



eSports: La nueva era de la competición deportiva

Llegada la era de los nativos digitales se alcanzan los eSports. Deportes electrónicos que han roto con los estereotipos sobre los videojuegos, ganando terreno a los denominados deportes tradicionales. Ahora las canchas de juego son escenarios virtuales, los golpes se

dan con teclado y ratón y la velocidad no se demuestra con las piernas sino con la cabeza. Pero hay algo que sigue siendo igual: la emoción de las victorias, el espíritu competitivo, el dolor de la derrota y el sabor del triunfo. Por Alba Melchor





a de la
a



Madrid, tres de la tarde del caluroso domingo 25 de junio. Para muchos un día cualquiera, sin embargo para otros estaba marcado en rojo en su calendario. Comienza la lucha. El cuadrilátero está en tensión, el público grita y jadea cuando entran los jugadores. Se ha producido la primera sangre. Las gradas enloquecen y festejan la jugada. No, no estoy hablando de un combate de boxeo o de algo por el estilo, sino de la lucha entre diez personas por ganar la final del *eSports* más querido de nuestro país y del mundo entero, *League of Legends*. Este evento congregó a más de 38.000 personas que pudieron disfrutar en directo –otras tantas por *streaming* a través de la plataforma *Twitch*- de las finales más importantes del ámbito electrónico en nuestro país, colocando a la capital en el centro principal de los *eSports* nacionales: la Gamergy.

Los *eSports*, también conocidos como deportes electrónicos, han ido escalando poco a poco en nuestra sociedad consagrándose como unas de las actividades más vistas y practicadas por los jóvenes de todo el mundo. Sin embargo, la mayoría de la población no tiene conocimiento acerca de estos. Por ello, para iniciar el camino

que recorreremos sobre este particular deporte, empezaremos con una sencilla y breve definición. Según *Wikipedia*, “los *eSports* o deportes electrónicos son competiciones de videojuegos multijugador, particularmente entre jugadores profesionales, donde los géneros más comunes son: estrategia en tiempo real, disparos en primera persona y arenas de batalla multijugador online”. Una vez leída la definición, surge la primera duda. Si en su definición no aparece la palabra ejercicio físico, ¿por qué se les llama deportes? Al ser un concepto que contrasta totalmente con la definición tradicional de deporte es normal que haya este tipo de preguntas. Aquí el profesional compite sentado en una silla frente a un ordenador y no realiza ningún esfuerzo físico. Este tema aún sigue generando polémica entre los medios y la población actual, surgiendo así numerosas opiniones, tanto a favor como en contra. Para José Dorado, exjugador profesional de *Counter Strike* y excomentarista de la ESL y LVP conocido como Roma Dorado, sí son un deporte. “Por supuesto que son un deporte. Para la mayoría de gente ajena a este sector entiende que el deporte es deporte siempre que conlleve una actividad física, pero si partimos de esa base entonces el golf sería menos deporte que el atletismo o el tenis por ejemplo”, argumenta Roma Dorado.

Hay muchas razones para considerar los *eSports* como un auténtico deporte. Estos reúnen todas las cualidades de uno. Requieren preparación, concentración, entrenamiento, mejoría y superación de determinadas habilidades. Además tienen millones de seguidores. Cuando ves a tu equipo favorito te emocionas, gritas, lloras, exclamas, sonríes... En definitiva, te hacen sentir los colores de tu equipo, como sienten las aficio-



Jóvenes probando la nueva consola de Nintendo, la Nintendo Switch en Gamergy 2017/ ALBA MELCHOR

nes de cualquier equipo de fútbol o de baloncesto. Incluso, en nuestro país, son respaldados por una federación propia, como la Real Federación de Fútbol donde rigen las competiciones y a los equipos de fútbol en España. Los *eSports* cuentan con la Federación Española de Videojuegos y de *eSports* que nace con la misma finalidad que todas las federaciones: la de unir a todos los sectores del videojuego y de los deportes electrónicos con el objetivo de regularlos y profesionalizarlos. Y es que España se ha dado cuenta del crecimiento que han tenido estos deportes, tanto en nuestro territorio como en el resto del mundo. Aquí, por ejemplo, ya contamos con nuestra propia liga nacional, que dicho sea de paso, es una de las más importantes del mundo y la referente en Europa. Consta de dos categorías, que comparándolas con el fútbol, vendrían a ser primera división y segunda división. La Superliga Orange y la División de Honor. Además está reconocida por la *International eSports Federation*, por lo que sus equipos pueden participar en competiciones fuera de nuestro país.

Como podemos observar, la esencia de este nuevo deporte se basa en los fundamentos de las competiciones de los deportes tradicionales adaptándolas a su mundo: equipos, ligas, torneos, fichajes, comentaristas y entrenadores. Todos estos ingredientes forman parte de la receta que ha hecho que los deportes electrónicos lleguen al clímax de su existencia, convirtiéndolos en una nueva forma de entender el deporte y el entretenimiento.

Hemos hablado mucho de la actualidad de los

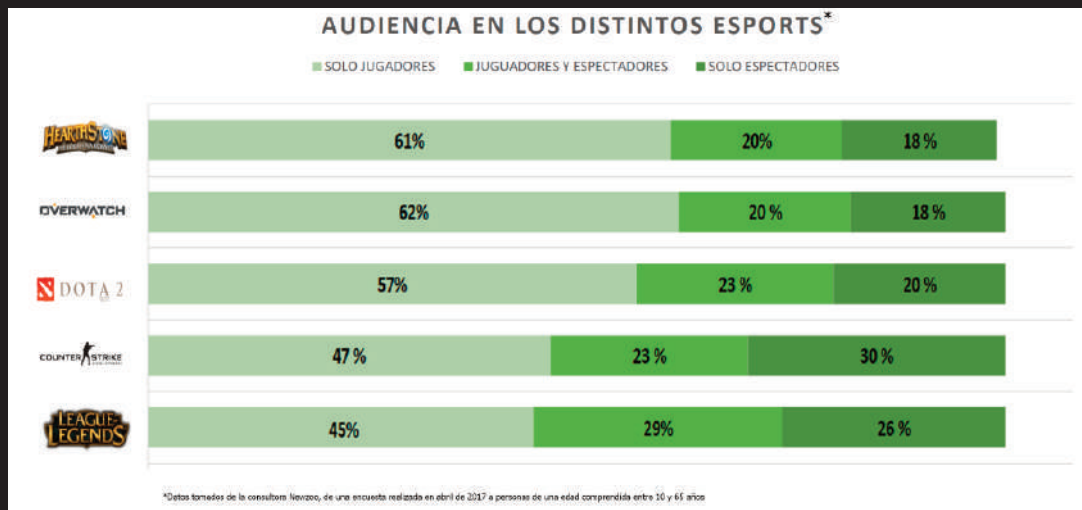


Jóvenes probando periféricos de la marca Mars Gaming en Gamergy 2017/ ALBA MELCHOR

deportes electrónicos y de su avance en la sociedad, pero ¿dónde nacieron realmente los *eSports*? Todo comenzó en los años 80, cuando Atari, la gigante productora de videojuegos japonesa, decidió organizar un gran torneo de *Space Invaders* en los Estados Unidos. Este campeonato, en el cual participaron 10.000 personas, estaba bastante alejado de lo que entendemos hoy por competición, ya que se basaba en puntuaciones y no en la imposición de un jugador o de un equipo sobre un rival. Sin embargo, no sería hasta la llegada de Internet a mediados de los 90, cuando los juegos *online* vivieran su época gloriosa, precipitando la creación de una gran comunidad *online* sobre el juego, donde se organizaban torneos y partidas, se hablaba de competiciones y se formaban equipos, naciendo así la definición de *eSports* tal y como la conocemos.

Desde ese momento hasta hoy han transcurrido ya casi veinte años. Años en los cuales tanto las competiciones como los juegos han ido evolucionando y desarrollándose, hasta conver-

AUDIENCIA EN LOS DIFERENTES ESPORTS



Según datos de la consultora *Newzoo*, la audiencia en los *streaming* varía dependiendo del *eSport* que estén jugando. En la gráfica de arriba, distinguen entre jugadores, jugadores y consumidores y solo consumidores. Los porcentajes que nos interesan serían el de jugadores y consumidores y solo consumidores. Como podemos observar *League of Legends* y *Counter Strike*, son los juegos favoritos por la audiencia por mucha diferencia. Sin embargo, el resto de juegos que aparecen superan a los más vistos en ser más jugados por los usuarios de *eSports*.

tirse en el pasatiempo favorito de los llamados nativos digitales.

El negocio de los *eSports*

En la actualidad nos encontramos con más de 121 millones de usuarios que forman parte de las tres principales comunidades de videojuegos. Entre ellas destacamos *League of Legends*, *Dota 2* o *Counter Strike*. Estos a su vez coinciden con los tres videojuegos favoritos por la audiencia de los *eSports*.

La audiencia o *viewers* de estos deportes es un poco especial puesto que, no ve por ejemplo, *League of Legends* a través de la televisión, ya que para ellos esta es un medio obsoleto. Esta audiencia se mueve a través de Internet, donde se encuentran las diferentes plataformas que re-

producen en *streaming* el producto que quieren consumir. Un espectador de deportes electrónicos está pendiente a tres redes sociales: *Twitter*, para comentar a tiempo real sobre el mundo que rodea a los *eSports*; *YouTube*, donde podrán encontrar *gameplays* sobre algún que otro videojuego que te enseñan a mejorar como jugador; y por último y la más importante de todas, *Twitch*. Esta red social, desconocida para muchos, es la principal fuente de ingresos de los *eSports*. Aquí están la mayoría de los canales que retransmiten las competiciones en directo y donde acude la mayoría de la audiencia para saciar su demanda.

Este año, según datos de la consultora *Newzoo*, las cifras de *viewers* ascenderán a los 385 millones de espectadores durante este año, aumento que ha llamado la atención de numerosas

marcas, medios de comunicación, inversores y empresas ajenas a este sector a entrar en este mundillo. Y es que es algo evidente, los *eSports* ofrecen a las empresas nuevas oportunidades para expandir su producto, es decir, un nuevo

“LOS ESPORTS CRECERÁN UN 41% ESTE AÑO LLEGANDO A LOS 696 MILLONES DE DÓLARES”

canal de publicidad para llegar a nuevas audiencias. El *target* o la audiencia a la que se dirigen estas empresas se comprende entre las edades de 12 a 34 años, y que, a pesar de ser un rango de edad especialmente extenso, tienen una cosa en común: Internet. “Son personas que habitan a usar la tecnología en su día a día, compras por Internet, consumo de ocio por Internet ya sea móvil u ordenador y por supuesto consumo de videojuegos”, destaca José Dorado. Esta oportunidad de mostrar un producto por parte de las empresas, se convierte en patrocinios hacia jugadores o equipos. Un patrocinio o *sponsorship* se encarga de suplir las necesidades económicas de los jugadores y equipos lo más que puedan. De manera que, en el ejemplo del jugador, este no tenga que sacar el dinero de su bolsillo para participar o viajar a los distintos eventos que hay en el mundo. “La llegada de patrocinadores no solo ha dado mayor visibilidad a equipos, jugadores y *eSports* en general, si no que ha hecho crecer a estos equipos, profesionalizarlos y hacerles llevarse un sueldo a casa, un dinero que, en el menor de los casos, puede mantenerles”, subraya Cristina Donoso, redactora en el portal *El Desmarque eSports*.

Pongamos un ejemplo, Lionel Messi, a parte de su sueldo como jugador que obtiene del club, es la imagen de varios productos, desde natillas hasta bebidas isotónicas para deportistas, es decir, realiza publicidad. Con un equipo de fútbol

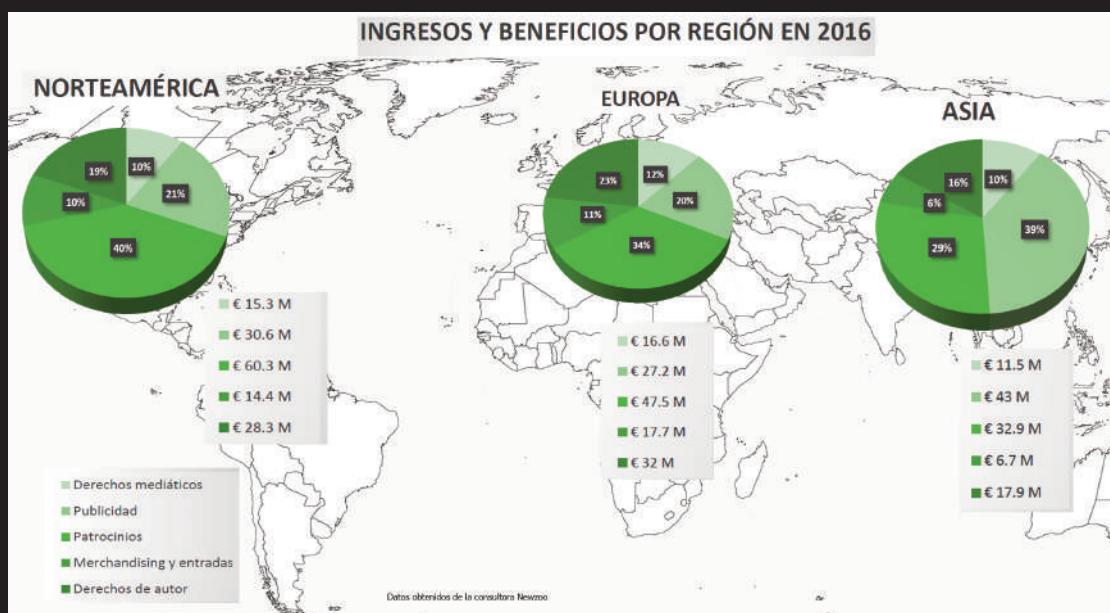
pasa exactamente lo mismo. Pues en los *eSports* el tema funciona igual.

Cuando entramos en un *streaming* o en alguna partida de competición oficial, encontramos a jugadores llevando en sus camisetas logos de marcas de bebidas energéticas reconocidas, como son Monster o RedBull, o incluso bebiendo dichas bebidas en directo. Muchos de los equipos, son patrocinados por numerosas marcas del mundo *gaming*, como Razer, BenQ, Corsair, y un largo etcétera de nombres. Obsequian a los jugadores y a los equipos con materiales *gaming* como alfombrillas, sillas, ratones, teclados, ordenadores o pantallas, que facilitan de manera esencial el trabajo del jugador. Pero, esto no acaba aquí, varios deportistas de élite, como Piqué y Neymar reconocen cómo estos deportes han ido ganando terreno y apuestan por ellos, planteándose la idea de la creación de sus propios equipos. En la misma tónica, el pasado 23 de agosto, el equipo G2 Esports twitteaba que el futbolista del Fútbol Club Barcelona, André Gomes, se hizo inversor del equipo de Carlos Rodríguez “Ocelote”, un ex jugador profesional español de *League of Legends*. También podemos destacar la incursión de numerosos equipos de fútbol mundialmente

“EN PAÍSES, COMO ESTADOS UNIDOS, YA HAY BECAS UNIVERSITARIAS PARA JUGADORES QUE DESTAQUEN EN ALGÚN ESPORT”

reconocidos a la creación de equipos de *eSports*, entre ellos podemos destacar nombres como la Roma, el Manchester United, el Paris Saint Germain o el Schalke 04, que al entrar en este mundo, garantizan nuevas maneras de conectar con un público más joven y atrapar a nuevos seguidores a su propia marca. “Un equipo pequeño que busca crecer y una empresa que quiere lle-

INGRESOS Y BENEFICIOS POR REGIÓN



Que los deportes electrónicos son una fuente de ingresos no es algo novedoso, pero que sean más rentables en distintas regiones sí que lo es. Según un estudio realizado por la consultora *Newzoo*, en el año 2016 la región más rentable en beneficios fue Norteamérica, con unos ingresos de 177 millones en todo el año. Le sigue muy de cerca Europa con 165 millones de dólares. Ambas regiones obtienen la mayoría de sus ingresos gracias a los patrocinadores o sponsors

donde podemos destacar empresas del calibre de Facebook, Coca Cola o RedBull, este último incluso ya cuenta con su propio equipo. Sin embargo, Asia, con 132 millones de beneficios, obtiene la mayoría de sus ingresos gracias a la publicidad. En los países asiáticos, los jugadores y jugadoras protagonizan muchos anuncios de determinados productos alimenticios como bebidas energéticas o snacks de bolsa como doritos.

gar a más gente. Al fin y al cabo, los deportes electrónicos o *eSports* no son otra cosa que eso: negocios”, subraya Cristina Donoso.

Y un negocio bastante próspero. Según la consultora *Newzoo*, el mercado de *eSports* mundial crecerá un 41% este año, llegando así a los 696 millones de dólares en ingresos. Por ello, numerosas marcas, medios de comunicación y empre-

sas de entretenimiento han estado entrando durante la última década en el juego de los *eSports* con el objetivo de capitalizar el pasatiempo favorito de los nativos digitales. Sin ir más lejos, en nuestro país, situado en cuarto lugar por detrás de Alemania y Francia en ingresos de Europa, Mediapro ya tiene contenido televisivo en su parrilla con el programa *eSports Generation* en el dial de GoTV. Este programa informa sobre no-

ticias relativas al mundo de los deportes electrónicos, y para ello cuenta con colaboradores de la propia Liga de Videojuegos Profesional. Por otro lado, otro medio convencional, como Unidad Editorial en conjunto con la Universidad Carlos III, han creado un Máster en Comunicación y Marketing de *eSports* y videojuegos. Entre sus profesores encontramos profesionales de dentro del mundo *eSport* como la caster Ana Oliveras o, el director de la ESL España, una de las empresas de retransmisión de eventos, Manuel Moreno.

Sin dejar el ámbito educativo, esta vez en Estados Unidos, los jugadores de *eSports* ya pueden optar a becas universitarias al igual que los jugadores de baloncesto o de rugby. Ya son numerosas universidades estadounidenses las que han empezado a ofrecer becas a estos atletas electrónicos que consiguen destacar en juegos como *League of Legends* o *Counter Strike*. Parece algo inimaginable, pero estos jugadores combinan sus estudios con la profesionalización de los clubs que crean las universidades, al igual que un jugador de rugby o de baloncesto.

Aunque vemos numerosos avances, en algunos casos sorprendentes, en ámbitos donde nunca nos imaginaríamos tomar en serio estos deportes electrónicos y videojuegos, en nuestro país actualmente es todavía un campo que produce algo de miedo a las empresas a la hora de apostar por entrar en estos deportes. “España es un mercado cada vez más creciente, pero no nos encontramos en un nivel de aceptación tan grande como en Corea del

Sur, China o, a nivel europeo, Suecia o Francia, donde este último país dispone de un organismo especializado en regular todo lo relativo a los *eSports*. Por otro lado, ahora es la mejor oportunidad de entrar en un mercado que no se encuentra saturado y poder destacar como marca, por lo que es el mejor momento para apostar por los deportes electrónicos y diferenciarse del resto”, nos explica Daniel Gómez, Responsable de Social Media y PR en Play The Game Agency.

Sin duda nos encontramos ante un fenómeno que dentro de pocos años alcanzará una notoria envergadura; se trata de un mercado que cada año crece tanto en interés como en cifras económicas, hasta tal nivel que sobrepasará a eventos de deportes tradicionales como la Champions League en Europa o la Super Bowl en Estados Unidos.

La profesionalización de los jugadores

Gracias a los patrocinios, numerosos equipos tie-



Jugadores profesionales de *Call of Duty* jugando la semifinal en Gamergy 2017/ALBA MELCHOR

nen la posibilidad de existir en este mundo. Además hace posible que los jugadores puedan vivir de ello, lo que da como resultado la profesionalización de este trabajo. Un jugador profesional cobra entre unos 15.000 o incluso 50.000 euros al mes. Su sueldo se fundamenta sobre todo de los patrocinios de las empresas, lo que el equipo le paga y las ventas de *merchandising*, sin olvidarnos también de las donaciones que reciben de sus seguidores mientras hacen *streaming*. Sin embargo, llegar a ser profesional y tener una carrera fructífera en este sector es un poco difícil ya que los deportistas están en constante lucha contra el estereotipo de “jugar a videojuegos es una pérdida de tiempo”.

En el mundo hay más de 7.000 millones de personas de las cuales cerca de 1.700 millones son jugadores de videojuegos, es decir el 28'3% de la población mundial, porcentaje del cual solo unos pocos obtienen su ansiada meta. Adrián Jiménez “Galoso” de 22 años y jugador de *FIFA*

“LA GAMING HOUSE ES DONDE SE DESARROLLA LA CARRERA PROFESIONAL DE LOS JUGADORES”

17 en Giants Gaming, nos explicó que llegar hasta donde está, fue algo muy sencillo, “simplemente empecé a competir en las mejores competiciones del país. Algunos torneos accesibles para todos y, en otros casos, a través de clasificatorios y otras vías”. No obstante, él compagina la vida competitiva de los *eSports* con sus estudios en la universidad, cosa que la mayoría de los jugadores no hacen. Carlos Rodríguez “Ocelote”, exjugador de *League of Legends* y fundador del equipo G2esports asegura, en una entrevista para el canal de *YouTube* elFuturoEsOne, que es tan sencillo como jugar una partida, agregar como amigos a compañeros que has visto que han jugado bien y crear un equipo.

“Apuntarse a torneos, entrenar varias horas en conjunto e ir mejorando a nivel profesional consiguiendo así la atención de los clubs importantes que te han echado el ojo”.

Para poder llegar a ser profesional no solo basta con formar un equipo y ganar todos los torneos o campeonatos, sino que requiere disciplina, compromiso, compañerismo y sobre todo sentido del deber, como en cualquier otro deporte. Estos conceptos los aprenden cuando forman parte de un equipo profesional, donde otros elementos externos al jugador como entrenadores, fisioterapeutas, abogados, psicólogos y analistas, forman una parte fundamental en el desarrollo del deportista, tanto a nivel profesional como humano. “La misma cantidad de recursos que puede tener un jugador profesional de un deporte convencional como Messi o Cristiano, tienen ahora mismo los jugadores de deportes electrónicos. Igual que ellos tienen sus masajistas, sus psicólogos, sus entrenadores personales y sus fisioterapeutas, nosotros también contamos con ello”, explica Rafael Navarro “El Buda”, *mental coach* del equipo de KIYF al programa televisivo *eSports Generation*. De todas estas figuras, el más importante es el *coach* o entrenador. La figura del entrenador ha ido cogiendo cada

vez más protagonismo a medida que los *eSports* han ido creciendo. Como en todos los deportes, su función principal es inspirar a los deportistas la disciplina que deben de seguir a la hora de su crecimiento como jugador además de tratar de fomentar las sinergias entre ellos. “El *Head Coach* es exactamente la misma figura que el entrenador de fútbol: la persona que gestiona la preparación del equipo y además la encargada de controlar las acciones de ese grupo internamente”, comenta Francisco José “Desroctre” Muñoz Vereda, *excoach* de varios equipos como Ases o Penguins Mafia.

Y, ¿qué es lo que buscan los equipos en un ju-

LA FIGURA DE LOS CASTER



Una de las figuras que está cobrando cada vez más importancia en el mundo de los deportes electrónicos es la de los *caster*. Estos son comentaristas que retransmiten y explican las jugadas a los espectadores, por ello deben de estar bien documentados sobre los juegos que comentan. “La figura de un comentarista se basa principalmente es transmitir, eres un comunicador y eres un eslabón más y casi el eslabón final por el que el cliente se involucra y se enamora del producto”, explica José Dorado excaster de LVP y ESL. “A mí personalmente me atrapa y me enamora un locutor, sea del deporte que sea, que me

entretenga, que haga que me quede sentado escuchando y viendo el partido por muy mal partido que este siendo o por muy aburrido que este siendo”, continúa José Dorado.

Los *caster* son personajes que se han trasladado de los deportes convencionales a los *eSports*, por eso muchos de ellos han crecido y se han inspirado en comentaristas de otras disciplinas como fútbol y baloncesto. Lo habitual es que haya dos en escena, uno que comente las jugadas a modo de amenizar las partidas, y otro que analice y explique las jugadas de manera más técnica.

gador? Según explica Francisco José “Desroc-tre”, “buscan jugadores muy comunicativos. Es muy importante saber hablar durante el partido y hay muchos jugadores que he echado para atrás porque son tumbas. Gente que no hubiera estado en la escena antes. “Nuevos talentos”. Porque los jugadores que vienen rebotados son muy

reacios a abrirse y tienen vicios adquiridos de su anterior etapa”, explica Francisco José “Desroc-tre”. Visión que coincide con la del equipo Giants Only The Brave, “Giants es un club deportivo como cualquiera de fútbol o baloncesto. Hay entrenadores y ojeadores, que se encargan de detectar el talento precoz. No queremos fichar

grandes estrellas porque queremos que crezcan desde el club”, destaca Gustavo Muñoz ceo del equipo al programa *eSports Generation*.

Esta evolución como jugador y como persona se lleva a cabo tras la convivencia día tras día entre jugadores y cuerpo técnico. Aquí es cuando entran en juego las *gaming house*, donde se reúnen todos con el fin de poder estrechar mejor los lazos de confianza, entrenar y analizar a los rivales. La *gaming house* es uno de los apartados más importantes y más caros a los que se enfrenta un club de *eSports*. Aquí es donde se desarrolla la mayoría de la carrera de un jugador profesional ya que viven aquí, es decir duermen, comen, juegan y entrenan en ella, donde se sitúa su puesto de trabajo de los jugadores. Pero esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes.

Un jugador de *eSports* comienza su etapa profesional a los 16 y se prolonga hasta los 24 años. Esta temprana edad afecta en la manera en la que se comporta el deportista, puesto que aún no ha madurado ni tiene una supervisión adulta que le ayude. La inmadurez de este se ve reflejada en los malos hábitos de vida que desarrolla a lo largo de su carrera profesional, como mala alimentación o pésimos horarios de sueño, que

“NORMALMENTE SON INSULTOS MACHISTAS QUE DENIGRAN A LA MUJER, EL TÍPICO DE “DEBERÍAS ESTAR EN LA COCINA””

repercuten de forma directa en la relación con sus compañeros de trabajo. Por ello, para evitar este tipo de errores, los clubs empiezan a invertir en personal que ayuda a que estos jóvenes solo se centren en desarrollar su carrera profesional y su lado humano. Desde psicólogos hasta entrenadores personales o cocineros, un largo sin fin de nombres que facilitan la vida de estos ju-

gadores y hacen de padres para ellos. No obstante, no todos son partidarios de la convivencia entre hogar de descanso y hogar de entrenamiento ya que está comprobado científicamente que, si trabajamos en el mismo sitio que descansamos no damos todo lo que podemos de nosotros, es decir, nuestro cerebro no rinde de la misma forma. Por eso, para solucionar este problema surgen los centros de alto rendimiento.

En nuestro país, contamos con Elite Gaming, una de las primeras empresas que ofrecen estos servicios en nuestro territorio. Aquí tanto jugadores profesionales como los que no, pueden ir a jugar y entrenar a los principales juegos de *eSports*, entre los que destacamos *FIFA 17*, *League of Legends*, *Overwatch* o *Counter Strike*. Concretamente se les facilita un lugar donde poder desarrollar sus cualidades como jugador a través de ordenadores de última generación o una buena conexión a Internet. El mundo *gaming* es un tanto caro, por lo que muchos de los jugadores no pueden permitirse tener un ordenador de última generación, por ello los centros de alto rendimiento están en auge en nuestro país. Por otra parte, equipos como Movistar Raiders han dado un paso por delante en innovación y se han convertido en el primer equipo que ha creado un

centro de alto rendimiento específico para sus deportistas en toda Europa. Según Lucas Rojo, asesor de *eSports* en el equipo Movistar Raiders, para el programa televisivo *eSports Generation*, “un centro de alto rendimiento es beneficioso para los jugadores ya que este permite distinguir entre el área de

trabajo y en la que socializa. Puesto que si se convive con tu compañero de trabajo, es muy difícil que esta relación no se deteriore a lo largo del tiempo debido a los roces que se producen en la *gaming house*”.

El rol femenino de los *eSports*

Como en todos los ámbitos de la vida, la mujer

lucha por hacerse notar y ganarse el respeto por parte de una sociedad patriarcal. Los deportes electrónicos, aun estando formados por la población más joven y liberal, no iban a ser una excepción.

Cuando intentamos buscar información sobre la cantidad de jugadoras profesionales que hay en los *eSports* no encontramos nada. Lo único con lo que nos podemos conformar es con saber la cantidad de mujeres que consumen videojuegos, cuyo porcentaje es superior al de hombres. Sabemos de vista, que las mujeres cada vez más se están interesando por entrar en los deportes electrónicos, pero esto no se ve reflejado en el ámbito competitivo. ¿Por qué? La mayoría de mujeres no compiten por miedo, miedo a que solo estén pendientes de ellas y de no poder dar la talla delante del público, que en su mayoría es masculino. Incluso muchos equipos o clubs, que en teoría son mixtos, en la práctica no lo demuestran porque en la base de sus cimientos se encuentran pensamientos arcaicos y sexistas como que la entrada de una chica en el equipo puede desequilibrar al equipo o las chicas no pueden participar en competiciones porque en las *gaming house* habría problemas en la convivencia como equipo.

El ejemplo claro se ve cuando una chica entra en una partida, si su *nick* o nombre dentro del juego señala que es una mujer, inmediatamente o intentan ligar con ella, o la insultan y la echan fuera del juego. “Normalmente son insultos machistas que denigran a la mujer, el típico de “deberías estar en la cocina” y cosas del estilo. Si por ejemplo tienes más nivel que ellos (se llama ELO o di-

visión) te suelen decir que alguien te ha subido la cuenta o que la has comprado, ya que siendo chica muchos consideran que no puedes ser buena en un videojuego”, comenta Cristina Cueli, jugadora ocasional de *League of Legends* y *Overwatch*. Por ello la mayoría de las mujeres que juegan a estos deportes utilizan nombres neutros que no indiquen a que género pertenecen. Este tipo de comportamientos, son denunciados por muchas de las usuarias de videojuegos; incluso dentro de los juegos puedes tomar medidas para que le suspendan sus cuentas, pero, ¿de qué sirve esto si pueden volver a crearse una nueva?

Para denunciar y acabar con este tipo de prácticas, en nuestro país han surgido numerosos eventos que dan voz a este sector discriminado. Entre ellos destacamos *Challenge for women* y *Gaming Ladies*.

Challenge for women es un evento que se desarrolla en Valencia cuyo objetivo principal es trabajar por la integración de la mujer en igualdad de condiciones en el sector de *eSports* y romper



Imagen sacada del portal *Blog Lenovo*

con la hegemonía masculina en este mundo. Aquí acuden numerosas profesionales donde dan charlas para poder educar a su público, el cual está formado por hombres y mujeres ya que puede ir quien quiera.

Por otra parte nos encontramos con el evento *Gaming Ladies*, creado por Marina Amores, una periodista especializada en videojuegos. Este evento es solo para mujeres, por lo que los hombres tienen vetada la entrada. Sin embargo, esta restricción no ocasionó demasiadas opiniones positivas y, cuando el evento vio la luz, las redes sociales se incendiaron. A raíz de esto la directora recibió numerosas amenazas y comentarios machistas, por lo que el evento tuvo que ser cancelado. Este evento se quiso hacer solo para mujeres para que ellas estuvieran seguras a la hora de debatir y de expresarse, “mi experiencia y el de otras muchas mujeres del sector cuando estamos en eventos (mixtos, obvio, como lo son todos, y donde siempre los protagonistas son ellos) nos dice que cuando una mujer comparte experiencias de género, se la pone en duda o incluso se la ridiculiza. Otras mujeres me han comentado además que no se atreven a dar charlas hablando de su experiencia en entornos mixtos por este tipo de cosas”, destaca Marina Amores. Sin embargo, como dice el refrán, aunque sea para mal, lo importante es que hablen de ti, y gracias a la ebullición de las redes sociales con este tema, el evento pudo volver a realizarse y esta vez con mayor relevancia.

Para muchas, la solución a este problema es la creación de equipos mixtos, donde la mujer pueda competir con otros chicos en igualdad de condiciones. Si se hablara de deportes que requieren esfuerzos físicos, hasta tal punto se podría entender la diferencia entre sexos, pero en un deporte donde lo que prima son las capacidades mentales de las personas, no puede haber diferencia entre géneros. Esta es una lucha que no deben hacer solo las mujeres que estén inte-

resadas en el mundo de los deportes electrónicos, sino que es algo que estos deben de fomentar para conseguir esta igualdad que tanto ansiamos.

Es evidente que los *eSports* se han convertido en una realidad que podemos tocar con nuestras manos, por lo que resistirnos a su avance y desarrollo sería un error por nuestra parte. Hablamos de un negocio que dentro de unos cuantos años moverá miles de millones de euros, que desbancará a las competiciones más importantes de deportes tradicionales, y que cada año cuenta con más y más seguidores. Por ello, numerosas empresas mundialmente reconocidas como Facebook, RedBull o Coca Cola, ya han dado el paso y se han metido de lleno.

En España aún nos queda por aprender un poco, pero paso a paso estamos a punto de consolidar una de las mayores fuentes de ingreso para nuestro país. Ya se han incorporado equipos de fútbol españoles como el Valencia o la Real Sociedad y compañías telefónicas como Movistar o Vodafone tienen su propio equipo, sin olvidar a grandes empresas como el Corte Inglés que tiene su propia copa de *League of Legends*. Sin embargo, toda nueva estrella tiene su lado oscuro y en este caso es el sexismo que reciben las mujeres por parte de los hombres en este sector. Para acabar con esto aún queda trabajo, pero es un alivio que, aunque pocas, haya mujeres profesionales que se dedican y ayudan a promover esto. En resumen, solo queda advertir una cosa a los deportes tradicionales, y es que tengan miedo, el boom de los deportes electrónicos acaba de empezar y es algo que no tiene fecha de salida.