

eSports: La nueva era de la competición deportiva

Trabajo de Fin de Grado



Alumna:

Alba Melchor Valdés

Firma de la alumna:

Tutor:

David Montero Sánchez

Firma del tutor:

Sevilla, 8 de septiembre de 2017

ÍNDICE

1. REPORTAJE	-----	pág. 2-14
2. MEMORIA EXPLICATIVA	-----	pág. 15-56
2.1. INTRODUCCIÓN	-----	pág. 15-19
2.2. OBJETIVOS	-----	pág. 20
2.3. PROCESO Y DESARROLLO DEL TRABAJO---		pág. 21-22
2.4. COMPETENCIAS ADQUIRIDAS	-----	pág. 23
2.5. REFLEXIÓN FINAL	-----	pág. 24
2.6. CONSULTAS BIBLIOGRÁFICAS	-----	pág. 25- 29
2.7. ANEXO	-----	pág. 30-56

1. REPORTAJE

TÍTULO: eSports: La era de una nueva competición deportiva

ENTRADILLA

Llegada la era de los nativos digitales se alzan 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.

CUERPO DEL TEXTO

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 aficiones 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 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 convertirse 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 reproducen 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 retrasmiten 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 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 habitúan 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 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 llegar 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 empresas 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 GolTV. Este programa informa sobre noticias 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 *gaming* 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 tienen 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 “Gallosa” de 22 años y jugador de *FIFA 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 jugador? Según explica Francisco José “Desroctre”, “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 “Desroctre”. 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 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 jugadores 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 encuentro nada. Lo único con lo que me puedo 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 división) 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*.

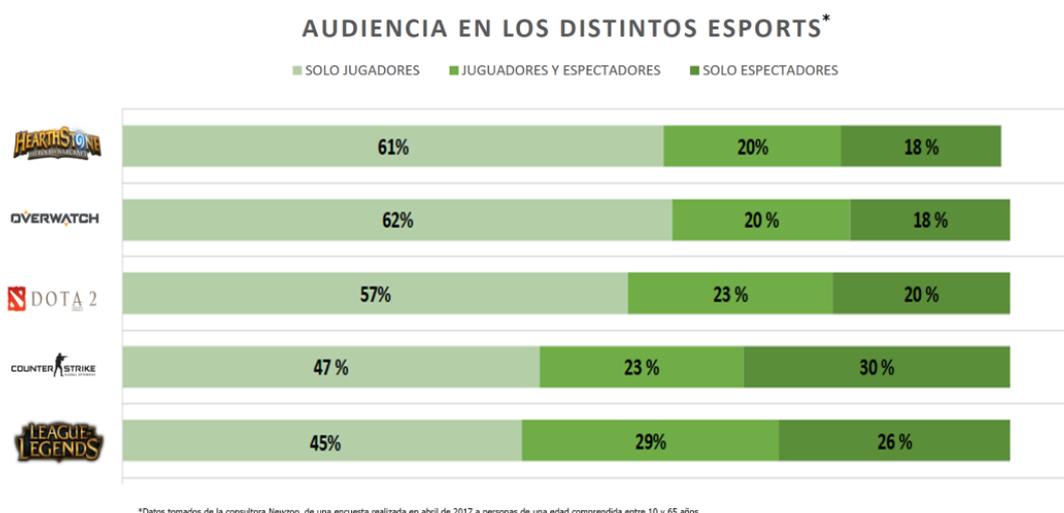
Challenge for women es un evento que se desarrolla en Valencia cuyo objetivo principal es trabajar por la integración de la mujer en igualdad de condiciones en el sector de eSports y romper con la hegemonía masculina en este mundo. Aquí acuden numerosas profesionales donde dan charlas para poder educar 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 interesadas 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.

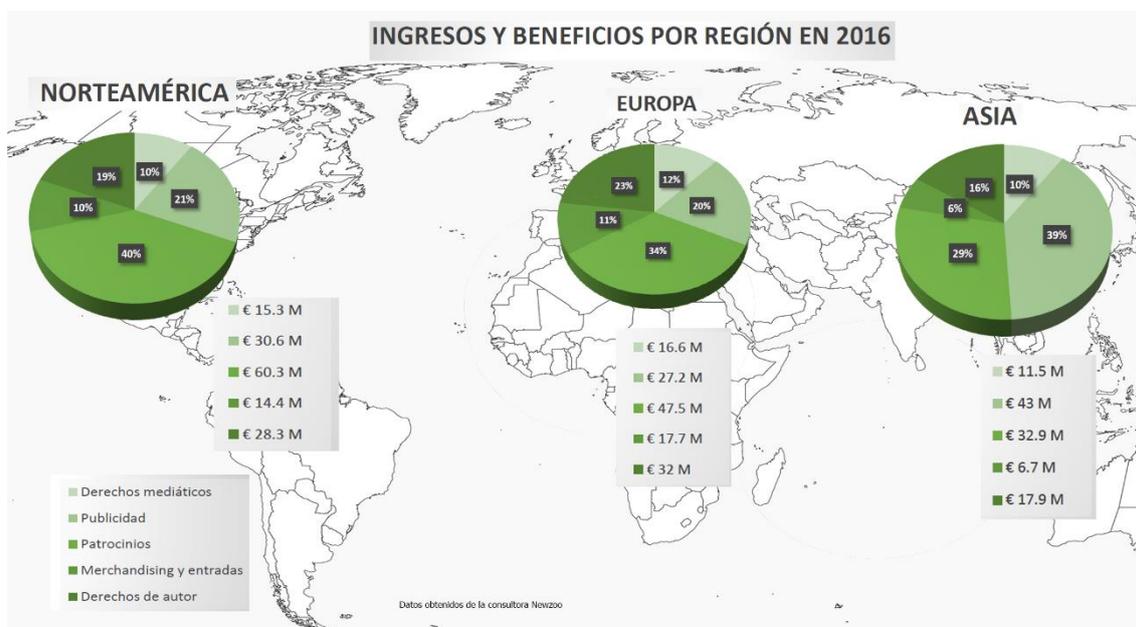
[DESPIECE 1: GRÁFICA SOBRE AUDIENCIA EN LOS DISTINTOS ESPORTS.]



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*.

[DESPIECE 2: GRÁFICA SOBRE INGRESOS POR REGION.]



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.

[DESPIECE 3: LA FIGURA DE LOS CASTER]



Imagen sacada de la página oficial de LVP.

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 retrasmiten 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”, continua 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.

Destacados:

“En países, como Estados Unidos, ya hay becas universitarias para jugadores que destaquen en algún *eSport*”

“Los *eSports* crecerán un 41% este año llegando a los 696 millones de dólares en ingresos”

“La *gaming house* es donde se desarrolla la carrera profesional de los jugadores”

“Normalmente son insultos machistas que denigran a la mujer, el típico de “deberías estar en la cocina””

2. MEMORIA EXPLICATIVA

2.1. INTRODUCCIÓN

La primera vez que fui a reunirme con mi tutor para hablar sobre mi trabajo de fin de grado no tenía una idea clara sobre qué tema hacerlo, lo único que tenía claro era que quería hacerlo sobre videojuegos y que quería que fuese un trabajo de investigación. Por eso, mi tutor, David Montero, me planteó hacerlo sobre *YouTube*, concretamente sobre los *youtubers* más vistos en nuestro país y hacer un análisis sobre su contenido. Fue una idea que me llamó muchísimo la atención, puesto que los *youtubers* forman una parte fundamental entre las nuevas generaciones y un análisis sobre el contenido que ven y cómo influyen en ellos me pareció interesante. Pero, una vez investigué los canales más vistos y su contenido me llevé una decepción terrible. No había pluralidad, todos hacían el mismo contenido y me pareció que iba a ser un trabajo un tanto aburrido y que no iba a disfrutar haciéndolo, que no me iba a llenar académicamente.

Una vez descartado ese tema, me acordé del tema de los *eSports* y de sus competiciones, de cómo poco a poco se estaban consolidando como una fuerza económica global. Por ello, decidí comentarle este tema a David, y la idea le gustó ya que era un tema muy poco tratado en la actualidad. Sin embargo, el problema que tuve fue cambiar mi idea de un trabajo de investigación a uno de reportaje, puesto que este tema era más sencillo tratarlo de esta manera ya que era una vía más amena de plasmarlo.

A mi parecer, es un tema que es de bastante interés social y que está a la orden del día. Los *eSports* son deportes electrónicos, videojuegos que cada vez unen a más y más personas por esta pasión y que en muy pocos medios o en ningunos se habla sobre esta realidad.

Cuando buscamos *eSports* en el buscador de Google, encontramos numerosas páginas en varios medios de comunicación tradicionales que tienen un apartado sobre este deporte, pero si tratan sobre estos temas, ¿por qué es algo tan desconocido para la mayoría de las personas? En otros países como Alemania, Corea o Estados Unidos es un tema que está a la orden del día, pero en nuestro país aún es algo que aún está floreciendo y al que le quedan unos cuantos años para explotar. No se extrañen cuando digo que los *eSports* a

nivel global han dado un golpe en la mesa y ahora hasta incluso pueden competir con las competiciones más importantes de los deportes tradicionales.

España, sin embargo, es un diamante en bruto en cuanto a deportes electrónicos se refiere, aquí ya han nacido numerosas organizaciones que ayudan a florecer a estos deportes en los que compiten atletas electrónicos.

En primer lugar, nuestro país cuenta con una federación que respalda a jugadores y a equipos, la Federación de Videojuegos y de *eSports*, que nació hace ya un año con el objetivo de profesionalizar a los jugadores. En segundo lugar, contamos con una liga nacional propia, cosa que otros países no pueden decir. Esta liga, que es de referencia para Europa y se sitúa entre las mejores del mundo. Además, consta de dos categorías, primera división, Superliga Orange, y segunda división, División de Honor. Aquí equipos pueden ir oscilando, al igual que en el fútbol, unos suben a primera y otros bajan a segunda. En tercer lugar, destacar la entrada de numerosos medios de comunicación a la hora de hablar de *eSports*, hasta tal nivel que en algunos casos se han creado programas de televisión que hablan e informan sobre las novedades en el mundo de los *eSports* en España.

Aun así, a nuestro país todavía le queda mucho por aprender de las grandes potencias de deportes electrónicos, puesto que, por ejemplo en Alemania un profesional de deportes electrónicos no está mal visto en la sociedad, mientras que en nuestro país aún luchan por romper esos estereotipos. Además, muchos de estos medios convencionales hablan sin saber y hacen que los estereotipos ya fijados en la sociedad no se vayan, por ejemplo, hace unos dos años, en el programa Comando Actualidad de la Primera, hicieron un entrevista a un jugador profesional. De primeras el título, Enganchados a la red, ya tiene un mensaje negativo, la palabra engancharse se relaciona con las drogas, por lo que compara esto con ser drogadicto. Muestran al jugador como alguien enganchado, que no tiene vida social y que se pasa las horas jugando en su habitación, como si estuviera en un zulo.

Con este reportaje, pretendo romper con los estereotipos marcados en nuestra sociedad, demostrando que de los *eSports* se puede vivir, es decir, que es un trabajo más, solo que lo hacen de su *hobby*. Esto se puede comparar con los futbolistas, un niño o niña que de pequeño suele soñar con ser profesional, y, que a base de entrenar y esforzarse ha conseguido su objetivo: ser profesional y vivir de su *hobby*. Al comparar los *eSports* con

el fútbol, quiero destacar una cosa. Sigo sin entender porque las personas no entienden que es lo mismo vivir de un videojuego que de un deporte. En ambos casos, los deportistas llegan a ser profesionales porque se dedican en cuerpo y alma a ese deporte, pero, ¿por qué está mal visto cobrar 5.000 euros al mes siendo jugador de *eSports* y no 40 millones al año siendo futbolista? Por eso, uno de mis objetivos es la de abrir la mente a las personas, mostrándoles una realidad, los *eSports* sí son deportes, y algún día desbancaran a los tradicionales. Sin ir más lejos, hace poco leí en una noticia *online* del periódico *Marca* en su sección de *eSports*, que los deportes electrónicos aquí en España, habían superado en audiencia a competiciones como la ABC o la Europa League. Incluso la final de los mundiales de *League of Legends* del años pasado llegaron a más 36 millones de personas, superando en espectadores a muchos deportes tradicionales. A esto hay que añadir la cantidad de gente que movilizan los *eSports*, concretamente el evento Gamergy, celebrado el pasado mes de junio, concretamente 23, 24 y 25, recibió la visita de más de 38.000 personas, muchas más que aficionados en muchos de los clubs de la Liga española de fútbol.

Por ello, pretendo ofrecer a los lectores, un reportaje ameno, donde se sumerjan en los entresijos de los *eSports* y lo valoren como el futuro del deporte. Pretendo hacer que la gente abra su mente y no se cierre a cambios, que sin lugar a dudas aunque se no quieren o hagan que no existen se darán.

Otro de los aspectos que también he decidido tratar en mi reportaje es el de la figura de las mujeres en los *eSports*. Tenemos conocimiento de que cada vez más y más chicas se interesan por entrar en este mundo, marcado claramente por una abundancia masculina tanto entre sus seguidores como en sus profesionales. Las chicas, cada vez que juegan a este tipo de videojuegos, están muy condicionadas por su nombre o *nick* dentro de él. Si el resto de jugadores se enteran de que eres una mujer, surgen dos tipos de reacciones, o intentan ligar contigo, o te echan la culpa de lo mal que va la partida y te insultan con expresiones machistas como “vete a fregar que ese es tu sitio”. Parece algo surrealista puesto que, la generación que está dentro de los *eSports* es joven y de talante liberal, por lo que no me entra en la cabeza este tipo de insultos. Imagino que, es algo que está arraigado en nuestra sociedad y que los videojuegos deberían de fomentar su eliminación. Es inútil poner quejas a las cuentas que hacen este tipo de insultos ya que no son requisadas directamente, esperan a reunir unas cuantas denuncias sobre este tipo de

hechos y entonces es cuando te la quitan. Pero este sistema me parece que tiene sus fallos porque una vez le quitas una cuenta, él denunciado puede volver a crearse otra.

Para denunciar este tipo de acciones, surgen numerosos eventos en nuestro país con el objetivo de defender la figura de la mujer jugadora. Entre ellos, cabe destacar el especial interés que hubo sobre el *Gaming Ladies*. Este verano saltó la polémica con la cancelación de este evento, que iba dirigido solo y exclusivamente a mujeres, por lo que los hombres tenían vetada la entrada. Esto ocasionó que las redes sociales ardieran, y surgieran comentarios machistas o incluso amenazas a la directora de este evento. Al enterarme de esto, inmediatamente me puse en contacto con la directora y le pedí una entrevista. Es algo que decidí meter en mi reportaje, darle voz a este grupo estigmatizado dentro de un mundo lleno de hombres. Para ello también obtuve la colaboración de una jugadora ocasional de *League of Legends* y *Overwatch*, además de la responsable de otro evento femenino de nuestro país, *Challenge for women*.

Uno de los temas que más me gusta, y el que creo que llamará más la atención de mi reportaje es el de las *gaming house*. Muchas de las personas que saben cosas sobre este mundo de los deportes electrónicos, no tiene el conocimiento certero de lo que ocurre en un equipo. Las *gaming house* es una de las partes fundamentales para el desarrollo de un jugador profesional, viven el día a día igual que un futbolista cuando está concentrado con su equipo un día antes del partido. Al igual que los demás deportes de elite, los *eSports* también llevan detrás un *staff* técnico donde destacan psicólogos, fisioterapeutas o entrenadores entre otros. Realmente como podemos comprobar, las diferencias entre los *eSports* y los deportes tradicionales son mínimas.

Algo con lo que me he encontrado en el resto de entrevistas, todos han estado muy colaborativos. Una de las periodistas a las que entrevisté, incluso intentó ponerme en contacto con un club de *eSports* reconocido como es Movistar Raiders, aunque no hubo mucho éxito puesto que estaban en época de fichajes y de cambios dentro del club. Otra entrevista que pude obtener gracias a la colaboración de *Elite Gaming Sevilla*, fue la de un jugador profesional, el cual me repitió que si tuviera alguna duda no dudase en ponerme en contacto con él.

En conclusión, decidí escoger este tema porque me pareció que estaba poco tratado, y lo poco que estaba, estaba mal y muy estereotipado. Con este reportaje pretendo romper con este estereotipo arraigado en nuestra sociedad arcaica dando a conocer los grandes

números que mueven los *eSports* en el mundo. Además pretendo resaltar como España, aunque va bien encaminada en esto de los deportes electrónicos, aún le queda mucho camino por recorrer y por aprender de las grandes potencias de *eSports*.

2.2 OBJETIVOS

Con este trabajo se pretende el siguiente objetivo general:

- Realizar un reportaje ameno, fácil de leer e interesante sobre un tema tan poco tratado como son los *eSports*.

Entre otros objetivos secundarios encontramos:

- Mostrar de manera clara y sencilla lo que son los *eSports* desde una perspectiva imparcial, fuera de estereotipos
- Hacer visible la cantidad de dinero que mueven los *eSports* mundialmente y como numerosas marcas y empresas ajenas al sector se interesan cada vez más y más.
- Mostrar cómo es la vida de un jugador profesional y como desarrollan su vida en las *gaming house*.
- Comentar la realidad de los deportes electrónicos en nuestro país.
- Hablar sobre el sexismo que se da en los *eSports* hacia las jugadoras, tanto en el ámbito profesional como en casual.

2.3. PROCESO Y DESARROLLO DEL TRABAJO

En el momento en el que decidí cual sería mi tema, tuve claro que sería un reportaje, puesto que un trabajo de investigación iba a ser costoso por la escasez de información científica que hay sobre este tema. El reportaje es un género que me gusta porque permite informar pero al mismo tiempo, permite que el autor aporte parte de su opinión. Es un género que requiere de un trabajo documental, realización de entrevistas, búsqueda de información y al mismo tiempo, te permite modelar y ordenar la información a tu antojo dejándote la libertad de ser creativa y adaptarlo a tu forma de escribir.

Una vez que tuve clara la idea del reportaje, comencé a buscar información sobre la economía de los eSports, cuántos seguidores tenía, la realidad de la mujer en este mundo, información sobre las *gaming house*, los *eSports* en España, y un largo etcétera. Para ello me dirigí a *Google*, aquí busque información en todo tipo de artículos, tanto en español como en inglés. Además, la información escrita la completé con videos de *YouTube* puesto que la mayoría del contenido de *eSports* se concentra en la red debido al *target* que consume esta información.

Cuando ya tuve toda la información leída, acudí a buscar en las redes sociales, *Twitter* sobre todo, a mis fuentes. Entre ellas cabe destacar varios periodistas, organizaciones de creación de eventos, organizaciones que llevan temas de patrocinios, centros de alto rendimiento, jugadores profesionales, jugadores ocasionales, entrenadores, programas de televisión y la Federación Española de Videojuegos y de eSports. De todas ellas, me respondieron más de las que yo pensaba que harían, solo un periodista de *Marca eSports*, la federación española y el programa de televisión *eSports Generation*, fueron los únicos de los que no obtuve respuesta. Otro problema fue la tardanza de alguno de los entrevistados, puesto que, o estaban de vacaciones o estaban muy liados con su trabajo.

De esta forma, comencé a darle forma al reportaje, mezclando todo tipo de información que encontré anteriormente con la que me aportaban las diferentes entrevistas que había realizado.

Otra de las cosas que resaltar en la elaboración del reportaje fue que me trasladé hasta Madrid para poder ir al evento de *eSports* más importante de nuestro país: Gamergy. Allí tomé numerosas fotos sobre el evento, por lo que todas las fotos que se pueden observar en el reportaje son de elaboración propia, además tomé notas sobre lo que podíamos ver

allí puesto que se celebraban las finales de los deportes electrónicos más queridos en nuestro país, *League of Legends* y *Call of Duty*, con la finalidad de darle un toque de chispa al reportaje. Esta fue una de mis partes favoritas a la hora de desarrollar el reportaje ya que viví de cerca lo que realmente son los *eSports*. Además de las fotografías, los gráficos que podéis observar en los despieces son hechos por mí con datos obtenidos de la consultora *Newzoo*.

A la hora de contactar con las fuentes no ha sido algo dificultoso puesto que conseguí encontrarlos a través de las redes sociales a algunos y otros respondieron inmediatamente a través de los correos que había encontrado en sus páginas web. Uno de mis problemas, debido al tema que elegí, es que, en Sevilla no hay absolutamente nada acerca de los *eSports* por lo que todas las entrevistas las tuve que hacer a través de correo electrónico. Otra de las cosas que me costó decidir, fue a la hora de colocar las citas de las fuentes. En el primer borrador del reportaje noté como puse la mayoría de estas por poner, es decir, para que mis evaluadores viesen que había tratado el tema y que había recogido mucha información y entrevistas. Por ello, una vez me corrigió David el primer borrador del reportaje, me aconsejó que muchas de las citas me las podía ahorrar, tomándolas como fuentes que me han ayudado a documentarme sobre el tema. Finalmente las citas que aún se mantienen dentro del reportaje, me parecen de las más interesantes que podía elegir y complementan al texto que ya he explicado yo.

La estructura del reportaje es muy sencilla. El reportaje consta de una entradilla, que da una idea general del tema y un cuerpo de texto que comienza situándonos en la Gamergy, concretamente viendo la final de *League of Legends*, le sigue la definición de deporte electrónico, la comparación con los deportes tradicionales y sus orígenes. Luego, las siguientes páginas están dedicadas completamente al papel que tienen los *eSports* tanto en el ámbito nacional como en el internacional. También hablamos sobre la figura de los profesionales y las *gaming house*, para terminar con el tema del sexismo dentro de los deportes electrónicos. El diseño es sencillo; a doble página y a dos columnas, con fotografías sacadas por mí de la Gamergy, despieces que muestran temas novedosos que tienen que ver con el reportaje, pero no son tan importantes como para permanecer dentro y destacados.

2.4. COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

Para maquetar el reportaje he usado el programa QuarkXPress de 2016. Aprendí a usarlo en el segundo curso de la carrera cuando tuve que entregar como trabajo final de la asignatura de José Álvarez el diseño de una revista en papel. Luego, en tercero de carrera en la asignatura de Antonio López, como examen tuvimos que entregar una entrevista y un reportaje, por lo tanto, volví a usarlo. Incluso en el último año lo he usado, en la asignatura de Periodismo Social y Educativo para realizar un reportaje sobre los escolares. El dominar el programa y haber maquettato anteriormente me ha ayudado a realizar el reportaje sobre todo, porque no he tenido que investigar en cómo usar el programa.

Además, cursar la asignatura de Géneros y Estilos Periodísticos impartida por Rosalba Mancinas, me ha permitido poder realizar el reportaje, saber sus técnicas y sobre todo, su proceso de trabajo. Es importante señalar que en la asignatura de Técnicas de Investigación Periodística elegí como forma de evaluación la opción práctica que consistía en realizar un reportaje de investigación en grupos de tres personas, aquí aprendí las pautas que hay que seguir para hacer un buen reportaje de investigación.

También, he usado el programa de Photoshop para poder editar las fotos y que estas salgan con mayor calidad y para realizar los gráficos. Este programa lo aprendí a usar en mi segundo año de carrera con el profesor Pablo Juliá en la asignatura de fotoperiodismo.

Además, utilicé el programa de Excel para poder realizar mis propios gráficos, obviamente con datos obtenidos de la consultora *Newzoo*.

Estas son algunas de las razones por las que me decanté por hacer un reportaje, aunque un poco a regañadientes ya que yo quería hacer un trabajo de investigación. No obstante, me alegro del resultado del reportaje. Además durante la carrera he hecho poquísimos reportajes, entonces es algo que me prepara más de cara a un futuro profesional.

2.5. REFLEXIÓN FINAL

Cuando tuve que pensar en un tema para realizar el trabajo de fin de grado pasaron dos cosas. La primera, me asusté porque pensé que no podía dar la talla, y la segunda, me agobié porque no sabía sobre qué tema hacerlo y qué es lo que iba a hacer. Durante mucho tiempo estuve pensando sobre qué hacerlo, pero no había nada que me llenara o me motivara a escribir un buen reportaje.

Finalmente decidí centrarme en algo que siempre me ha gustado, los videojuegos. Por ello estuve pensando temas relacionados con este ámbito, pero la verdad es que ya había mucha información y estaban muy tratados. Entonces, un día que estaba viendo la máxima competición de *League of Legends*, caí en que podía hacer un buen reportaje novedoso sobre la importancia y el impacto que han tenido los *eSports* en la actualidad.

Al principio, pensé que podría hacer un trabajo de investigación sobre este tema, pero conforme fui buscando información en artículos científicos y libros que estuvieran documentados sobre esto, me di cuenta de que no tendría mucho material. Por ello, David me aconsejó que mejor me centrara en un reportaje ya que sería una forma idónea de tratar esta información.

Cuando me puse a recabar información, leer artículos, ver videos y explorar numerosas páginas en Internet, me di cuenta de que realmente, los *eSports* es un deporte muy poco tratado por periodistas especializados, puesto que la mayoría de los colaboradores que escriben sobre este tema en los medios no son periodistas sino que son entusiastas de esto deportes.

En general el tema de los deportes electrónicos me parece muy interesante, sobre todo en la actualidad, donde una parte de la población está compuesta por los llamados nativos digitales. Estos pasan su vida en Internet, por lo que los videojuegos son parte de su entretenimiento. Sin embargo, también me acuerdo de los que no saben nada sobre este tema, por ellos he hecho este tipo de reportaje ameno y explicativo para que entiendan por qué sus hijos o sus hijas pasan tiempo en el ordenador o admiran a figuras de atletas electrónicos como hacen ellos con futbolistas, tenistas u otro tipo de deportista de élite.

2.6. CONSULTAS BIBLIOGRÁFICAS

Artículos periodísticos

Palazuelos, F. (2017). *Del hobby al imperio: planeta eSports*. *Hipertextual*. Recuperado el 15 Julio 2017, de <https://hipertextual.com/especiales/esports>

e-Sports: Nacimiento y evolución. (2017). *Eurogamer.es*. Recuperado el 15 Julio 2017, de <http://www.eurogamer.es/articulos/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>

Pannekeet, J. (2017). *Esports, a Franchise Perspective: 70% Watch only one Game, 42% of Esports Viewers Don't Play*. *Newzoo*. Recuperado el 16 Julio 2017, de <https://newzoo.com/insights/articles/esports-franchises-70-watch-only-one-game-and-42-dont-play/>

Tinaquero, J. (2017). *Las redes sociales que triunfan entre los gamers*. *Medios sociales*. Recuperado el 16 Julio 2017, de <https://mediosociales.es/twitch-redes-sociales-gamer/>

Warman, P. (2017). *Esports revenues will reach \$696M in 2017 and \$1.5Bn by 2020*. *Newzoo*. Recuperado el 16 Julio 2017, de <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>

Los 'eSports' continuarán experimentando un alto crecimiento en los próximos años. (2017). *Pcworld.es*. Recuperado el 16 Julio 2017, from <http://www.pcworld.es/actualidad/los-esports-continuaran-experimentando-un-alto-crecimiento-en-los-proximos-anos>

eSports: MARCA lanza un Máster en Comunicación y Marketing de eSports y Videojuegos - Marca.com. (2017). *Marca.com*. Recuperado el 18 Julio 2017, de <http://www.marca.com/esports/2017/07/28/597b88eee5fdea37258b4634.html>

Esteve, J. (2017). *Valencia, Manchester, Schalke 04... los clubes de fútbol se lanzan a los eSports (y a tu salón)*. *Noticias de Tecnología. El Confidencial*. Recuperado el 18 Julio 2017, de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-06-16/esports-valencia-manchester-overwatch_1217880/

Jiménez, N. (2017). *League of Legends, ¿qué hay detrás del fenómeno de masas? variacion XXI*. Recuperado 18 Julio 2017, de

<http://variacionxxi.com/2017/05/10/league-of-legends-que-hay-detras-del-fenomeno-de-masas/>

Así es la Liga de Videojuegos Profesional en España. (2017). *eldiario.es*. Recuperado el 19 Julio 2017, de http://www.eldiario.es/ping/Liga-Videojuegos-Profesional-Espana_6_636646346.html

La megaindustria del videojuego en datos: ¿Cuánta riqueza genera? ¿Qué profesionales se necesitan? (2017). *Blog.bankinter.com*. Recuperado el 19 Julio 2017, de <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/9/29/videojuegos-2016-datos>

Palazuelos, F. (2017). *El estado del sector de los videojuegos en España*. *Hipertextual*. Recuperado el 19 Julio 2017, de <https://hipertextual.com/2016/06/sector-los-videojuegos-espana>

Empresas españolas entran en el mundo del patrocinio deportivo... de los eSports | Radiocable.com - Radio por Internet. (2017). *Radiocable.com*. Recuperado el 25 Julio 2017, de <http://www.radiocable.com/empresas-esp-patrocinio-esports285.html>

Pannekeet, J. (2017) *eSports, a franchise perspective: 70% watch only one game and 42% do not play*. *Newzoo*. Recuperado 25 Julio 2017, de <https://newzoo.com/insights/articles/esports-franchises-70-watch-only-one-game-and-42-dont-play/>

Van den Heuvel, P. (2017) *eSports revenues deep dive: the eSports economy is expanding rapidly but roi is still limited*. *Newzoo*. Recuperado 25 Julio 2017, de <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-deep-dive-the-esports-economy-is-expanding-rapidly-but-roi-is-still-limited-for-most-individual-companies/>

Inicio - FEVeS. (2017). *FEVeS*. Recuperado el 26 Julio 2017, de <https://feves.org.es/>

Warman, P. (2017) *eSports revenues will reach \$696 million this year and grow to \$1.5 billion by 2020 as brand investment doubles*. *Newzoo*. Recuperado 26 de Julio 2017, de <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>

Márquez, R. (2017). *Hablamos con Jon Llaguno, Director General de FEVeS: "Queremos replicar el modelo coreano en eSports"*. *Esports.xataka.com*. Recuperado el 27 Julio 2017, de <https://esports.xataka.com/xataka-esports/hablamos-con-jon-llaguno-director-general-de-feves-queremos-replicar-el-modelo-coreano-en-esports>

LVP, L. (2017). *Liga de Videojuegos Profesional |LVP. Lvp.es*. Recuperado 28 Julio 2017, de <http://www.lvp.es/>

Challenge Play for women. (2017). *Challengeplay.es*. Recuperado 28 Julio 2017, de <http://challengeplay.es/>

Elite Gaming Center - Franquicia de centros de alto rendimiento para jugadores de videojuegos. (2017). *WWW.ELITEGAMINGCENTER.COM*. Recuperado 29 Julio 2017, de <http://elitegamingcenter.com/>

Deportes electrónicos. (2017). *Es.wikipedia.org*. Recuperado el 30 Julio 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Deportes_electr%C3%B3nicos

Gerad Piqué y Neymar tantean el mundo de los eSports - Undostec Gaming. (2017). *Undostec Gaming*. Recuperado 2 Agosto 2017, de <http://www.undostecgaming.com/gerad-pique-neymar-tantean-mundo-los-esports>

Fernández, I. (2017). *Quiero ser jugador de eSports, ¿por dónde empiezo?* - *Nobbot*. *Nobbot*. Recuperado el 3 Agosto 2017, de <http://www.nobbot.com/redes/como-ser-jugador-esports/>

¿Cuánto gana un jugador profesional de videojuegos? (2017). *Neox*. Recuperado 2 Agosto 2017, de http://neox.atresmedia.com/games/noticias/actualidad/cuanto-gana-jugador-profesional-videojuegos_2016030857d9479f0cf2c29133d13510.html

Fernandez, I. (2017). *¿Dónde están las mujeres en los eSports? Blog de Lenovo*. Recuperado 3 Agosto 2017, de <http://www.bloglenovo.es/donde-estan-mujeres-esports/>

eSports, E. (2017). *Ellas también juegan a eSports*. *Meristation*. Recuperado 3 Agosto 2017, a de <http://meristation.as.com/reportaje/ellas-tambien-juegan-a-esports/1990533>

Márquez, R. (2017). *Las universidades americanas ya ofrecen becas deportivas a jugadores eSports*. *Esports.xataka.com*. Recuperado 3 Agosto 2017, de <https://esports.xataka.com/lol-league-of-legends-1/las-universidades-americanas-ya-ofrecen-becas-deportivas-a-jugadores-esports>

Los 'eSports' continuarán experimentando un alto crecimiento en los próximos años. *PCWorld*. (2017) Recuperado 3 Agosto 2017, de <http://www.pcworld.es/actualidad/los-esports-continuaran-experimentando-un-alto-crecimiento-en-los-proximos-anos>

Merino, A. (2017). *Los eSports tendrán más de 385 millones de espectadores en 2017*. *Marca*. Recuperado 4 Septiembre 2017, de <http://www.marca.com/esports/2017/02/15/58a445e8268e3e8a538b461c.html>

Procedencia de las fotografías utilizadas

Todas las fotografías que se han utilizado en este reportaje han sido sacadas por mí en el evento de Gamergy.

Las gráficas de realización propia a través de datos obtenidos en la consultora *Newzoo*.

Imagen del despiece “La figura de los caster”- <http://pro.lvp.es/superliga/lolhonor/liga/noticia/174>

Imagen del equipo de *eSports* mixto - <http://www.bloglenovo.es/donde-estan-mujeres-esports/>

Audiovisuales

elFuturoEsOne (2017) *'Missharvey', la mejor jugadora de eSports del mundo* disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=dkY8oO8JmAU>

elFuturoEsOne (2015) *Ocelote, jugador profesional de videojuegos, te explica cómo ganar un millón de euros en los eSports* disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=jwVvqa36URs>

eSports Generation #6 (2017) disponible en https://www.youtube.com/watch?v=ixohCe084_Y

eSports Generation #3 (2017) disponible en https://www.youtube.com/watch?v=6M_Y2FIhnuU

eSports Generation #1 (2017) disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ib8oWUgE60c>

The Gaming House #17 (2017) *¡Mujeres en los eSports, FIFA18 y mucho más!* disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=vC3NEYxky48&t=1099s>

Fuentes orales

Periodistas:

- Cristina Donoso, redactora en el medio *El Desmarque eSports*
- Julio Tinaquero, redactor en el medio *Medios Sociales*

Jugadora: Cristina Cueli

Organizaciones femeninas:

- Elisabeth, responsable de Challenge for women
- Marina Amores, directora de Gaming Ladies

Organizaciones creadoras de eventos y patrocinadores:

- Francisco Vilchez, director de eSEvents
- Daniel Gómez, responsable de Social Media y PR en Play The Game

Jugador profesional: Adrián Jiménez “Galoso”

Entrenador de eSports: Francisco José “Desroctre” Muñoz Vereda

Excaster: José Dorado, más conocido en el sector como Roma Dorado

2.7. ANEXO

Entrevista a Marina Amores

1. Recientemente le han cancelado un evento dedicado a chicas *gamers*, el *Gaming Ladies*, ¿cuáles fueron los motivos de esa cancelación?

El único motivo de cancelación del evento fueron las amenazas y el acoso masivo recibido tras el anuncio del evento. Aquí tienes el comunicado oficial. <https://twitter.com/kurioso/status/880131450871349250>

2. Hablando un poco del evento, ¿en qué se basa el *Gaming Ladies*?

Gaming Ladies pretende ser un entorno seguro para las mujeres interesadas, estudiantes y profesionales en el sector del videojuego. En la siguiente respuesta lo desarrollo más.

3. ¿Qué quiere conseguir con esta propuesta? ¿Cuál es vuestro principal objetivo?

Los objetivos de *Gaming Ladies* y de estos eventos no mixtos son:

- conocer a más mujeres en la industria
- poder tener modelos y referentes femeninos (sobre todo para estudiantes)
- conocer mejor el trabajo de otras compañeras
- comentar y debatir en un **entorno seguro**
- crear una base de datos con contactos que nos permitan recomendarnos entre nosotras (los chicos casi siempre se recomiendan entre ellos)

¿Por qué un espacio no mixto? Mi experiencia y la 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. Por otra parte, es otra manera de apoyarnos y hablar libremente sin sentirnos oprimidas, ridiculizadas, observadas, o juzgadas. Por supuesto, el objetivo último es que no tenga que haber segregaciones, pero a día de hoy siguen siendo necesarias.

4. ¿Cree que es importante que los medios de comunicación se hagan eco de este tipo de abusos y colaboren para acabar con esto?

Sí, por supuesto. Y es importante no solo que lo cubran -que pueden hacerlo por las visitas- sino imprescindible prácticamente que se posicionen y lo condenen.

5. Como periodista de videojuegos, ¿cómo se ha sentido al entrar a un tema donde muy pocas mujeres están trabajando?

Muchas veces sola. Otras te sientes como un unicornio. Pero sobre todo, hay mucha presión por estar a la altura y tener que demostrar que estás donde estás por los mismos méritos que tus compañeros hombres.

6. En el ámbito de personajes femeninos en videojuegos, ¿cree que los videojuegos deberían tomarse más en serio la creación de personajes femeninos menos sexistas?

Los personajes sexualizados no son el único problema en representación. Tenemos un problema en este sentido tanto de calidad como de cantidad a la hora de vernos representadas. Por supuesto, es un tema a cambiar y creo que poco a poco se está haciendo.

7. En el ámbito de los *eSports* se da el porcentaje de mujeres profesionales es menos en competiciones profesionales que de hombres, ¿cree que este machismo se ha trasladado de los deportes “convencionales”?

Se ha trasladado del machismo que hay en la sociedad en general, creo yo. Se ha vuelto un entorno muy hostil. Si en el momento en el que una mujer se conecta a un *online* y es acosa por ser mujer, cómo estas mujeres van a querer dedicarse a esto.

8. ¿Hasta qué punto está condicionada la figura de la mujer jugadora?

No soy experta en *eSports* y tal vez esta pregunta sería más adecuado que la responda una jugadora profesional. Pero está claro que cuando una mujer empieza a destacar en los *eSports* está en el punto de mira y las presiones son brutales. Basta ver un ejemplo paralelo como es el tema de las streamers y los comentarios que reciben en cada directo.

9. Relacionado con la pregunta anterior, ¿cree que hay demasiados estereotipos entre jugadores y jugadoras? Es decir, he escuchado decir por parte de jugadores profesionales que una chica no puede llegar a divisiones altas o si las hay se extrañan, ¿por qué cree que es debida esta opinión sobre las mujeres?

Estereotipos de género, que hacen mucho daño desde que somos niñas y que condicionan nuestro desarrollo, potencial y capacidades, por desgracia.

10. ¿Piensas que la creación de equipos mixtos puede ser una solución para acabar con esto?

Sí, pero para eso el mundo de los *eSports* tendría que ser un espacio amistoso para la mujer, y de momento esa no es la situación. Hay equipos que por ejemplo no quieren mujeres con ellos porque realmente creen que están menos capacitadas. Y luego otros que aunque de palabra se supone que son mixtos en la práctica no lo son y solo fichan a hombres. Posiblemente las ligas femeninas aquí puedan ayudar a servir como primer espacio y toma de contacto, pero lo suyo es que todas las ligas acaben siendo mixtas en la práctica.

Entrevista Challenge for women

1. ¿Cuál es la principal función del evento “Challenge for women”?

El objetivo principal de este evento es trabajar por la integración de la mujer en el sector eSports en igualdad de oportunidades y romper con la hegemonía masculina

2. ¿Tuvo buena acogida el evento? Tanto por parte de los y las profesionales como del público.

Una gran acogida participaron más de 1800 personas jóvenes, resaltando la gran participación en las ponencias.

3. ¿Qué objetivos defendéis en este congreso para fomentar la igualdad entre jugadores y jugadoras?

El principal objetivo la participación activa de las mujeres en el sector *gaming*. Sobre todo en este primer momento de profesionalización dentro del sector en todos los ámbitos.

Misión: Mediante el decálogo de buenas prácticas desarrollaremos una misión de responsabilidad social corporativa.

Visión: buscar y ser en un referente de igualdad dentro del sector de los *eSports*.

4. ¿Cuál pensáis que es el origen del pensamiento machista de que una chica no puede llegar tan lejos profesionalmente compitiendo en alguno de los eSports?

El principal pensamiento es el pensamiento **de una sociedad patriarcal** donde ven a la mujer inferior con falta de capacidades específicas para los *eSports*. En este sector no tiene mucho sentido esta argumentación, ya que en la medida en que los *eSports* no precisan de un esfuerzo físico intenso del aparato locomotor, no tiene sentido establecer ningún tipo de diferenciación respecto a la disciplina deportiva.

También existe una brecha de género muy grande porque no hay costumbre de que compitan las mujeres. Y las que han entrado se han dado por vencidas porque la presión es muy fuerte, porque el sector de los videojuegos sigue siendo machista y dentro de él, el de los *eSports* lo es bastante y sobre todo el público que lo consume.

5. En alguna que otra partida o en algún streaming profesional de alguna chica se han visto comentarios negativos hacia ella en el chat del propio juego, ¿creéis que los juegos deberían controlar este tipo de comentarios sexistas?

Es fundamental que en todos los juegos exista un código de buenas prácticas de ahí la idea principal de *Challenge Play for women* el desarrollar un decálogo que desembocara en este código de buenas prácticas.

Fundamental coeducación dentro del sector, importante la realización de campañas de sensibilización y prevención de estos comportamientos machistas y no tener que llegar a la intervención.

6. ¿En qué punto se encuentra la participación femenina de los equipos profesionales?

Es casi nula y cuando existe solicitan que sea mediante equipos mixtos, que en ningún caso son paritarios.

7. ¿Pueden hacer algo los eSports para conseguir una igualdad de género?

Fomentar e impulsar ligas femeninas.

En los grandes eventos que siempre la participación siempre sea inclusiva sin distinción de sexo. Realización de acciones positivas para visibilizar a las mujeres dentro del eSports.

Los jugadores profesionales y los profesionales romper con el fenómeno eGirl donde se cosifica y trata a la mujer como mero objeto. Donde para conseguir ser aceptadas o tener

seguidores creen que tienen que mostrar su cuerpo o bien son “acompañantes” de los jugadores, en resumen palabra que deslegitima por completo a las mujeres.

Por parte de las empresas, creadores de juegos y profesionales del sector realización de planes de igualdad y decálogos de buenas prácticas en igualdad.

8. ¿Pensáis que la solución a esto es la creación de equipos mixtos? ¿Por qué no retransmiten partidos de competición femenina?

No creo que la solución sea la creación de equipos mixtos, ya que de esta manera la participación de la mujer nunca será paritaria de tal forma que nos garanticemos al menos el 40 % y no menos del 60% de integrantes femeninas dentro de los equipos y siempre ocuparemos posiciones de no gran relevancia dentro de los juegos cogiendo roles de cuidadoras como puede ser en *League of Legends* no seremos nunca jungla.

Porque creen que no tendrán la audiencia.

Entrevista caster José Dorado

En primer lugar, nombre y cargo del entrevistado.

José Dorado, más conocido en el sector como Roma Dorado. Mi cargo en el centro es entre otras funciones, dependiente.

1. Los eSports llevan existiendo desde hace ya un periodo de tiempo pero, para los que no sepan lo que son aún, ¿podría explicarnos que son los eSports? ¿Cómo es la evolución de estos? ¿Cuáles son los más jugados e importantes?

Los eSports son deportes electrónicos, al igual que hay competiciones de deportes tradicionales como pueden ser fútbol o baloncesto también se han creado torneos y competiciones de videojuegos.

En este caso, los *eSports* están creciendo de forma vertiginosa desde hace aproximadamente 10 años, si bien es cierto que desde hace 5 la curva de crecimiento es más notoria, debido a que empresas a priori fuera del sector y de talla mundial empiezan a interesarse e invertir en este sector, como pueden ser los operadores internacionales Movistar, Vodafone, marcas como RedBull o incluso franquicias de la NBA.

2. ¿Pueden compararse los eSports con los deportes tradicionales?

A mi juicio, por supuesto, para la mayoría de gente ajena a este sector comprenden 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.

Para mí sí es un deporte porque conlleva preparación, concentración, mejoría y superación en determinadas habilidades, actividad mental, coordinación, sacrificio y sobre todo, competición y afán de victoria.

3. ¿Cuál cree que es la razón de por qué estos últimos años pasan un momento clave? ¿Qué cree que ha ocasionado ese incremento de *viewers*?

Como todo en la sociedad actual, está evolucionando, evoluciona nuestra forma de entretenimiento con plataformas de visionado de series y películas online, nuestra forma de tomar un transporte privado con servicios VTC o a la hora de consumir nuestros programas favoritos a través de *YouTube*.

La gente de mi edad, cercana a los treinta años hemos crecido viendo a nuestros hermanos mayores jugar a juegos muy arcaicos y rudimentarios por lo que crecimos en un entorno en el que habían protovideojuegos así que es más normal para nosotros conceptualizar los videojuegos como algo bueno, aquellas personas que crecieron alejadas de este sector es normal que lo vean con reticencias, para mí es más entretenido ver un partido de *League of Legends* que el peliculón de Antena 3 donde ya sé que la rubia acabara muriendo pasadas 3 horas de película en una casa en mitad del bosque.

4. Numerosos estudios han hablado sobre la audiencia de los *eSports*, mostrando el amplio abanico de edades y de sexo que hay en ella. ¿Qué características tiene esta audiencia?

Como comentaba en la pregunta anterior, todo ha tenido, tiene y tendrá una evolución.

Hace 10 años cuando yo competía profesionalmente era difícil encontrarte chicas interesadas en los videojuegos, era como las “meigas, haberlas ailas” ahora cada evento, cada temporada y cada año que pasa el sector femenino es más importante, es más cuantioso e igual de valioso que el *target* masculino.

Bajo mi opinión es una audiencia que, a pesar de abarcar un rango de edad relativamente amplio son personas que habitúan 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.

5. ¿Cree que estamos en un momento álgido de los *eSports* hablando en datos internacionales, o todavía falta para seguir creciendo?

Mirando atrás estamos en un momento muy bueno y muy alto, pero por supuesto que no es más que un punto de partida de cara a cosas mayores, mayores cuotas de mercado y mayor relevancia de todas las personas que componen este ecosistema llamado *eSports*.

Para jugadores, entrenadores, analistas, psicólogos, preparadores físicos, preparadores alimenticios, comentaristas, etc.

Para todos, el crecimiento de este sector sin duda continuara.

6. En algunos países europeos como Alemania los deportes electrónicos son muy consumidos, concretamente el *League of Legends*, ¿piensa que a España aún le queda mucho camino por recorrer en este ámbito? ¿Cuál es la situación en nuestro país?

Tanto a Colonia como a Berlín se les puede llamar la capital europea de los *eSports*, no solo por su cultura actual si no porque desde hace muchos años llevan concentrando las oficinas de las principales empresas del sector así como algunos de los mejores profesionales del mundo.

España no está ni mucho menos alejada de Alemania en este ámbito, en seguimiento y profesionalización debemos de seguir creciendo pero cada año estamos más cerca, con mayores y mejores progresos, de tal forma que ya tenemos muchísimos jugadores, entrenadores o comentaristas dentro de los mejores equipos e instituciones del mundo en diferentes disciplinas.

Nuestro camino es más lento, pero como se suele decir, voy despacio porque voy lejos.

7. ¿Qué supone eventos sobre los *eSports* como Gamergy y DreamHack para el público español?

Sin duda supone la base donde concentrar lo mejor del sector, lucirlo, mostrar crecimiento y algo fundamental, mostrar cercanía al consumidor, que al fin y al cabo es quien paga nuestros sueldos.

Fuera de la parte de competición, compararía estos eventos a los “*media days* y *fans days*” de la NBA, un lugar donde mostrar tu marca, donde mostrarte cercano a tus fans y seguidores y mostrar todo aquello que rodea a los videojuegos sin llegar a ser *eSports*.

Pero sin duda son momentos cruciales para que el desarrollo de todo un año de competición llegue como un producto perfecto a sus consumidores, estos eventos son claves en el futuro de este sector en España.

8. Ya que tengo conocimiento de que ha comentado eSports en ESL y LVP. ¿En qué se basa la figura del *caster*? ¿Qué conocimientos y cualidades debe de tener?

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.

Un ejemplo ajeno a los deportes electrónicos son los comentaristas de fútbol, la emoción, la garra y desempeño que ponen locutores de radio no la ponen locutores de televisión, una conjunción perfecta crea al comentarista perfecto, pero la perfección es difícil de alcanzar.

Sin lugar a dudas hay diferentes gustos, 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.

Crecí en los 90 escuchando a Andrés Montes y en muchas de sus retransmisiones acababa hablando de lo que había hecho el día anterior con algún compañero o jugador de lo aburrido que estaba siendo el partido, pero ahí estabas a las 5 de la mañana, enganchado a su figura y enganchado a, posiblemente un tostón de partido y a la mañana siguiente con ojeras en el colegio, porque lógicamente, veías a escondidas el partido.

9. ¿Cómo fue tu inicio en los *eSports*?

Yo soy madrileño y hace 10 años cambie mi residencia a Sevilla, como no conocía mucha gente, decidí comprarme un ordenador y el videojuego al que jugaba desde pequeño, el Counter Strike, al parecer no se me acabo dando del todo mal y acabe compitiendo y poco a poco creciendo en el panorama español.

Nunca llegue a ser un jugador top pero me defendía bastante bien dentro de todo lo “profesionalizado” que estaba el sector en aquellos años.

A posteriori, mi ordenador comenzó a no ser lo suficientemente bueno para seguir compitiendo y me hablaron por si quería comenzar a comentar algún partido de forma amateur, de ahí salte a la ESL y me retire durante una época donde simplemente iba a algunos eventos que algunas marcas del sector me llamaban. Después vino mi temporada con LVP y por motivos personales que hacían que no pudiera dar lo mejor de mí, decidí echarme a un lado.

10. ¿Qué opinas sobre las competiciones en el ámbito internacional? ¿Con qué región se queda?

Pues dependiendo del videojuego, para League of Legends me quedo con Europa por cercanía, pero lógicamente por habilidades y las cosas que puedes encontrar en los jugadores sería la liga coreana, LCK.

Para Counter también me quedaría con Europa, en este videojuego sin duda es la región que domina (aunque no se divida por regiones con el *League of Legends*) y si tengo que elegir un club, sin duda Optic por Mixwell al que conozco desde hace muchos años.

11. ¿Cree que los medios de comunicación deberían ayudar a potenciar el avance de los eSports?

Como es lógico, si lo hacen bien si, no creo que sea productivo que personas que no tienen ningún conocimiento del sector hablen sin saber ya que se cae en el tópico de “frikis” y algún que otro apelativo que entonan despectivamente.

En cambio, si estos comienzos lo hacen con periodistas especializados del sector sin duda será un punto muy muy fuerte para nosotros.

Entrevista jugador profesional

En primer lugar nombre, *nick*, edad y equipo

Adrián Jiménez “Galoso”, 22 años, jugador de Giants Gaming.

1. ¿En qué eSports compites?

En FIFA 17.

2. ¿Cuánto tiempo llevas en los eSports?

Desde septiembre de 2014 aproximadamente.

3. ¿Cómo te interesaste por él?

Siempre me han gustado los videojuegos y, a raíz de un torneo que jugué por diversión, me di a conocer y me comentaron otras competiciones que podía disputar y probar realmente si tenía el nivel como para aspirar a cotas aún mayores.

4. ¿Tenías claro desde un principio que te querías dedicar a esto?

No, aún hay muy poca gente que se puede dedicar plenamente a ello, sobre todo en mi eSport. Desde que empecé a jugar lo he tenido como un hobby, compatibilizándolo con los estudios para asegurarme un futuro.

5. ¿Cuál es el camino para ser un jugador profesional? ¿Has tenido algún inconveniente o problemas a la hora de conseguir tu meta?

Simplemente empezar a competir en las mejores competiciones del país. Habrá algunos torneos que son accesibles para todos y, en otros casos, a través de clasificatorios y otras vías.

Mi mayor inconveniente es mi mentalidad, acumular tantas derrotas seguidas en semifinales o finales no sólo te hunde anímicamente durante los siguientes días, sino que te hace ver “fantasmas” y ser más inseguro cuando se repiten situaciones similares en las competiciones futuras.

6. ¿Cómo es tu día a día? Es decir, ¿qué haces desde que te levantas hasta que te acuestas?

Es un día normal, como cualquier otro chico que se levanta para ir a clase. Primero las obligaciones y luego lo demás: voy a universidad, si tengo algún trabajo de clase pendiente lo realizo y el tiempo libre lo dedico a entrenar o desconectar.

7. ¿Es muy importante seguir una dieta y un ritmo de vida saludable a la hora de rendir profesionalmente? ¿Qué tipo de dietas y ejercicios realizáis?

Es recomendable llevar una buena rutina de sueño y dieta. A la hora de jugar, cuánto más despejado y fresco estés tendrás mejores condiciones para competir. Tener una buena dieta te hace estar más energético y concentrado, aunque en mi caso no soy una persona constante.

9. En un equipo debe de haber cohesión, ¿cómo de importante es la función de una *gaming house*?

Es importante porque te ayuda a aislarte y estar plenamente concentrado en el juego. Normalmente, o al menos en mi caso, los padres entran al cuarto para hablarme o preguntarme de cualquier cosa y te hace no estar al 100% durante el tiempo que estén allí y si durante ese tiempo además te hace encajar un gol te puede sacar mentalmente lo que quede de partido o eliminatoria.

Entrevista Play the Game

En primer lugar nombre y cargo.

Daniel Gómez, Responsable de Social Media y PR en Play The Game Agency.

1. ¿Cómo surgió la idea de Play the Game?

Después de 10 años trabajando previamente en *márketing* no tradicional, realizando diferentes acciones en el sector gaming, nos dimos cuenta de que no existía una agencia especializada en videojuegos, tecnologías y eSports.

Tras un análisis de las posibilidades del mercado y gracias a nuestra experiencia en el sector y nuestra afinidad con el mundo videojuego, vimos que podíamos poner en contacto marcas con su target (especialmente *millennials* y *z's*).

2. ¿Cuál es vuestra principal actividad? ¿Con qué objetivo?

Como especialistas en eSports, videojuegos y gamificación nuestro principal objetivo es posicionarnos como la agencia pionera en España en apostar por este sector.

Queremos comunicar, dar apoyo y conocimiento de todo el potencial del que dispone y mueve esta industria.

Damos a conocer a las marcas las grandes posibilidades que tiene adentrarse en el ámbito de los deportes electrónicos y en los videojuegos mediante diferentes acciones (patrocinios, presencia en eventos, publicidad in-game...) y todas las creatividades que satisfagan a nuestros clientes.

3. ¿Cómo de importante es un patrocinio en los *eSports*?

Los eSports tienen audiencias millonarias (tanto entusiastas, los que los ven al menos una vez al mes, como los que los disfrutan eventualmente).

Se trata de un escaparate perfecto donde atraer la atención del público *millennial*, el *target* que desean alcanzar las empresas dado el alto consumo que realizan y su forma de comunicarse y utilizar las nuevas tecnologías

4. ¿Qué beneficios produce tanto a jugadores como equipos?

Los jugadores de deportes electrónicos consideran esta rama de los videojuegos como su profesión. Entrenan como si de deportistas de élite se tratasen (o incluso más, ya que pasan, de media, ocho horas diarias jugando). Como los deportistas convencionales, ellos también pueden sufrir lesiones y tienen una vida laboral mucho más corta (a los 27 años ya pueden considerarse ‘mayores’ al no tener los mismos reflejos).

También existen jugadores que compiten solamente por el mero ocio y disfrutan de ver partidos en streaming o de seguir las principales competiciones, como la Dreamhack o Gamergy.

Para muchos jugadores, pertenecer a un equipo de eSports es su vida. Forman parte de un grupo que comparten sus mismos gustos e inquietudes, y si encima pueden obtener un beneficio económico por ello o estar contratados, mejor.

Cada vez es más frecuente que los aficionados a los eSports sigan a un equipo o tengan como estrella a un jugador de estos deportes electrónicos, ya que son el referente de muchos jóvenes, como si se tratasen de estrellas del rock.

5. ¿Con qué empresas soléis trabajar?

Este tipo de información es confidencial, pero sí que te podemos adelantar que trabajamos con marcas de gran consumo y de federaciones muy importantes en nuestro país que han visto la importancia de adentrarse en los *eSports* y en videojuegos para conectar con el público *millennial*.

6. ¿Cómo está el patrocinio en el ámbito nacional?

Siendo sinceros, actualmente muchas marcas siguen teniendo algo de miedo a la hora de apostar por los deportes electrónicos. 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.

7. ¿Cómo ayudan a estas empresas a adentrarse en el mundo de los eSports?

Desde Play The Game trabajamos con tres vertientes como son el Análisis, Activación y Gamificación, según las necesidades de nuestros clientes. Podemos aconsejarles cuál es la mejor manera de adentrarse en este sector y obtener el mayor rendimiento, posicionamiento y visualización en el mercado.

Podemos realizar publicidad in-game (dentro de los videojuegos a través de vallas publicitarias, vídeos o insertada en cualquier objeto).

Además, disponemos de nuestra herramienta Displemium. Con ella analizamos el target para saber dónde se encuentra el público de las marcas en los videojuegos, para planificar la mejor estrategia y adaptar el mensaje. A su vez, podemos ofrecer a las marcas todo tipo de creatividades, compra y optimización para mejorar su performance en este ámbito.

8. ¿A qué creéis que es debido ese interés por parte de empresas ajenas al sector a adentrarse en el mundo de los deportes electrónicos?

A que se trata de un mercado que cada año crece tanto en interés como en cifras económicas. Eventos como Gamergy congregó a 38.000 personas y una audiencia total de 1,1 millones de espectadores, o la Barcelona Games World, el evento de referencia del videojuego en nuestro país, reunió en su edición de 2016 a cerca de 122.000 visitantes.

Por no hablar de cifras mundiales, donde la final Mundial de League of Legends de 2016 llegó a congregarse a 36 millones de espectadores totales, todo un récord.

Estos son solo algunos ejemplos cuantitativos por los que las marcas ajenas al sector quieren adentrarse en él, ya que disponen de grandes impactos, visualizaciones y ganar posicionamiento.

Entrevista eSEvents

1. ¿En qué consiste eSEvents?

Somos una empresa dedicada al diseño y producción de espectáculos en directo y online de *eSports*.

2. ¿Por qué surge esta iniciativa?

Nacimos como un grupo de amigos que les apasionaban los videojuegos y su faceta competitiva. Con el paso del tiempo nos hemos especializado en lo que más disfrutamos, hacer que el público disfrute de un buen espectáculo en las mejores competiciones.

3. ¿Cuántos eventos habéis organizado en España?

Desde que nuestro proyecto comenzó, hemos realizado diferentes retransmisiones de eventos oficiales, como en 2015, cuando llevamos la Final del Mundial de League Of Legends a las mejores salas de Cine de Granada, o la final del Split de Verano de la LCS EU en 2016.

Hemos diseñado nuestras propias competiciones en nuestra ciudad, como la Granada LoL Cup, con dos ediciones y una tercera en desarrollo.

Y como productora de espectáculos, destacamos el diseño y producción de Granada Gaming 2017, y las finales de OGSeries University.

En total acumulamos una experiencia de más de 20 eventos entre competiciones, retransmisiones y producciones.

4. ¿Sobre qué videojuegos hacéis más eventos?

El público demanda muchísimo contenido sobre *League Of Legends*, aunque nos gusta ver como el mercado cada vez invierte más tiempo y recursos en otras disciplinas como *Hearthstone*, *Overwatch*, e incluso grandes proyectos que cogen muchísima fuerza como *PUBG* o *Clash Royale*.

5. ¿Cómo realizáis los eventos?

Después de un análisis de requisitos, diseñamos estrategias con los diferentes departamentos para que nuestra cobertura alcance su máximo nivel. Los compañeros de marketing, diseño, audiovisuales y logística, se coordinan durante las semanas anteriores.

Durante los directos, nuestro equipo de trabajo funciona al 200% para ofrecer al público todas sus demandas.

6. ¿Recibís ayuda de alguna empresa externa patrocinadora a la hora de hacer los eventos?

Dependiendo del tipo de trabajo (creación propia, o colaboración), hemos recibido ayuda de diferentes marcas a nivel nacional.

Para torneos centrados en dispositivos móviles hemos contado con la ayuda de InnJoo (desarrolladora de tecnología móvil), o diferentes marchas de merchandising en nuestro país (por ejemplo, NoobDragon)

7. A parte de eventos españoles, ¿hacéis algo internacional?

Por ahora no entra en nuestros planes, aunque ciertamente, hemos contado con presencia internacional en alguna de nuestras competiciones, concretamente, realizamos un Torneo del MOBA Vainglory para dispositivos móviles en los que participaron equipos de Francia, Inglaterra y Alemania. Fue una gran sorpresa para nosotros poder contar con ellos

Entrevista Julio Tinaquero

1. En primer lugar, ¿qué son los eSports?

Los llaman los deportes electrónicos, básicamente son competiciones profesionales en las que gamer profesionales disputan partidas competitivas. La competición ha trascendido de los deportes habituales a los que suceden gracias a una pantalla y unos mandos.

2. Los eSports llevan existiendo desde hace un tiempo, ¿cuál es la razón de por qué estos últimos años pasan un momento clave? ¿Qué cree que ha ocasionado ese incremento de viewers?

Para mí, la brecha generacional se ha cerrado. Antes jugábamos a los videojuegos los más jóvenes, ahora los jóvenes hemos crecido y aumentado nuestro poder adquisitivo a la vez que los más jóvenes siguen enganchándose desde pequeños. Eso ha multiplicado muchísimo su audiencia y su target.

3. ¿Qué plataformas son las favoritas para ver estos deportes?

Youtube, Twitter y Twitch. En cierta medida la comunicación de los *eSports* se asemeja a la de los deportes convencionales: retransmisiones en directo, comentaristas de las jugadas, análisis posteriores y ese lenguaje se transmite a las plataformas.

4. ¿Cuál es el impacto económico de los *eSports*?

No tengo datos a mano, pero el impacto en cada país es cada vez mayor. En Corea del Sur, los *eSports* mueven masa y millones a la altura del fútbol profesional, en Europa aún estamos lejos pero ya ves los premios de ciertas competiciones y te sorprendes.

5. ¿Qué grado de profesionalización hay en los *eSports*?

En realidad, más del que nos creemos, hoy en día hay gente muy seria trabajando en esto y cada vez es más profesional.

6. ¿Cuáles son los juegos más importantes y reconocidos?

A nivel competitivo *Counter Strike, Dota, League of Legends, Overwatch...* no hace falta más que pasarse por la *Home* de *Twitch* para hacerte un poco a la idea.

7. ¿Beneficia a los *eSports* la entrada de grandes empresas patrocinadoras?

Desde luego, si ellas entran es porque hay una masa detrás suficientemente relevante. Y si hay masa, hay oportunidades comerciales y detrás de ellas está el negocio.

8. ¿Crees que los *eSports* supondrían un beneficio económico para España si empezaran a tomarse tan en serio como en otros países?

Seguro que sí, poco a poco están ganando terreno y atención mediática en España. Lo que hace unos años era cosa de frikis, hoy en día es cosa de muchos y en el futuro será cosa de casi todos.

9. ¿Cuál crees que es el problema de aún no arraigue en la sociedad española?

Quizá no haya juegos para todos los gustos... pero los datos indican que los fans suben a buen ritmo cada año, es cuestión de tiempo.

Entrevista Cristina Donoso

1. Los *eSports* llevan existiendo desde hace un tiempo, ¿cuál es la razón de por qué estos últimos años pasan un momento clave? ¿Qué cree que ha ocasionado ese incremento de *viewers*?

Los *eSports* llevan existiendo desde el primer videojuego, el crecimiento de los mismos se debe a la mejora de ligas que se ha llevado a cabo gracias a que grandes marcas han ido invirtiendo en ello cada vez más. Hoy en día, una persona que se ha creado en plena era digital vive a través del móvil o el ordenador: noticias, ocio y demás llega a través de estos medios, es por eso que los números se mueven en *streamings*, que las grandes marcas se centran en invertir en este tipo de cosas (jugadores, ligas, premios, eventos, juegos) porque su *target* está en la red y porque van a llegar a él mucho antes que por cualquier otra vía más... “convencional”.

El incremento de *viewers* se debe a que más y más personas se relacionan con esto. Empieza siendo un simple juego y luego conoces todo lo que hay detrás y ahora, con la llegada de marcas, periódicos, noticias y canales o programas en la televisión hablando de este fenómeno que son los *eSports*, cada vez hay más y más personas mirando: afición o curiosidad o simplemente números. ¿Cómo empezó el fútbol? ¿En qué momento empezó a alcanzar esa afición o en qué momento la gente dejó de escandalizarse por si el Real Madrid o el Barcelona pagaban X cantidad por un simple jugador?

2. Al vivir un momento glorioso, numerosos equipos de fútbol o de baloncesto se han lanzado y han sacado su propio equipo de *eSports*. Incluso jugadores retirados como Ocelote o que están desde la primera *season* activos, como xPeke, se mantienen en los *eSports* con equipos propios, ¿a qué cree que es debido?

Yo creo que es por lo que decíamos antes. Un equipo pequeño que busca crecer y una empresa que quiere llegar a más gente. Al fin y al cabo, los deportes electrónicos o *eSports* no son otra cosa que eso: negocios. Por parte de grandes figuras como Carlos ‘Ocelote’ Rodríguez o Enrique ‘xPeke’ Cedeño, no es más que lo mismo. Por parte del primero es la ilusión de seguir en algo que le gusta: es de todos sabido que Ocelote fue un gran jugador y que, en vez de retirarse siguió en la industria creando su propio equipo. Con xPeke es más o menos lo mismo solo que tal vez no con los mismos resultados. Al fin y al cabo, todo el que vive los *eSports* quiere más, como cuando te haces un tatuaje y ya estás pensando en el siguiente: es lo mismo. La gente tiene cariño a este “fenómeno” y quiere que crezca y, obviamente, no lo va a hacer solo. Por supuesto, sin olvidarnos de que al fin y al cabo esto sigue siendo un negocio y muchos están logrando vivir de ello.

3. En algunos países europeos como Alemania los deportes electrónicos son muy consumidos, concretamente el *League of Legends*, ¿piensa que a España aún le queda mucho camino por recorrer en este ámbito?

Es obvio que tanto en América, como en Alemania y Reino Unido nos llevan años de ventaja, por no hablar de Asia, donde la ventaja es impresionante. Estados Unidos, aparte de contar con liga propia como la LCS norteamericana además de las ligas latinoamericanas, cuenta con múltiples universidades que ofrecen becas de *eSports*, además de eventos como DreamHack o las IEM (también celebradas en Europa) que cuentan con grandes premios no solo para LoL, si no para otros juegos muy populares como son CSGO u Overwatch. Por su parte, Corea o China donde encontramos jugadores con salarios que serían propios de un jugador de fútbol, no solo llevan años de ventaja con respecto a tecnología, si no para con los *eSports*, fenómeno muy ligado a esta. Europa se puede decir que se podría equiparar más a América más aún con la llegada de una posible carrera de *eSports* a una universidad de Reino Unido,

Pero España aún le queda un poco. A pesar de tener ligas propias y varios equipos, el nivel en algunas disciplinas está por debajo de lo que encontramos fuera del país, por no hablar de eventos de carácter internacional que tienen lugar fuera y a los que es difícil acceder. En términos de espectadores, hay cada vez más gente, pero sí que hace falta un gran impulso y es algo que poco a poco se está viendo gracias a la creación de más ligas amateur, la llegada de otros juegos como *Clash Royale*, *Overwatch* o *Hearthstone* o las ligas universitarias como la que lleva a cabo OGSeries. Si bien es algo que tiene que seguir creciendo, España cuenta con una de las mejores aficiones, con un gran número de jugadores y con numerosas ligas propias.

4. Relacionada con la anterior, ¿tienen que ver los estereotipos que el público español tiene sobre este deporte en que no haya tanto contenido en por ejemplo telediarios o programas diarios sobre los *eSports*?

Sí y no. Por una parte, tiene que ver porque si bien es cierto que si nuestros padres o abuelos vieran día a día en las noticias como este fenómeno avanza y crece, se lo tomarían más en serio y hasta se sumarían en muchos casos. Pero, por otro lado, la inexperiencia de los medios y el desconocimiento hace que, en muchas ocasiones, se sigan viendo como un simple juego con el que pierden el tiempo unos chavales. Por supuesto, vas a apuntar

a tu hijo al futbol y si echa horas de más entrenando no les vas a decir que no, pero si es *el Call Of Duty* o *el CSGO* que son de pistolitas y de matar sí. Al fin y al cabo, si hubiera profesionales presentando y protagonizando esas noticias, las cosas cambiarían, aunque aún tardaremos en ver un informativo con noticias de eSports. Por supuesto, la educación también es un punto a tener en cuenta y hay que educar a los padres y que estos sepan qué sucede exactamente, en qué empleamos nuestro tiempo y demostrarles que tiene un beneficio, pero eso es otro tema.

5. Varias empresas españolas como Movistar (convenio con la ESL), Orange (convenio con la LVP) y Vodafone (patrocina al segundo equipo de Ocelote que participa en la SLO, G2Vodafone), se han metido en el carro de los *eSports* y retransmiten partidos por televisión, ¿no cree que esta retransmisión es una lucha difícil de audiencia puesto que la gran mayoría de sus consumidores prefieren verlo a través de *Twitch* o de otras plataformas online?

Aquí hay que separar varias cosas. Así que voy a explicarlo punto por punto o, más bien, empresa por empresa.

Movistar. Si bien es cierto que Movistar y ESL tienen un convenio, Movistar no se encarga de llevar todo el contenido suyo, de ESL o de su club a la tele, aunque si es cierto que ciertos contenidos los retransmiten en diferentes vías como es Tele, *Twitch* o *YouTube*. Aparte de un programa (The Gaming House) y ciertas cosas que retransmiten por el dial 29, Movistar no retransmite todo el contenido de ESL, cuyas ligas como Go4LoL o ESL Masters, van por *twitch*.

Por parte de G2 Vodafone, más allá del programa que tuvieron el año pasado en MTV (el cual luego era subido a YT) tampoco han hecho gran cosa, porque los reportajes son subidos a YT y las entrevistas son realizadas en muchos casos (y colgadas) por los miembros de *ElDesmarque eSports*.

Orange tampoco hace gran cosa más allá de patrocinar la LVP y, la Gamergy. Mediapro, por otro lado, empresa que adquirió la LVP el pasado diciembre (puede que me equivoque con la fecha) sí que se encarga de realizar un noticiario cada lunes en GolTV. Todo esto se debe a que es una prueba de mercado. Tanto Mediapro, como Movistar lo que quieren es ver a dónde pueden llegar y qué pueden hacer. Obviamente, Mediapro en esto tiene el poder y es un poco como el líder porque, al fin y al cabo, si quieren quitar la LVP de

Twitch (cosa que pasará eventualmente) y llevársela a Gol o a otra cadena, está en sus manos. Al fin y al cabo, como decía anteriormente, esto es un estudio de mercado. Quieren comprobar cuantas personas irían más allá de un ordenador, algo difícil dado que la sociedad de hoy en día apenas ve la tele dado que se encuentra en el salón y es para el uso de todos los habitantes de la casa o, en algunos casos, del jefe/a del mando.

6. Siguiendo con el tema de los *eSports* en nuestro país, ¿qué opina sobre el desarrollo de una liga española de *eSports* como la Superliga Orange?, ¿es un gran avance a la hora de hablar de *eSports* en España?

La SLO es un mero paso adelante con respecto a la DDH (División de Honor) y es un gran avance pero no podemos olvidarnos de otras ligas que apoyan tanto a equipos menores fomentando su desarrollo, como ligas o eventos con torneos que prefieren apostar por los equipos más “profesionales”.

7. Como redactora en un medio convencional, ¿qué supuso para el periódico *El Desmarque* sacar una sección dedicada a los *eSports*? ¿Crees que este rechazo hacia estos deportes se debe a que no hay redacciones físicas en los medios convencionales?

El Desmarque sin lugar a dudas ha hecho una gran apuesta por los *eSports*, algo que no fue fácil. Esto, al fin y al cabo, en la mayoría de los casos, surge de un proyecto que X o Y tienen entre manos y que, gracias a que alguien decide apostar por él, sale adelante. Esto es lo que ha pasado con *El Desmarque*. Pero, no podemos olvidarnos de otros medios que siempre han estado ahí y que fueron pioneros en el sector español de los *eSports* como han sido ESS (ya en decadencia) o Trasgo.

Por otro lado, más que rechazo, opino que desconocimiento y, volviendo a lo mismo: negocios. El *target* de los *eSports* se mueve entre edades de los 14 a los 30 años. Este *target* o usuario se mueve en redes sociales más que otra cosa y busca información y noticias a través de estas vías. No vas a ver a un forofeo de Giants comprando diariamente el *As* o el *Marca* para ver una crónica de la partida de su equipo, porque ni se lo puede permitir y porque en internet ya se encuentran de manera digital este tipo de artículos con una gran calidad.

8. Los patrocinadores forman una parte fundamental en los *eSports*, ¿cómo han afectado positivamente al deporte electrónico, tanto a nivel competitivo como a nivel individual de jugador?

Con respecto a equipos y jugadores, la respuesta es sencilla: dinero. Los *eSports* hace un par de años eran un grupo de chavales que se juntaban para hacer un equipo y competir por llevarse un premio que tal vez no fuera ni un cuarto delo que hay ahora en juego en cualquier liga. Estos cinco chavales se juntaban y entrenaban por amor al arte, sin pedir un euro a cambio. Sin embargo, 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.

9. Tocando un poco el tema de la igualdad en los *eSports*. La mejor jugadora del mundo cobra casi 200.000 dólares, mientras que el mejor jugador del mundo cobra 2'5 millones de dólares al año. ¿A qué cree que es debido esa diferencia?

En este aspecto es complicado. Una jugadora no está al mismo nivel que un jugador y me refiero a que no juegan en la misma liga. Es como en el fútbol, opino. Hay una primera división de fútbol masculino y femenino, pero ¿en cuál de las dos ligas se invierte más? ¿Por qué? Al final es lo de siempre: se ve más y se invierte más en la masculina porque interesa (vamos, el típico pensamiento de hombre de las cavernas que sigue habiendo hoy en día). Por otro lado, las ligas no permiten equipos mixtos o, de permitirlos, no se ven por el simple hecho de que se piensa que una mujer juega peor, no da el mismo rendimiento o que puede desconcertar a los jugadores (críos que se ponen nerviosos al encontrar una chica que sabe de juego/*eSports*). Al fin y al cabo, es educación y esfuerzo, es la constante e incansable lucha de género que se sigue dando y que, esperemos, algún día acabe y que podamos ver equipos mixtos en España o en LCS o el cualquier liga o ligas femeninas igual de valoradas que las masculinas.

10. Relacionado con la pregunta anterior, ¿cree que hay demasiados estereotipos entre jugadores y jugadoras? Es decir, he escuchado decir por parte de jugadores profesionales que una chica no puede llegar a divisiones altas o si las

hay se extrañan, ¿es una idea machista que se ha trasladado de los deportes “tradicionales”?

Por supuesto. Que una chica pueda o no llegar es según el esfuerzo y la constancia de la misma. ¿Cuántas chicas han pegado más de una paliza a un chico sin que este llegue a saber si es o no una chica? El problema, como cito anteriormente, es la educación y el menos precio que se le da a la mujer. No se aprecia el esfuerzo y el trabajo de la misma y, según algunos casos, los *eSports* no estarían donde están de no ser por nosotras y nuestro trabajo detrás de equipos y organizaciones.

Entrevista jugadora eSports: Cristina Cueli

1. ¿A qué eSports juegas?

League Of Legends (LOL) y *Overwatch*.

2. ¿Cuánto tiempo llevas jugando?

Llevo dos años jugando a *League Of Legends* y recientemente he empezado a jugar a *Overwatch*.

3. ¿Cómo lo conociste?

Respecto al *LOL*, mi expareja me lo enseñó y comencé a jugar porque me divertía poder jugar a algo online con todos mis amigos y pasar un buen rato. Antes no conocía nada sobre el mundillo. *Overwatch* llegó a mis oídos porque se puso de moda y ha tenido mucho “boom” y me animé a probarlo.

4. ¿Has recibido algún tipo de insulto peyorativo o algún tipo de acoso hacia la mujer cuando los demás jugadores se han enterado que eras una chica?

En muchas ocasiones. En *LOL* es más complicado ya que únicamente puedes comunicarte con los demás a través de chat y es difícil adivinar que seas una chica (a menos que tengas en tu nick algo referente a ello). En *Overwatch*, por el contrario, la comunicación también puede hacerse por voz, ya que es un juego mucho más dinámico y hay que dar instrucciones más rápidamente. En este caso, como pueden conocer que seas una chica, las probabilidades de acoso se incrementan.

5. Si es así, ¿qué tipo de insulto o acoso has recibido?

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 división) 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. Si la partida va mal y vais perdiendo, normalmente suelen echarte la culpa a ti por ser una chica por el mismo motivo anterior.

6. ¿Crees que las mujeres que juegan a estos juegos, están marcadas por estereotipos de parte de los hombres?

No. Todas las chicas que he conocido que juegan a videojuegos condenan cualquier tipo de machismo, por lo tanto, no creo que las chicas que jueguen estén influenciadas por los estereotipos de los hombres. Es un sector muy dominado por lo masculino, pero la minoría de chicas que juegan a videojuegos lo saben y todas queremos romper ese estereotipo y dejar de creer que los videojuegos es un sector limitado a los hombres. Puede sonar a una generalización, pero hasta día de hoy no he conocido a ninguna chica que juegue a videojuegos que no quiera visibilizar un poquito más el lugar de las mujeres en el sector.

7. ¿A qué crees que es debido este tipo de comentarios? ¿Piensas que se han podido trasladar estos prejuicios de los deportes “tradicionales”?

A nuestra sociedad. No es ningún misterio que vivimos en una sociedad machista, un machismo que se extrapola a cualquier sector, ya sea al de los deportes, el trabajo, o los videojuegos. Considero que nos queda mucho camino que avanzar para conseguir la igualdad de hombres y mujeres en todos los sectores. Es cierto que hemos conseguido mucho, y que se van dando pasitos, pero este tipo de comentarios nos advierten que el germen sigue estando ahí. Normalmente son chicos jóvenes los que hacen estos comentarios, (el sector de los videojuegos se centra especialmente en explotar el mercado de esas edades) y podríamos atribuir ese comportamiento a la educación o quizá simplemente a la ignorancia. También nos queda mucho por educar a los jóvenes en la igualdad y las industrias del videojuego deberían enfocarse en los dos géneros, pues las mujeres que juegan a videojuegos ya dejamos de ser invisibles hace mucho tiempo.

8 ¿Qué comunidad de eSports es para ti la peor en cuanto a este tipo de comentarios?

Considero que no hay distinción de comunidades en cuanto a comentarios machistas, normalmente casi todos los amantes de los videojuegos participan en casi todas ellas, por lo que las actitudes y las formas de comportarse suelen ser las mismas. Es cierto que la que peor fama tiene es la de *LOL*, pues es el *eSport* más famoso y al que juega más gente, pero yo creo que la comunidad de los videojuegos se comporta de manera muy homogénea.

9. ¿Crees que los propios juegos deberían de hacer algo y *banear* a los usuarios que realicen este tipo de acciones?

Como he comentado antes, las industrias de los videojuegos deberían enfocarse también a las mujeres y darles visibilización. La publicidad de un juego no debería tener ningún género, pero constantemente se alude sólo al masculino. En cuanto a las actitudes, el sistema de *baneos* parece insuficiente, debería de encontrarse otra fórmula para hacerlos más efectivos, aunque cada vez se reinventan para hacerlos mejor. En unas semanas se instalará en *LOL* una mejora que consiste en un sistema de retribuciones si durante mucho tiempo no recibes ningún *baneo*, una especie de pirámide de “jugadores de honor”. Es una buena idea para ver si los jugadores con los que te topas son tóxicos.

10 ¿Piensas que con la creación de equipos mixtos en competiciones profesionales se ayudaría a acabar con este tipo de comentarios?

Sí, al igual que la publicidad sin enfocarse en ningún tipo de género, los equipos mixtos ayudarían a visibilizar a la mujer en los videojuegos y animaría a muchas más chicas a entrar en la comunidad. El hecho de separar en equipos de chicos y equipos de chicas a los jugadores sólo empeoraría el problema. Estamos hablando de videojuegos que ponen a prueba tu capacidad, tu lógica y tu estrategia; estamos hablando de que tanto un hombre como una mujer son capaces de ejercitarlas de igual forma, por lo tanto no debería haber ninguna distinción en el género.

Entrevista a entrenador

En primer lugar nombre y cargo o antiguo cargo

Me llamo Francisco José “Desroctre” Muñoz Vereda. Tengo 28 años y actualmente soy Responsable de Expansión para Sycket Technologies SL. A efectos prácticos me encargo de llevar al equipo comercial de la empresa para la distribución de su producto: Turbopos.

En los *eSports* fui uno de los primeros coach en la escena española trabajando con Ases Club en 2014. Después de un tiempo redactando contenido y trabajando con varias webs (oceloteworld y lve.es) y programas sobre deportes electrónicos (esportmaniacos) me lancé en una segunda etapa con Ases en 2016 culminando la temporada en Penguins Mafia. En mayo de 2016, Sycket me contrató y ahí perdí el contacto con los *eSports* a nivel “profesional”.

1. ¿En qué consiste el trabajo de un *coach*? ¿Cómo es la figura de un entrenador de deportes electrónicos?

Al ser un deporte joven, hasta hace relativamente poco el coach era una figura difusa. Actualmente 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.

2. ¿Difiere mucho la función de un entrenador de *eSports* y otro de “deportes tradicionales”?

Como he dicho anteriormente, no mucho. Depende mucho de si el equipo tiene presupuesto necesario para ampliar el equipo de trabajo atrayendo analistas o entrenadores mecánicos además de psicólogos.

3. ¿En que se basa un día de entrenamiento?

Los equipos profesionales de *eSports* usan partidos contra otros equipos (denominados *scrims*) para practicar ciertas estrategias y situaciones de juego específicas.

Al no haber evolucionado demasiado el deporte electrónico es difícil mantener y controlar la figura de los suplentes, lo cual destruye el secretismo del entrenamiento y además consigue que los mismos no sean tan efectivos pues nunca se quiere ir a tope contra tus propios rivales.

Se suele basar el día en bloques. Un bloque es un conjunto de acciones destinado a mejorar un aspecto del juego. Existen bloques de *scrims*, bloques de visionado de partida, bloques de estrategias... Depende mucho del deporte y de la profesionalización del club.

4. ¿Qué efecto tiene en los jugadores el entrenar en una *gaming house* o en locales acondicionados como Elite?

La *gaming house* es uno de los apartados más importantes y caros a los que se enfrenta un club. Al no estar desarrollado al 100% la carrera profesional de un jugador de deportes electrónicos la figura de las casas es imprescindible para aumentar el rendimiento al máximo de los jugadores.

Este hecho atrae consecuencias positivas al mismo tiempo que una muy negativa: la inmadurez del jugador. El club se convierte en un padre para el jugador y ellos solo se dedican a jugar y mejorar.

Hay otro factor importante a tener en cuenta y es la competitividad. No existe aún el concepto de estabilidad en el ambiente competitivo y eso ha creado una presión sobre jugadores jóvenes sin ningún tipo de preparaciones previas.

En el deporte tradicional, los deportistas son entrenados desde que son niños para la alta competición, para la presión de un equipo.

En este momento se está desarrollando mucho el aspecto psicológico del entrenamiento de los jugadores. Pero el hecho de estar en una *gaming house* implica una concentración de 24 horas en el juego y eso crea mucha ansiedad en los jugadores.

Creo que las *gaming house* deberían ser como los campos de entrenamientos en el fútbol. El jugador va al campo, entrena y se va a su casa. En el momento que se produzca esta evolución en la profesionalización de los jugadores el deporte electrónico mejorará el aspecto psicológico de los jugadores.

5. ¿Crees que España va en buena dirección o todavía queda mucho camino por recorrer para estar a niveles de Alemania u otros países europeos?

Está lejos, pero es alcanzable. LVP y Riot en conjunto han hecho un trabajo muy importante en la profesionalización de *League of Legends* en España. Lo más importante es que ese movimiento se está desplazando a todos los juegos y eso está consiguiendo una evolución en muchos juegos.

La ESL Masters dónde GBots hizo un gran papel, acabando con uno de sus jugadores jugando en uno de los equipos más importantes de Norte América: Optic Gaming. Este

hecho abrió mucho la escena española a nivel internacional, aunque aún no hemos avanzado mucho la verdad.

España sufre de un problema de endogamia bastante fuerte. Los jugadores no quieren jugar con “desconocidos” o gente de “nivel bajo”. Esto provoca un atraso en la evolución de nuestra escena, pero poco a poco eso va desapareciendo y vamos mejorando. En 2-3 años podremos decir que España estará al nivel de Alemania o los países escandinavos hablando de estructura de clubes y escena competitiva.

6. ¿Qué es lo que busca un equipo a la hora de fichar a jugadores?

Apartando el nivel individual busco jugadores muy comunicativos. Es muy importante saber hablar durante el partido y hay muchos jugadores que he echado para atrás porque son tumbas.

Yo personalmente buscaba 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.