

¿Qué son los deportes electrónicos o *esports*? Desafíos y potencialidades de un fenómeno social

GONZALO RAMÍREZ-MACÍAS* Y ANTONIO BASCÓN-SEDA**

RESUMEN

El fenómeno de los *esports*, inicialmente un entretenimiento privado para niños y jóvenes, se ha convertido en un elemento básico de la cultura y el ocio digital modernos. En este artículo se analizan los orígenes de los *esports*, su consideración como deporte, así como su impacto social y económico. Además, se reflexiona sobre los retos que plantea su expansión, con el objetivo de ayudar a quienes nacieron en el siglo pasado a comprender mejor el entorno lúdico en el que viven las nuevas generaciones.

1. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos de las últimas décadas han producido un sustancial cambio en todos los ámbitos de la sociedad (Ramírez-Macías, 2011). De entre todos ellos destaca la expansión global de internet, que marca el nacimiento de una nueva época, conocida como la sociedad de la información, caracterizada por el uso cotidiano de las tecnologías de la información y la comunicación (Lafrance, 2003). En este

contexto, el fenómeno de los deportes electrónicos, más conocidos mundialmente como *esports*, se ha convertido en un elemento fundamental de la cultura y el ocio digital entre los jóvenes. Lo que nació como un entretenimiento privado para niños y niñas que se acercaban a la informática con los primeros ordenadores personales y videoconsolas, se ha transformado en una actividad comunitaria de primer nivel que, con espacios virtuales, fomenta la interacción social y la competición a gran escala (Carrillo, 2015). No en vano, la industria del videojuego actualmente es el sector cultural y de entretenimiento que más recauda en multitud de países (Wagner, 2006).

Sin embargo, el fenómeno *esports* va mucho más allá de comunidades de jugadores, más o menos amplias, que consumen un producto, en este caso los videojuegos, que han generado una gran industria a su alrededor (pues no se trata solo de los videojuegos en sí, sino también de dispositivos tecnológicos como *tablets*, videoconsolas, ordenadores, *smartphones* o, incluso, de mobiliario específico). Más concretamente, en la primera década del siglo XXI surgieron diferentes organizaciones, competiciones y eventos que llevaron los *esports* de la esfera local a la internacional y de lo *amateur* a lo profesional, siendo un periodo marcado por el desarrollo acelerado e inmaduro del fenómeno. En la segunda década de este siglo, los *esports*

* Universidad de Sevilla (grm@us.es).

** Universidad de Sevilla (antonibascon@us.es).

se profesionalizaron cada vez más y, paulatinamente, sus estructuras de competición fueron consolidándose (Antón-Roncero y García-García, 2014). De hecho, la profesionalización del mundo competitivo de los videojuegos, rasgo característico de los *esports*, los ha transformado en espectáculos a gran escala, seguidos por miles de espectadores a partir de plataformas como Twitch, Youtube o Discord. Así, ya en 2013 el número de espectadores sobrepasaba los 70 millones, el doble que el año anterior, según datos aportados por Newzoo¹ (Antón-Roncero, 2018).

En la rápida expansión del fenómeno *esport* a nivel mundial ha influido sin duda la adopción de elementos propios de los deportes tradicionales. Estas competiciones incluyen retransmisiones con comentaristas expertos, una organización estructurada en ligas y la existencia de equipos profesionales, muchos de ellos surgidos de clubes deportivos tradicionales, como el F. C. Barcelona Esport, el Cream Real Betis y el Valencia C. F. Esports. Estos equipos cuentan con profesionales específicos como entrenadores, preparadores físicos y psicólogos, lo que ha contribuido a su profesionalización y popularidad. A todo ello hay que sumar aspectos tremendamente motivadores para los espectadores: la interacción de estos con los propios jugadores, los componentes tecnológicos y el esmero cuidado de todos los aspectos audiovisuales (Carrillo, 2015; Gandolfi, 2016; Hilvert-Bruce et al., 2018).

En definitiva, estamos ante una actividad que trasciende el mero entretenimiento a partir de los videojuegos y se ha convertido en una competición profesional con una gran repercusión económica y social. En este artículo, nos proponemos examinar el complejo y multifacético fenómeno de los *esports*. Nuestro objetivo es analizar sus orígenes y debatir su consideración como deporte, así como explorar su enorme impacto social y económico. Una vez descrito el fenómeno, plantearemos unas conclusiones en torno a los retos a los que nos enfrentamos como sociedad con respecto a los *esports*. En última instancia, se pretende aportar el conocimiento necesario para que, aquellos de noso-

¹ Newzoo es una empresa global de análisis de mercado que se especializa en la investigación y el análisis de las industrias de videojuegos, *esports* y medios de comunicación.

tros nacidos en el siglo pasado comprendamos mejor el mundo actual y, especialmente, el entorno lúdico en el que viven nuestros hijos e hijas.

2. ¿QUÉ SON LOS *ESPORTS*? ORIGEN Y DEFINICIÓN

El origen de los *esports* se entiende mejor al considerar la evolución histórica de los videojuegos. Estos comenzaron a desarrollarse ya en las primeras décadas del siglo XX con dispositivos como “El ajedrecista” en 1912 y avanzaron significativamente durante la Segunda Guerra Mundial, inspirando tecnologías como el tubo de rayos catódicos. En 1962, se creó *SpaceWar*, el primer videojuego interactivo para computadoras, marcando un hito en la industria. Ya en la década de 1970, los videojuegos comenzaron a comercializarse con máquinas arcade como *Galaxy Game* y la consola doméstica *Magnavox Odyssey* en 1972. El éxito de juegos como *Pong* impulsó la industria, que continuó creciendo con títulos icónicos como *Space Invaders* y *Pac-Man*. A medida que los ordenadores personales se popularizaron en los ochenta, los videojuegos se volvieron más accesibles, transformando el sector del ocio electrónico. En los noventa, consolas como la *Nintendo Entertainment System* (NES), la *Sega Master System* y la *PlayStation* consolidaron la industria, época en que destacaron videojuegos como *Resident Evil* o *Mortal Combat*.

El punto de inflexión que implicó el paso de los videojuegos a los *esports* vino dado por su evolución hacia un modelo deportivo y de espectáculo. Entender esta tendencia es esencial para evaluar el fenómeno de los deportes electrónicos y su impacto actual. Así, podemos definir los *esports* como la práctica de videojuegos de forma competitiva en un entorno profesional (Marcano-Lárez, 2012). El papel de las primeras competiciones fue esencial. La primera de ellas, con *Spacewar*, tuvo lugar en 1972, cuando estudiantes e investigadores compitieron por premios simbólicos, estableciendo las bases de los *esports* modernos. Sin embargo, algunos consideran que, realmente, la primera competición oficial fue el torneo de *Space Invaders* organizado por Atari en 1980, que atrajo a 10.000 participantes y utilizó una

estructura de clasificatorias regionales, con una gran fase final en Nueva York. Este evento sin duda podemos considerarlo un precursor claro de los *esports* actuales, pues destacó por su organización, promoción y utilización como herramienta de *marketing*.

En los años ochenta, las competiciones de videojuegos comenzaron a profesionalizarse con torneos arcade, que fueron financiados por distintos patrocinadores y que tuvieron una gran cobertura mediática. Las salas recreativas se convirtieron en epicentros sociales y en lugares clave para la competencia de videojuegos. En la década de los noventa, Nintendo organizó una gran competición en torno a su consola NES y a videojuegos tan populares como *Super Mario Bros*, *Rad Racer* y *Tetris*, promoviendo un tour competitivo por Norteamérica, aunque con un éxito limitado.

Sin embargo, el crecimiento de estas competiciones se enfrentó a una gran limitación: la necesidad de interacción directa entre los jugadores, lo que restaba espectacularidad y limitaba las posibilidades de asistir como espectador a estos eventos. Por suerte, la década de los noventa marcó un punto de inflexión con la llegada no solo de nuevos videojuegos y consolas, sino también con la expansión de internet, que permitió la socialización y la competencia en línea entre jugadores. A partir de entonces, cualquier *gamer* podía competir con otros aunque, físicamente, estuvieran en la otra punta del planeta. En 1996, se celebró el primer torneo de *esports* bajo el título *Quake*, y en 1997 se desarrolló otro torneo en la feria E3. Estos eventos resaltaron la importancia del enfrentamiento directo y sincronizado entre jugadores, pero sin necesidad de una interacción personal directa entre ellos.

A partir de entonces, dos ecosistemas de *esports* surgieron de manera autónoma: en occidente, la *Cyberathlete Professional League* (CPL) y en oriente, los *World Cyber Games* (WCG). La CPL adoptó el modelo de las grandes ligas deportivas, mientras que en Asia, los WCG promovieron la cultura del deporte electrónico con una estructura similar a los Juegos Olímpicos. En 2001, la primera edición de los Juegos Olímpicos Digitales reunió a competidores de 37 países, sentando las bases para una comunidad internacional y profesional de *esports*.

En la segunda década del siglo XXI, los *esports* se profesionalizaron y consolidaron, separándose conceptualmente de los videojuegos tradicionales y ganando millones de espectadores. Juegos como *Counter-Strike* (hasta hace unos años) y, en la actualidad, *League of Legends*, dominan las competiciones. Estas se basan en clasificaciones *online* y finales presenciales, con una institucionalización y reglamentación cada vez más cuidadas. Además, hay que subrayar que estos eventos cuentan con millones de seguidores en todo el mundo gracias a su espectacular difusión en distintas plataformas de *streaming*.

3. ¿SON LOS *ESPORTS* UN DEPORTE?

Tal y como se ha expuesto, los *esports* adoptaron desde sus inicios elementos propios de los deportes tradicionales. Incluso su nombre, que podríamos traducir como deportes electrónicos, remite directamente al deporte. Sin embargo, ¿se puede realmente considerar a los *esports* como un deporte? Esta pregunta ha generado un intenso debate en los últimos años, con una creciente participación de la comunidad académica y acciones por parte de organismos tan relevantes como el Comité Olímpico Internacional (COI).

Las definiciones del término deporte defendidas por varios autores (Guttman, 1978; Jenny *et al.*, 2016; Parry, 2018; Suits, 2007) incluyen varios rasgos distintivos que, además de clarificar el concepto, actúan como criterios de exclusión para delimitar qué es deporte y qué no lo es (Bascón-Seda y Ramírez-Macías, 2020). Por consiguiente, se pueden utilizar cada una de estas características para analizar cualquier modalidad deportiva, incluyendo a los *esports*:

- Institucionalización, es decir, la existencia de organismos nacionales e internacionales que dirigen y regulan una actividad (en este caso deportiva). En relación a los *esports* existen clubes, asociaciones y federaciones (Borowy y Jin, 2013; Kow y Young, 2013; Taylor, 2012; Witkowski, 2012). Estas instituciones no solo organizan y reglamentan

las competiciones, sino que también tratan de defender los intereses de los jugadores y, de hecho, muchas de ellas defienden la creación de una legislación que respalde a todos los entes que intervienen en el sector.

- Reglamentación, que remite a la existencia de un conjunto de normas fijas y comunes referentes a una actividad que asegure que su similar desarrollo en cualquier parte del mundo (Guttmann, 1978; Suits, 2007). Los *esports* cuentan con reglas claras y consistentes, si bien tenemos que subrayar la existencia de dos niveles de reglamentación. Por un lado, la impuesta por los diseñadores de los videojuegos, que son a la vez creadores y legisladores, ya que limitan, en mayor o menor medida, las acciones que se pueden realizar en cada videojuego (Gómez, 2007). Por otro lado, el organismo encargado de la competición limita el conjunto de acciones válidas, existiendo una reglamentación propia para cada torneo, de cuyo cumplimiento se encargan los jueces o árbitros y que, según Carrillo (2016), tienen como finalidad ofrecer un marco de competición equitativo.
- Competición, característica que se refiere al carácter competitivo del deporte (Guttmann, 1978). Posiblemente este sea el rasgo de los *esports* respecto al deporte que reúne un mayor grado de consenso, pues el carácter competitivo de los *esports* es un rasgo esencial de su propia definición (Marcano-Lárez, 2012).
- Carácter motriz, lo cual implica, en primera instancia, que para ser considerado deporte deben existir movimientos por parte de los individuos practicantes. Algunos teóricos, como Parry (2018), defienden que no solo es necesario el movimiento, sino que éste sea relevante para la actividad. Este es uno de los argumentos de los detractores del ajedrez como deporte, ya que defienden que quién haga el movimiento o cómo lo haga es irrelevante para el resultado del juego y que lo fundamental es, simplemente, dónde se coloca la pieza movida.

De forma general, dentro de los deportes podemos diferenciar entre los que requieren principalmente de la motricidad gruesa (habilidad para realizar grandes movimientos generales, como correr, lanzar, saltar, pasar una pelota o nadar), de aquellos cuyo resultado depende de acciones propias de la motricidad fina (habilidad para realizar pequeños movimientos, precisos y controlados, como ocurre en el tiro olímpico, el tiro con arco, los dardos o el billar). Los *esports* entrarían dentro de esta última categoría, pues en ellos se utilizan patrones de movimientos finos, reflejos rápidos, una gran destreza manual y una excelente coordinación manual (Rambusch *et al.*, 2007). Todo esto influye de forma crucial en el resultado de la actividad. Por todo ello, aunque la falta de movimiento físico general puede ser un argumento en contra de los *esports*, la necesidad de habilidades motrices finas proporciona una base sólida para su consideración dentro del concepto de deporte.

Como pone de relieve, el debate no está zanjado, lo que invita a preguntarse por el posicionamiento de organizaciones prominentes, como es el caso del COI. A este respecto, hay que subrayar que el interés de este organismo en los *esports* ha ido en aumento en los últimos años. Un ejemplo claro de esto fue la creación de las *Olympic Virtual Series* asociadas a los Juegos Olímpicos de Tokio en 2021, en los que se celebraron competiciones en cinco *esports*. Este enfoque innovador ha continuado, ya que los Juegos Olímpicos de París en 2024 también han celebrado las *Olympic Virtual Series*, esta vez con competiciones en diez *esports*. El hecho quizás más destacado en este contexto fue el anuncio realizado por Thomas Bach, presidente del COI, durante la ceremonia de apertura de la 141.^a sesión del COI en Bombay en octubre de 2023. En su intervención, Bach reveló que se estaba considerando la creación de unos Juegos Olímpicos de *esports*, una intención que se materializó en julio de 2024 con el anuncio oficial de los primeros *Olympic Esports Games*, previstos para 2025 en Arabia Saudí (IOC, 2024). Este interés innovador del COI por introducir a los *esports* dentro de su órbita, parece motivado, principalmente, por razones estratégicas y económicas. Entre las primeras, como el mismo presidente del COI afirmó, destaca la capitalización de un sector con 3.000 millones de practicantes, de los que más de 500 millones están interesados específicamente

en videojuegos de temática deportiva. Entre las segundas, las razones económicas, puesto que es patente que los *esports* generan ingresos significativos y que interesan a un gran número de practicantes y seguidores, lo que los convierte en un sector muy atractivo.

En el otro extremo del debate sobre la categorización de los *esports* como deportes se sitúa la Asociación Española de Videojuegos (AEVI). En su informe de 2020 titulado “Los *esports* en España: situación actual y posición de la industria”, AEVI sostiene que los *esports* no son un deporte, sino una forma de entretenimiento. Esta postura no se basa en los rasgos distintivos del deporte tradicional, sino en el origen de los *esports* y en la naturaleza de las entidades que los gestionan. AEVI argumenta que los *esports* provienen de los videojuegos, que son entretenimientos tecnológicos, y destaca el interés de la industria de los *esports* por evitar la regulación deportiva, puesto que esta podría entrar en conflicto con otras normativas, como la de la propiedad intelectual e industrial, así como con el carácter transnacional y empresarial de los *esports*.

Por estas razones, AEVI prefiere mantener a los *esports* en la categoría de entretenimiento. Este posicionamiento refleja una preocupación por las implicaciones legales y comerciales que surgirían si los *esports* fueran regulados como deportes tradicionales, puesto que las normativas deportivas podrían imponer restricciones y obligaciones que no se alinearían con el funcionamiento actual de la industria de los *esports*, y que afectarían a su flexibilidad, a su crecimiento global y a la posibilidad de maximizar sus beneficios comerciales. Sin embargo, por otro lado, también otorgaría un marco legal a sus competiciones y los jugadores profesionales tendrían un soporte jurídico que regularía su actividad laboral.

En resumen, esta dinámica evidencia que, más allá de las discusiones teóricas, la inclusión de los *esports* en el ámbito deportivo depende significativamente de los intereses y estrategias de los actores involucrados. De hecho, hoy día, en algunos países se les reconoce oficialmente como deportes. Por ejemplo, en 2016, Francia adoptó un marco legal específico para los *esports*, diferenciándolos de los juegos de azar y proporcionando un reconocimiento oficial a los jugadores profesionales (The *Esports Observer*,

2016). Por otro lado, en Corea del Sur y China los *esports* son tratados con la misma seriedad que los deportes tradicionales: existen ligas profesionales legalmente establecidas y los jugadores disfrutan de un marco legal similar al de los atletas profesionales, incluyendo visas específicas para *esports* y programas de formación.

4. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO COMPETITIVO DE LOS *ESPORTS*

Los *esports* se han basado en el modelo deportivo tradicional para crear una estructura organizativa y de funcionamiento similar a éstos, aunque con algunos puntos divergentes. Como ocurre en el deporte tradicional, el agente central de competición es el jugador, que puede competir de forma individual o en equipo. En el ámbito *amateur*, el jugador es la unidad básica de competición, pero, a nivel profesional, además del jugador o jugadores encontramos otros roles como entrenadores, analistas, *managers*, preparadores físico-deportivos, psicólogos o nutricionistas (Taylor, 2012), todos con el objetivo inequívoco de maximizar el rendimiento individual y colectivo.

Estos jugadores, a menudo adolescentes y jóvenes, suelen iniciarse durante la infancia, con el sencillo propósito del ocio y la recreación (Bascón-Seda y Ramírez-Macías, 2022). A medida que alcanzan cierto grado de destreza en un videojuego, comienzan a competir midiendo su nivel con otros jugadores, tanto de su misma región como de otras partes del mundo. El propio videojuego incluye un sistema de competición interno que los empareja. Este sistema, denominado *Matchmaking Rating* (MMR), asigna una calificación a cada jugador en base a cálculos matemáticos realizados a partir de sus resultados previos, similar a lo que ocurre con el ELO en ajedrez. De tal forma, el videojuego asegura, con cierto margen de error, la competición entre jugadores de un nivel similar (Rambusch *et al.*, 2007).

Esta estructura de competición interna dentro del videojuego, también conocida como *ladder*, es un rasgo propio de los *esports*, lo que permite, con tan solo unos *clicks*, democratizar y acercar la competición a todo tipo

de jugadores. Dado que este sistema clasifica a sus jugadores por niveles en diversas ligas, todo jugador puede saber en cada momento en qué cuartil se encuentra respecto a todos los jugadores de dicho videojuego en el mundo. Este hecho, difícilmente medible en el deporte tradicional, hace que jugadores *amateurs* lleguen a destacar incluso desde la comodidad de su casa.

El paso de la competición *amateur* a la competición profesional suele darse con la conformación de equipos para competir en formatos más parecidos al deporte tradicional, como son las ligas y los torneos, aunque con evidentes diferencias propias. Destacan dos diferencias a este respecto. Por un lado, mientras que las modalidades deportivas tradicionales no tienen propietario y pueden ser practicadas y utilizadas para la competición libremente, los videojuegos bajo los que se compite tienen un *publisher* que posee los derechos del mismo. Esto da lugar a múltiples problemáticas como pueden ser las decisiones y cambios en el videojuego (lo que puede interceder en las reglas internas del título o en las externas, es decir, las que regulan la competición), los derechos de retransmisión y monetización, las licencias y permisos, los derechos de imagen, o, incluso, la desaparición del propio juego.

Por otro lado, hay que subrayar que estas competiciones no solo pueden no ser presenciales, sino que podrían organizarse y gestionarse en línea gracias a los *publishers*, las plataformas de *streaming* o los grandes operadores de competición. En relación con estos últimos, en España destacan la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) y la Electronic Sports League (ESL). Dada la doble posibilidad de ser presenciales y/u *online*, se suelen originar formatos mixtos de liga y torneo, cuyas primeras fases, en las que se filtra al gran grueso de jugadores, son *online*, para, más tarde, en las fases finales, pasar al formato presencial. La finalidad de todo ello es organizar un evento deportivo de gran repercusión mediática y económica, donde compitan los mejores jugadores (Jenny *et al.*, 2016). Al respecto es importante matizar que, ya sea la competición *online*, presencial o mixta, tendrá un marco geográfico local, regional o internacional, exigiéndose un mayor nivel competitivo a medida que se amplía el ámbito geográfico.

En relación con el formato de las ligas, suelen configurarse a partir de una fase regu-

lar, similar a las ligas deportivas tradicionales, donde los equipos compiten durante una temporada para clasificarse a la fase de *playoffs*. Habitualmente, cada temporada está dividida en varias partes (*splits*) cuya posición final, junto a torneos como el MSI (Mid Season Internacional), aporta a los jugadores o equipos una puntuación o *seed* para los mundiales de cada deporte electrónico (Seo, 2013). En los inicios de las competiciones de *esports*, los equipos que conformaban estas ligas llegaban a ellas mediante ascensos a partir de otras ligas menores. Actualmente, en *esports* como *League of Legends*, han asumido un modelo de franquicias parecido a la NBA. Con ello se busca la rentabilidad del ecosistema, pero existe el riesgo de que el nivel de la liga se vea afectado. Algunos ejemplos de liga son la *League of Legends European Championship* (LEC), con sus respectivas variantes en otras regiones como Corea (LCK) o China (LPL), o la *ESL Pro League* de *Counter-Strike* (Hamari y Sjöblom, 2017).

En lo que respecta a los torneos hay que señalar que son eventos puntuales con formatos variados, como la eliminación directa, la doble eliminación (*winner/losser bracket*), en la que se suprime la eliminación con la primera derrota, buscando preservar el nivel de la competición (Wagner, 2006) o el formato suizo, especialmente utilizado en *esports* cuya competición es individual. Algunos de los torneos más prestigiosos son el *The International* de *DOTA 2*, el *Major* de *Counter-Strike* o los *Worlds* en *League of Legends* (Taylor, 2016).

Finalmente, en relación con los videojuegos en los que se compite, existen algunos con gran longevidad como *League of Legends*, *Counter Strike* o *DOTA 2*, que actualmente reinan dentro de los *esport*. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, más que títulos (de videojuego) bajo los que se compite, debemos atender más bien a géneros que propician más la competición que otros, debido, entre otros factores, al diseño del propio videojuego para este fin. Así, la mayoría de los deportes electrónicos se desarrollan bajo los géneros de juegos de lucha (*Fighting Games*), disparos en primera persona (FPS), disparos en tercera persona (TPS), estrategia en tiempo real (RTS) y arenas de batalla multijugador en línea (MOBA). A menudo, los jugadores pasan de un título a otro dentro del mismo género debido a una mejor estructura de competición, mejoras en el título respecto a

otros de su género, mayor expansión, visibilidad o rédito económico (Taylor, 2012). Estos géneros no son rígidos ni estancos, ya que nuevos títulos emergen y otros desaparecen a medida que evoluciona el fenómeno de los *esports*.

5. LOS *ESPORTS* COMO FENÓMENO SOCIAL

La popularidad de los *esports* ha crecido de manera espectacular en la última década. Este fenómeno, como se ha puesto de relieve aquí, no solo atrae a millones de jugadores, sino que también a una audiencia global masiva. Según el último informe de Newzoo (2024), se espera que haya cerca de 900 millones de jugadores en PC y cerca de 640 millones de jugadores en consola para 2025. Este crecimiento se aprecia en todos los ámbitos que engloba el fenómeno, aunque especialmente en los números que arrojan las plataformas de *streaming* y los diferentes eventos de *esports*.

En el primer caso, destacan Twitch y YouTube, plataformas que han sido cruciales para la difusión de los *esports*. En Twitch, por ejemplo, se retransmitieron más de 18,6 mil millones de horas de contenido sobre *esports* en 2020. Hay que subrayar que estas plataformas permiten a los espectadores interactuar en tiempo real con los jugadores, con otros agentes de la industria, como los comentaristas o analistas, o incluso con otros espectadores. De esta forma se genera un sentimiento de pertenencia a una comunidad global y activa en torno al fenómeno de los *esports*. A todo ello se suman, como complemento imprescindible, las redes sociales, que juegan un papel vital en la promoción y seguimiento de todo el ecosistema de los *esports*. Las cuentas de X, Instagram, TikTok, YouTube o Twitch de jugadores profesionales, así como también las redes sociales del equipo al que pertenecen, registran millones de seguidores y son utilizadas como una plataforma en la que mostrar sus jugadas, analizar sus partidas o, simplemente, tener un contacto más cercano con sus fans.

Por otro lado, en relación con los eventos de *esports*, hay que destacar su enorme popularidad, puesto que atraen a miles de fans

presencialmente. Existe una palpable diferencia cultural en cuanto a la asistencia y la repercusión de estos eventos entre Oriente y Occidente, que es mucho mayor en los países asiáticos, en los que los jugadores son considerados estrellas equivalente a los futbolistas o los cantantes en Occidente. Estas diferencias están ligadas estrechamente al origen de los *esports* y al relevante papel que tuvieron los videojuegos durante los años setenta y ochenta en la cultura asiática. No en vano, muchas de las empresas punteras de esta industria, como Nintendo, Sega o Sony, son originarias de Asia.

Algunos datos sobre los espectadores que asisten a estos eventos pueden dar una idea de la magnitud de los mismos: al *League of Legends World Championship 2017* (Beijing National Stadium, China) asistieron aproximadamente 40.000 espectadores. En Occidente, el Campeonato Mundial de *League of Legends* de 2019, celebrado en París, atrajo a más de 20.000 asistentes al *AccorHotels Arena*. Por último, la *Fortnite World Cup Finals 2019* (Arthur Ashe Stadium, Nueva York, EE. UU.) tuvo una asistencia aproximada de 19.000 espectadores. Aunque estas cifras puedan parecer modestas en comparación con el deporte tradicional, la naturaleza *online* del fenómeno amplía enormemente la audiencia. Por ejemplo, los *Worlds* de 2019 alcanzaron un seguimiento de 23 millones de espectadores.

Los eventos presenciales de *esports* ofrecen a los espectadores la oportunidad de ver a sus equipos favoritos competir en persona y, también, una experiencia social única, similar a la de los deportes tradicionales. Por todo ello, a diferencia de las plataformas de *streaming*, estos eventos ofrecen una oportunidad de desvirtualización de los jugadores y equipos, así como de otros espectadores, con lo que la experiencia de ocio cambia significativamente.

Pero ¿quiénes son los espectadores de los *esports*? Según los datos aportados por Newzoo (2024), la radiografía inicial del público (tanto de plataformas de *streaming* como de eventos) apunta a que está fundamentalmente constituido por jóvenes de entre 18 y 34 años, con una concentración significativa en el tramo de 18 y 24 años. Además, aproximadamente, el 70-80 por ciento son hombres, siendo solo un 20-30 por ciento mujeres, número que ha ido creciendo en los últimos años.

A pesar del crecimiento inclusivo del fenómeno (no solo de cara a los espectadores sino también con acciones dentro de los clubes para sus jugadores y jugadoras), persiste una notable brecha de género. Aunque las mujeres constituyen aproximadamente una quinta parte de los espectadores de *esports*, apenas existen mujeres jugadoras profesionales (Wasserman y Rittenour, 2019). Esto se debe, en parte, a una cultura del videojuego históricamente masculina. Aunque en las últimas tres décadas el número de jugadores y jugadoras se ha ido equilibrando progresivamente, en el ámbito de los *esports* todavía es notable la ausencia de figuras femeninas destacadas.

Numerosas iniciativas están trabajando para cerrar esta brecha. Organizaciones como Women in Games y eventos específicos para mujeres están ganando visibilidad. Algunos clubes también han optado por crear equipos exclusivamente femeninos, dándoles visibilidad y un ambiente seguro donde competir. Algunos ejemplos son el equipo CLG Red, ganadoras de múltiples campeonatos en *Counter Strike*, los equipos G2 Gozen o Giantx que compiten en el videojuego *Valorant*, o el equipo femenino de Vodafone Giants para *League of Legends*, pionero en España y que visibilizó el debate acerca de la figura femenina dentro de los equipos de deportes electrónicos. Además, algunas compañías de videojuegos están implementando políticas para fomentar un ambiente más inclusivo (dentro de la empresa y del videojuego) y reducir el acoso en línea. Por ejemplo, Riot Games, creadora de *League of Legends* o *Valorant*, ha establecido departamentos dedicados a la visibilización y normalización de la diversidad y a la eliminación de comportamientos discriminatorios (Freeman y Wohn, 2018; Ruvalcaba *et al.*, 2018). Empresas como Ubisoft (inventora de *Rainbow Six Siege*) o Electronic Arts (creadora de *Apex Legends* o de EA Sports FC, antes conocido como FIFA) han llevado a cabo propuestas similares.

6. LA ACTIVIDAD MERCANTIL ALREDEDOR DE LOS *ESPORTS*

El mercado de los *esports* ha experimentado un crecimiento extraordinario en los últimos años. En 2020, esta industria generó

alrededor de 1.100 millones de dólares en ingresos, cifra que aumentó significativamente hasta alcanzar aproximadamente los 1.800 millones en 2022 (Newzoo, 2024). Este crecimiento ha sido impulsado por varias fuentes de ingresos, entre las que destacan patrocinios, publicidad, derechos de retransmisión, *merchandising* y venta de entradas.

Los patrocinios son una de las principales fuentes de ingresos para los *esports*. Grandes marcas, desde empresas de tecnología hasta bebidas energéticas, han invertido significativamente en esta industria. Por ejemplo, Coca-Cola e Intel han sido patrocinadores recurrentes de eventos importantes, como el Campeonato Mundial de *League of Legends* (*Esports Marketing Blog*, 2020). Otras, como Movistar, patrocinan equipos, como es el caso de Movistar Riders, y lo mismo ocurre con el equipo Vodafone Giants. Estas empresas han invertido grandes capitales en *esports*, sin esperar que estas operaciones les aportaran beneficios a corto o medio plazo, incluso sabiendo que no retornaría la inversión. El objetivo último es su posicionamiento temprano en un ecosistema emergente, antes de que este quede colapsado por otras marcas.

La publicidad también juega un papel crucial dentro de los *esports*. De hecho, está presente en todos los niveles: desde los mismos videojuegos, hasta toda una amplia gama de productos de *merchandising* (camisetas, tazas, llaveros, o también, de forma virtual, *skins* específicas dentro de un videojuego), pasando por los periféricos (teclados, ratones, auriculares...), el mobiliario (sillas, mesas, soportes...) de los jugadores o las retransmisiones de eventos. Incluso existe publicidad inmersa dentro del propio mapa del juego, mediante estandartes u otras estructuras en campeonatos o eventos concretos. Todas estas acciones ofrecen a las marcas una oportunidad única para llegar a un público joven y tecnológicamente predispuesto, que, a menudo, es difícil de alcanzar a través de los medios tradicionales.

Al respecto hay que destacar las ventas de periféricos, mobiliario y *merchandising*, pues han demostrado ser actividades comerciales especialmente lucrativas dentro de los *esports*. Posiblemente, el sentimiento de cercanía y accesibilidad a los ídolos que estos productos generan en los aficionados no solo fortalece su

fidelidad sino que también propicia un sesgo cognitivo de asociación o sesgo de halo, similar al que existe en el deporte tradicional (por ejemplo, al comprar la camiseta de tu jugador favorito).

Finalmente, la venta de derechos de retransmisión a las plataformas de *streaming* e, incluso, a canales de televisión, ha proporcionado una fuente significativa de ingresos para la industria de los *esports*. Plataformas como Twitch, YouTube y Facebook han competido ferozmente por obtener los derechos exclusivos para retransmitir eventos, siendo estos vendidos, en algunos casos, por sumas multimillonarias. En China, plataformas como Huya y Bilibili compraron los derechos de retransmisión de la Liga Nacional China de *League of Legends* por 113 millones de dólares en 2020 (The *Esports Observer*, 2020) y por 319 millones en 2021 (The *Esports Observer*, 2021).

Todo ello refleja la creciente demanda y la enorme popularidad de los eventos *esports*, que quedan reflejadas también en la venta de entradas para asistir presencialmente a dichos eventos. De hecho, una vez superada la pandemia de COVID-19, esta vuelve a ser una fuente importante de ingresos y se espera que, con el regreso de los grandes eventos presenciales, como el *League of Legends World Championship 2024* (Chengdu, China) las ventas de entradas se recuperen y continúen creciendo.

7. CONCLUSIONES

El fenómeno *esports* plantea a nuestra sociedad una serie de retos que, sin demora, deben ser abordados. En primer lugar, desde un prisma social, son muchos los indicadores que remiten a que no se trata de una moda pasajera, sino de una realidad consolidada con un futuro prometedor. La base de espectadores (tanto *online* como presenciales) y de fans sigue creciendo. Pero, más allá de la práctica competitiva y profesional de videojuegos, la base social que, potencialmente, puede acceder al mundo de los *esports* es enorme. Solo hay que mirar cualquier casa de nuestro país: ¿en cuántas de las que viven niños, niñas o adolescentes no hay una o varias videocon-

solas, así como ordenadores? La respuesta es bastante obvia si tenemos en cuenta el alcance que, como industria del entretenimiento, tienen los videojuegos. La evidencia sugiere un futuro robusto para los *esports*, si bien, su solidez como fenómeno social se enfrenta a su inestabilidad económica. De hecho, su rápida expansión ha llevado a algunos expertos a plantearse si se trata de una burbuja que podría estallar. Algunos indicios señalan una posible saturación del mercado de los *esports*. Entre ellos destacan la escasa rentabilidad de las inversiones realizadas por las empresas patrocinadoras, la caída en el valor de algunos equipos que han salido a bolsa y la necesidad de que algunas organizaciones se fusionen para solventar deudas o acceder a franquicias. Además, se ha visto una reducción en el número de equipos que conforman ciertas ligas franquiciadas, dejando fuera a proyectos y equipos, así como la proliferación de eventos y ligas cuya sostenibilidad a largo plazo resulta cuestionable.

Por otra parte, su falta de regulación legal está siendo un arma de doble filo. Por un lado, en algunos casos permite maximizar los beneficios, como, por ejemplo, la tributación de algunas organizaciones en uno de los llamados paraísos fiscales, puesto que al jugar *online* no están vinculados a un espacio geográfico concreto. Sin embargo, en otros casos, este entorno se convierte en una fuente de inestabilidad. Esto ocurre, por ejemplo, cuando el *publisher* o propietario de los derechos de autor del videojuego en el que se compite genera desconfianza entre los clubes u organizaciones. Esta desconfianza puede aparecer al imponer restricciones sobre las acciones que se pueden realizar en el videojuego o en la competición, por ejemplo por modificar el número de equipos que forman parte de una liga, o por cambiar los salarios u otros aspectos clave buscando intereses puramente pecuniarios.

El caso es que, actualmente, tal y como se ha expuesto, la regulación de los *esports* es un tema complejo y no existe una legislación unificada a nivel internacional, lo que conlleva enormes divergencias entre países. Tanto los que defienden su regulación como actividad deportiva como los que sostienen que son entretenimientos tecnológicos para así preservar sus intereses empresariales, tienen un mismo fin: dominar el succulento mercado de los *esports*.

Ahora bien, teniendo presente lo anterior, es necesaria una regulación de este fenómeno a nivel nacional e internacional, pues son muchos los problemas que, ante esta falta de normativa, están proliferando. A nivel profesional, además de los ya citados, hay que subrayar la existencia de casos de explotación laboral a los que se enfrentan algunos jugadores. Muchos de ellos comienzan su carrera profesional siendo menores de edad, lo que los expone a una intensa presión y a condiciones laborales que, en ocasiones, no respetan sus derechos. Todo ello redundaría en la aparición temprana de síndromes asociados al estrés, como el *burnout*, y de conductas perniciosas, como el consumo de sustancias dopantes para aumentar el rendimiento cognitivo (Holden et al., 2019). A ello se suma la falta de alternativas con las que estos jugadores cuentan tras su efímera carrera deportiva. Finalmente, y no siendo precisamente un asunto menor, se han denunciado casos de amaños de competiciones en relación con apuestas *online* (Dos-Reis, 2017).

Pero más allá del nivel profesional, hay otros problemas que afectan a los *esports* relacionados con los espectadores y jugadores *amateurs*: la brecha de género existente entre jugadores, con un gran predominio de los chicos sobre las chicas; los casos de discriminación y acoso que, aprovechando el anonimato que pueden brindar chats y redes sociales, se producen en el entorno de los *esports*; y el impacto en la vida diaria de niños, niñas y adolescentes que, a una temprana edad, pasan un tiempo excesivo jugando a videojuegos, asistiendo a eventos *online* o visualizando videos sobre partidas de profesionales.

Este último problema preocupa especialmente a las madres y los padres de hoy en día, no solo porque es un entorno virtual donde ellos no ven lo que ocurre y en el que no saben con quién pasa el tiempo su hijo o hija, sino también porque su salud física y mental se ven comprometidas. Las largas horas delante de la videoconsola afectan a sus ritmos de sueño, a su carácter, al tiempo que dedican a estudiar, a sus relaciones sociales y, por supuesto, limitan sus niveles de práctica física, provocando sedentarismo y todos los problemas que a él se asocian.

¿Qué se puede hacer al respecto? ¿Se puede luchar contra un fenómeno de la envergadura de los *esports* cuando muchos de estos

padres y madres no nacieron ni crecieron en un entorno tan tecnológico como sus hijos e hijas?

Como hemos comentado, los *esports* se han consolidado como una realidad, pero ello no implica una rendición ante la vorágine de nefastas consecuencias que pueden llegar a tener. Sin duda, es necesaria una regulación que normativice este nuevo ecosistema, tanto a nivel profesional como *amateur*, yendo más allá de los intereses meramente económicos bajo los que, fundamentalmente, se rigen los actores principales involucrados. Es necesaria una legislación que aborde los derechos de los jugadores, la regulación de las competiciones, de la publicidad en los *esports*, de las plataformas que retransmitan eventos de esta índole, que regule las apuestas y *loot boxes* (Macey y Hamari, 2018) presentes en los diferentes títulos, que preserve la salud física y mental de sus jóvenes practicantes, entre otros.

Pero, más allá de una normativa efectiva, no es posible obviar el rol educativo que tienen padres, madres y profesionales de la educación. Todos ellos tienen que asumir el reto que los *esports* suponen, porque regulados eficientemente o no, aceptados o no en cada hogar, colegio o instituto, lo cierto es que los *esports* van a formar parte de la vida de las futuras generaciones. Así, universidades y centros educativos en todo el mundo han comenzado a reconocer a los *esports* como una disciplina legítima, ofreciendo becas y programas especializados para jugadores talentosos como las becas de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) dentro de su Cátedra de *Esports*. Incluso se han creado ligas universitarias como la Amazon University Esports Masters. Lo mismo ocurre en educación secundaria, donde el alumnado puede competir dentro de su propio centro o contra los jugadores de otros centros. Todas estas acciones y programas no solo comprenden aspectos relativos a la competición, sino también al desarrollo de habilidades como el trabajo en equipo, la estrategia, la gestión del tiempo (incluyendo el tiempo delante de la pantalla) o el desarrollo de competencias incluidas en el currículo oficial, como la Competencia Matemática y Competencia en Ciencia, Tecnología e Ingeniería (STEM) o la Competencia Personal, Social y de Aprender a Aprender (CPSAA).

No obstante, el uso de los *esports* con finalidades educativas es un fenómeno naciente. Aun-

que sin duda suelen tener un impacto negativo en la vida social, se están comenzando a implementar programas a partir de *esports* para niños y niñas con dificultades para relacionarse en el centro educativo (que son el punto de encuentro y relación de estos con sus iguales). Además, nuevas posibilidades como los *exergames*², la realidad virtual o la realidad aumentada están permitiendo superar uno de los principales problemas asociados a los *esports*, su baja motricidad. Gracias a estas nuevas posibilidades tecnológicas, se pasa de una motricidad fina a una gruesa, lo que aumenta significativamente el nivel de actividad física de los jugadores y elimina problemas como el sedentarismo. En base a ello, no sería descabellado plantear la idea de escuelas deportivas en torno a los *esports*, donde la iniciación a estas prácticas estuviera guiada por un monitor con formación al respecto (por supuesto, no solo a nivel técnico, sino también con una formación pedagógica).

Como corolario, es necesario incidir en la necesidad de que los agentes sociales, principalmente las familias y los centros educativos, se impliquen en los *esports*. La simple negación de estas prácticas, incluso su veto, no es una solución. Hay que intervenir activamente y exigir a las administraciones competentes la regulación de estas prácticas, con la finalidad de que el desarrollo de estos deportes electrónicos sea beneficioso para los niños, niñas y adolescentes (Bascón-Seda, 2022). La alternativa es simple: criticar desde fuera, negar, prohibir y, después de todo eso, acarrear con las consecuencias que el mundo de los *esports*, sin límite ni control, pueda tener sobre nuestros hijos e hijas.

BIBLIOGRAFÍA

ANTÓN-RONCERO, M. (2018). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo en las competiciones de videojuegos*. Universidad Complutense de Madrid.

ANTÓN-RONCERO, M., y GARCÍA-GARCÍA, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones Publicitarias*, 1(19), 98–115.

² Videojuego activo cuyas acciones del avatar están sincronizadas con los movimientos y gestos del jugador a través de diferentes sensores que captan el movimiento y lo interpretan en la plataforma.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS. (2020). *La industria del videojuego en España. Anuario 2020*.

BASCÓN-SEDA, A. (2022). *Los deportes electrónicos y sus implicaciones éticas* [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. Biblos-e Archivo.

BASCÓN-SEDA, A., y RAMÍREZ-MACÍAS, G. (2020). ¿Son los e-sports un deporte? El término 'deporte' en jaque. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 26, Article e26048.

BASCÓN-SEDA, A., y RAMÍREZ MACÍAS, G. (2022). Análisis ético de los deportes electrónicos: ¿un paso atrás respecto al deporte tradicional? *Retos*, 44, 433–443.

BOROWY, M., y JIN, D. (2013). Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 7, 2254–2275.

CARRILLO, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos "online": De las comunidades de jugadores a los "e-sports". *Index: Comunicación*, 5(1), 39–51.

CARRILLO, J. A. (2016). From players to viewers: the construction of the media spectacle in the e-sports context. *Anàlisi*, 55, 1–16.

DOS-REIS, V. (2017). Q&A: The rise of esports betting and the challenges the industry faces. *Gaming Law Review*, 21(8), 630–633.

ESPORTS MARKETING BLOG. (2020). *Top 10 biggest esports sponsorships in history*.

FREEMAN, G., y WOHN, D. Y. (2018). Understanding eSports team formation and coordination. *Computer Supported Cooperative Work-the Journal of Collaborative Computing*, 27(3-6), 1019–1050.

GANDOLFI, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 8(1), 63–82.

GÓMEZ, S. (2007). Videojuegos: el desafío de un nuevo medio a la comunicación social. *Historia y Comunicación Social*, 12, 71–82.

GUTTMANN, A. (1978). *From ritual to record: The nature of modern sports*. Columbia University Press.

HAMARI, J., y SJOBLUM, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232.

HILVERT-BRUCE, Z., NEILL, J. T., SJOBLUM, M., y HAMARI, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.

HOLDEN, J. T., KABURAKIS, A., y WALL, J. (2019). Virtue(al) games—real drugs. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13(1), 19–32.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE (IOC). (2024). *IOC announces Olympic Esports Games to be hosted in the Kingdom of Saudi Arabia*.

JENNY, S. E., MANNING, R. D., KEIPER, M. C., y OLRICH, T. W. (2016). Virtual(ly) Athletes: Where esports Fit Within the Definition of "Sport." *Quest*, 69(1), 1–18.

KOW, Y. M., y YOUNG, T. (2013). Media technologies and learning in the starcraft esports community. En *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work* (pp. 387–398). ACM.

LAFRANCE, J. P. (2003). El juego interactivo, el primer medio de masas de la era electrónica. *Quaderns Del CAC*, 15, 59–68.

MACEY, J., y HAMARI, J. (2018). eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media & Society*, 21(1), 20–41.

MARCANO-LÁREZ, B. (2012). Características sociológicas de videojugadores online y el e-sport. El caso de Call of Duty. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 19, 113–124.

NEWZOO. (2024). *The PC & Console Gaming Report 2024*.

PARRY, J. (2018). E-sports are Not Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13(1), 3–18.

RAMBUSCH, J., JAKOBSSON, P., y PARGAN, D. (2007). Exploring E-sports: A case study of game play in Counter-Strike. En *Proceedings of the 2007 Digital Games Research Association International Conference* (pp.157–164).

RAMÍREZ-MACÍAS, G. (2011). Estereotipos corporales en las portadas de los videojuegos de género deportivo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y del Deporte*, 11(42), 407–420.

RUVALCABA, O., SHULZE, J., KIM, A., BERZENSKI, S. R., y OTTEN, M. P. (2018). Women's experiences in eSports: Gendered differences in peer and spectator feedback during competitive video game play. *Journal of Sport & Social Issues*, 42(4), 295–311.

SEO, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542–1560.

SUITS, B. (2007). The elements of sport. En W. J. MORGAN (Ed.), *Ethics in Sport* (pp. 9–19). Human Kinetics.

TAYLOR, T. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.

TAYLOR, T. L. (2016). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.

THE ESPORTS OBSERVER. (2016). *France recognizes esports as a legitimate sport*. <https://esportsobserver.com/france-recognizes-esports-legitimate-sport/>

THE ESPORTS OBSERVER. (2020). *Bilibili Secures Exclusive Chinese Broadcasting Rights to International League of Legends Competitions*.

THE ESPORTS OBSERVER. (2021). *Huya Signs \$310M, Five-Year Media Rights Deal With TJ Sports for Chinese LoL Competitions*.

WAGNER, M. G. (2006). On the scientific relevance of esports. En H. R. ARABNIA(Ed.), *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing &*

Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 2006 (pp. 437–442). CSREA Press.

WASSERMAN, J. A., y RITTENOUR, C. E. (2019). Who wants to play? Cueing perceived sex-based stereotypes of games. *Computers in Human Behavior*, 91, 252–262.

WITKOWSKI, E. (2012). On the digital playing field: How we “do sport” with networked computer games. *Games and Culture*, 7, 349–374.