que, por ejemplo, en un actor que pueda salir promocionando un producto en la televisión.

Los eSports permite a los patrocinadores invertir en tres distintas modalidades, como son los equipos, las ligas y los eventos en concreto. De hecho, el 48,1% de las marcas que están dentro de los electronic sports deciden patrocinar en las tres para aprovechar las sinergias. (Redacción antevenio, 2019)

---

<sup>11</sup> Mixer es una plataforma propiedad de Microsoft para la reproducción de videos en stream o en diferido, centrándose principalmente en la temática de videojuegos.

### Ilustración 24 Los 3 tipos de acciones en el territorio



Fuente: (Redacción antevenio, 2019)

Diversas marcas reconocidas han decidido apostar por lo eSports. En el caso de las marcas que han invertido en la LVP (Liga de Videojuegos Profesional), competición líder de los eSports españoles se encuentran:

h. Phillips OneBlade que inició esta campaña en el mes de septiembre de 2018 y para junio del año siguiente ya había conseguido que el 45% del público objetivo conociese el producto.

i. Domino's Pizza: utilizó una estrategia transversal, debido a esto es la empresa con más repercusión dentro de los espectadores de los eSports.

j. Takis: Sin unas patatas que fueron lanzadas hace relativamente poco y no eran conocidas (pertenecen a la empresa Bimbo). Gracias a invertir en lugares como los eSports en el año 2019 han logrado que un 60% de su target se percate del producto.

k. Orange: la multinacional de telecomunicaciones francesa percibió que no llegaba establecer impactos con un sector del mercado. Para combatir esto, decidió elaborar una política de marketing relacionista, para establecer una relación a largo plazo. Gracias a esto, entre el público de los eSports la mitad elige a Orange como marca de referencia.

## 7. Los eSports en España

Los eSports son un subsector de los videojuegos, que en el año 2018 facturaron 1.530 millones de euros en nuestro país, cifras que prácticamente triplican a las del cine y sextuplican las de la música. (Matatoros, España, en la primera división de los eSports, 2019)

Al ver esta situación, las tres industrias telefónicas más importantes del país decidieron meterse dentro del negocio para tener un papel importante.

-Telefónica: Es el patrocinador principal del equipo Movistar Riders, que tienen equipos compitiendo en los torneos de Counter Strike, FIFA Rainbow Six, Fortnite, Call Of Duty<sup>12</sup> y en especial el League of Legends, donde cuentan con un equipo en la máxima

<sup>12</sup> El Call of Duty (CoD) es un videojuego multiplataforma desarrollado por Infinity Ward y Activision. Es un juego por equipos de género FPS ambientados principalmente en guerras que han ocurrido en la vida real. Dispone de varios modos de juego, pero en general para conseguir la victoria tienes que eliminar a todos los integrantes del equipo rival.

categoría española, un equipo filial a modo de cantera y un equipo femenino. Además, han habilitado en Madrid un centro de alto rendimiento de 1.000 metros cuadrado. También cabe mencionar que cuentan con su propio canal de televisión dedicado de forma exclusiva a los eSports.

-Orange: Es el sponsor principal de la Superliga Orange, una de las mayores ligas que se juega dentro de los deportes electrónicos en España y a lo largo del año realiza competiciones en el League of Legends, Clash Royale<sup>13</sup>, Counter Strike y Call of Duty. Además, también organizan torneos para jugadores amateurs bajo la denominación de “Orange Cups”, en los que para participar simplemente tienes que inscribirte en la página web de ArenaGG. Asimismo, junto al diario deportivo Marca tienen una sección donde la gente puede ver las noticias, tutoriales, guías... del sector.

-Vodafone: En el año 2018 esta compañía telefónica decidió combinarse con un equipo que en aquel entonces se llamaba Giants Gaming para así dar lugar a Vodafone Giants. Vodafone también es un Premium Partner de la Electronic Sports League la empresa productora y organizadora de eSports más grande del mundo. A través de su canal de YouTube emite programas como PlayFaster, Junglers, MasQueLol... que acumulan más de 35 millones de reproducciones. Gracias a estas decisiones, Vodafone Giants cuenta con un presupuesto que supera los dos millones de euros.

Pero no solo las grandes empresas han decidido invertir en los eSports, también lo han hecho deportistas conocidos de nuestro país como:

-David Villa: el futbolista asturiano y campeón de múltiples títulos, decidió apostar por los eSports al crear su equipo DV7 E-Soccer con el que participó en la VFO (Virtual Football Organization) en el modo Clubes Pro del FIFA, donde cada jugador controla a únicamente un futbolista de los once que tiene cada equipo en el campo.

-Fernando Alonso: el expiloto de la Fórmula 1 junto a Logitech formaron el equipo FA Racing Logitech para participar en competiciones relacionadas con los coches y las carreras como iRacing, rFactor 2, DiRT Rally 2.0, Project Cars 2 y Gran Turismo. Los torneos de estos videojuegos ganaron fama gracias al simRacing, unos periféricos (volante, pedales y asiento) que emulan las vibraciones y movimientos reales que hay en un coche en marcha.

-Gerard Piqué: el central del FC Barcelona también ha entrado en el mundo de los electronic sports creando la empresa eFootball.Pro. Esta empresa en conjunto con KONAMI han creado una liga internacional y unificada en el videojuego de fútbol Pro Evolution.

-Sergio Reguilón: el joven lateral del Real Madrid (cedido en el Sevilla) decidió invertir en Team Heretics, equipo fundado por los youtubers TheGrefg (13,5 millones de seguidores y casi 4 mil millones de visualizaciones en Youtube) y Goorgo (2 millones de seguidores y casi 300 millones de visualizaciones en youtube). Con esto se convirtió en socio accionista del club.

En 2019 se podría decir que España consiguió llegar a la primera línea de los eSports y la prueba que corrobora esta afirmación es que Madrid ha acogido dos mundiales, por una parte, los cuartos de final y las semifinales del League of Legends y por otra, la final

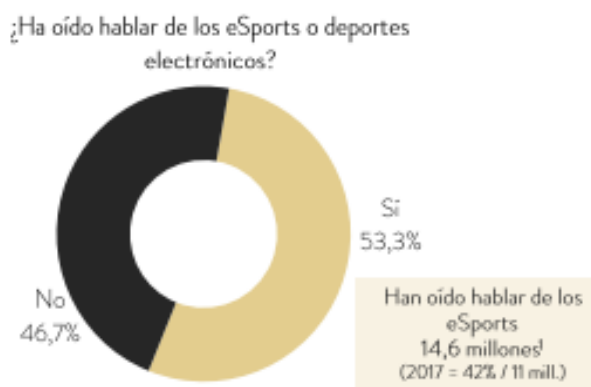
---

<sup>13</sup> El Clash Royale (CR) es un videojuego para móviles desarrollado por Supercell. Es un juego generalmente individual de género Tower Defense (defensa de torres) y estrategia. Para ganar hay que destruir la torre principal del rival haciendo uso de unas cartas que dispone cada jugador que sirven para invocar una especie de “soldados”.



del Rocket League World Championship. Las entradas son baratas, costando de media unos 25-30€, porque el negocio está inclinado hacia los patrocinadores. Por lo tanto, España ha llegado a convertirse en un país importante desde un punto de vista estratégico, prueba de ellos sería que las entradas para acudir al Palacio Vistalegre (donde se jugaron los mundiales mencionados) se agotaron en tan solo 8 minutos.

*Ilustración 25: Conocedores de los eSports (internautas entre 14 y 64 años)*



Fuente: (Brand & Soul, 2019)

Como se aprecia en la gráfica el 53,3% de los entrevistados (internautas de entre 14 y 64 años) habían oído hablar sobre los eSports en España, superando así el 42% que habían oído hablar sobre este deporte el año anterior. Este crecimiento de doble dígito demuestra todo lo que se ha ido comentando en este trabajo sobre este novedoso sector que crece de manera rápida.

*Ilustración 26: Conocimientos sobre competiciones, equipos, jugadores y casters*

PORCENTAJE Y ABSOLUTOS SOBRE TOTAL INDIVIDUOS 14 - 64 AÑOS		
Conocen alguna competición profesional	Conoce algún equipo profesional	Conoce algún jugador o caster <sup>2</sup>
35,3% (2017=29,2%)	18,3% (2017=12,4%)	5,9% (2017=3,9%)
9,6 mill. (2017=7,8 mill.)	5,0 mill. (2017=3,3 mill.)	1,6 mill. (2017=1 mill.)

Fuente: (Brand & Soul, 2019)

El 35,3% de los encuestados conocen alguna competición a nivel profesional, cifras que nuevamente superan al del año 2017. Las ligas que más fueron comentadas en esa encuesta fueron en primer lugar la PlayStation League, el mundial del League of Legends y el torneo del FIFA.

El 18,3% conocía algún equipo profesional a nivel nacional, un porcentaje superior en casi un 6% sobre el año 2017. Los equipos españoles que más conoce la gente han sido los Movistar Riders, los Vodafone Giants (ambos previamente mencionados) y Arctic Gaming.

Por último tan solo el 5,9% de los que respondieron al cuestionario conocía algún caster o jugador. Entre estos se posiciono por mucha distancia en primer lugar el comentarista Ibai Llanos, por detrás en el top 3 le acompañaron Faker y xPeke

El aficionado español suele visualizar principalmente este contenido por streaming desde su casa. Destaca el porcentaje de gente que durante la retransmisión consumen algún tipo de refresco, snack, cerveza... situándose en casi un 90%.

El medio que más utilizan los españoles para informarse sobre los electronic sports son los diarios Marca y As.

Por otra parte, las marcas que más se recuerdan por consumir los eSports en España son Movistar, Orange y Vodafone.

En 2019 el grupo audiovisual Mediapro compró Fandroid, la dueña de la LVP, a cambio de algo más de veinte millones de euros a pesar de que ya contaba con el 51% de los derechos, demostrando así la fe que tiene esta compañía en los deportes electrónicos. Esta decisión la tomaron porque esperan que a medio/largo plazo el sector confirme el brillante futuro que todos los expertos le pronostican y le devuelvan la inversión con amplios beneficios. Además, Mediapro también exhibió su nueva plataforma llamada UBEAT, que entre otros protagonistas contará con Ibai Llanos. Esta plataforma audiovisual utilizable tanto en Android, iOS o en versión web, ofrecerá contenido sobre los deportes electrónicos de manera gratuita.

## 8. Las mujeres en los eSports

### 8.1 Datos sobre el sector femenino de los eSports

En los deportes electrónicos al igual que en los deportes tradicionales existe una brecha de género entre los hombres y las mujeres, pero a medida que va pasando el tiempo, las mujeres se están convirtiendo en una parte importante de sector, tanto en lo referido como público como en lo de dedicarse profesionalmente a esto. En el año 2019 a nivel mundial las mujeres suponían el 22% del colectivo de aficionados a los videojuegos. El porcentaje varía según como de arraigados estén los eSports dentro de la cultura de los países, por ejemplo, en Corea del Sur y en China, países con más tradición gamer, el porcentaje de usuarias femeninas suponen el 32% y 30% respectivamente. Sin embargo, en un país con menor tradición como EE. UU. el porcentaje desciende hasta llegar al 17%. El porcentaje en España es sorprendentemente positivo puesto que las mujeres suponen el casi el 30% de los seguidores españoles de los eSports, información que nos permite posicionar al país a la altura de los asiáticos.

Estas cifras tan positivas se pueden deber en parte al buen hacer y a las apuestas que están haciendo los equipos para promocionar y fortalecer los equipos femeninos. Movistar Riders fue el pionero en este ámbito puesto que decidió adquirir los derechos de un pequeño equipo de mujeres que había en aquel entonces, Zombie Unicorns, renombrándolo como Movistar Riders Blue para participar en el juego League of Legends. Gracias a inversiones como esta, el club se ha convertido en uno de los que más

confía en la categoría femenina de toda Europa, alcanzando un 40% de mujeres en el total de su plantilla de jugadores.

Vodafone Giants también ha invertido en el sector femenino, con Virginia Calvo (copropietaria y directora) a la cabeza, logrando formar el primer equipo íntegramente femenino en el videojuego Counter Strike. Además, fueron el segundo equipo tras Movistar Riders en incorporar un equipo íntegramente femenino en el League of Legends.

## 8.2 Eventos y campañas en la categoría femenina

-Women of eSports: esta iniciativa trata de empoderar a las mujeres en la industria de los deportes electrónicos utilizando una comunidad global de jugadores y un programa de mentores, en el que cualquier chica que solicite apoyo y consejos tendrá derecho a recibirlos de algún mentor que controle el área del conocimiento necesario, como podría ser sobre derecho, marketing, producción de juegos, comentaristas de juegos... También tratan de concienciar sobre los desafíos que enfrentan las mujeres en la industria y construir una plataforma para el cambio. Todos estos valores quedan representados en el emblema que utilizan, una leona que transmite la fuerza y liderazgo propio del género femenino.

*Ilustración 27: Logo de Women of eSports*



Fuente: (@WomenOfEsports, s.f.)

-GirlGamerESportsFestival: Es un emocionante evento donde compiten entre ellos equipos íntegramente femeninos. En 2019 el torneo pasó por Madrid, en el Movistar eSports Center de Matadero. Ahí los equipos compitieron en el Counter Strike y en el League of Legends con el objetivo de conseguir un billete para la final que se jugaría unos meses más tarde en Dubái. Además, este festival de dos días tuvo actividades especiales para que el público asistente viviese unas jornadas totalmente entretenidas. Entre estas actividades destacan las sesiones de Meet and Greet (consiste en poder conocer a personajes célebres del mundo de los electronic sports), Beat the Pro (consiste en jugar una partida contra jugadoras profesionales, para poder ver en primera persona el nivel que tiene alguien que se dedica a esto) y clases magistrales (consejos que dan en persona las jugadoras profesionales al público que decida participar en esta actividad para ayudarles a mejorar). Por si esto fuera poco, el patrocinador principal (Logitech) realizó sorteos y concursos para que la gente pudiese irse del lugar con periféricos como teclados, ratones o cascos gaming.

Ilustración 28: Logos de Girl Gamer



Fuente: (Redacción GirlGamer, s.f.)

-Challenge Play for Women: es un congreso que se realizó en Valencia con el objetivo de poner sobre el foco el primordial papel que están tomando las mujeres en este sector en crecimiento. Se realizaron ponencias y talleres orientados a la creación de contenidos, competiciones, equipos y dirección de entidades.

Ilustración 29: Cartel Challenge Play for Women



Fuente: (Gilaranz, 2016)

-Gaming Ladies: Es un evento que a lo largo de sus cuatro ediciones se ha podido realizar en Barcelona y Madrid con la ayuda de MEDIAPRO. La asistencia a este evento está dirigida exclusivamente a mujeres cis<sup>14</sup> y transgénero<sup>15</sup> que de alguna manera tengan interés por los videojuegos y los eSports, para que puedan dar ponencias, vivir experiencias... en un denominado safe-space (es un espacio seguro de determinadas actitudes sexistas, machistas... idea originada por el colectivo LGBT). Sus principales metas son: encontrar a más mujeres que formen parte del sector, encontrar modelos y referentes a seguir de género femenino, tener un lugar tranquilo en el que poder hablar sobre esto y producir una base de datos para así poder sugerir a terceros, mujeres aptas para puestos de trabajos relacionados con los deportes electrónicos y los videojuegos.

<sup>14</sup> Una mujer cis (cisgénero) es aquella cuya identidad de género es la misma al sexo que se le asignó en el nacimiento. Es decir, cuando una mujer se identifica con su sexo.

<sup>15</sup> Una mujer trans (transgénero) es aquella cuya identidad de género es distinta al sexo que se le asignó en el nacimiento. Es decir, cuando una mujer que se identifica como tal nace con sexo masculino.

Ilustración 30: Cartel Gaming Ladies



Fuente: (@Gaming\_Ladies\_, s.f.)

### 8.3 Toxicidad hacia el género femenino y el Caso de María Creveling

Por desgracia, al igual que en el resto de los sitios, en los eSports también hay machismo, actitudes que se ven incrementadas debido al anonimato que te ofrece estar detrás de una pantalla de ordenador. Las gamers tienen que escuchar constantemente como una parte de la comunidad (pequeña pero muy ruidosa) las mandan a la cocina a fregar o simplemente dice que no saben jugar. Estas actitudes llegan al punto de forzar a suspender eventos como el Gaming Ladies (mencionado anteriormente).

Ilustración 31: Tweet que explica la cancelación



Fuente: (@blissy, 2017)

En este tweet la organizadora de Gaming Ladies explica que por las presiones recibidas tuvieron que cancelar este evento organizado exclusivamente para mujeres. Estas presiones surgieron porque el hecho de ser un evento destinado para mujeres enfadó a una parte de los hombres. Uno de estos hombres decidió expresar su furia a través de un hilo publicado en forocoches<sup>16</sup>, que se acabó haciendo viral, en el que incluso se llegó al punto de animar a los lectores a vestirse de mujeres para boicotear desde dentro el evento.

Para enfrentar este tipo de actitudes Movistar reforzó la campaña #MyGameMyName, iniciativa creada por Wonder Women Tech. Esta iniciativa tiene como objetivo erradicar

<sup>16</sup> Forocoches es el segundo foro en español más activo del mundo. En sus inicios se utilizaba para debatir sobre automoción, pero desde hace tiempo la temática del foro se ha visto ampliada hasta abarcar todo tipo de temas.

los insultos y las degradaciones hacia las mujeres y expandir valores de equidad en los videojuegos y eSports. El día 8 de marzo de 2019 (día de la mujer) la compañía Movistar junto a su equipo Movistar Riders lanzó unos videos para visibilizar y denunciar actitudes intolerables. Estos videos consistían en poner nombres de nicknames de mujer a jugadores profesionales masculinos. Así pues, jugadores como BlackEspañolito vio como por el hecho de tener un nombre de mujer los otros jugadores dieron la partida por perdida a los 20 segundos. Otros jugadores como MiniDuke, Sammy, Mixwell o Diamond también participaron y descubrieron como los otros jugadores se negaban en trabajar en equipo con ellos o incluso les insultaban de maneras machistas.

Maria “Remilia” Cleveling fue una jugadora profesional del League of Legends, ganó mucha fama en el año 2014 puesto que se convirtió en la primera mujer y la primera transgénero en llegar a la máxima categoría de dicho juego, convirtiéndose así en un espejo para muchas personas que soñaban con parecerse a ella. Consiguió grandes resultados en los equipos Misfits y Renegades pero debido a los incesantes ataques personales que recibía a causa del machismo y la transfobia decidió retirarse de las competiciones por problemas graves de ansiedad.

## 9. El caso de G2 y Ocelote

“Ocelote” es el name tag por el que se le conoce al español Carlos Rodríguez, un exjugador profesional del League of Legends, en la posición de midlane, en el equipo SK Gaming, y actual fundador y máximo accionista del equipo Gamers2, actualmente denominado como G2Esports.

*Ilustración 32: Foto de Ocelote jugando*



Fuente: (Montero, 2015)

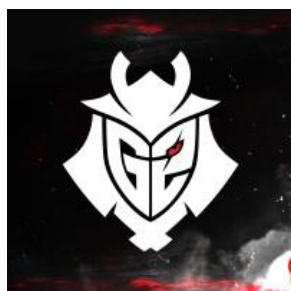
Carlos nació en el año 1990 en Madrid y empezó a jugar a videojuegos a los diez años tras ver como su padre jugaba con el PC. Al principio, le tocó discutir mucho con sus padres porque dedicaba muchas horas a los videojuegos, descuidando un poco su vida social y estudiantil, pero a los 17 años al ganar un torneo en la ciudad alemana Hannover regresó a Madrid con un premio de 2 mil euros y sus padres vieron que la ambición de su hijo de dedicarse profesionalmente a los videojuegos era algo totalmente verosímil.

Ocelote empezó su carrera como jugador de eSports compitiendo en el World of

Warcraft<sup>17</sup> y en el año 2009 consiguió llegar a las finales de la BlizzCon que se realizaron en California. Pero su popularidad se vería incrementada exponencialmente con otro videojuego, el League of Legends. El madrileño empezó a jugar a este juego desde que estaba en la fase beta, y rápidamente adquirió mucha destreza para desenvolverse dentro del juego (Aunque se tomó un descanso para finalizar sus estudios). En el año 2010, con el juego recién salido para todo el público, el equipo SK Gaming con sede en el país germano, decidió ficharle para que jugase para ellos. Ocelote rápidamente se convirtió en alguien conocido dentro del mundo de los videojuegos porque era alguien que no dejaba indiferente a nadie, tanto por su habilidad dentro del juego como por las anécdotas y polémicas que realizaba fuera de este. Ejemplo de esto último sería cuando una vez decidió pagar de su propio dinero a la selección española un viaje, o cuando fue baneado dos veces por tener un lenguaje ofensivo y tener una actitud tóxica (hasta el punto en el que un operario de la empresa creadora del League of Legends dijo que nunca había visto a alguien con peor conducta). Por desgracia para Carlos, el momento que más se le recuerda como profesional es el que protagonizó frente al jugador Enrique Cedeño alias xPeke, otro jugador de nacionalidad española y jugador del equipo Fnatic. El momento, ocurrió en un partido de cuartos de final del mundial del League of Legends en el año 2013 y consistió en que en un momento en el que se decidía la partida quedaron los dos españoles en un uno contra uno. El resultado fue el de una derrota apabullante para el madrileño, puesto que no consiguió acertar ni un solo golpe a su rival. Sea como fuera, Ocelote consiguió reunir miles de fans, ya sea por sus aciertos o sus controversias.

En el año 2014 Ocelote fundó el equipo Gamers2 (que a partir de 2015 se renombraría como G2 Esports). El equipo empezó a competir desde la segunda división a nivel europeo, contando con Ocelote como jugador, pero los resultados obtenidos fueron negativos y el español se dio cuenta de que debería de aprender a delegar las responsabilidades, por lo que se retiró como jugador y se centró en ser el director del equipo. Al año siguiente, G2 decidió fichar una joven promesa de tan solo 16 años procedente de Croacia llamada Luka “Perkz” Perkovic, jugador que acabaría convirtiéndose en el estandarte de la entidad. Ese mismo año, con la ayuda de Perkz el equipo consiguió ascender a la máxima categoría de la competición europea. Durante los años 2016 y 2017 ganó los dos títulos europeos más grandes de cada temporada (similar a lo que en algunas ligas de fútbol sería el torneo de apertura y clausura), dando así un salto cualitativo tremendo. En los últimos años han mantenido ese nivel tan alto ganando varios torneos europeos, pero siguen teniendo una cuenta pendiente, el mundial.

*Ilustración 33: Logo de G2 Esports*



Fuente: (@g2esports, s.f.)

---

<sup>17</sup> El World of Warcraft (WoW) es un videojuego para PC desarrollado por Blizzard Entertainment. Es un juego con jugabilidad individual y por equipos de género RPG (Rol Playing Game/ videojuego de rol) y MMO. Para ganar hay que luchar en una arena y eliminar al resto de jugadores.

Durante el recorrido que ha tenido G2 Esports a lo largo de su corta vida a experimentado porcentualmente un enorme salto a nivel económico, gracias al crecimiento que ha tenido el sector. En sus inicios, el equipo podía llegar a recibir por patrocinio unos 80.000€ al año y actualmente han visto como esa cantidad se ha transformado en unos 6 millones de euros al año. Estos datos, confirman que la apuesta realizada en el sector por Ocelote fue acertada, que esto es un negocio totalmente real y que al igual que el fútbol de los noventa acabará creciendo hasta cotas muy altas. El madrileño además cree que sea cual sea la plataforma de reproducción o el juego en el que se compita los eSports serán la industria número uno del entretenimiento (Rodríguez, 2019).

En los últimos años, G2 Esports ha recibido varias ofertas de equipos tradicionales de deportes tradicionales para ser comprados por cantidades que solucionarían totalmente la vida de sus propietarios, aun así, han rechazado las ofertas porque según Ocelote, viendo la tendencia que sigue el sector, dentro de unos veinte años será G2 el que compre estos equipos de deportes tradicionales, alcanzando un poder similar al del Real Madrid o Marvel (Rodríguez, 2019)

La reputación que está ganando Carlos le ha llevado incluso a recibir reconocimientos y a aparecer en varias listas elaboradas por la revista estadounidense *Forbes* en el mundo de los negocios. Primero salió en su comunicado liderando el ranking de “30 under 30”, en el que se incluyen las treinta celebridades más notables que tengan menos de treinta años, superando incluso a futbolistas como Griezmann (Perez, 2019). También, en otra nota publicada por *Forbes*, además de comentar que el billonario Joseph Tsai había decidido invertir en G2, se alaba que en 2019 su equipo fuese evaluado con un valor de 165 millones de dólares, logrando así un incremento del 57% respecto al año pasado (Settimi, 2019). Cabe añadir, que Ocelote comenta siempre el hecho de que su objetivo es llegar a tener una valoración de su empresa en un periodo de tiempo de 5 años de mil millones de dólares.

## 10. Influencia del COVID-19 en los eSports

La enfermedad infecciosa causada por el virus COVID-19 empezó en diciembre del 2019 en China llegando a España el 21 de enero de 2020. Esta pandemia ha sacudido la mayoría de los negocios existentes, entre los que se encuentran los deportes tradicionales, porque se han visto obligados a cerrar estadios y pabellones y a cesar los entrenamientos.

Sin embargo, ha encontrado una firme oposición en los eSports puesto que se han adaptado para poder continuar con su actividad durante el confinamiento y el estado de alarma. Tanto los jugadores como los casters, pueden seguir realizando sus labores de manera telemática y han alentado a la gente a quedarse en casa y a seguir las retransmisiones con el hashtag #QuédateEnBase, frase que se ha formado a partir del #QuédateEnCasa original (haciendo referencia al videojuego *League of Legends* en el que la base es como la casa del jugador). En países donde se ha decretado el confinamiento como en España o en algunos Latinoamericanos el tráfico en internet que ha registrado algunas operadoras ha subido entre el 40 y el 80%, datos que también se reflejan en plataformas donde se juega a videojuegos como Twitch y YouTube Gaming donde las cifras subieron durante el primer fin de semana entre el 10 y el 15%.

No obstante, los deportes electrónicos no han podido esquivar del todo los efectos



generados por la pandemia global. Han tenido que cancelarse grandes eventos que suponían una importante entrada de dinero. Ejemplo de esto fue la cancelación por parte de la ESL (organización más antigua de los deportes electrónicos) las finales del mundial del Counter Strike que se iban a organizar en Malta. Otro ejemplo fue la interrupción de la LPL (League of Legends Pro-League) máxima categoría del LoL en China, lugar en la que participan los dos últimos campeones del mundo de este videojuego (Invictus Gaming y FunPlus Phoenix). Otro de los torneos presenciales afectados por la pandemia fue la Overwatch<sup>18</sup> League, conocido por ser de los más multitudinarios de los eSports y que además se iban a jugar varias jornadas en China. Por último, cabe mencionar que el Mundial del League of Legends, el evento rey de los deportes electrónicos, está en duda de si se disputará o de si se cambiará de sede, puesto que estaba previsto que se realice entre octubre y noviembre en China.

*Ilustración 34: Público de un torneo presencial de Overwatch*



Fuente: (Cruz, 2020)

Por lo tanto, a pesar de que las visualizaciones totales de los streamings alrededor de todo el planeta hayan aumentado significativamente debido al confinamiento (las fases de cuartos de final del League of Legends experimentó un 83% más de visualizadores únicos que el año pasado) los ingresos han experimentado una caída debido a la cancelación de muchos patrocinios que estaban programados para estar en las ceremonias presenciales.

Los eSports han servido como vía de escape para mucha gente confinada en sus casas y además también se han formado iniciativas con fines benéficos. En España la primera iniciativa que destacó fue la ideada por Ibai Llanos en la que con la colaboración conjunta de LaLiga y el Banco Santander se realizó un torneo del juego de fútbol FIFA 20. En este torneo participaron todos los equipos de la primera división del fútbol español (a excepción del Mallorca y el Barcelona, que no pudieron participar en el torneo por tener como patrocinador el Pro Evolution que es competencia directa para el FIFA) nombrando como representantes del club a un jugador de entre sus filas. Así pues, participaron los

---

<sup>18</sup> El Overwatch es un videojuego multiplataforma desarrollado por Blizzard Entertainment. Es un juego por equipos de género FPS. Para ganar hay que cooperar con el resto de los compañeros de equipo para atacar y defender puntos de control y unas llamadas cargas (unos objetos que se van moviendo por el mapa del juego).

jugadores: Gorka Guruzeta, Adrián Embarba, Marco Asensio, Marcos Llorente, Sergio Reguilón, Borja Iglesias, Adnan Januzaj, Carlos Clerc, Carlos Soler, Rubén García, Lucas Pérez, Manu Morlanes. Kevin Vázquez, Pedro Porro, Aitor Ruinal, Jose Antonio Martínez, Edu Expósito y Jason Remeseiro. Por si fuera poco, los partidos fueron comentados como si de un partido en la vida real se tratasen por comentaristas del fútbol español como Manolo Lama y Miguel Ángel Román, además del propio Ibai Llanos. El torneo se retransmitió por el canal de Twitch de Ibai y por los canales televisivo de Gol TV, Movistar+, BeIN USA, ESPN, ELEVEN y DirectTV y acabó recaudando cerca de 180.000 euros en un fin de semana.

*Ilustración 35: Futbolistas participantes del torneo*



Fuente: (beIN SPORTS, 2020)

La segunda iniciativa que destacó en España fue la creada por el youtuber TheGrefg. Este evento consistía en competir por equipos en los videojuegos: Valorant, FIFA, Call of Duty Warzone, League of Legends y Fortnite. A la iniciativa del youtuber se unieron celebridades como Sergi Roberto, Griezmann, Courtois, Kidd Keo, Rubius, Ocelote o el Kun Agüero entre otros. Tras los tres días que duró este evento, TheGrefg consiguió el objetivo que estaba marcado de conseguir 100.000 euros.

Otras competiciones que se han desarrollado para combatir el confinamiento son las de la Fórmula 1, en la que varios pilotos profesionales utilizando el videojuego oficial de la Fórmula 1 competirán semanalmente entre ellos siguiendo el orden de los Grandes Premios que hay en la vida real, empezando por el GP de Bahrein. De hecho, Fernando Alonso ha sido capaz de ganar la Indy500 virtual dos veces y la carrera del Gran Premio de Indianápolis. La competición de la MotoGP ha hecho lo mismo, ha realizado carreras virtuales en los diversos Grandes Premios con corredores como Marc Márquez o Valentino Rossi.

## 11. Entrevistas a Sergi Mesonero y Luis Filgueira

**Sergi Mesonero:** (entrevista realizada el día 12 de mayo de 2020 telefónicamente, esto es una adaptación al formato escrito).

Presentación: Sergi Mesonero es el coordinador de eSports de la Asociación Española del Videojuego (AEVI), asociación que une y reúne la casi totalidad de la industria del videojuego de España (más del 90% del volumen económico de la industria). Microsoft, Sony, Activision, Blizzard, EA, Riot Games, LVP, ESL... son socios de la AEVI. Adicionalmente Sergi es uno de los fundadores de la LVP, organización de eSports más grande del mercado de habla hispana (tanto España como Latinoamérica). Además, es catedrático honorario de eSports de la universidad católica de Murcia.

*Ilustración 36: Foto de Sergi Mesonero*



Fuente: (Arenas, 2017)

**-¿A qué edad suele empezar un jugador a jugar a videojuegos y a qué edad suele empezar a competir a nivel nacional de media?**

No son preguntas fáciles de responder porque no hay estudios de mercado, sobre todo en España. El momento en el que alguien empieza a jugar a videojuegos actualmente tiene una media muy baja, porque desde muy pequeños los niños empiezan a jugar a videojuegos en tablets o en móviles, aptos por supuesto para juegos educativos, juegos de colores, juegos de formas etc. Por supuesto, el jugar con consolas y PC llega más tarde, pero actualmente el consumo de videojuegos empieza a una edad muy temprana, prácticamente todos los padres proporcionan a sus hijos una Tablet o un móvil para jugar a juegos adaptados a sus edades.

Competir profesionalmente es una cosa completamente diferente. En España, estrictamente solo se puede empezar a competir profesionalmente con 16 años, con permiso paterno o a los 18 sin permiso, porque competir profesionalmente implica tener un contrato laboral, y este solo se puede hacer con la mayoría de edad o con el permiso de los tutores a partir de los 16. La media de cuando se empieza a competir profesionalmente depende un poco del juego, porque hay juegos con medias un poco más bajas y otros con más alta, pero aproximadamente se empieza con unos 20 años.

**-¿Estos jugadores que llegan a ser profesionales, qué habilidades tienen que no tiene un jugador que se queda en un nivel amateur? ¿Cuáles son las habilidades que hacen falta para ser un jugador profesional?**

Depende del juego, no es lo mismo jugar a un juego que requiera habilidad y precisión como un shooter como Counter Strike, Overwatch, Call of Duty o un juego de cartas como Hearthstone<sup>19</sup>, Legends of Runeterra<sup>20</sup> o Clash Royale. Las habilidades no tienen nada que ver. Quizás si es similar, no tanto las habilidades, sino que la disposición, porque llegar a ser profesional exige mucha disciplina. Para poder llegar al nivel de poder competir profesionalmente la competencia es gigantesca, hay millones de jugadores de estos juegos. Para poder destacar es obvio que todos los profesionales tienen el talento necesario, superior a la media amateur de cada juego, si es un juego de estrategia en habilidades que ellos requiera, si es un juego de cartas temas de probabilidad estadística, si es un shooter coordinación mano ojo, precisión y reflejos. Pero todos los profesionales coinciden en que tienen mucha disciplina, porque no es una cuestión de jugar mucho únicamente, también es una cuestión de profundizar y entender el juego y el metajuego<sup>21</sup>, lo cual exige horas de análisis y estudio y ver videos. Y también mucha suerte.

**-¿Los jugadores profesionales y sus clubes que manera tienen de interactuar con su público, como reciben feedback, como saben cómo jugar?. Tanto para streamear como para jugar.**

Yo no suelo utilizar la palabra club porque en España según la regulación española, club es una cosa muy concreta, con una realidad jurídica muy distinta detrás. Las organizaciones que tienen jugadores son empresas y no clubs. Movistar Riders, Mad Lions, Vodafone Giants son empresas y no clubs, que tienen equipos y jugadores. Club en España significa una cosa muy concreta, para empezar los clubs tienen ánimo de lucro y los equipos no. Con esto no quiero dejarlas mal, yo soy de una empresa con ánimo de lucro. Pero sí que es verdad que la gente usa un lenguaje paralelo con el deporte pero que no se corresponde a la realidad de los eSports.

Estas organizaciones y los eSports en general están bajo la óptica del mundo debido a la comunicación con los fans. El target cada año se va ampliando, pero por regla general todavía es un target de jóvenes y jóvenes adultos de unos 15-35 años, es un target mayoritariamente masculino, aunque se va equiparando, pero lo que más le define es que no consume medios de comunicación tradicionales. No consumen televisión, radio, prensa etc. Su consumo de ocio informativo está en el video online, en las redes sociales y en el videojuego. En este sentido los eSports tienen una ventaja competitiva frente al resto del entretenimiento porque los eSports son endémicos, es decir, nacen precisamente de estas tecnologías (videojuegos, redes sociales y video online). Como son endémicos

---

<sup>19</sup> El hearthstone es un videojuego para PC y dispositivos móviles desarrollado por Blizzard Entertainment. Es un juego de cartas ambientado en el universo del WoW y se juega generalmente de manera individual. Para ganar tienes que ir jugando por turnos las cartas que cada jugador tiene a su disposición para quitar los 30 puntos de vida de los que dispone el adversario.

<sup>20</sup> El Legends of Runeterra (LoR) es un videojuego para PC y dispositivos móviles desarrollado por Riot Games. Está ambientado en el universo del League of Legends y su funcionamiento es muy similar al del Hearthstone.

<sup>21</sup> El Metajuego es la conjunción de la palabra juego con meta (Most Efficient Tactic Available/ Táctica disponible más eficaz). Por lo tanto, significaría ser capaz de seleccionar entre todas las posibilidades de acción existentes la que te dejaría en una posición más ventajosa frente al rival.

se comunican de una manera natural y directa con este target, cosa que no sucede con el deporte. El deporte está adaptándose a las nuevas formas de consumo, tiene una forma más tradicional, más institucionalizada donde la comunicación directa con los fans es más complicada.

En el tema de los streams, antes los jugadores profesionales hacían también streams, ahora ya no es tan habitual. Dependen del juego, porque hay juegos que son muy exigentes en la práctica, requieren muchas horas y no da tiempo para streamear. Para ganarte la vida streameando necesitas streamear gran parte del día, y si haces esto no da tiempo para entrenar. Si que es verdad que hay excepciones, jugadores pro que streamean de vez en cuando, pero yo creo que es más por forzar o por diversión que por motivos económicos porque los jugadores profesionales tienen salarios decentes, no son millonarios ni ricos, pero les permiten (los salarios) no verse obligados a streamear. Los que si están obligados a hacer directos son los amateurs. Se confunde muchas veces estos dos términos, la palabra profesional está muy abusada y se utiliza muchas veces cuando no se debe. En España un jugador profesional debe tener contrato laboral, sobre todo en los juegos en equipo. En los juegos individuales podrían ser autónomos. Generalizando son jugadores profesionales aquellos cuya actividad económica principal es la competición en videojuegos, si compites en equipo debes tener contrato profesional porque estas bajo las órdenes de alguien. Es un poco como el tenis y el futbol, si compites en el primero puedes ser tu propio empresario, pero en el futbol estás en nómina del club.

### **-¿Cuál sería el punto fuerte del sector? ¿Cuál sería el aspecto que debería mejorar?**

El punto fuerte es que alcanza un target: jóvenes y jóvenes adultos de 15-35 años, más masculino que femenino y más de clase media-alta que lo contrario. Además, no está en los medios tradicionales y es muy atractivo para muchas marcas. Este es un gran punto fuerte, la capacidad de llegar a este target de una manera natural y que no podrías llegar de otra forma. Otro punto fundamental, pero que en vez de ser estructural es más coyuntural, es que, al ser un sector endémico online, no se ha visto tan perjudicado o la disrupción ha sido más pequeña frente a la pandemia (el Covid-19) que en otras industrias como el teatro, el cine, la música o que en el mismo deporte. Es decir, su resiliencia y su resistencia al confinamiento ha sido mayor por ser un medio endémico online.

Un punto débil o algo para mejorar es que todavía estamos en una industria o sector que se está formando y es inmaduro, sobre todo económicamente. Muchas veces se lanzan cifras con titulares sin perspectiva. Un ejemplo sería el del volumen económico de la industria, en el que se suele decir que la industria llegará a los mil millones de dólares de facturación, y en realidad es una miseria. Mil millones de dólares que son la facturación de los eSports en todo el mundo es menos que el presupuesto de un año del Barça. Es aproximadamente los ingresos de 500 tiendas de Zara (al principio dice 50 pero luego matiza). Comparativamente con lo que es el tamaño del sector del videojuego, que en 2019 fueron aproximadamente 130 mil millones de dólares, supone menos del 1%.

La industria del videojuego es gigantesca, el sector de los eSports todavía económicamente es muy pequeño. Entonces ¿porque todo el mundo habla de ello? No tanto por el volumen económico, que no lo hay, sino porque unas properties están consiguiendo audiencias muy significativas comparables a algunos eventos deportivos. También hay titulares falsos con esto de la audiencia, pero sí que es verdad que hay properties de eSports como los Worlds del League of Legends, la LCS, la LEC, los

Majors<sup>22</sup> del Counter Strike o la International del Dota2 (que este año no la hay) que consiguen audiencias muy muy importantes comparables a propiedades de deporte profesional mundial. Por eso, están acaparando tanta atención, no porque de momento ingresen mucho dinero.

**-¿Podrías hacer una lectura de cómo está la situación femenina sobre todo en España? Que al igual que en el resto de los deportes existe una brecha de género.**

Para empezar, mi posición y la de la AEVI es que los eSports no son deporte. No tienen nada que ver. En los eSports no existe la categoría, no hay categorías masculinas y femeninas, alguna vez se hace alguna competición femenina para tratar de potenciar, que es fundamental, la presencia de las chicas, pero las competiciones que conocemos no son masculinas, son mixtas, el problema es que las chicas no llegan. No es que la LEC del lol sea una competición de categoría masculina, es una competición en la que no hay ni categoría masculina ni femenina, es abierta a toda identidad de género, el problema es que las chicas no llegan. En el pasado ha habido alguna chica que ha llegado como Remilia en la LCS, en Overwatch Geguri porque son categorías mixtas. El motivo por el que no llegan es una situación compleja, por un lado, está el motivo que estriba que durante varias décadas los videojuegos tenían un marketing dirigido a un público masculino, en los 80 y los 90 principalmente. El target al que se dirigía el marketing de los videojuegos eran los niños, los chicos. Eso provocó una diferencia grande del alcance entre los chicos y las chicas, cosa que en los últimos años se ha reducido. Ahora mismo en Europa, por ejemplo, la división por género de jugar a videojuegos está en 45%-55%, cuando hace diez o veinte años no era así, era más masculino. En España todavía está en más o menos 40-60 o 42-58 según un estudio de 2019. Por tanto, en los últimos años esa diferencia sobre todo en los más jóvenes se está reduciendo mucho. Entonces veremos cómo esta diferencia que existe y que además es mayor cuanto más mayor es la gente y menor cuanto más jóvenes son va cambiando.

Hay un segundo aspecto fundamental que es el de la toxicidad. Es un problema muy grande, no únicamente de los eSports si no que es del mundo online en general. Todo el mundo sufre toxicidad, pero es obvio que las chicas y las minorías sufren una mayor toxicidad que la media de la población general. Esta toxicidad desanima en muchas ocasiones a las personas a avanzar en la competición, a avanzar en tomarse el videojuego de una manera más seria. Y es uno de los grandes problemas que hay porque es un poco el pez que se muerde la cola. Es decir, no hay chicas porque no hay chicas. Me refiero a que no hay chicas profesionales porque las chicas no tienen referentes de chicas profesionales, es un círculo vicioso. Adicionalmente, todavía pesa que es un sector inmaduro, aunque haya gente que dice los eSports tienen veinte años, pero con un volumen económico significativo tienen 5 o 6. Antes eran irrelevantes, e incluso ahora económicamente no es como para tirar cohetes, pero ahora empieza a tener un volumen económico y sobre todo de audiencia, pero hace diez años era muy minoritario. La mayor parte de las empresas y las organizaciones en realidad son muy jóvenes y con pocos recursos, entonces todavía se están formando. Todavía no existen políticas suficientes ni a nivel de sector ni a nivel de organizaciones y empresas de diversidad e inclusión. Es una cosa que todavía hay que mejorar de la industria. Aunque es comprensible cuando se pone en el contexto de una industria joven e inmadura todavía sin recursos, pero no lo justifico porque es obvio que es un aspecto para mejorar, un punto débil. Si no llegamos a estar totalmente asumidos por la población en general la industria no llegará a ser nunca

---

<sup>22</sup> Un Major significa un torneo Mayor, es decir, uno que tenga especial importancia.

mainstream, que es hacia lo que vamos, entonces este es otro punto para mejorar claramente.

Por un lado, el económico, que todavía hay que madurar y buscar modelos de negocio sostenibles y mejorar los ingresos, y por el otro lado, los temas de potenciar la inclusión y la diversidad. La industria es consciente, y ser consciente es un aspecto positivo, de que hay que trabajar, pero todavía se están dando los primeros pasos. Normal en el contexto de una industria que en realidad como industria tiene cinco o seis años, ocho máximo. No era nada antes de que existiera Twitch y Twitch tiene diez.

**Luis Filgueira:** (entrevista realizada el 12 de mayo de 2020 por correo electrónico).

Presentación: Luis Filgueira (Reset), es el Manager General de Movistar Riders.

*Ilustración 37: Foto de Luis Filgueira*



Fuente: (Movistar Riders, s.f.)

### **1-¿A qué edad suele empezar alguien a jugar a los videojuegos? ¿Y a competir?**

La realidad es que cada vez se empieza a jugar más temprano. Hoy en un día un niño ya nace sabiendo manejar un móvil o una consola. Cuando de verdad se puede considerar que puede empezar a competir diría que es a los 14 años, pero profesionalmente no podrá hasta los 16 años.

### **2-¿Se suelen considerar los eSports como un deporte?**

Este es el eterno debate. Para mi si que es un deporte. Yo concibo el deporte como una competición individual o por equipos que persigue una misma meta bajo las mismas normas. Hay otra gente que dice que el deporte debe llevar ejercicio físico y no tienen en cuenta que el ejercicio mental podría serlo. Sea como sea, jamás llegaremos a un acuerdo. Por añadir, el ajedrez está considerado como deporte.

### **3- ¿Qué habilidades hacen falta para ser un jugador profesional?**

Disciplina, esfuerzo, sacrificio, saber inglés, profesionalidad, compañerismo... y lógicamente una pizca de talento.

#### **4-¿Cómo interactúa un jugador profesional con su público? ¿Y un equipo?**

A diferencia de otros deportes el jugador tiene un trato muy cercano al público. Twitter es la plataforma donde el fan puede darse la mano virtualmente con el jugador y muchas veces mantener conversaciones sin ningún problema. Con el equipo otro tanto de lo mismo.

#### **5-¿Cuál es el punto fuerte del sector? ¿Y el aspecto a mejorar?**

En mi opinión diría que ser un sector digital te asegura un futuro. Cada vez la gente tiene más acceso a todo tipo de plataformas y nosotros estamos ahí, esperando a que poco a poco las nuevas generaciones que ya nos conozcan sean papas y sus hijos crezcan conociendo los esports como yo crecí conociendo al Real Madrid.

#### **6-¿Cómo es la situación actual del sector en España?**

Ahora es frágil. Es un sector que está en crecimiento todavía y hay muchos proyectos fallidos donde se pierde mucho dinero. Hay que saber dónde y con quien invertir. Y más aún con la situación del COVID donde sí que es cierto que los equipos han seguido compitiendo, pero las marcas que nos patrocinan sí que se han visto afectadas.

#### **7-¿Cómo es la situación en la que se encuentra la categoría femenina de los eSports?**

Pues la verdad es que en muy mala situación. Apenas hay equipos femeninos en el sector. Se podrían contar con los dedos de una mano. También es cierto que antes de hablar de equipos profesionales femeninos deberíamos resolver el problema de porqué el nivel de las chicas es bajo o porque no hay suficientes mujeres que compitan. Todo esto viene de un problema de base donde las chicas reciben un acoso brutal desde el primer día que juegan y eso, lógicamente, hace que el número de chicas sea menor.

#### **8-¿Deberían tomarse medidas para hacer progresar la categoría mixta?**

Primero se deberían tomar medidas y buscar soluciones a ese acoso que reciben. Con eso ya se solucionaría y tendríamos más mujeres compitiendo. Las ligas son mixtas de por sí, no hay restricción de género.

## **12. Expectativas para el futuro**

Actualmente, se considera que los eSports son un negocio adolescente, que está a punto de hacerse adulto gracias a la entrada de marcas patrocinadoras no endémicas, es decir, que no estén atadas por su propia naturaleza al sector tecnológico (ejemplos de marcas no endémicas serían las empresas relacionadas con la industria alimenticia, automovilística, financiera...). La entrada de estos sponsors no endémicos está siendo lenta entre otros motivos debido al salto generacional que hay entre los directivos de las empresas y las audiencias nativamente digitales. Por lo tanto, el hecho de ser un mercado no estabilizado y algo cambiante hace que sea un poco difícil realizar predicciones certeras.

La llegada de las grandes marcas sirve de ayuda también para conseguir que personas clave del sector como los gestores de sponsors o los directivos de relaciones institucionales terminen de madurar, gracias a la experiencia que tienen estos sponsors en industrias más maduras y con más recorrido (Al fin y al cabo, incluso los gestores de este



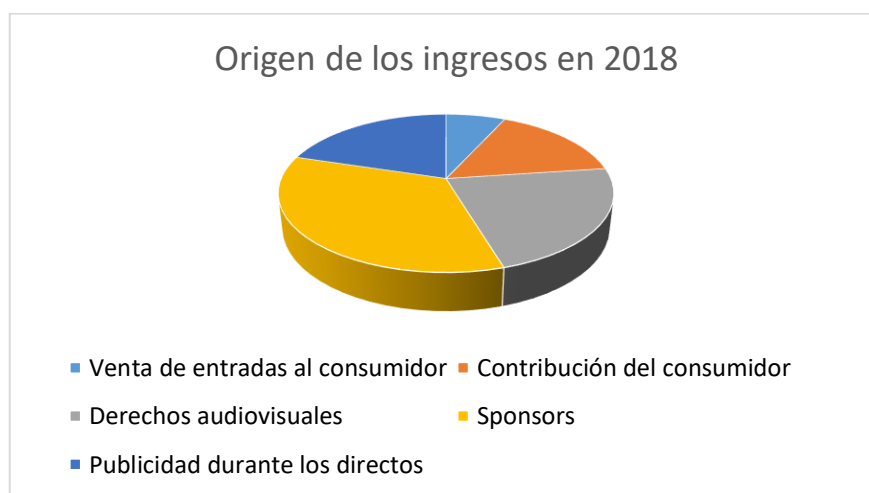
innovador sector son jóvenes, que también son nativos digitales). Un par de ejemplos de empresas que han aportado esa experiencia serían MAPFRE, aportando el conocimiento adquirido en base a su experiencia en el ámbito asegurador y Telefónica que han llegado a aportar un equipo y todo a la competición con Movistar Riders.

Está claro que el alto engagement que tienen los eSports con su público será uno de los puntos clave para seguir creciendo, puesto que gracias a esto, se podrá mantener este público que de manera nativa es digital y lo seguirá siendo conforme vayan pasando los años, mientras se va atrayendo y cautivando a las nuevas generaciones que también acabaran convirtiéndose en seguidores de los deportes electrónicos.

Pero no es el único punto clave, herramientas que hoy en día utilizan las grandes empresas como el big data y el blockchain también entrarán en juego. Estos dos “agentes” tendrán un papel fundamental, abrirán muchas nuevas conveniencias, puesto que el luchar contra el pirateo y el ser capaz de garantizar la ciberseguridad de las transacciones es un aspecto todavía por labrar.

Otro aspecto para tener en cuenta de cara al futuro es el de los derechos de retransmisión. El mayor inconveniente para asegurar la sostenibilidad de muchos de protagonistas que conforman los eSports (como por ejemplo equipos o ligas) es la dependencia que estos tienen de los sponsors, por lo tanto, es menester que sean capaces de diversificar sus ingresos. Hoy en día la mayoría de los partidos y competiciones se pueden visualizar de manera gratuita (aunque los espectadores, mientras visualizan el partido tienen habilitadas opciones como la suscripción o la donación para aportar económicamente al equipo, jugador...), aspecto que a pesar de que colabore a tener un mayor número de seguidores, limita mucho a nivel económico el sector, generando así la dependencia comentada hacia los patrocinios de marcas. Por lo tanto, de cara al futuro los eSports deberían de estudiar el reconvertirse en competiciones pay per view (es decir, que haga falta pagar para poder visualizar el torneo) y para ello hace falta tener una estructura más organizada y estable (habría que realizar estudios más exactos de la cantidad de seguidores fijos que tendrían, independientemente de si hay que pagar o no. Otra vía de ingresos que tiene el sector es el del merchandising y el de la venta de tickets para poder ir a ver presencialmente los torneos, sin embargo, estas vías de ingresos son insuficientes para garantizar la sostenibilidad.

*Ilustración 38: Procedencia de los ingresos de los equipos*



Fuente: elaboración propia con los datos de (PwC, 2018)

Algunos acontecimientos que se prevé que sucederán es que los eSports lleguen a convertirse incluso en deporte olímpico. En el año 2018 los Deportes Asiáticos (también conocidos como asiadas), un torneo deportivo que ocurre cada cuatro años al igual que los juegos olímpicos decidieron incluir los deportes electrónicos como deporte de demostración/exhibición, reconociendo así su arraigo entre la población joven y dando el primer paso de cara a convertirlos en olímpicos. Además, tal y como se ha comentado en este trabajo, el propio Comité Olímpico Internacional ha reconocido públicamente a los eSports como deporte. Los rumores de esto se acrecentaron cuando en el año 2018 el jugador profesional de Overwatch Jacob Lyon y Thomas Bach, presidente del COI, se sentaron a hablar sobre la industria de los eSports. Bach tenía como objetivo juntar estos dos distintos mundos (aunque Bach marcó como línea no traspasable el dar la opción de entrar en los juegos a los juegos que se caractericen por su violencia), causando así rumores de que en los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 2028 puedan debutar como una nueva modalidad olímpica.

De cara al año 2022 se considera que los deportes electrónicos pueden alcanzar unos 307.000.000 de seguidores activos, llegando incluso a superar la National Football League (NFL), una de las disciplinas deportivas más reconocidas de Estados Unidos. Para el año 2022 se estima que los ingresos de la industria de los eSports serán de unos tres mil millones de dólares, triplicando así las cifras actuales.

### 13. Conclusiones

En este TFG hemos podido observar que los eSports son una especie de subindustria de la industria del videojuego muy interesante para las marcas, principalmente por la gran cantidad de espectadores endémicos online que tienen, target muy difícil al que acceder para las industrias tradicionales competidoras a través de sus medios más tradicionales, como la televisión o la radio con sus correspondientes programas. Además, este público muestra una gran pasión a la hora de seguir los torneos y sus equipos, demostrando así el alto engagement que sienten, sentimiento que llegan a desarrollar gracias a la gran cantidad de horas que los jóvenes de hoy en día pasan en internet, lugar donde nacen y viven los deportes electrónicos.

Los espectadores están creciendo a pasos agigantados, alcanzando cifras similares e incluso superiores a las que mueven los deportes tradicionales y con la expectativa de seguir creciendo hasta alcanzar a deportes míticos como el fútbol americano en un periodo de dos años, incluso pudiendo llegar a ser un deporte olímpico algún día. Se podría decir, tal y como pone de ejemplo Carlos “Ocelote” Rodríguez en una entrevista, que la situación es similar a la que había en el fútbol de los 90 (Rodríguez, 2019).

Los tres lugares principales para invertir que ofrece el sector son:

1-Los equipos, por ejemplo, publicitándose en las camisetas de los jugadores o en los directos que estos hacen.

2-Las ligas, que al igual que en otros deportes tradicionales llevan el nombre de la liga (ejemplo: en el League of Legends la liga es Superliga Orange y en el fútbol español es La Liga Santander).

3-Los eventos, por ejemplo, cuando una marca crea por su cuenta un acto para darse a conocer o ganar más prestigio. (ejemplo: los eventos que suele crear Logitech, como el

Logitech G Challenge).

Las tres vías son un buen escaparate para lucir y dar a conocer tu marca, además, gracias a las sinergias que generan entre ellas el 48,1% de las marcas deciden invertir en equipos, ligas y eventos simultáneamente para generar un beneficio mayor de manera exponencial (Redacción antevenio, 2019).

Otra ventaja que dada la situación cabe comentar es la de su resistencia ante el COVID-19. Gracias al ser un sector endémico online y nacer de tecnologías como los videojuegos, las RRSS y los streamings han resistido ante el confinamiento mucho mejor que el teatro, el cine u otros deportes tradicionales.

Sin embargo, al ser una industria tan nueva y al haber experimentado un crecimiento tan rápido le falta terminar de afianzar algunas bases para asegurar “su salud”, su sostenibilidad, y las rentabilidades de las inversiones. Para mejorar su salud tiene que intentar mitigar la toxicidad que hay en internet, como por ejemplo el acoso que sufren las mujeres involucradas del sector. Para ello, tendrá que seguir realizando campañas como #MyGameMyName mencionada en el punto 8.3, concienciando al resto de la comunidad online sobre el respeto hacia el género femenino.

Para mejorar su sostenibilidad y asegurar las rentabilidades de las marcas que invierten en el sector deberá de diversificar sus ingresos de una manera más repartida que la actual, en la que depende en exceso de los ingresos provenientes de sus patrocinadores. La vía más viable para ello, aunque no sea sencilla, es la de adoptar un sistema pay per view, aumentado así sus ingresos por visualización. Además, también deberá de profesionalizar su organización.

En España la situación, a pesar de seguir en crecimiento, es buena en comparación con la media de otros países. Prueba de esto es el éxito que han tenido los dos mundiales que en el año 2019 se han competido en el país. Por una parte, se disputaron los cuartos de final y las semifinales del League of Legends y por otra se ha jugado la final del Rocket League World Championship. Por ello grandes marcas y personajes famosos han invertido en esto, por ejemplo: MAPFRE, Movistar, Gerard Piqué, Fernando Alonso...

En resumen, el sector de los deportes electrónicos se muestra como un lugar idóneo para que las marcas que decidan invertir adquieran un beneficio positivo pudiendo llegar a convertirse en un sector referente. Aún así, hay que tener en cuenta que al ser un sector en desarrollo todavía tiene que terminar de dar forma a su infraestructura porque si no, nunca llegará a aprovechar todo su potencial latente.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

- @blissy. (27 de Junio de 2017). *Tengo una mala noticia*. [Tweet] [Imagen adjunta]. Recuperado el Mayo de 2020, de twitter.com: <https://twitter.com/blissy/status/879750476622950400>
- @FNATIC. (6 de Marzo de 2018). *A new era* [Tweet] [Imagen adjunta]. Recuperado el Mayo de 2020, de twitter.com: <https://twitter.com/FNATIC/status/971030000316157953>
- @FNATIC. (19 de Abril de 2020). *Over this year, we refound a heartbeat*. [Tweet] [Imagen adjunta]. Recuperado el Mayo de 2020, de twitter.com: <https://twitter.com/FNATIC/status/1251930113689739264>
- @g2esports. (s.f.). *Perfil linkedin*. Recuperado el Mayo de 2020, de ar.linkedin.com: <https://ar.linkedin.com/company/g2esports>
- @Gaming\_Ladies\_. (s.f.). *Tweets [Perfil de twitter]*. Recuperado el Mayo de 2020, de twitter.com: [https://twitter.com/gaming\\_ladies\\_?lang=es](https://twitter.com/gaming_ladies_?lang=es)
- @IbaiLlanos. (18 de Octubre de 2019). *Os tengo que anunciar algo: Voy a ser el presentador en los Worlds de Madrid, tanto en cuartos y semis*. [Tweet]. Recuperado el Abril de 2020, de Twitter.com: <https://twitter.com/IbaiLlanos/status/1185219147497660417>
- @LaLiga. (20 de Marzo de 2020). *LaLiga y Banco Santander se unen al reto creado por Ibai Llanos, #LaLigaSantanderChallenge*. Recuperado el Mayo de 2020, de laliga.com: <https://www.laliga.com/noticias/laliga-y-banco-santander-se-unen-al-reto-creado-por-ibai-llanos-laligasantanderchallenge>
- @MarcaMotor. (30 de Mayo de 2020). *Doblete de Fernando Alonso en la 'Legends Trophy' virtual de Silverstone*. Recuperado el Junio de 2020, de marca.com: <https://www.marca.com/motor/formula1/2020/05/30/5ed29009e2704e0a338b45b5.html>
- @NeoxGames. (18 de Enero de 2019). *Tennis for Two: así era el videojuego creado por uno de los padres de la bomba atómica*. Recuperado el Abril de 2020, de neox.atresmedia.com: [https://neox.atresmedia.com/games/noticias/curioso/tennis-for-two-asi-era-videojuego-creado-uno-padres-bomba-atmica\\_201901185c4192f90cf2df24b242ed8d.html](https://neox.atresmedia.com/games/noticias/curioso/tennis-for-two-asi-era-videojuego-creado-uno-padres-bomba-atmica_201901185c4192f90cf2df24b242ed8d.html)
- @Rubiu5. (10 de Noviembre de 2019). *No está preocupado, sabe quien va a ganar #Worlds2019 LETS GO* [Tweet] [Video adjunto]. Recuperado el Abril de 2020, de Twitter.com: <https://twitter.com/Rubiu5/status/1193523530475999232>
- @WomenOfEsports. (s.f.). *Tweets [Perfil de Twitter]*. Recuperado el Mayo de 2020, de twitter.com: <https://twitter.com/womenofesports?lang=es>
- 20 minutos. (2 de Marzo de 2020). *Garzón: "Hemos conseguido prohibir el 80% de los anuncios de apuestas y el 20% restante está muy regulado"*. Recuperado el Marzo de 2020, de 20minutos.es: <https://www.20minutos.es/noticia/4171364/0/garzon-publicidad-apuestas-eliminada/>

- Álvarez, D. (3 de Enero de 2019). *¿Videojuegos olímpicos?* Recuperado el Mayo de 2020, de elpais.com:  
[https://elpais.com/deportes/2019/01/02/actualidad/1546443921\\_180851.html](https://elpais.com/deportes/2019/01/02/actualidad/1546443921_180851.html)
- Antón, M. (s.f.). *¿Cómo afecta el Covid-19 al mundo del deporte y los eSports?* Recuperado el Mayo de 2020, de palco23.com: <https://www.palco23.com/blogs/la-voz-del-experto/como-afecta-el-covid-19-al-mundo-del-deporte-y-los-esports.html>
- Arenas, M. (1 de Febrero de 2017). *Sergi Mesonero, director de Estrategia en la LVP: «La industria de los eSports ingresará 500 millones de dólares»*. Recuperado el Mayo de 2020, de nobbot.com: <https://www.nobbot.com/personas/entrevista-sergi-mesonero-director-estrategia-lvp/>
- Arroyo, D. (30 de Diciembre de 2019). *Fallece Maria “Remilia” Creveling, la primera jugadora profesional de League of Legends*. Recuperado el Mayo de 2020, de as.com: [https://as.com/meristation/2019/12/30/noticias/1577686565\\_070190.html](https://as.com/meristation/2019/12/30/noticias/1577686565_070190.html)
- Asociación Empresarial de los eSports. (Febrero de 2018). *Guía de los e-Sports. Retos de negocio y claves jurídicas*. Recuperado el Abril de 2020, de <https://asociacionempresarialesports.es/>:  
<https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/guia-legal-de-los-esports.pdf>
- Ayora, V. (6 de Junio de 2019). *El COI acepta a los eSports como "actividad deportiva"*. Recuperado el Abril de 2020, de Diario Marca: <https://www.marca.com/esports/2019/04/06/5ca8f65c22601dfd0a8b463a.html>
- Banco Mundial. (2018). *Crecimiento del PIB per cápita (% anual)*. Recuperado el Marzo de 2020, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG>
- Banco Mundial. (2019). *Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT)*. Recuperado el Marzo de 2020, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS>
- Banco Mundial. (2019). *Desempleo, total de jóvenes (% de la población activa total entre 15 y 24 años de edad) (estimación modelado OIT)*. Recuperado el Marzo de 2020, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.1524.ZS>
- Barbero, H. (25 de Abril de 2017). *10 preguntas y respuestas para saber (casi) todo sobre los eSports*. Recuperado el Abril de 2020, de expansion: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/04/25/58fe478ae2704e912d8b470b.html>
- beIN SPORTS. (21 de Marzo de 2020). *EN VIVO: ¿Dónde ver La Liga Santander Challenge?* Recuperado el Mayo de 2020, de beinsports.com: <https://www.beinsports.com/us-es/laliga/noticias/en-vivo-donde-ver-la-liga-santander-challenge/1436768>
- Belli, S., & Cristian, L. (2008). *Breve historia de los videojuegos*. Recuperado el Marzo de 2020, de Atheneadigital: <https://atheneadigital.net/article/view/n14-belli-lopez/570-pdf-es>
- Brand & Soul. (Enero de 2019). *Informe eSports España 2018 resumen ejecutivo*. Recuperado el Mayo de 2020, de Brand&Soul: <https://drive.google.com/file/d/1YgfpdjjRjzRC05gQLTDOBQiw3HiLOc1/view>

- Cano, J. (19 de Abril de 2019). *Fortnite, League of Legends y Apex Legends lideran Twitch en 2019*. Recuperado el Marzo de 2020, de Vandal: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350721312/fortnite-league-of-legends-y-apex-legends-lideran-twitch-en-2019/>
- Carretero, Á. (8 de Marzo de 2019). *Las jugadoras piden paso en los eSports: el 22% de los 'gamers' son mujeres*. Recuperado el Mayo de 2020, de palco23.com: <https://www.palco23.com/entorno/las-mujeres-piden-paso-en-los-esports-el-22-de-los-gamers-son-mujeres.html>
- Carretero, Á. (27 de Febrero de 2020). *Los eSports se hacen mayores: frenan por primera vez su crecimiento tras superar los 1.000 millones de negocio*. Recuperado el Abril de 2020, de palco23: <https://www.palco23.com/competiciones/los-esports-se-hacen-mayores-frenan-por-primera-vez-su-crecimiento-tras-superar-los-1000-millones-de-negocio.html>
- Chadha, R. (8 de Enero de 2020). *Los Tweets sobre Esports y videojuegos crecen un 20%*. Recuperado el Abril de 2020, de Blog.twitter.es: [https://blog.twitter.com/es\\_es/topics/insights/2019/gaming.html](https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/gaming.html)
- Clarke, J. (23 de Septiembre de 2019). *5 Predictions On the Future of Esports*. Recuperado el Mayo de 2020, de gamerone.gg: <https://gamerone.gg/5-predictions-on-the-future-of-esports>
- Cruz, A. (8 de Febrero de 2020). *El pánico por el Coronavirus afecta a los esports*. Recuperado el Mayo de 2020, de infobae.com: <https://www.infobae.com/gaming/2020/02/08/el-panico-por-el-coronavirus-afecta-a-los-esports/>
- Díaz, C. (4 de Mayo de 2020). *Resumen de CalvoGames: Ibai arrasa en la mayoría de torneos*. Recuperado el Mayo de 2020, de esports.as.com: [https://esports.as.com/bonus/Resumen-CalvoGames-Ibai-mayoria-torneos\\_0\\_1351964792.html](https://esports.as.com/bonus/Resumen-CalvoGames-Ibai-mayoria-torneos_0_1351964792.html)
- Edurip2. (2009). *OXO el primer videojuego*. Recuperado el Abril de 2020, de 3djuegos.com: <https://www.3djuegos.com/foros/tema/588426/0/oxo-el-primer-videojuego/>
- elEconomista.es. (27 de Junio de 2019). *Los ingresos del sector de los 'e-Sports' se multiplican por seis*. Recuperado el Mayo de 2020, de Diario El Economista: <https://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/9964279/06/19/Los-ingresos-del-sector-de-los-eSports-se-multiplican-por-seis.html>
- Equipo de My Game My Name. (s.f.). *Web oficial de la iniciativa #MYGAMEMYNAME*. Recuperado el Mayo de 2020, de mygamemyname: <http://www.mygamemyname.com/es>
- e-sportsweb. (13 de Agosto de 2018). *kViar busca chicas para su equipo femenino de CS:GO*. Recuperado el Abril de 2020, de e-sportsweb: <https://e-sportsweb.com/kviar-busca-chicas-para-su-equipo-femenino-de-csgo/>
- Fernández, C. (19 de Abril de 2018). *Los eSports, futuro y política*. Recuperado el Mayo de 2020, de elestado: <https://elestado.net/los-esports-futuro-y-politica/>

- Fnatic. (s.f.). *Fnatic Shop- Official Apparel and Gear Shop*. Recuperado el Abril de 2020, de shop.fnatic: <https://shop.fnatic.com/>
- Fnatic Shop. (2020). *Tienda Fnatic*. Recuperado el Abril de 2020, de <https://shop.fnatic.com/>: <https://shop.fnatic.com/>
- G2 Shop. (2020). *Tienda G2*. Recuperado el Abril de 2020, de <https://shop.g2esports.com/>: <https://shop.g2esports.com/>
- Galiana, P. (27 de Febrero de 2020). *Qué son los esports y cuáles son sus modelos de negocio emergentes*. Recuperado el Marzo de 2020, de iebsschool: <https://www.iebsschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>
- Garro, J. (16 de Mayo de 2019). *Mediapro compra el resto de LVP por 22 millones de euros y certifica su apuesta por los deportes electrónicos en España*. Recuperado el Mayo de 2020, de esports.xataka.com: <https://esports.xataka.com/industria/mediapro-compra-resto-lvp-22-millones-euros-certifica-su-apuesta-deportes-electronicos-espana>
- Gilaranz, T. (22 de Diciembre de 2016). *La I Challenge Play for Woman se celebrará el día 28 de diciembre*. Recuperado el Mayo de 2020, de comunicae.es: <https://www.comunicae.es/nota/la-i-challenge-play-for-woman-se-celebrara-el-1171550/>
- Gimeno, B. (30 de Diciembre de 2019). *Women of Esports y la representación de la mujer en los esports*. Recuperado el Mayo de 2020, de marca.com: <https://www.marca.com/esports/2019/12/30/5e0a0ff3268e3e3f668b45e3.html>
- Gomez, D. (Julio de 2003). *LA HISTORIA ECONÓMICA EN INTERNET*. Recuperado el Abril de 2020, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=876558>
- González, D., & Tena, N. (10 de Octubre de 2019). *ESPORTS:CONQUISTANDO A LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO*. Recuperado el Mayo de 2020, de ideas.llorenteycuenca.com: [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/10/esports\\_conquistando\\_a\\_los\\_consumidores\\_del\\_futuro\\_ES-1.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/10/esports_conquistando_a_los_consumidores_del_futuro_ES-1.pdf)
- Goorgo. (s.f.). *About swimmingfiend91*. Recuperado el Mayo de 2020, de YouTube: <https://www.youtube.com/user/swimmingfiend91/about>
- J. Lendínez, P. (3 de Noviembre de 2019). *ElRubius invitado especial a la fiesta de Ocelote en el G2 vs SKT de Worlds*. Recuperado el Abril de 2020, de esports.eldesmarque.com: <https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/elrubius-invitado-ocelote-worlds-78057>
- J. Lendínez, P. (10 de Noviembre de 2019). *La promesa fallida de ElRubius que sorprenderá a los amantes del LoL*. Recuperado el Abril de 2020, de eldesmarque: <https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/promesa-fallida-elrubius-lol-78547>
- Jose. (26 de Enero de 2015). *Lo que dan de sí 2 décadas en los videojuegos*. Recuperado el Marzo de 2020, de abadiadigital.com: <https://www.abadiadigital.com/lo-que-dan-de-si-2-decadas-en-los-videojuegos/>

- Knoema data. (4 de Junio de 2019). *World Population Prospects 2019*. Recuperado el Marzo de 2020, de knoema.es: <https://knoema.es/UNWPP2019/world-population-prospects-2019>
- Liga de Videojuegos Profesional. (s.f.). *¿Qué es la LVP? Somos la Liga de Videojuegos Profesional*. Recuperado el Abril de 2020, de lvp.global: <https://lvp.global/quienes-somos/>
- LVP. (s.f.). *Tienda oficial de la LVP*. Recuperado el Abril de 2020, de lvpstore: <https://www.lvpstore.es/>
- Matatoros, S. (6 de Noviembre de 2019). *El fan de eSports es el que más interactúa con el contenido de sus ídolos y es una oportunidad para las marcas*. Recuperado el Abril de 2020, de Diario Expansión: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/11/06/5dc2cdf0468aeb0a478b4587.html>
- Matatoros, S. (24 de Octubre de 2019). *España, en la primera división de los eSports*. Obtenido de expansion: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/10/24/5daa128fe5fdead8258b45b5.html>
- Matatoros, S. (24 de Octubre de 2019). *España, en la primera división de los eSports*. Recuperado el Mayo de 2020, de expansion: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/10/24/5daa128fe5fdead8258b45b5.html>
- Mateo, J. Á. (9 de Noviembre de 2019). *Cuando Ocelote fundó G2 Esports todo fueron fracasos y risas, mañana estará en la final mundial de League of Legends*. Recuperado el Mayo de 2020, de xataka.com: <https://www.xataka.com/videojuegos/cuando-ocelote-fundo-g2-esports-todo-fueron-fracasos-risas-hoy-esta-final-mundial-league-of-legends>
- Mercedes-Benz. (24 de Enero de 2018). *Grow Up in eSports w/ Mercedes-Benz [Archivo de video]*. Recuperado el Marzo de 2020, de YouTube: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=48&v=X5Z4doe1x2g&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=48&v=X5Z4doe1x2g&feature=emb_title)
- Mohorte. (28 de Junio de 2017). *Gaming Ladies: el evento exclusivo para mujeres que terminó boicoteado por culpa de los hombres*. Recuperado el Mayo de 2020, de xataka.com: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/gaming-ladies-el-evento-exclusivo-para-mujeres-que-termino-boicoteado-por-culpa-de-los-hombres>
- Molina, J. (s.f.). *¿Un juego de tenis? Pong, tennis for two*. Recuperado el Mayo de 2020, de plusesmas.com: <https://www.plusesmas.com/nostalgia/queridos-recuerdos/los-tesoros/un-juego-de-tenis-pong-tennis-for-two.html>
- Montero, E. (16 de Febrero de 2015). *Ocelote se retira del League of Legends*. Recuperado el Mayo de 2020, de es.ign.com: <https://es.ign.com/news/91094/ocelote-se-retira-del-league-of-legends>
- Movistar. (s.f.). *Movistarriders noticias*. Recuperado el Mayo de 2020, de Movistar riders: <http://www.movistarriders.gg/noticias/>



- Movistar Riders. (s.f.). *Club*. Recuperado el Mayo de 2020, de movistarriders.gg:  
<https://www.nobbot.com/personas/entrevista-sergi-mesonero-director-estrategia-lvp/>
- Municio, P. (18 de Octubre de 2019). *Ibai pondrá voz al Mundial de League of Legends*. Recuperado el Abril de 2020, de esports.as.com: [https://esports.as.com/worlds-2019/lbai-semifinales-Mundial-League-Legends\\_0\\_1292270769.html](https://esports.as.com/worlds-2019/lbai-semifinales-Mundial-League-Legends_0_1292270769.html)
- Muñoz, J. (22 de Marzo de 2020). *La F1 lanza un campeonato virtual para suplir las carreras aplazadas por el coronavirus*. Recuperado el Mayo de 2020, de motor.es:  
<https://www.motor.es/formula-1/f1-lanza-campeonato-virtual-suplir-carreras-aplazadas-coronavirus-202065881.html>
- Nielsen. (13 de Diciembre de 2018). *NIELSEN RELEASES UNPRECEDENTED INSIGHTS ON ESPORTS FAN ATTITUDES AND BEHAVIORS LEVERAGING TWITCH DATA*. Recuperado el Abril de 2020, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2018/nielsen-releases-unprecedented-insights-on-esports-fan-attitudes/>
- ONTIER. (Junio de 2016). *GUÍA LEGAL SOBRE E-SPORTS*. Recuperado el Marzo de 2020, de es.ontier.net: <https://es.ontier.net/ia/guialegalesports.pdf>
- Orange. (s.f.). *Ayuda Orange*. Recuperado el Mayo de 2020, de Orange:  
<https://ayuda.orange.es/particulares/movil/servicios/extras-de-orange/juegos-orange/2452-los-esports-en-orange>
- Otero, J. (18 de Marzo de 2020). *Los 'eSports', la única liga que resiste a la epidemia*. Recuperado el Mayo de 2020, de elpais.com: <https://elpais.com/deportes/2020-03-18/los-esports-resisten-al-coronavirus.html>
- Perez, M. (12 de Febrero de 2019). *30 Under 30 Europe: From The Pitch To The Rift, Here Are 2019's Sports And Games Stars*. Recuperado el Mayo de 2020, de forbes.com:  
<https://www.forbes.com/sites/mattperez/2019/02/12/30-under-30-europe-from-the-pitch-to-the-rift-here-are-2019s-sports-and-games-stars/#4d2a2f7525ae>
- Pérez, N. (1 de Agosto de 2019). *TODO SOBRE LOS ESPORTS Y VODAFONE*. Recuperado el Abril de 2020, de esports.roam: <https://esports.roams.es/clubes/vodafone-giants/todo-sobre-los-esports-y-vodafone>
- PwC. (Septiembre de 2018). *SPORTS INDUSTRY : LOST IN TRANSITION?* Recuperado el Mayo de 2020, de library.olympic.org:  
[https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/176566/sports-industry-lost-in-transition-pwc-s-sports-survey-2018?\\_lg=en-GB](https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/176566/sports-industry-lost-in-transition-pwc-s-sports-survey-2018?_lg=en-GB)
- Real Academia Española. (s.f.). *Deporte*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 3 de Mayo de 2020, de <https://dle.rae.es/deporte>
- Redacción Antevenio. (20 de Noviembre de 2018). *Las 10 campañas de esports más espectaculares*. Recuperado el Marzo de 2020, de antevenio.com:  
<https://www.antevenio.com/blog/2018/11/10-campanas-de-esports/>
- Redacción antevenio. (2 de Julio de 2019). *¿Por qué las marcas incorporan a los esports en su estrategia de marketing?* Recuperado el Marzo de 2020, de Antevenio:  
<https://www.antevenio.com/blog/2019/07/esports-estrategia-de-marketing/>

- Redacción antevenio. (2 de Mayo de 2019). *Analizamos la audiencia de los esports: su edad, sus gustos, lo que consumen*. Recuperado el Marzo de 2020, de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/analizamos-la-audiencia-de-los-esports/>
- Redacción antevenio. (29 de Marzo de 2019). *Top patrocinios esports & gaming: marcas que más invierten*. Recuperado el Abril de 2020, de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/top-patrocinios-esports-gaming/>
- Redacción antevenio. (10 de Febrero de 2020). *10 razones para invertir en publicidad en esports en 2020*. Recuperado el Marzo de 2020, de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2020/02/invertir-en-publicidad-en-esports-en-2020/>
- Redacción crónica global. (13 de Noviembre de 2017). *Gerard Piqué crea una liga de 'e-sports' con Konami*. Recuperado el Mayo de 2020, de Cronicaglobal.elespanol: [https://cronicaglobal.elespanol.com/deportes/gerard-pique-e-sports-konami\\_99614\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/deportes/gerard-pique-e-sports-konami_99614_102.html)
- Redacción de gamepedia. (s.f.). *About Ocelote*. Recuperado el Mayo de 2020, de lol.gamepedia: <https://lol.gamepedia.com/Ocelote>
- Redacción elEconomista. (27 de Junio de 2019). *Los ingresos del sector de los 'e-Sports' se multiplican por seis*. Obtenido de eleconomista.es: <https://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/9964279/06/19/Los-ingresos-del-sector-de-los-eSports-se-multiplican-por-seis.html>
- Redacción Gaming ladies. (s.f.). *Web oficial de Gaming ladies*. Recuperado el Mayo de 2020, de gamingladiesbcn: <https://gamingladiesbcn.wordpress.com/>
- Redacción GirlGamer. (s.f.). *Web oficial de girlgamer*. Recuperado el Mayo de 2020, de girlgamer.gg: <https://www.girlgamer.gg/madrid/>
- Redacción Motorsport. (11 de Marzo de 2019). *Alonso presenta su nuevo equipo de eSports*. Recuperado el Mayo de 2020, de Motorsport: <https://es.motorsport.com/esports/news/alonso-renovado-equipo-esports-logitech-2019/4350895/>
- Redacción Movistar Riders. (17 de Septiembre de 2019). *Movistar Riders presenta su equipo de League of Legends: Movistar Riders Blue*. Recuperado el Mayo de 2020, de movistarriders.gg: <http://www.movistarriders.gg/movistar-riders-presenta-su-equipo-de-league-of-legends-movistar-riders-blue/>
- Redacción Palco23. (24 de Abril de 2020). *Los pilotos de MotoGP se pasan a los eSports por el Covid-19*. Recuperado el Mayo de 2020, de palco23.com: <https://www.palco23.com/fuera-de-juego/los-pilotos-de-motogp-se-pasan-a-los-esports-por-el-covid-19.html>
- Redacción ProGamer. (7 de Noviembre de 2019). *Logitech G Challenge: El evento regional de esports que México disfrutó*. Recuperado el Mayo de 2020, de rpp.pe: <https://rpp.pe/videojuegos/esports/esports-logitech-g-challenge-el-evento-regional-de-esports-que-mexico-disfruto-noticia-1228612>

- Rodríguez, C. (9 de Noviembre de 2019). *Cómo triunfar en los eSport by OCELOTE* [Archivo de video]. (Esquire, Entrevistador) Recuperado el Mayo de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=3uwEKUwPkW4>
- Romero, D. (16 de Agosto de 2019). *Jugadores de fútbol que están metidos de lleno en los eSports*. Recuperado el Mayo de 2020, de Marca: <https://www.marca.com/esports/2019/08/16/5d56b9d9e2704e8f548b4590.html>
- Seck, T. (10 de Febrero de 2020). *Q4 2019's Most Impactful PC Games: World Champions, Off-Season, and Newcomers*. Recuperado el Marzo de 2020, de [esportsobserver.com](https://esportsobserver.com/q4-2019-pc-games-index/): <https://esportsobserver.com/q4-2019-pc-games-index/>
- Seto, J. (7 de Abril de 2020). *Our Predictions for the Future of Esports*. Recuperado el Mayo de 2020, de [sportscasting.com](https://www.sportscasting.com/our-predictions-for-the-future-of-esports/): <https://www.sportscasting.com/our-predictions-for-the-future-of-esports/>
- Settimi, C. (10 de Diciembre de 2019). *G2 Esports Brings On Billionaire Joseph Tsai As An Owner And Plans To Take Over New York*. Recuperado el Mayo de 2020, de [forbes.com](https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2019/12/10/g2-esports-brings-on-brooklyn-nets-billionaire-joseph-tsai-as-an-owner-and-plans-to-take-over-new-york/#5fd856ad6417): <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2019/12/10/g2-esports-brings-on-brooklyn-nets-billionaire-joseph-tsai-as-an-owner-and-plans-to-take-over-new-york/#5fd856ad6417>
- Tainim. (24 de Diciembre de 2016). *Las chicas gamers toman el mando de los videojuegos en el Challenge Play For Women*. Recuperado el Mayo de 2020, de [esports.xataka.com](https://esports.xataka.com/xataka-esports/las-chicas-gamers-toman-el-mando-de-los-videojuegos-en-el-challenge-play-for-women): <https://esports.xataka.com/xataka-esports/las-chicas-gamers-toman-el-mando-de-los-videojuegos-en-el-challenge-play-for-women>
- TheGrefg. (s.f.). *About ThegrefG*. Recuperado el Mayo de 2020, de YouTube: <https://www.youtube.com/user/TheGrefg/about>
- Ticketmaster. (Octubre de 2019). *Entradas para 2019 League of Legends World Championship*. Recuperado el Abril de 2020, de [Ticketmaster.es](https://www.ticketmaster.es/artist/2019-league-of-legends-world-championship-entradas/929946): <https://www.ticketmaster.es/artist/2019-league-of-legends-world-championship-entradas/929946>
- Trullols, J. (23 de Marzo de 2020). *Más de 1 millón de espectadores y 180.000 euros contra el coronavirus gracias a Ibai Llanos*. Recuperado el Mayo de 2020, de [lajugadafinanciera.com](http://lajugadafinanciera.com/laliga-santander-challenge-20/): <http://lajugadafinanciera.com/laliga-santander-challenge-20/>
- Vande, P. (4 de Marzo de 2019). *Los eSports, el deporte que llenará el futuro*. Recuperado el Mayo de 2020, de [elpais.com](https://elpais.com/tecnologia/2019/03/03/actualidad/1551649155_109699.html): [https://elpais.com/tecnologia/2019/03/03/actualidad/1551649155\\_109699.html](https://elpais.com/tecnologia/2019/03/03/actualidad/1551649155_109699.html)
- Velasco, J. J. (30 de Marzo de 2015). *Spacewar!, el videojuego que nació en la cultura hacker del MIT*. Recuperado el Abril de 2020, de [eldiario.es](https://www.eldiario.es/turing/Spacewar-videojuego-cultura-hacker-MIT_0_372012796.html): [https://www.eldiario.es/turing/Spacewar-videojuego-cultura-hacker-MIT\\_0\\_372012796.html](https://www.eldiario.es/turing/Spacewar-videojuego-cultura-hacker-MIT_0_372012796.html)
- Vodafone. (s.f.). *About Esports Vodafone*. Recuperado el Mayo de 2020, de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC7LpTyvkDpii4dU8X2DWwIQ/about>
- x6tence. (7 de Febrero de 2018). *CAMPAÑA DE ABONOS 2018 X6TENCE* [Archivo de video]. Recuperado el Marzo de 2020, de YouTube:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=104&v=3HC6mI56OyA&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=104&v=3HC6mI56OyA&feature=emb_title)

XE. (Marzo de 2020). *EUR- Euro rates, news and tools*. Recuperado el Marzo de 2020, de xe.com: <https://www.xe.com/currency/eur-euro>

## Anexos

Ilustración 1: Juego OXO	Ilustración 2: Juego Tennis for Two	4
Ilustración 3: Juego Spacewar!		5
Ilustración 4: Juego Pong		5
Ilustración 5: Diferencia gráfica con el paso del tiempo del juego Tomb Raider		6
Ilustración 6 Popularidad de videojuegos		7
Ilustración 7 Reparto por continentes de entusiastas		9
Ilustración 8 eSports en España		9
Ilustración 9 Crecimiento de la audiencia		10
Ilustración 10 Población por edad en España	Ilustración 11: Población por edad en EE.UU.	11
Ilustración 12: Funda móvil G2	Ilustración 13: Monitor de PC G2	13
Ilustración 14: Camiseta Fnatic para personalizar	Ilustración 15: Sudadera Fnatic	13
Ilustración 16 Países con más tweets sobre eSports		14
Ilustración 17: Tweet de elrubius sobre G2		15
Ilustración 18: Tweet de Ibai sobre los Worlds de Madrid		15
Ilustración 19 Cartel de reclutamiento kViar		16
Ilustración 20 Espectadores en EE. UU. en 2018		17
Ilustración 21 Fnatic en la derrota	Ilustración 22 Fnatic en la victoria	18
Ilustración 23: Campaña "Grow Up" de Mercedes Benz		19
Ilustración 24 Los 3 tipos de acciones en el territorio		21
Ilustración 25: Conocedores de los eSports (internautas entre 14 y 64 años)		23
Ilustración 26: Conocimientos sobre competiciones, equipos, jugadores y casters		23
Ilustración 27: Logo de Women of eSports		25
Ilustración 28: Logos de Girl Gamer		26
Ilustración 29: Cartel Challenge Play for Women		26
Ilustración 30: Cartel Gaming Ladies		27
Ilustración 31: Tweet que explica la cancelación		27
Ilustración 32: Foto de Ocelote jugando		28
Ilustración 33: Logo de G2 Esports		29
Ilustración 34: Público de un torneo presencial de Overwatch		31
Ilustración 35: Futbolistas participantes del torneo		32
Ilustración 36: Foto de Sergi Mesonero		33
Ilustración 37: Foto de Luis Filgueira		37
Ilustración 38: Procedencia de los ingresos de los equipos		39