

eSports, de la pantalla a los estadios



Telefónica
FUNDACIÓN

En octubre de 2014 el Estadio Mundialista Sangam de Seúl acogió un evento que concentró a 45.000 personas, además de otros 27 millones de telespectadores de todo el mundo que lo siguieron desde sus pantallas, puesto que fue retransmitido por 40 cadenas de televisión en 19 idiomas. Se trataba del mismo estadio donde tuvo lugar la Copa Mundial de Fútbol de 2002, pero en este caso no era un campeonato deportivo tradicional. Aquel evento era la final del campeonato mundial del videojuego *League of Legends*.

Un fenómeno basado en videojuegos multijugador de éxito cuyos torneos se convierten en espectáculos en vivo para multitudes. Son los eSports, conocidos en castellano como “deportes electrónicos” o “ciberdeportes”, cuyo origen se encuentra en el continente asiático —especialmente en países como China y Corea—, aunque se han llegado a convertir en una fiebre mundial contagiando a otras zonas como Europa y Estados Unidos.

A pesar de que fuera de Asia todavía es una actividad en fase de despegue, ya se puede apreciar que los eSports se van a convertir en una máquina de hacer dinero, dado que imitan las estrategias de comercialización de los deportes de masas tradicionales. Como dato baste saber que solamente en 2016 movieron 280 mil millones de dólares en publicidad.

El origen de los eSports actuales hay que buscarlo hace más de 40 años en la Universidad de Stanford, donde tuvo lugar en 1972 el primer torneo de videojuegos entre estudiantes con el juego *Spacewar*. Como premio el ganador se llevó una suscripción a la revista *Rolling Stone*. Algunos años más tarde, en 1980, con el popular *Space Invaders*, uno de los videojuegos comerciales pioneros, la empresa Atari atrajo a más de 10.000 concursantes de todo Estados Unidos. Otra de las primeras competiciones de eSports fue Red Annihilation, en 1997, en torno al juego de disparos *Quake*, en la que el ganador se llevó un Ferrari 328 GTS.

El cambio de siglo vio nacer las primeras ligas de eSports: Electronic Sports League y Korea e-Sports Association (KeSPA). En 2006 entró en escena Justin.TV, una plataforma de *video streaming* que cinco años más tarde dio lugar a Twitch.TV, dedicada en exclusiva a las partidas de videojuegos.

2009 es el año de lanzamiento al mercado de *League of Legends*, el juego de estrategia que cuenta con más usuarios en todo el mundo. Tres años más tarde, en 2012, la cadena de televisión coreana OGN (Ongamenet) comenzó a retransmitir sus campeonatos en directo. Y este breve esbozo cronológico se cierra con el hito que marcó en 2016 el campeonato mundial del *League of Legends*, cuando fue visto por 43 millones de usuarios.

"Creo que esta dinámica sobre chavales que crecen creando juegos y jugando a videojuegos es importante porque pienso que así es como muchos de ellos se interesan por la programación. Yo jamás me habría metido en programación si no hubiese jugado a videojuegos".

MARK ZUCKERBERG. CEO de Facebook





A pesar de la gran cantidad de títulos que existen en el mercado, el mundo de los eSports se concentra sobre unos pocos videojuegos, entre los que destacan en popularidad productos como *DOTA 2* o *League of Legends*.

Cuatro son los principales géneros o tipos de juego de competición, ya sea en solitario o en equipo:

1

Multiplayer online battle arena (MOBA, campo/estadio de batalla multijugador en línea)

Persigue capturar o destruir localizaciones estratégicas utilizando las habilidades de cada personaje.

Incluye títulos como:

- *DOTA 2*
- *League of Legends*
- *Heroes of the Storm*

2

Tirador en primera persona

Derrotar al enemigo con armas en combate.

Incluye títulos como:

- *Counter-Strike*
- *Call of Duty*
- *Battlefield*

3

Estrategia en tiempo real

Macrogestión de propiedades del juego, incluyendo economía y recursos, y microgestión de unidades individuales y grupos.

Incluye títulos como:

- *Starcraft*
- *Supreme Commander*
- *Command and Conquer*

4

Brawler

Juegos de lucha en los que hay que vencer al oponente en combate.

Incluye títulos como:

- *Super Smash Bros*
- *Street Fighter V*
- *Mortal Combat*

No son pocos los que ya vislumbran las inmensas cantidades de dinero que pueden generar y generan los eSports. Las inversiones se suceden y los distintos agentes van tomando posiciones dentro del sector, ya sea comprando, apadrinando o fusionándose con equipos de videojugadores de élite.

En mayo de 2016 el equipo de fútbol alemán **FC Schalke 04** adquirió el equipo de *League of Legends Elements*.

En septiembre, el **Philadelphia 76ers** de la NBA adquirió dos equipos de eSports, **Dignitas** y **Apex**.

La empresa **Riot Games** le vendió en diciembre a **BAMTech** los derechos de *streaming* de la retransmisión de *League of Legends* por 300 millones de dólares.

En enero de 2017, el equipo de baloncesto **Miami Heat** invirtió en la organización **Misfits**, que gestiona equipos de *Counter Strike: Global Offensive*, *League of Legends* y *Overwatch*.

En febrero el equipo de fútbol italiano **AS Roma** se alió con el equipo de eSports **Fnatic**.

También en febrero la **NBA** y **Take-Two Interactive Software, Inc.** firmaron un acuerdo para lanzar la liga del videojuego de baloncesto **NBA 2K**.


Finalmente, en mayo de 2017, **Facebook** firmó con **Electronic Sports League (ESL)** para poder retransmitir a través de la red social más de 5.000 horas de competiciones de eSports.

En nuestro país también existe una importante actividad empresarial en torno a los eSports. **Movistar Riders** de **Telefónica** tiene cinco equipos profesionales y un centro de alto rendimiento. **Orange** patrocina la Superliga Orange dentro de la **Liga de Videojuegos Profesional (LVP)**. El **Corte Inglés** patrocina la **LVP** y ha dado nombre a una copa. **Atresmedia** patrocina el campeonato **Neox Games** y **Mediapro** ha adquirido la gestora de **LVP**.




"[Los eSports] Han copiado el ecosistema del fútbol para tener patrocinios, publicidad, taquilla, merchandising y derechos de retransmisión".

MERCÈ DELGADO. Consejera delegada de Fluendo



La audiencia de los eSports es de 385 millones de personas en 2017 y se espera que ascienda a 589 en 2020¹.



China es el mayor mercado de eSports y concentró el 57% del visionado de retransmisiones en 2016. El número de emisiones de vídeo en ese año ascendió a 11 mil millones, seguido de lejos por Estados Unidos con menos de 3 mil millones².

¹ Fuente: DEV/El País.

² Fuente de estas cifras y de las siguientes: Television Media Intelligence Service. *eSports video and the future of TV. May 2017.*

Los eSports generaron en 2016 unos ingresos por publicidad de 280 millones de dólares en todo el mundo y se espera que se conviertan en 1.000 millones para 2021.



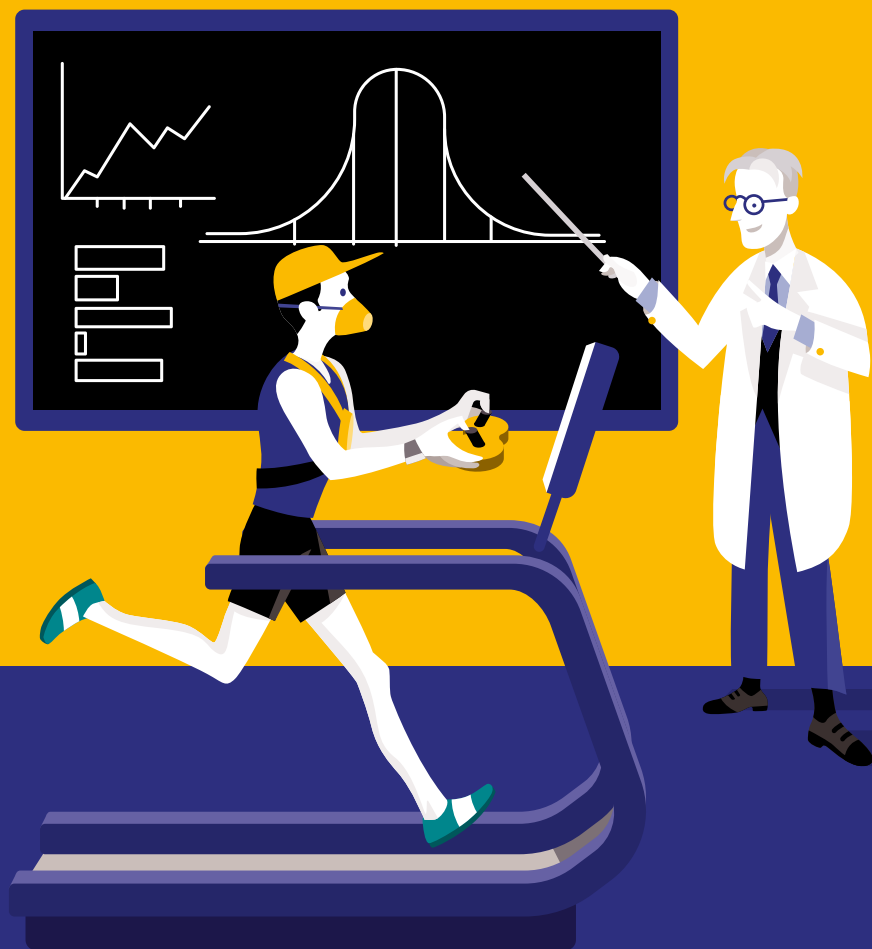
Los ingresos totales generados por los eSports en 2016 ascendieron a casi 900 millones de dólares y se prevé que para el año 2019 alcancen los 1.400 millones³.



³ Fuente: Superdata Research. 2016 A Year in Review: Digital Games and Interactive Media.

Al igual que el deportista de élite, el jugador profesional de eSports está sometido a una rígida rutina de entrenamientos. De hecho, un club de deportes electrónicos funciona de forma muy parecida a uno tradicional. Existe una dirección deportiva, con un mánager jefe al mando, que gestiona los distintos equipos del club, cada uno dependiente de su propio mánager. Cada equipo cuenta con un cuadro de profesionales que incluye, aparte del mánager y de los jugadores, entrenadores de juego, entrenadores físicos, psicólogos, analistas y dietistas, entre otros.

La vida de estos videojugadores profesionales suele incluir varias horas al día de entrenamiento con los otros miembros del equipo bajo la supervisión del entrenador, aparte de la dedicación a título individual que quiera invertir cada uno. Un entrenamiento incluye una parte teórica y otra práctica. En la primera se diseñan estrategias y tácticas y se analiza el juego del rival. En la segunda, tras un breve calentamiento de la muñeca, se dedican varias horas a jugar partidas contra otros equipos y al final del entrenamiento se analiza cómo se ha desarrollado la sesión y se extraen los posibles aprendizajes de la misma.



“El deporte electrónico es ya una profesión que requiere de una dura rutina para poder mejorar y llegar a lo más alto: una preparación que incluye tanto entrenamiento físico como mental y alimentario”.

FERNANDO PIQUER. Consejero delegado del Movistar Riders





Los eSports proceden del mundo digital en red, pero adquieren su categoría de fenómeno de masas en los torneos celebrados en lugares físicos. Entre los **grandes torneos internacionales** históricos se pueden destacar el coreano **World Cyber Games**, cuya última edición tuvo lugar en 2013, el impulsado en Norteamérica por **Major League Gaming**, **Electronic Sports World Cup** en Francia y el **World e-Sports Masters (WEM)** chino, que finalizó en 2010.

Actualmente, los campeonatos internacionales más relevantes son **The International**, en torno al juego *Dota 2*; **Dota 2 Asia Championship**, cuya edición de 2015 llegó a tener un millón de espectadores simultáneos, y otros certámenes internacionales basados en otros juegos, como *Smite*, *League of Legends*, *Halo* o *Call of Duty*, que suelen estar impulsados por la propia empresa que ha creado el producto en cada caso.

Otro fenómeno que han traído consigo los eSports es la aparición de **centros de alto rendimiento** o **ciudades deportivas** donde los jugadores profesionales reciben entrenamiento y formación. En España, en 2017 fue inaugurado

el **Movistar eSports Center**, el primer centro de alto rendimiento europeo de deportes electrónicos y videojuegos. Sus instalaciones están pensadas para acoger al **Movistar Riders**, el club que patrocina Telefónica, en el que se pueden celebrar competiciones y realizar transmisiones de las mismas. Cuenta además con salas habilitadas para el entrenamiento de los participantes, así como un vestuario donde los videojugadores pueden sentirse como verdaderos deportistas profesionales.

Pero, sin duda, la apuesta más espectacular por los eSports es la que planea realizar el gigante tecnológico chino **Tencent**, la mayor empresa de videojuegos del mundo, propietaria de productos como *League of Legends*, *Clash of Clans* o la versión on line de *Call of Duty*. **Tencent** se propone crear una ciudad en torno al eSport, en la localidad de Wuhu, en el este del país, que incluirá un parque temático centrado en los videojuegos *on line*, una universidad sobre el eSport, un parque cultural y creativo, otro de animación industrial, una comunidad de emprendedores tecnológicos y un centro de datos en la nube.

Lo que comenzó como un juego de pantalla se ha convertido en un espectáculo global para multitudes. Muchos de los que pasaban horas y horas jugando en la intimidad de su habitación son ahora vitoreados como futbolistas profesionales en los estadios. Y el dinero en torno a la actividad crece y crece, aparentemente sin tocar techo.

Los eSports son el espectáculo de masas de la era digital.

© **Fundación Telefónica, 2017**
Gran Vía, 28. 28013 Madrid (España)
<http://fundaciontelefonica.com/>

Edita Fundación Telefónica
Coordinación editorial Rosa María Sáinz Peña
Texto Pablo Rodríguez Canfranc
Corrección Melisa Martínez Ciaurri
Proyecto gráfico Lacasta Design
Ilustración Jesús Sanz

ISBN: 978-84-15282-27-3
Depósito legal: M-27438-2017
Impresión y encuadernación: ARVATO
Primera edición: septiembre de 2017
Impreso en España – Printed in Spain

Lo + visto es una colección de monográficos de Fundación Telefónica que pretende acercar a la sociedad las ventajas de habitar un mundo digital y el papel de la cultura digital como factor enriquecedor de transformación que hace aflorar el talento innovador y creativo de las personas. Para ello, cada volumen de la serie analiza tendencias y fenómenos de la actualidad relacionados con la tecnología y las redes de comunicación, con el fin de identificar los cambios que pueden traer a nuestras vidas determinados temas, que aparentemente son modas efímeras, pero que son la punta de lanza de transformaciones sociales y económicas más profundas.

PRÓXIMOS TÍTULOS

Blockchain, la revolución más allá de las finanzas

Inteligencia artificial.

Las máquinas que aprenden solas

Visita nuestra biblioteca digital

www.fundaciontelefonica.com/publicaciones

