



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD**

**Análisis de actividades emergentes en el sector del entretenimiento: e-sports y streaming.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Jaime Navarro Gómez, siendo el tutor del mismo el profesor Juan Antonio Martínez Román.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. Juan Antonio Martínez Román.

D. Jaime Navarro Gómez  
Sevilla. 22 de junio de 2021

**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD**

**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

**Nueva clase de entretenimiento, sectores emergentes: e-sports y streaming.**

AUTOR:

**D. JAIME NAVARRO GOMEZ**

TUTOR:

**D. JUAN ANTONIO MARTÍNEZ ROMÁN**

DEPARTAMENTO:

**ECONOMÍA APLICADA I**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ECONOMÍA APLICADA I**

RESUMEN/ABSTRACT:

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la evolución del sector del entretenimiento digital, tomando como punto central , las retransmisiones en tiempo real a través de la red, los videojuegos y su panorama competitivo profesional, lo que se conoce como e-sports, guiando al lector a través de una visión económica y social, y dentro de un ámbito histórico y cultural en el que desde las diferentes fuentes se establece la posibilidad de que en un futuro pueda ocupar parte la mayor parte del entretenimiento de todos los hogares.

Realizando un recorrido desde una perspectiva global hasta comprender ejemplos concretos, con el fin de proporcionar una imagen fiel de “qué se conoce y cómo se conoce” este sector con gran crecimiento, desarrollo y su evolución, que puede llegar a cambiar la visión general que se tiene sobre el entretenimiento y las competiciones tradicionales.

PALABRAS CLAVE:

e-sports, economía, deportes, tradicional, streaming.

## ÍNDICE

---

1	Introducción .....	¡Error! Marcador no definido.
2	REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1	METODOLOGÍA.....	4
2.2	ANTECEDENTES.....	5
3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	8
3.1	ORIGEN Y EVOLUCIÓN .....	8
3.2	DEPORTES ELECTRÓNICOS VS DEPORTES TRADICIONALES .....	10
3.3	MOTIVACIONES DEL ESPECTADOR .....	13
3.4	LA RETRANSMISIÓN EN LOS ESPORTS.....	14
3.5	CONEXIÓN ESPORTS-COMUNICACIÓN .....	16
3.6	JUGAR A TRAVÉS DE OTROS .....	18
3.7	PROFESIONALES DEL VIDEOJUEGO .....	19
3.8	EL DEPORTE ELECTRÓNICO EN LA ECONOMÍA .....	21
4	CONCLUSIONES.....	25
5	BIBLIOGRAFÍA.....	27



# 1 INTRODUCCION

El cambio de las costumbres y el entretenimiento a lo largo del tiempo ha afectado a todos los campos, el teatro, el cine, la televisión y en este caso, los videojuegos, uno de los sectores con mayor crecimiento de los últimos tiempos, mayor aún tras este tiempo de crisis sanitaria en el que se ha convertido en uno de los pasatiempos favoritos de la población (Pérez, 2020). Dichos cambios han provocado que, al igual a lo ocurrido en deportes convencionales, fútbol o baloncesto, haya hoy día una gran cantidad de población que disfruta, en tiempo real o en diferido, observando a otras personas jugando a videojuegos, y más aún, cuando se trata de torneos y jugadores profesionales.

Las nuevas tecnologías están abriendo un gran campo de posibilidades en el entretenimiento muy diferentes de lo que venía siendo costumbre en el entretenimiento tradicional, la televisión o el visionado de los deportes tradicionales, ya que actualmente, los usuarios no solo actúan como usuarios externos, sino que, a su vez, pueden participar como comunidad a través de comentarios y chats en tiempo real (Wulf, Schneider y Beckert, 2020)

El término e-Sports hacen referencia a “deportes electrónicos” (Electronic Sports), una nueva forma de competición en la cual, los participantes no hacen gala de su velocidad, su fuerza o su habilidad física como tal, sino a través de su capacidad de reacción, sus reflejos, sus conocimientos aplicados o una mente estratega hacen de su vida un deporte aplicado a juego de ordenador.

Los principales juegos en llegar a convertirse deporte profesional (e-Sport) son los conocidos como (FPS), juegos de disparos en primera persona, juegos de deportes y los juegos de estrategia en tiempo real (RTS), en el que se encuentra un género llamado “multijugador online de campo de batalla” (MOBA, sin embargo, hoy en día, existe una amplia gama de competiciones profesionales de toda clase de tipo de videojuegos.

El hecho de que la práctica de esta actividad no requiera necesariamente de tener unas condiciones físicas extraordinarias u óptimas o el poseer un equipamiento costoso, da la posibilidad, a que gran cantidad de usuarios puedan aspirar a entrar en este mundo o sentirse identificados con los jugadores.

Nada más lejos de la realidad, hoy en día, los deportes electrónicos se encuentran muy por debajo en importancia en comparación con los deportes tradicionales (Jonasson y Thiborg, 2010), sin embargo, dado que comparten características similares en numerosos aspectos, la creación de ambientes competitivos y la evolución tecnológica está logrando que este sector, esté abarcando gran parte de la curva de crecimiento en el panorama del entretenimiento y la publicidad.

Una vez que se dispone de una visión general del tema, es posible profundizar en el mismo para conocer cuánto se sabe y hasta donde pueden llegar los nuevos métodos de entretenimiento, así como han podido influir en el mercado y como lo harán en el futuro.

Para conseguir este propósito, el siguiente trabajo se estructura del siguiente modo.

- Origen y evolución de los videojuegos, así como las primeras competiciones llevadas a cabo como punto de partida de lo que son hoy en día.
- Comparativa entre deporte tradicional y electrónico, donde se consideran, no solo las diferencias, sino también sus similitudes y la posible influencia que los deportes electrónicos han podido recibir del deporte tradicional.
- Las motivaciones que llevan a los espectadores a demandar contenido del sector, y las razones por las cuales su curva de crecimiento es tan alta.
- Como se realiza la retransmisión de eSports, y sus similitudes e influencias con los medios tradicionales de retransmisión en los deportes.
- La conexión entre los eSports y la comunicación, el cómo los medios informan del sector, así como los puntos importantes que han afectado a su crecimiento.
- Las nuevas formas de entretenimiento a través de plataformas de visionado online de videojuegos.
- Introducción al lector del mundo competitivo y los jugadores profesionales
- El impacto de los eSports y los videojuegos en la economía mundial y española.

## **2 REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 METODOLOGÍA**

La búsqueda de las publicaciones ha sido realizada a través de las bases de datos Web of Science y Google académico principalmente. Las palabras utilizadas han sido e-Sports, Esports, economy, deportes electrónicos, aplicando conectores entre eSports AND Economy o Economía.

Como criterio de selección se han elegido los más citados o los que, en su caso, más relevancia tuvieren, así mismo algunos de ellos han sido seleccionados por ser de reciente publicación, así como los que se ajustaran más al objetivo del trabajo, y de esta manera, lograr obtener una visión actualizada y real del tema de estudio. La selección final, son aquellos que han podido proporcionar una visión cercana a la posible influencia que este sector ha podido y puede llegar a tener en la economía.

De esta búsqueda se han obtenido más de 40 artículos, de los cuales, fueron desechados aquellos que no cumplían con los objetivos de esta revisión, que a pesar de pertenecer a esta temática se basaban en datos de otro campo o no nos aportaban información relevante sobre el tema, o no nos aportaban información que nos ayudara a visualizar con claridad el impacto que este sector puede tener en la economía y en el futuro.

En la tarea de la obtención de datos concretos del sector, y debido a la falta de concreción en la información, se han tenido en cuenta, además de estudios y artículos relacionados, una gran cantidad de bases de datos y webs estadísticas con el fin de proporcionar al lector la información suficiente para mostrar una imagen fiel del tema de estudio.

Esta revisión bibliográfica está compuesta por los 11 artículos que reflejan de manera diversa la base histórica del tema, siendo capaz de realizar una comparativa con los deportes tradicionales, así como posibles efectos futuros como posible sucesor y su impacto en la economía, sin embargo, dado que quizás no son ampliamente relevantes, también se hace referencia a diferentes artículos con particularidades concretas que pueden llegar a ser importantes en este tema, así mismo, además de los artículos, se han utilizado bases de datos y otras publicaciones para proporcionar una imagen fiel del sector y de su crecimiento.

## 2.2 ANTECEDENTES

Este trabajo pretende dar a conocer un sector mayormente desconocido, y hacer llegar al lector algunos aspectos de un sector muy amplio, y disgregado, con muchas posibilidades, el cual puede llegar a alcanzar una cantidad muy variada de stakeholders a los que el entretenimiento tradicional nunca ha podido llegar.

A través del largo recorrido de estudio sobre todo lo que se conoce del entretenimiento con las nuevas tecnologías y en concreto el tema que nos compete: el “streaming” y los e-sports, muchos autores han dado opiniones, datos referenciados sobre la historia o estudios psicológicos sobre por qué es un mercado creciente o por qué gustan.

Comenzando desde el origen de los videojuegos y a través de su evolución para llegar a la creación y auge de los e-Sports, han tenido que darse una gran cantidad de circunstancias concretas para que hoy en día existan los e-sports como tal.

Desde las salas de recreativas de los 80 que tenían encandilados a los niños y junto con los primeros torneos organizados por la compañía Atari con premios de a los premios millonarios que se conceden a los ganadores de los torneos de hoy en día o miles de espectadores viendo en directo como otros juega a algún videojuego han ocurrido gran cantidad de cosas que han sentado las bases de lo que hoy en día es el mundo de los video juegos y su panorama competitivo.

Este trabajo trata de conseguir, desde un punto de vista objetivo, a través de las publicaciones de los diferentes autores, que el lector alcance un conocimiento histórico y global, mediante artículos de ámbito científico, así como diferentes bases de datos, las implicaciones que el auge de los e-Sports, su relación con el entretenimiento, el sector de la publicidad y el deporte, puede tener en la economía hoy en día, y en un futuro no muy lejano.

Es necesario señalar que existen muchos artículos no reflejados en la revisión bibliográfica ya que, a pesar de proveer de más información sobre este tema, se encuentran aplicados a diferentes campos de estudio diferentes al de este trabajo, como la medicina, la neurociencia o implicaciones relativas a la psicología. psicológicas.

Análisis de actividades emergentes en el sector del entretenimiento: e-sports y streaming

Artículo	Objetivo	Técnica	Resultado	Conclusiones
Kalle Jonasson & Jesper Thiborg (2010)	Discernir y analizar las "cualidades deportivas" del panorama competitivo en los videojuegos.	Comparación entre el concepto de deportes comúnmente expresado.	Los autores plantean una línea temporal con los posibles escenarios futuros hacia los que se dirigen los e-Sports	Los e-sports pueden ser o no el futuro del deporte, dado que puede estar condicionado a muchas variables tanto económicas como sociales.
Michael R. Ward & Alexander D. Harmon (2019)	Analiza la la progresión de jugadores profesionales de la industria de los E-Sport	Cálculo y análisis de salarios, así como comparativa de diferentes variables relativas como la edad o la experiencia.	Los e-sports son un mercado "súper estrella" con un gran potencial debido a que cualquier persona con determinadas habilidades o con potencial, puede acceder.	Se denota un grandísimo crecimiento de audiencia, cantidad de torneos, participantes, emisiones online y tamaño de los premios gracias a que la red mundial proporciona gran cantidad de información y oportunidades para toda clase de posibles usuarios.
Rory Summerley (2020)	Comparar analíticamente la institucionalización relativas tanto en los deportes tradicionales y como en los e-sports en base al aumento de determinados valores.	Análisis histórico de los factores que han afectado a la institucionalización de los deportes tradicionales desde mediados del siglo XIX hasta el presente y sus diferencias relativas con los e-sports.	Gran diferencia entre basándose en el origen del deporte tradicional ya que el objetivo no era ganar dinero y las instituciones (o clubes) no eran considerados corporaciones, a diferencia con los e-sports.	La principal diferencia a considerar es que la creación de los e-sports inicialmente fue con fines lucrativos, tanto para empresas publicitarias como para dar publicidad a determinados videojuegos.
Jesse Sell (2015)	Analiza los puntos en los que la forma de retransmitir los deportes tradicionales han influenciado a la retransmisión de los deportes electrónicos y en que han innovado.	Análisis históricos, entrevistas e investigación de campo, a través de la cual ha logrado evaluar el papel que las características notorias en la retransmisión de deportes tradicionales han afectado a la configuración de la industria de los e-sports.	La industria de los e-sports se encuentra en un estado de constante influencia por parte de los deportes tradicionales ya sea mediante el uso de los medios de comunicación, comentarios o financiación.	La influencia en la retransmisión de los e-sports tomando como ejemplo la de los deportes tradicionales ha favorecido a los e-sports a establecerse y financiarse más rápidamente a través del sistema de sponsors equivalente al de los deportes tradicionales.
Jesús Trancoso Jiménez (2016)	Realizar un análisis de la relación entre los e-sports y la comunicación a través de cómo se informa de estos deportes en los medios de comunicación y de la comunicación corporativa desarrollada delimitando el estudio a la evolución de un videojuego en concreto.	Evaluar la contribución de redes sociales a mejorar la comunicación del juego y al público al que se dirige, así como análisis de la repercusión en el público por parte de los medios y su diferencia de tratamiento comparándolo con los deportes tradicionales.	Los e-Sports son considerados un movimiento global equiparable a los deportes tradicionales en número de seguidores e ingresos. Así mismo su ámbito no solo se limita al consumo de videojuegos sino a una serie de actividades culturales paralelas y propias.	La influencia de las redes sociales y la transferencia de información ha establecido los e-sports como uno de los sectores con un mayor crecimiento, sin embargo, a tono personal aún sigue por debajo de los deportes tradicionales desde el punto de vista económico y social.



Análisis de actividades emergentes en el sector del entretenimiento: e-sports y streaming

Artículo	Objetivo	Técnica	Resultado	Conclusiones
Álvaro Guijarro Marín (2019)	Cuantificación del impacto económico para el mercado de los videojuegos, así como de su alcance comunicativo.	Análisis cuantitativo de variables que afectan económicamente al mercado: Patrocinadores, premios, apuestas ... centrándose en la variable premios y el efecto que tienen en el salario de los jugadores.	Crecimiento sustancial en el impacto económico, falta de estimación del impacto económico indirecto a la hora de darle importancia al sector, así como la falta de transparencia en el caso de las casas de apuestas, además de la gran desigual entre alta y baja categoría además de desigualdad de género de salario y premios.	Realizar una estimación del impacto económico indirecto del sector de los e-sports puede ayudar a la evolución del mismo, así como a la creación de nuevos empleos y nuevas proporcionar u
Félix Palazuelos (2015)	Da una visión global desde el origen de los videojuegos, a lo que conocemos hoy como e-sports.	Ofrece datos cronológicos detallados tanto de los sistemas utilizados, juegos y premios, así como la evolución tanto económica como de mercado del sector de los videojuegos.	Logra dar una visión global del impacto que la publicidad y los mismos en sí afectan al mercado de ordenadores y nuevas tecnologías, así como la rentabilidad propia de las empresas que se dedican a elaborar videojuegos con el fin de integrarlos como e-sports.	Dando una visión global y detallada de la evolución de los e-sports es capaz de mostrarnos que una buena idea unida a estrategia empresarial adecuada, pueden ser clave para conseguir una gran cuota de mercado.
Young Hoon Kim, John Nauright y Chokechai Suveatwatanakul (2020)	Mediante una revisión de los datos disponibles de la oferta y demanda así como del crecimiento de los e-Sports	Análisis de la demanda de diferentes países comparando la demanda ocasional y habitual.	El auge de los e-Sports está alcanzando el de los deportes tradicionales abriéndose camino incluso a las Olimpiadas.	Ha quedado demostrado que los eSports tienen el potencial suficiente para afectar a la economía de algunos países y ciudades, lo que señala la importancia de invertir en la industria.
Tim Wulf, Frank M. Schneider & Stefan Beckert (2020)	Estudio sobre la plataforma Twitch de entretenimiento en online y cuáles son las principales razones del porqué los espectadores hacen uso de la misma.  Intereses comunes, diversión/disfrute, suspense, relación virtual.	Modelo estadístico y por medio de encuestar a 548 individuos.	El resultado del estudio indica que las principales razones son el suspense y la posibilidad de interactuar.	El consumo de este tipo de entretenimiento hace que el espectador consiga una experiencia social interactiva capaz que a pesar de estar en casa seas capaz de disfrutarla en comunidad.
Anthony D. Pizzo, Bradley J. Baker, Sangwon Na, Mi Ae Lee, Doohan Kim & Daniel C. Funk	Medir los motivos de consumo para examinar la influencia en la audiencia de eSports y la frecuencia con que asisten o visualizan este tipo de contenido comparándolo con los mismos motivos por los que el espectador atiende a los deportes tradicionales.	A través de encuestas aleatorias en un grupo de entre 18 y 24 años mayormente de género masculino	Los resultados identifican patrones similares para 11 de 15 motivos en los tres. Las principales se encontraron entre los motivos de logros indirectos, entusiasmo, atractivo físico y lazos familiares.	El estudio actual demuestra que el deporte tradicional y los deportes electrónicos se consumen de manera similar, lo que sugiere que los profesionales de la industria del deporte pueden gestionar y comercializar eventos de deportes electrónicos de manera similar a los eventos deportivos tradicionales.
Jim Parry (2018)	Concluir y demostrar que los e-sports no so deporte	Argumentación de definiciones, consideraciones tradicionales, conceptos base y ejemplos.	Dado que los e-sports son inadecuadamente "humanos"; carecen de actuación física directa; dado que no se hace uso de todo el cuerpo o de las habilidades de todo el cuerpo, y por tanto no pueden contribuir al desarrollo de todo el ser humano.	Los juegos de ordenador y no pueden ser considerados deporte.

Tabla 1. Revisión de literatura  
Fuente: elaboración propia

## 3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN

Como se ha señalado previamente, a pesar de no tratarse de un artículo de ámbito académico, el artículo que representa, de una manera completamente fiel y concreta a través de un análisis histórico, toda la historia de los videojuegos, desde sus inicios, la primera máquina de recreativos del Space Invaders, hasta los videojuegos más elaborados de hoy en día (Palazuelos, 2015)

El primer torneo de videojuegos fue organizado por la empresa Atari, la empresa fabricante de videoconsolas, la cual atrajo a más de 10.000 jóvenes a demostrar sus habilidades en torneos que inicialmente fueron regionales y en una final, los mejores de los Estados Unidos, aunque el premio de aquel torneo, nada tiene que ver con los de hoy en día como veremos más adelante.

Después de numerosos años en los que la industria de las máquinas arcade no dejaban de sacar malos títulos que se pensó que el mundo de los videojuegos estaba en declive, hasta que en 1985 Nintendo sacó su consola Nintendo Entertainment System, la cual tuvo un éxito sin igual, duplicando las ventas en el primer y segundo año, debido a la identidad propia de la consola y sus títulos se logró devolver a la vida a la industria.

Además de algunos títulos basados en películas como los sacados al mercado relacionados con La guerra de las galaxias o Indiana Jones,

Durante los 80 numerosos títulos sentarían las bases de videojuegos que hoy en día son de los más jugados y que más relevancia tienen en el mercado, el primer juego de deportes de Electronic Arts, la Sega Génesis y el primer Street Fighter, que supuso el origen de los juegos de lucha y el más influyente de toda la historia de los videojuegos.

Éste tipo de juegos consiguió atraer a un público diferente, mayor y más maduro, lo que consiguió que la sociedad cambiara la visión que se tenía de los videojuegos.

A principio de los 90 apareció la consola de Sega que comenzó con el liderazgo de la década con la Sega Megadrive y su título Sonic the Hedgehog, sin embargo el liderazgo se le acabó con la salida al mercado de la Super Nintendo y su Mario Kart, así mismo, durante finales de los 80 y principio de los 90, salió al mercado la Game Boy, la cual fue una gran revolución por ser la primera consola portátil, aunque Sega sacó su propia versión, la Game Gear, nunca llegó a estar a la altura por tamaño y duración de la batería.

La revolución de los juegos llegó en 1992 cuando salió al mercado uno de los juegos que cambiaron completamente el panorama, el primer FPS, Wolfenstein 3D y pero fue en 1993 cuando salió el que realmente sentaría las bases de lo que hoy son los eSports. Doom, el primer videojuego moderno y online, mejora en gráficos, violencia y jugabilidad conseguían que los jugadores le dedicaran horas y horas.

Las primeras partidas multijugador por aquel entonces tenían que hacerse en red local, ordenadores conectados directamente unos a otros por cables, el juego alcanzó gran popularidad lo que dio pie a la creación de un nuevo modelo de negocio, el “ciber-café” donde los usuarios podían ir a jugar con sus amigos en partidas multijugador, incluso, incluyeron una herramienta que permitía compartir las partidas, lo que hoy en se comparte en YouTube o Twitch.

No fue hasta 1996 con el nacimiento de Quake, el primer juego en el que se trataba básicamente de matar a tu oponente, cuando nació el que de verdad sería el origen de los eSports de hoy en día con el primer jugador profesional de videojuegos, el primero

que estableció una comunidad para jugar online y fue en 1997 cuando en el evento E3 el torneo de Quake dio como premio 10.000 Dólares y el Ferrari 328 GTS del programador jefe de Quake y Doom.

Ya acercándonos al 2000, salió, mediante una modificación del videojuego Half-Life, otro FPS, el Counter-Strike, un juego que, aunque mediante versiones mejoradas del mismo, sigue existiendo hoy en día, y uno de los videojuegos con mayor cantidad de jugadores y con más espectadores en los eSports.

Se trataba de un juego de ambientación realista, enfocado en una lucha más táctica donde no solo la habilidad era lo primordial, sino el trabajo en equipo, fue tal su repercusión que era difícil no ver a alguien jugando al entrar a algún “ciber-café”.

Fue a raíz de los torneos organizados de Counter-Strike donde empezaron a surgir equipos patrocinados, grandes premios en los torneos y lo que hoy en día puede llamarse eSports en el mundo de los FPS.

Aunque ya habían surgido previamente fue en 1995 cuando empezaron a tomar forma y a alcanzar popularidad otro tipo de juego, los RTS, juegos de estrategia en tiempo real, liderados por el lanzamiento de Warcraft 2: Tides of Darkness, el juego de estrategia que más ha influido en la historia de los juegos de estrategia.

Muy influenciado por el título, la empresa Blizzard, también creadora de Warcraft, sacó al mercado Starcraft, de ambientación espacial, con la principal diferencia de que, en lugar de tratarse de 2 bandos enfrentados, introdujeron un tercero, el cual replanteaba todo el sistema del videojuego anterior. Éste fue el juego más vendido de la época, tan conocido que incluso, a diferencia de Counter-Strike que, si ha sacado mejoras, Starcraft sigue siendo un juego bastante jugado, sin mejora alguna.

Posteriormente Blizzard sacó un mapa que volvería a cambiar el sector de los videojuegos, DotA, el cual consiguió desbancar en popularidad al propio juego, creando lo que hoy en día es el género MOBA, del que salió posteriormente League of Legends y los eSports como son hoy en día.

Las nuevas tecnologías y los videojuegos son algo que ha ido integrándose en la vida del día a día desde hace ya muchos años, sin embargo, los videojuegos hoy en día no son única y exclusivamente para jugar, se trata de un movimiento que va más allá de la simple práctica como entretenimiento.

Las plataformas como YouTube, Twitch.tv o Facebook Live y las mismas plataformas creadas por los mismos creadores y proveedores de algunos de los videojuegos están consiguiendo que, no solo aumente la demanda y por lo tanto las ventas de los mismos o la obtención de beneficios, sino crear una corriente de pensamiento y una cultura de comunidad. Niños, jóvenes y adultos se están iniciando, debido a diferentes motivos, a consumir un tipo de entretenimiento que existe desde no hace tanto tiempo y que gracias a Internet y las nuevas tecnologías es accesible a casi toda la población.

Esta nueva idea o corriente está derivando en toda clase de acontecimientos de diferente índole, como ejemplo, un estudio basado en un videojuego muy popular, sobre todo entre los más jóvenes, ha sido capaz de crear una propuesta de un nuevo juego deportivo para las clases de nuestros colegios. (Arufe-Giráldez, 2019)

Esto nos hace reflexionar sobre el posible futuro de los videojuegos y en qué puede suponer la existencia de un sector profesional de personas, dedicadas a “jugar” de manera profesional a los videojuegos. El ascenso de los eSports como nueva forma de entretenimiento, la cual, como indican muchos de los autores, tiene una gran relevancia,

sin embargo, existe una gran diversidad de opiniones y datos relacionados con este tema.

El principal punto de encuentro entre los mismos consiste en la relevancia que puede llegar a tener la consideración de los e-sports como deporte, o en su caso, el no hacerlo, y por lo tanto no considerarlos al mismo nivel, en este caso, es necesario remarcar, tanto las similitudes como las diferencias existentes entre los e-sports y los deportes tradicionales.

### 3.2 DEPORTES ELECTRÓNICOS VS DEPORTES TRADICIONALES

En este caso es necesario verificar si la definición de deporte puede ser aplicada o no a los e-sports. De acuerdo a lo remarcado por muchos autores, pero principalmente al artículo de Hallmann y Giel (Sport management review, 2018: 14-20) donde se hace referencia a la definición de la Institución Europea para el deporte:

*"Deporte" significa todas las formas de actividad física que, a través de la participación casual u organizada, tienen como objetivo expresar o mejorar la actividad física. Aptitud física y bienestar mental, formando relaciones sociales u obteniendo resultados en la competencia en todos los niveles."*

En otros artículos se toma la definición de "deporte" como un juego "institucionalizado" Summerley (2020:54) para realizar la comparación entre deportes tradicionales y e-Sports, a través de una comparativa analítica, se aplica una comparación de la historia y la cultura de ambos deportes.

*"Los deportes tienen a estar regulados cuando adquieren un cierto tamaño, éstas regulaciones pueden ser utilizadas por clubs individuales o escuelas y de ahí a considerarse una comunidad deportiva mayor"*

En este caso el autor considera principalmente 4 elementos para comparar ambos deportes, el Capital, La identidad, la difusión lúdica y la propiedad intelectual y los derechos de Imagen.

De acuerdo a este autor la principal diferencia entre ambos se trata del contexto histórico bajo el que se han desarrollado, ya que las primeras instituciones o clubs recibían los fondos a través de tarifas a sus miembros y no eran consideradas empresas comerciales, por otra parte, dado que las mayores competiciones de e-sports fueron organizadas por el mismo desarrollador del juego y siempre con fines comerciales.

Considerando esto, autores como Rosell Llorens (2017) nos especifica en su artículo una diferencia conceptual importante:

*"Lo que es específico de los eSports, a diferencia de los deportes tradicionales, es que el partido se lleva a cabo en un juego digital y los jugadores usan ordenadores para realizar la práctica. Esto implica que los juegos de eSport tienen dos características específicas derivadas de su aspecto digital; la propiedad del juego (material protegido por derechos de autor) y el juego limpio en el juego."*

Es necesario tener en cuenta que las implicaciones de considerar los e-sports como deporte instaurado van más allá de lo que uno podría considerar en la situación actual de las competiciones deportivas.

No son pocos los autores que discrepan en este sentido, un ejemplo de ello puede ser el artículo de Parry (2018), éste autor establece, mediante una serie de afirmaciones, que los e-sports no pueden ser considerados como un deporte.

Éste hace referencia al uso que se hace comúnmente de la palabra “deporte” desde la caza, la pesca, la danza o el ajedrez y que por el hecho de que alguien llame deporte a una actividad, tiene que ser considerado deporte. Este autor, establece 6 condiciones lógicamente necesarias para que pueda ser considerado deporte:

ser actividades humanas, físicas, de habilidad, competitivas, reguladas por una serie de normas e institucionalizadas con federaciones que las administren, por lo que finalmente define el deporte como:

*Concursos institucionalizados de habilidad física humana regidos por reglas*  
*“(Institutionalised rule-governed contests of human physical skill)”(Parry, 2018:)*

Es por tanto que el autor considera que los e-sports no pueden ser considerados deporte ya que no son “humanos” los que compiten directamente, al tratarse de competiciones de ordenador, por no ser directamente actividades físicas, no requerir de habilidad y control del cuerpo completo y no contribuir al desarrollo personal y por lo tanto no pueden estar calificados como deporte.

A tenor de éstas afirmaciones y de acuerdo a las implicaciones expuestas por el autor, no podrían ser considerados deporte el ajedrez, ya que, no implica una actividad física, el deporte en la naturaleza como el footing o el senderismo, ya que para practicarlos no se requiere de gran destreza, en todos los aspectos, las limitaciones que expone son muy delimitantes, ya que deportes reconocidos serían excluidos.

Ésta problemática lleva a la necesidad de establecer una serie de criterios a tener en cuenta, aún siendo considerados deporte o no, poseen similares y discrepancias que pueden incitar o repeler el consumo o uso de éste tipo de actividad.

A diferencia de Parry, Jonasson & Thiborg (2010) establecen los puntos de conexión y similitudes de los e-sports con los deportes tradicionales a fin de valorar las cualidades “deportivas” inherentes y así mismo hacer una predicción de lo que puede ocurrir en el futuro.

Estos autores toman como base, al igual que otros autores, la definición que aportada por Guttman ([1978] 2004), la cual tuvo un gran impacto en el concepto que tenemos hoy en día del deporte. Desde este punto de vista el deporte se define como un juego físico, competitivo y organizado en contraste con el juego espontáneo, los juegos no competitivos y los concursos intelectuales.

Por lo que a diferencia de las opiniones aportadas por Parry, los autores afirman que, ya que los eSports se definen como: “Juegos de ordenador competitivos” se acerca mucho a la definición aportada por Guttman.

Jonasson y Thiborg confirman que tal discusión puede llegar a ser problemática (2010:5). En sus propias palabras:

*“Si les preguntamos a los atletas: “¿compiten físicamente?”, Probablemente responderán: “¡Sí, pero no únicamente!”. En la mayoría de los deportes se requiere competir físicamente. A pesar de esto, dicha competición será inútil sin el ejercicio del intelecto. Sin embargo, se puede decir que los deportes son, típicamente, competiciones puramente físicas, y que el ajedrez, por ejemplo, es puramente intelectual.”*

Dado que físicamente los eSports no pueden ser comparados con deportes como el fútbol, baloncesto o hockey, puede entenderse que requieren menos esfuerzo físico, sin embargo, probablemente puedan ser equivalentes en quema de calorías y esfuerzo físico a otros deportes como los bonos, el tiro o el billar.

Teniendo en cuenta que los eSports son intelectualmente exigentes, también requieren de habilidades físicas, al necesitar una coordinación rápida y precisa entre las manos y los ojos.

Realizando un análisis de Guttmann a los eSports, los autores afirman que los eSports están atravesando un proceso de “transformación en deporte” relativamente rápido, y que en un futuro no muy lejano evolucionarán en línea con los deportes moderno así mismo, a pesar de ser considerado deporte, seguramente sea difícil que sean aceptados como un deporte convencional.

Comenzando desde esa posición, los autores pre-suponen tres posibles escenarios futuros de evolución para los eSports en la línea temporal.

- Los eSports como contracultura alternativa al deporte moderno:

A pesar de ser considerados deportes en algunos países como en China, Corea, Rusia o Hungría, las organizaciones internacionales no aceptan o reconocen los eSports como deportes, por lo que, en este escenario, se plantean una serie de cuestiones como ¿qué pasaría si los eSports se vuelven más populares que los deportes tradicionales?.

- eSports aceptados como parte de la hegemonía del deporte:

Debido al rápido incremento en la popularidad de los eSports, probablemente sea difícil excluirlos como deporte, sin embargo, debido a que no cumplen los posibles “estándares” del deporte moderno, debería de constituirse una organización autónoma que administrara este deporte a nivel internacional y así mismo debería adherirse al Código del Movimiento Olímpico Anti-Doping. Aun así, la principal barrera que pueden encontrarse es que la mayor parte de los estudios internacionales relacionados con los videojuegos están centrados en los aspectos negativos de jugar, a pesar de que muchos de ellos son contradictorios.

- eSports como el futuro hegemónico del deporte:

Este escenario tal y como indican los autores es meramente especulativo y posiblemente exagerado, en este toman como origen de deportes tradicionales la industrialización occidental, en nuestra sociedad moderna occidental, el proceso de industrialización es resultante de las nuevas tecnologías en las que los procesos físicos han sido en su mayoría sustituidos por máquinas o robots, y que la mayoría de los trabajos se hacen detrás de un escritorio, dado que todos estos procesos han cambiado la forma de pensar de las personas, y por ello es posible que este cambio pase de centrarse en capacidades físicas a capacidades intelectuales. Además, es posible que, en consonancia con la evolución en la mentalidad de la población y lo que puede considerarse un proceso de “civilización”, llegado el momento, los eSports puedan ser considerados como un deporte “más civilizado” en comparación con los toscos y vulgares deportes modernos.

Ahora que el lector ha logrado conocer, la historia de los eSports junto con sus similitudes y diferencias con los deportes tradicionales, teniendo ya una base compuesta de artículos, en su mayoría de ámbito académico, es posible comprender el porqué, gracias a las nuevas tecnologías, los eSports han tenido, y siguen teniendo, un gran aumento en su popularidad.

### **3.3 MOTIVACIONES DEL ESPECTADOR**

Teniendo como base lo previamente comentado, es de entender que a aquellos cuya habilidad y afición por los videojuegos les brinda la posibilidad de hacer carrera de ello, pero no es en tanto los que hacen su vida de ello, sino la gran cantidad de espectadores que consumen este tipo de deporte, el estudio hecho por Pizzo et al. (2018), arrojó un poco de luz en las motivaciones del por qué.

Estos autores tienen como objetivo realizar un estudio comparativo en el cual se realiza una comparativa con los mismos motivos aplicados a los espectadores de los deportes tradicionales. Basan su trabajo en los estudios sobre las motivaciones presentados por Hebb (1955) y Deci (1971), donde se examina el concepto de motivación en relación con los sistemas nerviosos conceptuales y a través de un formato recompensas, añadiendo motivos que puedan fomentar comportamientos derivados del disfrute por actividades.

En consecuencia, no solo han sido capaces de localizar cuales son las motivaciones que puedan ser relevantes, sino que, a pesar de las de escalas que existen para medir las motivaciones del consumidor, The Sport Fan Motivation Scale – SFMS (Wann, 1995) y Motivations of the Sport Consumer - MSC (Milne y McDonald, 1999), este estudio compara los motivos que favorecen el consumo de deportes tradicionales con los motivos que tiene el espectador de eSports con el fin de obtener un mayor entendimiento de la conducta de los consumidores de eSports.

Este estudio muestra, a través de datos estadísticos que, para un grupo de 337 personas, que hay principalmente 15 motivos que incitan a los espectadores a ser consumidores de deportes tradicionales, y en consonancia, que de esos 15, 11 estadísticamente similares para los que consumen eSports.

Los resultados demuestran que los espectadores, tanto de deportes tradicionales como de eSports, tienen unos motivos de consumo similares, motivos que influyen en la atención del juego y la frecuencia con la que se interesan por ellos.

La principal diferencia en los motivos radica en los logros indirectos, la emoción, el atractivo físico y los vínculos familiares, aunque los datos difieren entre los juegos que se han encuestado dado que tienen diferencias que pueden afectar al contexto de la encuesta de manera diferente.

Los académicos del marketing deportivo establecen la importancia de las motivaciones que inducen a los espectadores a ver los partidos dado que, la publicidad es una de las principales fuentes de financiación en el mundo de los deportes, por lo que, el incremento de espectadores de los eSports puede generar una nueva área de estudio en la conducta y motivaciones de los mismos y sobretodo un nuevo mercado para la publicidad y el marketing donde toda clase de empresas, relacionadas o no con el sector de los videojuegos pueden llegar a presentarse, por ejemplo, hace ya muchos años que en videojuegos de tipo futbolístico, presenta esta clase de publicidad en los carteles de los campos de fútbol digitales, la misma publicidad que pudiera existir en los campos de fútbol reales.

### **3.4 LA RETRANSMISIÓN EN LOS ESPORTS**

Como han confirmado Pizzo et al. (2018), las similitudes entre las motivaciones que inducen al espectador de eSports y el de deportes tradicionales son grandes y por ello, Sell (2015) nos presenta su estudio en el cual establece los puntos en los que la retransmisión de los eSports ha sido influenciada por los deportes tradicionales.

En su trabajo, el autor utiliza numerosos métodos cualitativos como el análisis histórico entrevistas o trabajo de campo, sin embargo, para llegar a comprender realmente la situación las retransmisiones de deportes electrónicos hoy en día, ha de ser analizado de la misma manera el deporte tradicional.

Uno de los puntos principales que recalca el autor en su estudio es (Sell ,2015:18):

*“A medida que el deporte y los medios se entrelazan cada vez más, se hace difícil analizar uno sin al menos reconocer el impacto del otro “*

Haciendo referencia plena al vínculo entre el deporte y los medios de comunicación, tal y como argumento previamente Lefever (2012:7):

*"Mientras que el deporte proporciona contenido y audiencias valiosas para los operadores de medios, los medios son una fuente de ingresos y una herramienta promocional para el deporte"*

Sell (2015) da una visión clara y concisa de los factores que contribuyeron al éxito de las transmisiones en “streaming” de los deportes electrónicos, principalmente a debido a que hubo un momento en el que parecía que era imposible para la televisión llegar a transmitir eSports, sobretodo, después de que los primeros intentos fueran un fracaso.

A diferencia de la producción de programas de televisión, que son exageradamente caras de producir, las retransmisiones por internet son mucho más baratas, sin



embargo, en comparación con filmar la acción en el fútbol o el baloncesto, un partido de eSports puede llegar a ser difícil de cohesionar, ya que deben sintetizar la acción de varios jugadores en diferentes partes de un mapa digital y que la narrativa de la acción sea coherente.

Esta situación hace que pueda ser difícil para un espectador comprender lo que está ocurriendo en las partidas y, si no se hace adecuadamente, dar una visión poco organizada de los hechos importantes en la transmisión, causa probable añadida a las causas que dificultan la emisión y transmisión de los eSports en televisión, más aún, en una emisión en directo.

Dado que los eSports no se retransmiten por televisión, han encontrado su sitio en plataformas de transmisión en vivo como Twitch.tv, YouTube o recientemente a través de Facebook, donde los organizadores de torneos y eventos retransmiten en tiempo real partidas de profesionales.

En consecuencia, los mismos profesionales o incluso jugadores que no son profesionales, sino creadores de contenido, han conseguido hacerse hueco como “streamers” (retransmisores), donde en función de los anuncios que se retransmitan durante su tiempo emitiendo en línea y la cantidad de espectadores que tengan, pueden llegar a ganar un buen sueldo simplemente jugando a videojuegos.

Es necesario señalar que la retransmisión de juegos no comenzó a tener éxito hasta el lanzamiento de *Twitch.tv* en 2011, la cual revolucionó la industria de los deportes electrónicos, tal fue el éxito que alcanzó que, en agosto de 2014, Amazon.com adquirió la empresa *Twitch Interactive* por 970 millones de dólares, que, de acuerdo a las cifras de espectadores, fueron muy bien empleados, ya que en 2018 ya tenía una media de 960.000 espectadores diarios.

Los grandes eventos que hoy en día atraen habitualmente a cientos de miles de espectadores, se parecen en gran medida a las retransmisiones de los deportes tradicionales, principalmente por la existencia de los “shoutcasters” que parecen y suenan como los locutores deportivos habituales.

Sobre ellos se hace una puntualización muy clara, Esto es algo que el mismo autor, ya que tal y como indica el autor (Sell, 2015:44):

*“Los Shoutcasters son importantes de investigar porque ellos forman parte de la base fundamental de los eSports al ayudar a crear su propia identidad frente a las grandes vueltas de tuerca y los cambios en el campo de juego”*

Otra de las similitudes destacadas por el autor, que los eSports han podido imitar o “tomar prestado” de los deportes tradicionales para su retransmisión es el estilo de los comentaristas americanos, con sus mesas de análisis su vestuario, los micrófonos o los auriculares que éstos utilizan, esto viene provocado a que los “shoutcasters” no tenían un modelo previo fuera del de los locutores de deportes tradicionales por lo que tuvieron que tomar de ellos todo lo que pudieron.

En tanto que, si se escucha una retransmisión de una partida de eSports sin video, es probable que el espectador sepa que es algún tipo de deporte, pero a menos que

conozca el videojuego, no sepa de qué retransmisión se trata, y seguramente piense que se trata de la retransmisión de algún deporte tradicional.

Cabe destacar que si la retransmisión de deportes tradicionales ha sido estudiada dando a entender que este estilo ayuda a que haya un aumento de espectadores como consecuencia de que mejora la experiencia y provoca excitación e interés en los mismos, los propios "shoutcasters" hagan lo propio con el fin de conseguir la misma experiencia en los espectadores de eSports.

Debe tenerse en cuenta que para los eSports la comunicación es incluso más importante que en los deportes tradicionales ya que, si bien los deportes mayoritarios obtienen gran cantidad de ingresos a través de la venta de entradas y los contratos televisivos, los eSports no disponen de tal cosa, sí que es cierto que para determinados torneos o eventos que se realizan en grandes localizaciones han podido obtener algunos beneficios de la venta de entradas, sin embargo, para los eSports, los anuncios online suponen un 30% de los ingresos del mercado, que si lo unimos a la inversión y patrocinio de marcas de publicidad alcanzamos la cifra del 88% de los ingresos.

Con estos datos es comprensible que la comunicación sea uno de los puntos principales en los que los eSports tratan de destacar, al tratar de llevar este "mundo" a más gente para así conseguir más espectadores, y a través de esto llegar a tener más relevancia como deporte.

### **3.5 CONEXIÓN ESPORTS-COMUNICACIÓN**

Trancoso (2016), el cual realizó un análisis de la relación existente entre eSports y la comunicación a través de una investigación del como los medios de comunicación informan sobre este sector.

En su trabajo, tomó como referencia el videojuego más jugado del mundo del genero MOBA League of Legends o comúnmente conocido como LoL, el cual en todos sus eventos llega a conseguir miles de espectadores y de llenar estadios completos.

Además de su estudio, el autor reseña brevemente la historia de los comienzos de dicho juego, el cual con un equipo de apenas 40 personas durante 3 años comenzaron lo que hoy en día es una empresa multimillonaria, todo ello gracias a un crecimiento de jugadores muy grande con alta tasa de retención de los mismos, tanto que duplicaba la tasa de jugadores casi anualmente, llegando a la asombrosa cantidad de 100 millones de jugadores mensuales. Si a esto le sumamos que gran cantidad de esos jugadores se interesan por los torneos de dicho juego, esto hace que sean muchos los espectadores de este deporte electrónico.

A día de hoy Riot Games, la empresa que gestiona dicho juego y además la que se encarga de organizar los torneos y eventos de eSports relacionados con el mismo, obtiene más de 2.000 millones de beneficio anual, por lo que es algo a tener en cuenta para el futuro de las empresas de entretenimiento, tanto en referencia a los eSports como al sector de los videojuegos en sí.

Tal es la importancia de este juego, que Riot Games organiza todos los años ligas y mundiales a lo largo del año, evento visto por millones de personas a lo largo del mundo, llegando a tener más expectación que los mundiales de muchos deportes tradicionales,

llegando en el mundial del año pasado a tener un único partido la significativa cifra de 2.504.751 espectadores en un único canal, rompiendo así records el record de audiencia.

Sí que es cierto que en sus comienzos se trataba de torneos humildes a pesar de que el primer torneo tenía un premio para el ganador de 50.000 dólares, sin embargo, el año pasado en los mundiales se repartió nada más y nada menos que 6,5 millones de dólares entre los 6 primeros clasificados.

Como bien remarca su artículo (Trancoso, 2016:31):

*“Todo este éxito mediático no se podría entender sin el uso de las redes 2.0 siendo Twitter el mayor aliado de Riot Games para publicitar la competición y para informar de los resultados y las novedades al instante gracias a su naturaleza de mensajes cortos.”*

Y que en sus numerosas cuentas cuentan con millones de seguidores, siendo conocido que las redes sociales hoy en día son una de las mayores fuentes de información, mayores que la televisión, los móviles, los portátiles, los ordenadores, pasamos más tiempo delante de pantallas que viendo la televisión en sí, esto hace la misma empresa llegue a unos niveles de influencia muy superiores a cualquier medio disponible de otros sectores.

Sin embargo, a pesar de que twitter es capaz de dar información e importancia al sector, existe otra red social que incluso influye de manera más significativa, la plataforma Reddit, uno de los grandes portales de internet (Trancoso, 2016:32):

*“Es donde mayor número de debates, noticias y contenido hay, uno de los grandes, lugar de debate de miles de temáticas distintas, y repositorio de miles de enlaces sobre cada una de ellas”*

En él, los usuarios aportan información y estadísticas de partidas importantes, comentarios sobre las mejores jugadas, posibles incidencias o polémicas, actuaciones de los jugadores o detalles controvertidos, todo esto aporta una profundidad y un sentimiento de inclusión a espectadores externos al mundo de los e-Sports haciendo que éstos puedan aportar de alguna manera a diferentes aspectos dentro de su afición, el juego, y los torneos profesionales.

Sin embargo, lo más remarcable de esta red social y lo que ha aportado a la experiencia del juego es que, debido a la importancia de dicha plataforma, Riot Games, ha tenido en cuenta sugerencias y opiniones aportadas por seguidores, lo cual ha posibilitado la introducción de cambios o medidas gracias a las manifestaciones de los mismos, ya fueran para incluir algo nuevo o para desechar cosas que la empresa había incluido.

Otro de los puntos fuertes en la comunidad de los eSports y en concreto para League of Legends, así como la mayoría de videojuegos, la plataforma de video propiedad de Google desde 2006, YouTube, ya que es una de los pilares de video online, es donde se retransmite en directo o donde se “suben” videos tanto por parte de particulares como desde la propia empresa de Riot.

La popularidad de los eSports se va abriendo paso en contraste con algunos deportes tradicionales, tal y como hace referencia en su trabajo, el estudio realizado por Newzoo (2016) refleja que la cantidad de espectadores de eSports en España llegó a los 3,7 millones, sin embargo, no es comparable a países como Turquía o Corea, donde se llegaron a cifras de 4,9 millones de espectadores, una cantidad muy superior a los espectadores que tienen muchas producciones que se emiten en franjas horarias de “Prime-Time” en cualquier país.

Es de entender que este incremento de popularidad haya generado un incremento en el valor de mercado de los eSports por lo que no son pocas las empresas, sobretodo del sector tecnológico, de ordenadores y videojuegos los que han ido integrado su Logo como marketing publicitario en los campeonatos de deportes electrónicos, marcas del sector tecnológico como pueden ser MSI o Alienware, ambas relacionadas con la venta de productos de Hardware, sin embargo, no son las únicas, Adidas, Coca-Cola, Red Bull o Vodafone son algunas de las marcas que apuestan por el sector de los deportes electrónicos, una corriente capaz de llenar estadios de fútbol.

Facebook ha apostado también por este sector creando una plataforma para emisión en línea a través de su sección de videos con Facebook Live, con más de 2.000 millones de usuarios al mes.

No es difícil de comprender que con la gran cantidad de espectadores o los premios en torneos internacionales que haya personas que cobren un buen sueldo por jugar a videojuegos, sin embargo, a causa de la controversia comentada previamente de la falta de consideración de los eSports como “Deporte” real, no son pocos los que quedan estremecidos al conocer los sueldos de alguno de estos profesionales, cuando nadie llega a sorprenderse en el caso de que se trate de un futbolista o un jugador de baloncesto profesional.

Aunque una gran mayoría de la población pueda no considerar que sea algo relevante, no puede negarse que es un sector que cada vez genera más beneficios y es un sector a tener en cuenta dado la cantidad de dinero que mueve.

La relevancia del sector se está denotando de manera que incluso ediciones digitales de medios de comunicación de ámbito deportivo, como son el diario Marca o Mundo Deportivo (en España) así como ESPN de ámbito internacional, incluyen dentro de su cobertura información relativa a torneos, ligas o incluso estadísticas de jugadores o referencias económicas relativas al sector.

Es el caso del diario Marca ha ido un paso más allá al remarcar los eSports al nivel de deportes como el boxeo, pádel, ajedrez e integrarlo dentro de la sección Polideportiva.

Sin embargo, tal es la relevancia que genera el sector, que incluso en “*eleconomista.es*” hacen referencia en numerosos artículos a la importancia de la publicidad en los eSports.

### **3.6 JUGAR A TRAVÉS DE OTROS**

Como ya hemos visto a través de los artículos previamente comentados, tanto en los eSports como en los videojuegos en general se ha llegado a un punto en el que, tal y como ocurre en muchos de los deportes tradicionales de hoy día, existen espectadores

que prefieren ver a otra persona haciéndolo, que practicarlo uno mismo, o en algunos casos, ambas, practicarlo y ver a otros.

Tal y como explicamos, la plataforma Twitch.tv es uno de los principales canales de difusión de visionado en directo tanto de videojuegos por parte de particulares, como de torneos de profesionales de los deportes electrónicos, en referencia a esto, Wulf, Schneider y Beckert (2020) realizaron un estudio sobre ésta plataforma a través de una encuesta en línea

Además, como YouTube, la plataforma utiliza algoritmos con el fin de proporcionar una oferta personalizada de entretenimiento para que el espectador pueda disfrutar la experiencia de la manera más satisfactoria posible.

La plataforma especializada en videojuegos, no solo permite la retransmisión de video en directo, sino que, además, también permite guardar en video de los directos, para poder verlos posteriormente, sin embargo, lo que realmente marca la diferencia es que los espectadores pueden interactuar con los llamados “streamers” (aquellos que emiten en video), esto eleva el sistema a otro nivel, el espectador no solo disfruta del entretenimiento sino que puede ser parte de él, o en algunos casos, a pesar de que no le guste el juego o el contenido concreto del momento en el que está en el canal, simplemente ser espectador por simpatía con el “streamer”.

En este sentido, es algo novedoso y si igual, “streamers” con miles de espectadores respondiendo a preguntas del chat y respondiendo en directo a los fans.

Añadido al componente social, otra de las cualidades de la plataforma consiste en las funciones adicionales, a través de comandos de texto en el chat, pueden realizarse acciones que faciliten información rápida sin necesidad de participación de la persona que está retransmitiendo (Wulf et al., 2020).

Los resultados obtenidos del estudio estadístico reflejaron, como el estudio de Pizzo et al., (2018), que una de los principales motivos para el espectador que disfruta viendo Twitch.tv es el suspense dentro del videojuego, así la posibilidad del uso del chat y sobre todo la relación parasocial con los retransmisores, las cuales se definen han sido estudiadas por diferentes autores, y que vienen a ser una falsa relación social, que se genera con cualquier personaje mediático.

### **3.7 PROFESIONALES DEL VIDEOJUEGO**

Como ya hemos hablado el mundo de los videojuegos mueve mucho dinero, y como es natural, no solo las empresas distribuidoras o los vendedores hacen dinero con ello, hemos hablado de los “streamers”, sin embargo, no hemos hablado de cantidades, ni hemos hablado de cuanto puede ganar una persona jugando a videojuegos, porque, no nos engañemos, se puede llegar a ganar muchísimo dinero.

Es cierto que no solo se dedican a jugar, crean contenido, se interesan por lo que sus suscriptores les piden, o lo que no les gusta, es importante satisfacer al espectador dado que, a través de suscripciones, o números de espectadores es como se consigue el verdadero dinero.

El problema llega cuando hay más como tú, personas que quieren dedicarse a lo mismo, ocupando el mismo espacio que ocupas en la comunidad, con contenidos mejores, o peores, o un juego más popular, bien lo explicaron *Johnson y Woodcock (2019:3)*

*“Es como el salvaje Oeste, como la fiebre del oro”*

Todos quieren más, todos quieren tener muchos suscriptores y espectadores, tal y como nos indica Álvarez (2019) un streamer que sea popular puede llegar a ganar casi 20.000 euros al mes, a través de 4 formas:

- **Donaciones**, la forma más sencilla, cualquier espectador puede transferir a través de PayPal o a una tarjeta/cuenta propia del “streamer” una cantidad de dinero.
- **Suscripciones**, si te gusta un creador de contenido o un “streamer” en concreto, tanto YouTube como Twitch permiten suscribirse a su contenido, la diferencia con Twitch es que, por la suscripción, el dueño del canal se lleva unos 5€ al mes, por el contrario, en YouTube simplemente te avisa cuando se ha subido contenido o se está emitiendo en directo.
- **Anuncios Publicitarios**, tanto YouTube como Twitch como Facebook permiten la opción de añadir anuncios a tus directos o a los videos, en función del número de anuncios y tiempo que configures, dependiendo de la cantidad de espectadores que tenga el canal, generará una cantidad de beneficios.
- **Patrocinadores**, dado que se trata de gente conocida (cuantos más suscriptores o espectadores más probabilidad de obtener un contrato de patrocinio) es común que alguna marca decida publicitarse a través de los streamers, esto es algo que ya ocurre también en otro sector fuera de los videojuegos con los llamados “influencers”, gente con mucha popularidad en redes sociales cuyos artículos publicitados habitualmente se agotan en poco tiempo.

Sin embargo, no solo existen los profesionales que se dedican a hacer directos, también tenemos a los profesionales de los eSports, los mejores en su campo, aquellos que son contratados por equipos profesionales y a los que se les proporciona un sueldo, una vivienda, ordenadores de último modelo, etc, y a su vez muchos de ellos, tienen sus propios canales de retransmisión en directo a través de la Twitch, YouTube u otra plataforma.

En relación a estos últimos hay que tener en cuenta que la carrera de un jugador profesional de eSports no es larga como indican Ward y Harmon (2019), quienes realizaron un análisis de equidad en los salarios y premios de los jugadores dentro de las competiciones profesionales.

Ellos plantean como base de su estudio lo que catalogan como “Super-Estrellas”, las cuales se pueden calificar en todo tipo de contextos, desde un jugador de baloncesto, de futbol, de béisbol o incluso en el arte, sin embargo, recalcan que existe una gran variabilidad en los salarios, en los cuales a medida que aumenta la habilidad, más alto aumenta el salario.

En el contexto de los eSports, las mejoras en la tecnología de comunicación, el “streaming” y el aumento de los espectadores, ha provocado un gran aumento en el premio que pueden llegar a embolsarse los ganadores de una de las grandes competiciones.

A través de diferentes cálculos y fórmulas, los autores Ward y Harmon plantean de forma elaborada la cantidad de jugadores “Super-Estrella” que puede haber en el panorama competitivo, basando los cálculos en el salario que podría llegar a ganar siendo un jugador “Super Estrella” junto con lo que podría ganar entrando en el sector, pero sin llegar a serlo, incluyendo premios, sueldo del equipo, costes o beneficios de equipamiento o patrocinio etc.

Teniendo en cuenta estos factores plantearon 3 hipótesis:

- *“Hipótesis 1: El aumento de la cuantía de los premios de los ganadores de torneos atraerán a más aficionados a los Esports profesionales.”*
- *“Hipótesis 2: el éxito del jugador en eSports es altamente incierto incluso después de tener en cuenta los factores observables que afectan la capacidad del jugador.”*
- *“Hipótesis 3: Los jugadores con mayor éxito continuarán sus carreras profesionales durante más tiempo ”.*

Así mismo en su estudio, a través de cálculos estadísticos que habitualmente las carreras de los jugadores profesionales de eSports rara vez dura más de 2 años, pero que en función del aprendizaje y habilidad puede ir aumentando, comenzando a decaer a partir de 6 años como profesional.

### **3.8 EL DEPORTE ELECTRÓNICO EN LA ECONOMÍA**

A lo largo del trabajo se muestran las implicaciones que la mejora de las nuevas tecnologías, los avances en comunicación, las motivaciones de los usuarios en el entretenimiento y la evolución de los deportes tradicionales y los electrónicos. Sin embargo, para obtener una imagen fiable del impacto y el crecimiento de los e-Sport, debemos centrarnos en la influencia que tiene el deporte en la economía y, por ende, el impacto económico del sector de los e-Sports.

Esto es algo, difícil de medir debido a la gran cantidad de dinero indirecto que puede llegar a generar a través de material deportivo, merchandising, formación, patrocinio y publicidad, las apuestas, la financiación pública, la parte proporcional de impuestos, seguros, alojamiento, transporte, etc, el deporte mueve mucha gente, y por lo tanto mucho dinero (Pedrosa Sanz e Insúa, 2003).

Si ocurre con el deporte tradicional, hoy en día, ¿cuál es el impacto de los deportes electrónicos en la economía? ¿Y en un futuro cuál será el impacto? ¿y su impacto en la sociedad? Como en el caso del deporte, son datos difíciles de cuantificar debido a que la gran mayoría de actuaciones ocurre a través de la red, esto provoca que las posibles ramificaciones económicas no tengan límites y a través de productos digitales con un coste fijo muy alto, pero con coste variable muy reducido, la venta de videojuegos, contenido descargable adicional, y toda la gama de productos que se venden en relación

a los videojuegos, sumando todo el mercado y panorama internacional relacionado con el sector, torneos, equipos, merchandising, promociones, streaming... etc.

Actualmente es difícil seguir la pista a tal cantidad de productos, alternativamente, y basándose en los datos recogidos de Newzoo (2018), Guijarro (2019) fue capaz de establecer un orden cuantitativo a los diferentes tipos de ingresos que derivan de la actividad de los eSports, los cuales revelaron que, a pesar de ser también uno de los índices más elevados, la publicidad y el patrocinio no eran los que mayor incidencia tenían en el impacto económico, la variable más significativa en cuestión de ingresos fueron las apuestas deportivas, las cuales junto con la publicidad y patrocinio en segundo lugar casi triplicaban a los ingresos del resto de variables (Desarrolladoras de los videojuegos, derechos de retransmisión, merchandising, venta de entradas a eventos y premios).

Este autor a través de un estudio individualizado de las variables nos permite desgregar levemente la importancia de cada uno a la hora de aportar al impacto económico global.

Comenzando por la variable más importante, teniendo en cuenta que la relación entre deportes tradicionales y deportes electrónicos es muy estrecha, y por lo tanto crecen en la misma medida. El aumento de casas de apuestas en los últimos años ha sido exponencial, y todo, debido principalmente a la gran variedad de apuestas que pueden llegar a hacerse, desde cómo acabará un partido de fútbol, a cuantos triples meterá X jugador en un partido de la liga de segunda división de baloncesto australiana, en este caso y debido a las similitudes de los eSports, también puede apostarse han ampliado su oferta, y puede apostarse a los partidos de deportes electrónicos, llegando a cifras que se creían imposibles.

En el segundo lugar de la lista de mayores ingresos tenemos a la publicidad y el patrocinio, en este caso Guijarro (2019) recalca la gran diferencia entre los torneos oficiales y los no-oficiales pero que aun así (Guijarro ,2019:25):

*“Determinar es el impacto económico que les supone la publicidad en los E-Sports a estas marcas, aunque ya hay algunas empresas que trabajan en ello como es el caso de Blinkfire Analytics, “la cual tiene la capacidad de cuantificar el engagement y el valor de los patrocinios en tiempo real con el objetivo de aumentar los ingresos de los equipos y ligas. Mediante inteligencia y visión artificial logra medir el impacto de un anuncio para mejorar la llegada de las marcas a los aficionados”*

En su artículo se hace notorio a su vez el gran beneficio que los eSports generan indirectamente en el sector de los videojuegos, dado que son el referente máximo del sector actuando como escaparate para nuevos lanzamientos o nuevos títulos.

Otro de los puntos que remarca el autor es el incremento de ventas en el sector de los ordenadores, tanto para accesorios o elementos internos como consecuencia indirecta del incremento en los eSports dado que la mayoría de los jugadores necesitan tener buenas herramientas si pretenden algún día llegar a ser profesionales de los eSports, algo que probablemente le gustaría a la mayoría de jugadores de videojuegos.

Otro punto que merece la pena señalar, es su posible repercusión de manera indirecta en el sector turístico, al igual que cualquier tipo de evento, y en previsión de un crecimiento sustancial de la curva de la demanda, el sector del turismo podría verse considerablemente afectado por eventos multitudinarios relacionados con el sector.

La principal conclusión que obtiene el autor en su estudio es que, en su gran mayoría, los impactos en la economía como consecuencia de los deportes electrónicos vienen de manera indirecta, por lo que esto presentan problemas en la transparencia y tratamiento de datos, ya sea por parte de la falta de información facilitada o por la dificultad de establecer la relación concreta entre los importes y los porcentajes de impacto.



Uno de los puntos más significativos del artículo consiste en la referencia que se hace a la desigualdad de género en los eSports, sin embargo, esto es algo que, al igual que en los deportes tradicionales, se convierte en uno de los puntos negativos del sector, ya que al tratarse de un sector en el que la facilidad para la inclusión es mayor, y en este punto deja de lado lo que podría significar un avance pionero donde existieren competiciones mixtas y donde la desigualdad salarial quedara excluida.

Los sectores del entretenimiento en línea como el de los eSports, son sectores mayormente desconocido, sin embargo, con mucho potencial y posibilidades, la principal razón de su potencial consiste en el bajo coste de emisión y equipos necesarios, debido a que son retransmitido vía internet, siempre teniendo en cuenta que en las grandes competiciones las inversiones serán mayores.

El artículo más relevante en relación a la oferta y la demanda del sector, es el escrito por *Young Hoon Kim, John Nauright y Chokechai Suveatwatanakul (2020)*, en el cual, mediante un análisis de la demanda relativa a la audiencia, y su crecimiento, comparando los espectadores ocasionales con los fans habituales.

Sus datos reflejan un crecimiento de espectadores de un 275 % desde el año 2014 a 2021, teniendo en cuenta una bajada en el último año, pasando de unos 200 millones de espectadores en el año 2014, a más de 550 millones en el año 2021, y de cuya cuota de mercado, estaba formada principalmente por: Estados Unidos con un 32%, Corea del Sur con un 30%, China con un 17% y Europa con un 11%, remarcando que España se situaba en décimo lugar.

Además, hacen referencia a que no solo se trata de una demanda creciente, sino de una demanda diferente, las condiciones derivadas de la pandemia actual, han provocado que espectadores ocasionales, se conviertan en fans habituales, devotos con una demanda significativa en la industria de los eSports, la falta de otras actividades deportivas, o en algunos casos, la demora en el retorno de otras actividades de entretenimiento han favorecido que la demanda de eSports, que no han dejado de emitirse, haya seguido aumentando. Como consecuencia de esta creciente demanda de nuevo contenido, así como de nuevas competiciones, está superando, en varios países, a la demanda de entretenimiento tradicional.

De acuerdo al informe emitido por Newzoo en el año 2020, a través un análisis de la demanda de eSports en diferentes países, calcula unos 2.800 Millones de personas interesadas en el sector de los videojuegos, de los cuales, más de la mitad corresponde a la zona de Asia-Pacífico. Éstos datos nos hacen valorar la importancia del sector en la economía y el impacto que los videojuegos, y en concreto, un futuro crecimiento de los e-sports tendrá en la economía.

Un claro ejemplo de la evolución de la demanda de videojuegos queda reseñado en el estudio de Newzoo (2020). En el cual se hace una comparativa de la demanda de videojuegos con la demanda de fútbol americano en Estados Unidos, los datos reflejan que de la muestra obtenida, el 23% solo jugaba a videojuegos, el 17 % solo veían fútbol, pero el 60% hacían ambas cosas, algo que habría de tenerse muy presente en un futuro cercano, en el que quizás, los prejuicios o la apatía de parte de la población, no existan, y den pie a una mayor oferta como respuesta a la acuciante demanda de contenido, la cual puede llegar a alcanzar una cantidad muy variada de stakeholders a los que el entretenimiento tradicional nunca ha podido llegar.

Resulta importante considerar detenidamente que, de acuerdo al crecimiento y evolución de la demanda, los ingresos procedentes del crecimiento de los eSports también lo hagan en similar medida, así como establecen las previsiones anuales realizadas por los informes emitidos por Newzoo cada año.

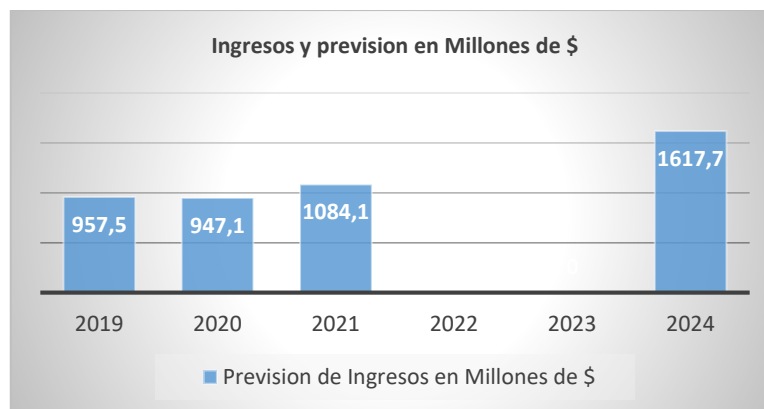


Figura 1: Impacto Económico del deporte electrónico

Fuente: Elaboración propia a partir de Newzoo (2020)

La popularidad y la afluencia de demanda de este sector, está haciendo que numerosas empresas e incluso referentes mediáticos estén, desde hace ya bastante tiempo, realizando inversiones relacionadas con los eSports, entre ellos jugadores y exjugadores de diferentes deportes como Mesut Ozil, , Ronaldo Nazario, Gerard Piqué e incluso Michael Jordan entre otros, que son o han sido propietarios de equipos competitivos de eSports.

Es cierto que Europa y América, aún están lejos de las cifras alcanzadas por Asia, en el que China y Corea del Sur, lideran con bastante diferencia en cuestiones de audiencia, sin embargo, hay que considerar que, en España, el sector de los videojuegos y los eSports lleva años creciendo y ya en 2018, con una población de 46,3 millones de personas, había 24,2 millones de jugadores de videojuegos habituales y una audiencia de eSports de 5,5 millones, entre entusiastas y ocasionales (Newzoo, 2018), cabe reseñar que en el mismo año, la industria de los videojuegos representaba el 17% de la economía española, asumiendo un 0,11% del PIB según un informe de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) además de generar una media de 8.790 empleos, y si consideramos los eSports por separado, debemos tener en cuenta que los ingresos en España aumentaron un 140% desde 2016 a 2019, alcanzando un 4% de la economía mundial de eSports, unos 35 millones de € y proporcionando empleo a unas 600 personas, y creciendo.

Hay que remarcar, que las actividades relacionadas con el sector se encuentran bastantes diversificadas, pudiendo abarcar diferentes sectores de actividad en relación a los códigos CNAE, y su falta de concreción en la distribución de las diferentes empresas dentro del sector, desde las plataformas de emisión o las empresas que conforman los equipos competitivos hasta los mismos desarrolladores, que a su vez también actúan como retransmisores o jugadores profesionales, lo han hecho imposible.

Ejemplos de ello son algunas de las empresas que pueden englobarse dentro del mismo tipo y deberían considerarse dentro del mismo grupo de actividad y con mismo código CNAE, pueden estar registradas con código de actividad 6209 - Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática, y sin embargo otras registradas con el código de actividad CNAE 9329: Otras actividades recreativas y de entretenimiento, dentro del grupo de Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento.

## 4 CONCLUSIONES

Al tratarse de un sector en crecimiento y desarrollo existen aún grandes vacíos por llenar, en parte, debido a la escasez de trabajos relacionados con esta materia, y la necesidad de fijar una serie de directrices sobre las que establecer una base de este sector económico.

En segundo lugar, sigue siendo necesario ahondar más en las diferentes problemáticas relativas a la consideración de los eSports como deporte y las posibles repercusiones a futuro que esto puede conllevar, y, en consecuencia, los escenarios futuros que pueden plantearse como contrapartida del deporte tradicional, ya sea como contracultura, aceptados como parte del deporte o como hegemonía deportiva.

En tercer lugar, a pesar de las muchas diferencias que puedan tener con el deporte tradicional, los deportes electrónicos poseen esa esencia competitiva del deporte tradicional por lo que inspira las mismas motivaciones que llevan a sus espectadores a ser fieles seguidores, además de tratarse de una actividad que los propios espectadores pueden disfrutar por sí mismos, pueden a su vez, tener un equipo o jugador favorito, hacer seguimiento de éste y disfrutar de las competiciones.

En cuarto lugar, una de las principales razones de la aceptación y crecimiento de los eSports, son las similitudes que puede tener la retransmisión de estos eventos deportivos con la forma de retransmisión de deportes tradicionales, ya que, a su manera, han adoptado gran cantidad de símiles como son los “Shoutcasters”, el vestuario, los escenarios, o la forma de comentar, todo ello provoca en el espectador una sensación similar a la que ya conocían y disfrutaban.

En quinto lugar, el importante papel que los diferentes medios de comunicación han tenido para el crecimiento del sector, principalmente a través de internet, tanto en foros, redes sociales o webs de contenido visual como Youtube, y como consecuencia, el aumento de su valor de mercado, derivado de su capacidad para el sector de la publicidad.

En sexto lugar, a diferencia del sector de la Televisión y el Cine, que llevan décadas manteniéndose estables, el sector del entretenimiento en línea mediante las plataformas como *Twitch*, *YouTube Live* o incluso el reciente *Facebook Live* han recibido un aumento de popularidad exponencial derivado de una demanda cada vez mayor de contenido del sector y, en consecuencia, este sector, junto con los eSports está alcanzando unas cifras extraordinarias de ingresos.

En séptimo lugar, es posible hacer dinero en el mundo de los videojuegos, sin embargo, a pesar de ser accesible a cualquier persona, no todo el mundo puede conseguirlo, ya que son muchos los que quieren triunfar en este sector, para ello existen diversas formas, ya sea creando contenido en línea o siendo jugador profesional en eventos competitivos con cuantiosos premios, tanto si es de una manera u otra, es posible obtener grandes beneficios en poco tiempo, aunque lo habitual es que la carrera de estos profesionales tienda a no ser demasiado longeva.

En octavo lugar, el importante crecimiento de este sector afecta de numerosas formas a la economía, principalmente de manera indirecta, ya sea a través del marketing, la publicidad, empresas de financiación, tecnológicas, etc. Sin embargo, también directamente, ya que los ingresos del sector de los eSports a día de hoy, superan con creces al de otro tipo de deportes.

Cabe reseñar la escasez de publicaciones sobre este sector, así como de información concreta, sobre todo en relación a la transparencia de datos económicos, pues al tratarse de un mercado en crecimiento, la mayoría de recopiladores de datos pretenden lucrarse con la venta de dicha información.

El sector del entretenimiento en línea y de los eSports es aún joven, en proceso de pleno crecimiento y desarrollo, por ello, sería importante seguir investigando en relación a las posibles implicaciones, tanto económicas como sociales, que podrían llegar a tener en un futuro, si desbancaran al entretenimiento y deportes tradicionales.

En conclusión, cuanto más se investiga y profundiza en estas nuevas formas de entretenimiento y en el sector de los eSports, más evidente es lo que nos queda por descubrir, un mundo lleno de posibilidades y oportunidades de negocio para todo tipo de empresas.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

- Aevi (2020), Asociación Española de Videojuegos, Los Esports En España: Situación Actual Y Posición De La Industria. [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe\\_esports\\_ESP\\_20.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe_esports_ESP_20.pdf)
- Alvarez, A. (2019). ¿Cuánto gana un streamer en Twitch? <https://eldiariodefinanzas.com/cuanto-gana-un-streamer-en-twitch/#:~:text=Dependiendo%20de%20la%20empresa%20detr%C3%A1s,y%20transmitida%20de%20un%20videojuego.>
- Arufe-Giráldez, V. (2019). Fortnite EF, un nuevo juego deportivo para el aula de Educación Física: propuesta de innovación y gamificación basada en el videojuego Fortnite. *Sportis*, 5(2), 323-350. <https://doi.org/10.17979/sportis.2019.5.2.5257>
- Bányai, F., Griffiths, M., Király, O., & Demetrovics, Z. (2019). The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review. *Journal of Gambling Studies.*, 35(2), 351–365. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9763-1>
- Bugmann, J. (2018). eSport: A New University Sport? *Revue Internationale Des Technologies En Pédagogie Universitaire.*, 15(1), 74–87. <https://doi.org/10.18162/ritpu-2018-v15n1-07>
- Cem Abanazir. (2019) E-sport and the EU: the view from the English Bridge Union. *The International Sports Law Journal* 18:3-4, pages 102-113.
- Chikish, Yulia & Carreras, Miquel & Garci, Jaume. (2019). eSports: A New Era for the Sports Industry and a New Impulse for the Research in Sports (and) Economics?.
- Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516-529. <https://doi.org/10.1080/08838159709364424>
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105–115. <https://doi.org/10.1037/h0030644>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Edgar, A (2019) *Esport, Sport, Ethics and Philosophy*, 13:1, 1-2, <https://doi.org/10.1080/17511321.2019.1558558>
- elEconomista (2019) Esports, la nueva revolución en marketing <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/10091533/09/19/Esports-la-nueva-revolucion-en-marketing.html>
- E-sports earnings (Base de datos). Disponible en: <https://www.esportsearnings.com>

- Finch, D. J., O'Reilly, N., Abeza, G., Clark, B., & Legg, D. (Eds.). (2019). Implications and Impacts of eSports on Business and Society: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities. IGI Global.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
- Giel, T. (2018). eSports - Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>
- Gong, D., Ma, W., Liu, T., Yan, Y., & Yao, D. (2019). Electronic-Sports Experience Related to Functional Enhancement in Central Executive and Default Mode Areas. *Neural Plasticity*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/1940123>
- Guijarro Marín, Á. (2019). Análisis cuantitativo sobre los E-Sports. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19984.25602>
- Guttman, A. (1978). From ritual to record: The nature of modern sports. Columbia University Press.
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports–Competitive sports or recreational activity?. *Sport management review*, 21(1), 14-20. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>
- Harmon, A. (2019). ESport Superstars. *Journal of Sports Economics*, 20(8), 987–1013. <https://doi.org/10.1177/1527002519859417>
- Hebb, D. O. (1955). Drives and the C. N. S. (conceptual nervous system). *Psychological Review*, 62(4), 243–254. <https://doi.org/10.1037/h0041823>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in society*, 13(2), 287-299. <https://doi.org/10.1080/17430430903522996>
- Karhulahti, V. M. (2017). Reconsidering esport: Economics and executive ownership. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 74(1), 43-53. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2017-0010>
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016>
- Lefever, K. (2012). *New media and sport: International legal aspects*. Springer Science & Business Media.
- Luis Grao, E. (2017). Los E-Sports como fenómeno de comunicación y de masas. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/27936>
- Newzoo (2016). "Esports awareness exceeds 1 billion as new global and local initiatives are launched". Disponible en: <https://newzoo.com/insights/articles/global>
- Newzoo (2019). "Global Esports Market Report 2019. Disponible en: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>

- Newzoo (2020). "Global Esports Market Report 2020. Disponible en: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/>
- Newzoo (2020). "Global Esports Market Report 2021. Disponible en: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/>
- Palazuelos, Félix (2016). Del hobby al imperio: planeta eSports. Recuperado de: <https://hipertextual.com/especiales/esports>
- Parry, J. (2019). E-sports are Not Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13(1), 3-18. <https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1489419>
- Parry, J. (2019). E-sports are Not Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13(1), 3-18. <https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1489419>
- Perez, M. (2020). Video games are being played at record levels as the coronavirus keeps people indoors. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/03/16/video-games-are-being-played-at-record-levels-as-the-coronavirus-keeps-people-indoors/#70eb644e57ba>.
- Pizzo, A. D., Na, S., Baker, B. J., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2). TY
- Rosell Llorens, M (2017) eSport Gaming: The Rise of a New Sports Practice, *Sport, Ethics and Philosophy*, 11:4, 464-476. <https://doi.org/10.1080/17511321.2017.1318947>
- Sanz, R. P., & Insúa, J. A. S. (2003). El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (26), 61-84.
- Schaffhauser, D. 2019. Esports Joining Olympics in 2024. Steam Universe. Disponible en <https://steamuniverse.com/articles/2019/07/30/esports-joining-olympics-in-2024.aspx>
- Schneider, F., & Beckert, S. (2020). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and Culture.*, 15(3), 328–346. <https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Sell, J. J. C. (2015). E-Sports broadcasting (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/97996>
- Spilker, H. S., K. Ask, and M. Hansen. (2020). "The New Practices and Infrastructures of Participation: how the Popularity of Twitch.tv Challenges Old and New Ideas about Television Viewing." *Information, Communication & Society* 23 (4): 605–620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Strzelecki, A. (2019). eSports Evolution in Football Game Series. *Physical Culture and Sport Studies and Research.*, 83(1), 50–62. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2019-0020>
- Summerley, R. (2020). The development of sports: A comparative analysis of the early institutionalization of traditional sports and e-sports. *Games and Culture*, 15(1), 51-72. <https://doi.org/10.1177/1555412019838094>

- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. Mit Press.
- Trancoso Jiménez, J. (2016). E-Sports: evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends. <https://idus.us.es/handle/11441/43425?>
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396.  
<https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Wewer, T. Budget Constraints as Link between Sports Economics and E-Sports? An Analysis of the Development of Hamburg's Total Attendance at Professional Sports and Potential Lessons Learned for E-Sports. *The Athens Journal of Sports*, 311.
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and culture*, 15(3), 328-346.  
<https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Yang, X., & Panek, E. (2020). How About Playing Games as a Career? The Evolution of E-Sports in the Eyes of Mainstream Media and Public Relations.  
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0060>
- Young Hoon Kim, John Nauright & Chokechai Suveatwatanakul (2020) The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth, *Sport in Society*, 23:11, 1861-1871.  
<https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1819695>
- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>