

GRADO EN COMERCIO

**TRABAJO FIN DE GRADO
“EL IMPACTO DE LOS
ESPORTS EN LA ECONOMÍA”**

AUTOR
ÓSCAR LÁZARO ROMÁN

FACULTAD DE COMERCIO y RELACIONES LABORALES
VALLADOLID, JUNIO, 2025





Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

**TRABAJO FIN DE GRADO
“EL IMPACTO DE LOS
ESPORTS EN LA ECONOMÍA”**

Trabajo presentado por:

ÓSCAR LÁZARO ROMÁN

Tutor:

ELENA FERNÁNDEZ ALONSO

Cotutor:

FÁTIMA ESPINOSA CASERO

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	8
1.1.	JUSTIFICACIÓN.....	8
1.2.	OBJETIVOS.....	8
2.	HISTORIA DEL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS.....	10
2.1.	AUGE DE LOS VIDEOJUEGOS MULTIJUGADOR EN LÍNEA.....	11
3.	ESPORTS	14
3.1.	CONCEPTO DE ESPORTS.....	14
3.2.	HISTORIA DE LOS ESPORTS.....	16
4.	LA INDUSTRIA DE LOS ESPORTS Y SU IMPACTO ECONÓMICO	17
4.1.	FUENTES DE INGRESO	17
4.1.1.	PATROCINADORES.....	19
4.1.2	DERECHOS DE TRANSMISIÓN.....	21
4.1.3.	TARIFAS DE DESARROLLADORES.....	22
4.1.4.	MERCHANDISING Y ENTRADAS	22
4.1.5.	DIGITAL.....	23
4.1.6.	TRANSMISIONES EN VIVO	24
4.2.	PLATAFORMAS DE STREAMING.	24
4.2.1.	HISTORIA DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING.	24
4.2.1.1.	TWITCH.....	25
4.2.1.2.	YOUTUBE Y YOUTUBE GAMING.	27
4.3.	EMPLEOS Y OPORTUNIDADES LABORALES EN ESPORTS.....	30
4.3.1.	JUGADORES PROFESIONALES.....	30
4.3.2.	ENTRENADORES Y ANALISTAS.....	31
4.3.3.	GESTORES DE EQUIPOS Y OPERACIONES.....	33
4.3.4.	PERSONAL DE PRODUCCIÓN Y TRANSMISIÓN.....	34
4.3.5.	CASTERS.....	35
4.4.	IMPACTO DE LOS ESPORTS SOBRE EL TURISMO	36
5.	COMPARACIÓN CON LOS DEPORTES TRADICIONALES.	37
6.	ESPORTS A NIVEL NACIONAL: LVP.....	40
7.	PROBLEMAS Y RETOS ECONÓMICOS ACTUALES.....	43
8.	PERSPECTIVA DE FUTURO.	47
9.	CONCLUSIONES.	48
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Dotación económica “League of Legends World Championship”	17
Gráfico 2. Ingresos totales generados por la industria de los eSports a nivel global.	18
Gráfico 3. Fuentes de ingresos de la industria en el año 2022.	19
Gráfico 4. Ingresos en millones de dólares de Twitch.tv.	26
Gráfico 5. Espectadores concurrentes promedio de Twitch.tv.....	27
Gráfico 6. Ingresos de YouTube en millones de dólares.	29
Gráfico 7. Espectadores de YouTube en billones de espectadores.	30
Gráfico 8. Mayor dotación económica acumulada en torneos deportivos.	38
Gráfico 9. Audiencia global esports (en millones de espectadores).....	39
Gráfico 10. Comparación media espectadores LEC con LaLiga EA Sports.	40
Gráfico 11. Torneos con mayor repercusión LVP.....	42
Gráfico 12. Torneos con mayor repercusión League of Legends.....	43
Gráfico 13. Comparación audiencia de streamings de videojuegos frente a entusiastas de los esports (en millones de personas).	46
Gráfico 14. Proyección de ingresos del mercado global de esports. (En millones de dólares). .	47

RESUMEN

El presente trabajo analiza el impacto que tienen los deportes electrónicos en la economía, centrándose en su evolución, como industria, a lo largo de los años y su influencia en diferentes sectores económicos. El trabajo aborda aspectos como el crecimiento de la audiencia, las fuentes de ingresos y la profesionalización de los jugadores. También se estudian los diferentes beneficios económicos que los esports generan para sectores como el marketing, los eventos de videojuegos o el turismo. Gracias al trabajo se puede ver cómo los esports han dejado de ser una afición para convertirse en una industria consolidada con un gran potencial de crecimiento. Este ha generado oportunidades para varios sectores además de la generación de empleo. A medida que la industria sigue creciendo se espera que su impacto económico aumente.

ABSTRACT

This paper analyses the impact of e-sports on the economy, focusing on its evolution as an industry over the years and its influence on different economic sectors. The paper addresses aspects such as audience growth, sources of income and the professionalisation of players. It also studies the different economic benefits that esports generate for sectors such as marketing, video game events and tourism. Thanks to the work, it can be seen how esports have gone from being a hobby to become a consolidated industry with a great potential for growth. This has generated opportunities for several sectors in addition to employment generation. As the industry continues to grow, its economic impact is expected to increase.

PALABRAS CLAVE

Esports, videojuegos, industria del entretenimiento, impacto económico, nuevas tecnologías, plataformas de streaming, modelos de negocios digitales, empleo en esports, competiciones profesionales.

KEYWORDS

eSports, videogames, entertainment industry, economic impact, new technologies, streaming platforms, digital business models, eSports employment, professional competitions.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. JUSTIFICACIÓN.

En los últimos años, el sector de los videojuegos, y más concretamente el de los deportes electrónicos, ha experimentado un crecimiento exponencial. Se ha convertido en una industria que genera millones de euros anualmente y que atrae cada vez a más fanáticos. Lo que en un principio eran competiciones amateurs de videojuegos ha conseguido desarrollarse tanto, que ahora es una profesión, con ligas profesionales, grandes inversiones en jugadores, publicidad y audiencias volcadas totalmente con los equipos. Esto ha generado un gran impacto en la economía mundial brindando por diferentes fuentes como los sponsors, retransmisiones en plataformas de streaming o venta de merchandising entre otros. Además, gracias al auge de este sector han aparecido nuevos modelos de negocio y generación de empleo en diferentes áreas como la producción audiovisual, la gestión de eventos, el marketing o la creación de contenido.

El análisis de este mercado nos permitirá comprender mejor cómo los cambios en el hábito de consumo y las nuevas tecnologías están haciendo que surjan nuevas oportunidades de negocio y diferentes estructuras de mercado. Por ello, este trabajo se justifica no sólo por la relevancia a nivel económico de este sector, sino también para entender cómo avanzan las nuevas tecnologías y los diferentes procesos de la industria del entretenimiento online.

1.2. OBJETIVOS.

El objetivo del trabajo es analizar el impacto económico provocado por los esports o deportes electrónicos a nivel global, identificando sus diferentes fuentes de ingreso, influencia respecto a otros sectores y estudiar su potencial de crecimiento.

Para conseguirlo, he creído oportuno estudiar la evolución histórica del sector de los videojuegos para entender así cómo se ha construido la industria de los videojuegos online y más concretamente los deportes electrónicos. También se estudiarán los modelos de negocio predominantes, y el papel fundamental de las plataformas de streaming. Se profundizará sobre las nuevas oportunidades que han surgido a nivel

laboral gracias a esta industria. Se comparará con deportes tradicionales como el fútbol o el ciclismo desde una perspectiva económica y de audiencia. Terminará con los principales retos y problemas a los que se enfrenta este sector actualmente, con la finalidad de ofrecer una visión completa y fundamentada sobre las perspectivas de futuro.

2. HISTORIA DEL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS.

Fue en 1972 cuando se produjo el primer gran éxito de la industria de los videojuegos. “Pong” era el nombre que puso “Atari Corporation” a este videojuego. El formato en que se podía disfrutar de este videojuego fue una máquina de arcade¹ que colocaron en el bar “Andy Capp’s Tavern”. Tuvo tan buen recibimiento que el año siguiente, la empresa ya exportó más de 2.500 máquinas al extranjero (Velasco, 2015).

Viendo que los ingresos percibidos gracias a esta máquina fueron muy superiores a los esperados, Atari consiguió comercializar más juegos, un ejemplo de estos es “Tank” en 1974, otro gran éxito para la industria. Atari consiguió posicionarse como líder del sector, pero como en todos los mercados emergentes, esto también hizo que otras empresas quisieran empezar a comercializar dentro de esta industria y surgieron empresas como “Magnavox”.

Fue precisamente esta la empresa que sacó al mercado la primera consola, la “Magnavox Odyssey” en 1972. Esta consola permitía a los jugadores disfrutar de diversos juegos en sus hogares, algo muy innovador para la época.

El mercado de los videojuegos incrementó su número de empresas competidoras entre videojuegos, máquinas de arcade y videoconsolas. Estos tenían una gran popularidad, sobre todo entre los ciudadanos de Estados Unidos, pero el mercado no tardaría demasiado en saturarse. El gran número de compañías que querían lanzar su producto al mercado hizo que muchos de ellos no tuvieran la calidad que los consumidores buscaban, lo que propició una caída del sector y muchas empresas quebraron en 1983.

No fue hasta tres años más tarde, en 1986, cuando se realizó el resurgimiento del sector gracias a “Nintendo” y su lanzamiento de “Nintendo Entertainment System”, una consola revolucionaria que contaba con un mando muy sencillo y que incluía juegos que siguen siendo muy populares a día de hoy como pueden ser “Super Mario Bros” y “The Legend of Zelda”. Gracias a este resurgimiento, los videojuegos consiguieron seguir evolucionando de manera exponencial.

¹ Máquina arcade: Mueble, por lo general dispuesto verticalmente, que sirve de estructura portadora para el hardware electrónico de un juego de arcade. (Montreal Arcade and Amusement Collectors Association, 2025).

En 1996, esta empresa consiguió sacar a la venta uno de los primeros videojuegos en 3D, “Super Mario 64”, con sucesores que consiguieron grandes ventas como “Tomb Raider” en 1996 o “Final Fantasy VII” en 1997.

Cuando las consolas y los ordenadores empezaron a mejorar sus características, los videojuegos también lo hicieron, videojuegos como “Grand Theft Auto III” en el año 2001 crearon mundos abiertos que permitieron mejorar la experiencia de los jugadores.

También hicieron su aparición en el mercado consolas como la PlayStation 2 en el año 2000 o la Xbox en el 2001, que, aunque fue un fracaso permitió a Microsoft establecerse en el sector y aprender de sus errores para lanzar posteriormente la Xbox 360 en el año 2005, corrigiendo errores anteriores y teniendo un gran éxito. Estas consolas sirvieron como soporte de juegos con un detalle gráfico y una jugabilidad que no se había visto hasta el momento y han ido evolucionando hasta día de hoy, hazaña que permite que sigan siendo líderes de mercado, aunque también hay que hacer mención a consolas como la Nintendo Switch lanzada en 2017.

2.1. AUGE DE LOS VIDEOJUEGOS MULTIJUGADOR EN LÍNEA.

Gracias a la llegada de Internet en la década de 1990, los videojuegos de ordenador pudieron implementar un formato novedoso. Esta conectividad entre jugadores permitió que se desarrollase una nueva modalidad, los MMO (Massively Multiplayer Online) y los MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games), estos son videojuegos que permiten que miles de jugadores se conecten simultáneamente gracias a Internet, y tengan que asumir el papel de diferentes personajes con misiones específicas, teniendo que interactuar entre sí.

Esto se pudo dar gracias a ciertas innovaciones tecnológicas como la creación del chat de voz, un sistema que permitía a los jugadores hablar entre ellos dentro del juego.

Pero el género de los MMORPG llegaría a su auge con el surgimiento de “World of Warcraft” en el año 2004. Este videojuego cuenta con un sistema de suscripción en el cual el usuario debe pagar cierta cantidad al mes, dependiendo de las expansiones y ventajas que quieras tener. Gracias, entre otras cosas, a su atractivo diseño logró que el género de estos videojuegos se popularizase hasta el punto de que en el año 2010 ya habían conseguido doce millones de suscripciones aproximadamente.

A medida que los MMO y los MMORPG demostraban el potencial que tenían en línea, surgían otros géneros como los FPS (First-Person Shooters) o los RTS (Real-Time Strategy). Esto permitió a nuevos jugadores introducirse en el mundo de los videojuegos online, consiguiendo una mayor popularidad de la industria del videojuego y permitiendo que nuevas empresas entraran en el mercado. Este auge de jugar en línea con otros jugadores hizo que fuera una característica casi indispensable de los nuevos lanzamientos.

Con la llegada de las nuevas videoconsolas como la PlayStation2 y posteriormente la PlayStation 3, o la Xbox seguida de la Xbox 360, y vistos prácticamente en la obligación de implementar esta modalidad de juego, las consolas empezaron a permitir también esta conectividad entre jugadores, lo cual ocasionó una evolución significativa.

Estas consolas implementaron un servicio de suscripción, como PlayStation Plus o Xbox Live Gold a través de los cuales permitían a los compradores de este servicio tanto el juego en línea como la descarga de contenido adicional o videojuegos completos.

La comercialización de estos servicios tuvo un gran impacto en la industria, se empezaron a comprar los juegos en las tiendas online ya que ofrecían mayores ofertas que las tiendas de formato físico y mayor comodidad para los compradores, lo que provocó cierto declive de la compra de videojuegos físicos.

Estos servicios también incluyeron la posibilidad de agregar amigos, mensajería y diversas ventajas que permitían que los jugadores intercambiaron sus experiencias y vivencias dentro de los videojuegos y ayudar a otros jugadores.

Los juegos evolucionaron y el modo multijugador se volvió en su gran mayoría más importante que el modo de un jugador, ya que se empezaron a crear los primeros rankings y sistemas de búsqueda de partidas en los que emparejaban a jugadores en base a su nivel. Esto creó una competitividad entre jugadores que provocó que cada vez más juegos implementasen este tipo de mecánicas en su producto, creando así el gran auge de los videojuegos online.

Este modelo de venta de videojuegos competitivos se volvió muy común en la industria, pero algunas empresas como “Riot Games” decidieron probar un nuevo modelo de negocio con su videojuego más popular “League of Legends”, que es un juego MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) lanzado en 2009. Este nuevo enfoque comercial consistió en lanzar su juego de manera que los jugadores lo pudieran adquirir de manera gratuita, lo cual hizo que muchas personas lo probaran y se convirtieran en

jugadores fieles para la compañía. Pero la manera de generar ingresos por parte de “Riot Games” fue la introducción de micro pagos dentro del juego. Estos te permiten, entre otras posibilidades, adquirir diferentes personalizaciones estéticas para los personajes o logotipos para tu perfil.

Este modelo fue evolucionando hasta que en 2017 “Epic Games” sacó a la luz su videojuego más conocido, “Fortnite”.

El juego sigue el mismo modelo que “League of Legends”, es de descarga gratuita, incluyendo micro pagos, pero con diversas diferencias, entre ellas esta lo que se conoce como “Pase de Batalla”, es un sistema que permite a los jugadores, a través de previo pago, ir desbloqueando recompensas a medida que suben de nivel en el juego hasta cierta fecha, lo que hace que quieran jugar más horas que lo que podrían jugar de manera habitual y hasta la fecha de finalización de este pase creando una sensación de progreso constante. Una vez acabado, se empieza una nueva temporada y los jugadores deben adquirir otro pase para la nueva temporada. También logró llevar la competitividad al máximo, ya que su modalidad principal consiste en un Battle Royal, un modo de juego en el que se junta a cien jugadores en el mismo mapa y se tienen que ir eliminando entre ellos hasta que solo quede uno, lo que genera una rivalidad y unas ganas de ser el mejor que no conseguían generar otros videojuegos.

Al ver el éxito de este modelo de negocio, muchos juegos que ya existían se actualizaron para implementar este sistema, y muchos juegos nuevos también lo hicieron hasta día de hoy.

Este modelo de negocio que se basa en micro transacciones se ha consolidado en la industria como un estándar haciendo que muchos de los videojuegos más famosos actualmente lo implementen.

3. ESPORTS

3.1. CONCEPTO DE ESPORTS.

Los “eSports” o deportes electrónicos, es el nombre con el que se conoce a las competiciones de videojuegos, ya sean a nivel profesional o aficionado, en las que diferentes jugadores a nivel individual o equipos formados por varios jugadores compiten entre sí bajo unas reglas determinadas. Se puede competir tanto de forma presencial como online.

Estas competiciones se basan en diferentes ligas o torneos en las que los jugadores o equipos luchan por llevarse el primer puesto, que normalmente se dota con un premio económico.

Dichos campeonatos abarcan una gran cantidad de géneros de videojuegos, los cuales se explicarán a continuación:

1. Multiplayer Online Battle Arena (MOBA):

Los MOBA son un tipo de videojuegos en los que se enfrentan dos equipos, cada uno de ellos formado por un número variable de jugadores dependiendo del título. Cada jugador controla a un personaje que tiene una función determinada en la partida y con unos poderes y misiones diferentes a los del resto del equipo. El objetivo de estos equipos es destruir las diferentes estructuras del equipo rival hasta llegar a derrumbar su base y con ello, ganar la partida.

Algunos de los juegos más populares de este género son: “League of Legends”, “Dota 2” o “Smite”.

2. First-Person Shooters (FPS):

Esta categoría abarca los juegos de disparos en primera persona. Hay diversos modos de juego dependiendo del videojuego en el que se compita, pero el más popular es el modo de juego “Buscar y Destruir”.

Consiste en que dos equipos, por rondas, se turnan entre atacantes y defensores. Los atacantes tienen que conseguir poner explosivos en un área

determinada del mapa antes de que se agote el tiempo o acabar con el equipo enemigo al completo, mientras que la misión de los defensores es defender esa área del mapa hasta que se agote el tiempo o acabar con todo el equipo enemigo. Normalmente el cambio de bando se da a mitad de partida y el número de rondas necesario para ganar depende del videojuego.

Los títulos más populares son: “Counter-Strike: Global Offensive” (CS:GO), “Valorant” y “Call of Duty” (COD).

3. Juegos de lucha:

Estas competiciones se basan en peleas enfrentando a dos jugadores entre sí. La finalidad es ganar el combate antes de que lo haga el oponente combinando una amplia variedad de movimientos ofensivos y defensivos.

Estos se caracterizan por tener una gran variedad de personajes, cada uno de ellos con unas habilidades y poderes determinados.

Los videojuegos más destacados son: “Street Fighter”, “Tekken”, “Mortal Kombat” y “Super Smash Bros”.

4. Real-Time Strategy (RTS):

Los juegos RTS consisten en la gestión estratégica de determinados recursos y estructuras con el fin de alcanzar determinados objetivos como la conquista de territorio enemigo o la derrota de este. La gran diferencia con otros géneros parecidos es que en los RTS todas las decisiones se toman sin turnos, lo que hace que los jugadores deban tomar las decisiones de manera rápida y al momento.

Los videojuegos que más importancia tienen en el sector de los esports son: “StarCraft II”, “Warcraft III” y “Age of Empires II”.

5. Battle Royale

Dentro de este género embarcamos videojuegos como el anteriormente nombrado “Fortnite”, “Apex Legends”, “Call of Duty: Warzone” o “PlayerUnknown’s Battlegrounds” (PUBG). Es un género en el que una multitud de jugadores, normalmente cien o más, luchan todos contra todos o por equipos de hasta cuatro integrantes. Estos

deben buscar las armas, materiales, curas y demás recursos que se encuentran esparcidos por el mapa a la vez que luchan con los demás equipos.

El objetivo es ser el último equipo que quede en pie, pero para acelerar la partida, el mapa se va reduciendo cada vez que avanza la partida para que los jugadores se vayan encontrando de manera más rápida entre sí.

3.2. HISTORIA DE LOS ESPORTS

Aunque las primeras competiciones de videojuegos se empezaron a dar en la década de los 70, con la popularización de los videojuegos online y la conexión de jugadores de todas partes del mundo, sumado a la aparición de los primeros clanes en la década de los 90, se comenzaron a organizar las primeras “LAN Parties”, eventos en los que los jugadores se reunían físicamente en un lugar para competir entre ellos en la misma red local. Se hacía de este modo ya que, al estar todos conectados a la misma red, se disminuían los problemas que podría generar una mala conexión a Internet y se garantizaba una experiencia de juego mucho más fluida.

Las primeras “LAN Parties” se dieron en juegos como “Counter-Strike”, o “Quake”. Estos eventos fueron una pata clave para el desarrollo de los eSports, ya que fueron los que sentaron las bases de las competiciones. Estas LAN Parties fueron evolucionando hacia torneos mucho más organizados a nivel nacional e incluso internacional. Empezaron a surgir las primeras ligas y organizaciones con el propósito de hacerlo a un nivel más profesional.

En 1997 surge la “Cyberathlete Professional League”, que era una organización que se creó con el objetivo de que los mejores jugadores a nivel mundial se enfrentasen entre ellos y poder comercializarlo. Al igual que esta, empezaron a surgir más competiciones con el mismo objetivo como la “World Cyber Games”, un evento que se creó en el año 2000 y que quería replicar los Juegos Olímpicos tradicionales pero llevados a videojuegos y que ha acabado asentándose como una de las competiciones más importantes a nivel mundial.

Según la industria de los eSports iba creciendo, los equipos empezaron a incorporar más trabajadores en sus líneas como entrenadores, analistas y demás roles. También las marcas empezaron a darse cuenta del crecimiento del sector y empezaron

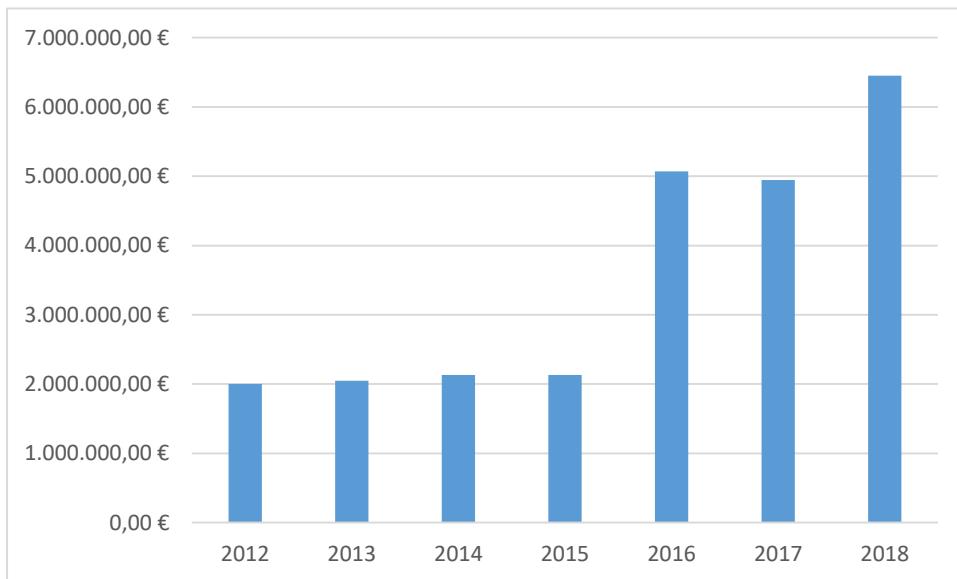
a patrocinar tanto equipos como competiciones, de hecho, muchas competiciones en esa época aún tenían como premios en metálico, sino que el ganador se llevaba periféricos de la marca que patrocinase el evento.

Pero fue en 2011 cuando llegó la plataforma de streaming “Twitch”, la cual hizo que estas competiciones tuvieran muchísima más visibilidad para los fans y estos pudieran seguir los torneos en tiempo real y desde cualquier parte del mundo.

Gracias, en gran medida, a esta plataforma, los equipos empezaron a generar mucho más dinero, lo que permitió que pudieran profesionalizarse definitivamente y dedicarse únicamente a la competición, lo cual hizo que hubiese un gran salto de nivel en las competiciones y fueran mucho más atractivas para los espectadores.

Eventos como el “League of Legends World Championship” empezaron a ofrecer premios económicos sustanciales como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Dotación económica “League of Legends World Championship”



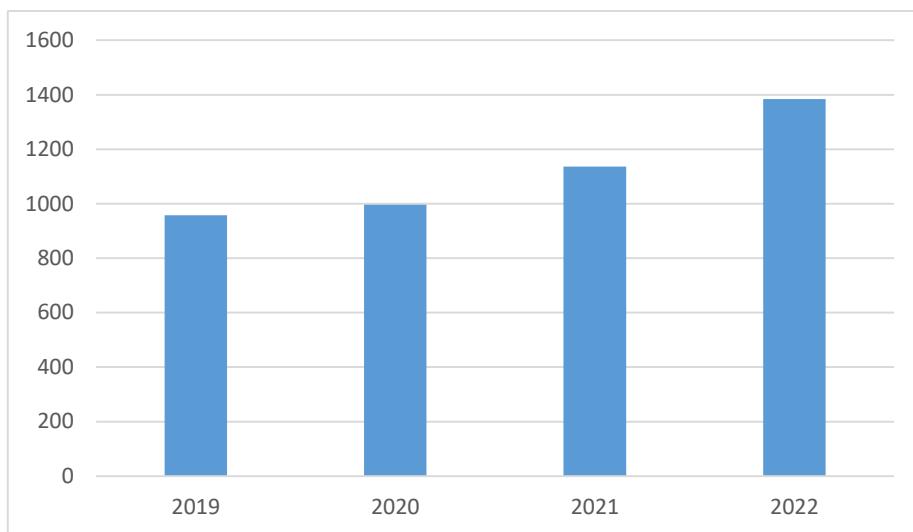
Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por “eSports Earnings”

4. LA INDUSTRIA DE LOS ESPORTS Y SU IMPACTO ECONÓMICO

4.1. FUENTES DE INGRESO

Este mercado ha ido generando cada vez más ingresos los cuales podemos observar en la siguiente gráfica:

Gráfico 2. Ingresos totales generados por la industria de los eSports a nivel global.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por "Newzoo"

Como refleja la tabla, los esports han tenido un crecimiento continuo que procederé a analizar:

De 2019 a 2020 ha habido un incremento del 4%, pasando de generar 957.5 millones de dólares a 996 millones de dólares. Este aumento es considerable debido a que en 2020 la pandemia del COVID-19 frenó muchos eventos ya programados, y aunque algunos consiguieron adaptarse a lo que llamamos la nueva realidad, e hicieron los eventos de manera online al completo, como es el caso de la "FIFA eWorld Cup 2020", otros no pudieron hacerlo a tiempo, como "The International 2020", el principal torneo de "Dota 2" uno de los esports más populares. Pero debido a la pandemia, el entretenimiento digital y las plataformas de streaming tuvieron su mayor burbuja, de la que hablaremos en apartados posteriores, esto hizo que, aunque la situación no fuese la esperada, los ingresos siguieran superando los de años anteriores. (Newzoo, 2020).

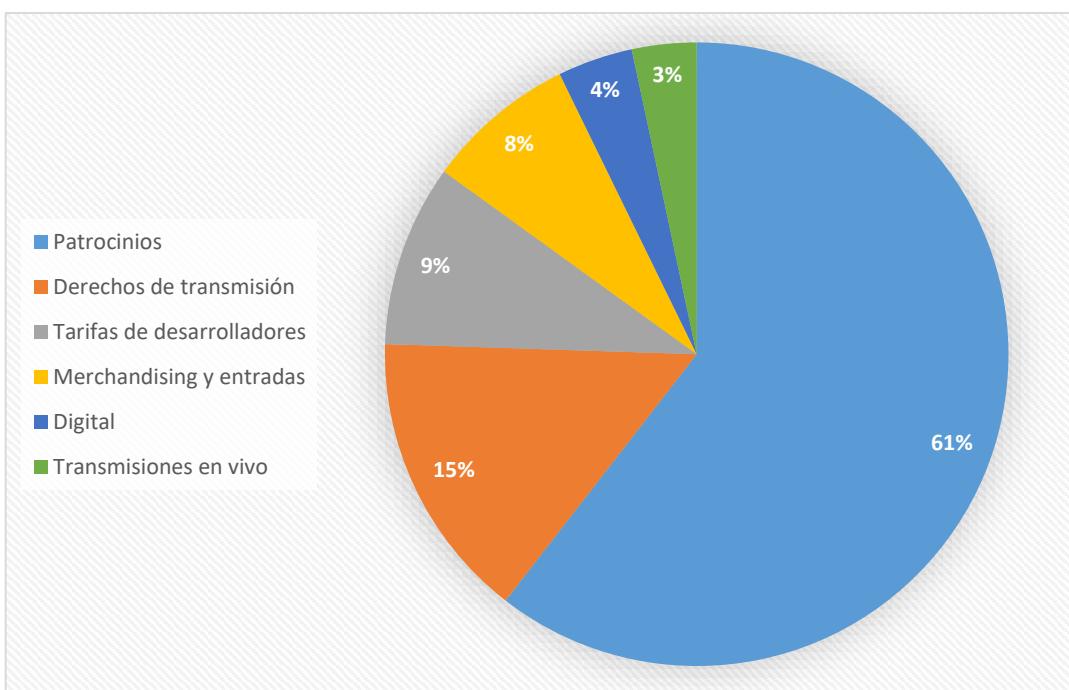
De 2020 a 2021 hubo un aumento del 14,1%, pasando de 996 millones de dólares a 1.136,5 millones de dólares. Gracias al regreso de los eventos presenciales y a que se sumaron nuevos patrocinadores debido a que la población había disfrutado de

los eventos online en el año 2020, los esports disfrutaron de un nuevo incremento de sus ingresos anuales.

Para finalizar, del año 2021 al año 2022 se tuvo el aumento más significativo de los analizados, pasando de 1.136,5 millones de dólares en ingresos a 1.384 millones de dólares, lo que supone un incremento de 21,8%. Aquí se demuestra la consolidación del sector en la economía debido al papel que ha ido ganando en la industria del entretenimiento digital.

Pasaremos a analizar las fuentes de ingresos del sector en el año 2022 después de la siguiente gráfica:

Gráfico 3. Fuentes de ingresos de la industria en el año 2022.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por “Newzoo”

4.1.1. PATROCINADORES

Los patrocinios en los esports son la mayor fuente de ingresos de la industria. Estos representan un 60,5% de sus ingresos totales, es decir, 837,3 millones de dólares en el año 2022. Algunas marcas se han dado cuenta de que estos son un canal

altamente efectivo para llegar a su público objetivo, ya que el público de estos está compuesto en su mayoría por personas de entre 20 y 30 años según *Newzoo* (2022).

Este tipo de contenido digital permite que este público sea mucho más accesible que con publicidad tradicional. Además, como veremos en apartados posteriores, las ligas y torneos de esports tienen millones de espectadores a nivel global, lo cual hace que representen una fuente de promoción cada vez más relevante y con la que deben contar.

Dentro de este grupo podemos diferenciar a los patrocinadores “endémicos” que son los que tienen productos relacionados con el sector de los videojuegos, como, por ejemplo, la empresa “Intel”, que ha patrocinado torneos como, entre otros, el “Intel Extreme Masters”, una serie de torneos de los videojuegos “Counter-Strike 2” y “StarCraft II” ocupándose ellos mismos de proveer del hardware² necesario para que el torneo se desarrolle en condiciones óptimas. También existen los “no endémicos” que son los que tienen productos que no están relacionados con este sector, como es el caso de “Red Bull” que ha patrocinado numerosos torneos como “Red Bull Battlegrounds” un evento a nivel global del videojuego “League of Legends”.

Los principales patrocinios que se dan en la industria de los esports son:

1. Patrocinio de eventos: Se da cuando una marca decide relacionar su imagen con una competición de videojuegos, ya sea una liga o un torneo. Estas empresas tienen la oportunidad de dar a conocer su marca a través de la colocación de sus productos y logotipos en las retransmisiones online, en carteles de los eventos presenciales o el nombre de la marca en la propia competición, como es el caso del torneo antes nombrado “Intel Extreme Masters”. Esto les da la oportunidad de obtener cierta visibilidad e imagen de marca. También suele incluir la creación de publicidad por

parte de los jugadores y estrategias de marketing como descuentos exclusivos para asistentes a los eventos o espectadores online.

2. Patrocinio a clubes de esports: El patrocinador, a cambio de un desembolso de dinero al correspondiente club, tiene la oportunidad de poner el nombre de su marca junto al nombre del club, como es el antiguo caso de “Vodafone” que se asoció con

² Hardware: “Voz inglesa que se usa, en informática, para designar el conjunto de los componentes que integran la parte material de una computadora u ordenador. Puede sustituirse por expresiones españolas como equipo (informático), componentes o, en contextos muy especializados, soporte físico (en oposición al soporte lógico, que son los programas)”. (Real Academia Española, 2025).

el conocido club de League of Legends “Giants” pasando estos a adoptar el nombre de “Vodafone Giants” en la competición de League of Legends a nivel nacional. También los jugadores del equipo graban publicidad para la empresa, aparte de llevar en su camiseta oficial de juego el logo publicitario del patrocinador. Estos tipos de acuerdos son altamente beneficiosos para los clubes ya que les ayudan en gran parte a financiar los gastos y permite que sigan ejerciendo su actividad.

3. Acuerdos con jugadores profesionales o streamers³: Esto se suele dar con los jugadores que tienen una gran base de fans o son muy buenos y se distinguen por eso. Suelen darse estos acuerdos mediante una retribución económica al jugador por parte de la empresa y, a cambio, el jugador sube publicaciones a sus redes sociales promocionando su producto o servicio, yendo a eventos de la marca o también usando los propios productos de la marca durante las competiciones.

Un ejemplo de este tipo de acuerdos es el que se dio entre “Adidas” y “Ninja” cuando sacaron un modelo de zapatillas en colaboración con el streamer las “Adidas Ninja Nite Jogger”. Gracias a este acuerdo Adidas consiguió expandirse hacia un nuevo mercado y asociarse con el mundo de los videojuegos ya que fue el primer acuerdo de la marca con alguien relacionado con el mundo del gaming⁴.

4.1.2 DERECHOS DE TRANSMISIÓN.

Los derechos de trasmisión se refieren a la capacidad de los organizadores de eventos para vender las licencias necesarias a plataformas de streaming u otros medios y que estas puedan retransmitir las competiciones a cambio de una dotación económica. Estos derechos supusieron un total de 207,8 millones de dólares en el año 2022 para la

industria de los esports, alrededor del 15% de sus ingresos totales. Este aspecto ha crecido de manera considerable en los últimos años, en gran parte debido a, como desarrollaremos en apartados posteriores, las plataformas de streaming, las cuales se han vuelto uno de los pilares clave para la difusión de los deportes electrónicos. Ya que estas plataformas cada vez consiguen juntar una audiencia mayor, los derechos de transmisión cada vez suben más su precio. Este aumento de audiencias permite a las

3 Streamer: Persona realizadora de emisiones en directo.

4 Gaming: Videojuegos.

plataformas poder costearse estos derechos gracias a la publicidad que retransmiten en sus canales y a donaciones de la gente que lo ve.

4.1.3. TARIFAS DE DESARROLLADORES.

Estas tarifas se refieren a los ingresos que generan las empresas desarrolladoras de videojuegos a causa de que un promotor quiera organizar un torneo que involucre a su videojuego. En 2022 supusieron unos ingresos totales de 130.7 millones de dólares, aproximadamente un 9,45% de los ingresos. La tarifa que cobrarán las desarrolladoras dependerán de varios factores clave como, por ejemplo, el tamaño y alcance que se prevea para el torneo, la duración o la región geográfica.

Aunque algunas desarrolladoras, como “Blizzard Entertainment” sólo piden que se cumplan una serie de términos que vienen redactados en su página web para que los organizadores de torneos no requieran de ningún acuerdo adicional, como limitar los ingresos que se pueden generar gracias a la transmisión en vivo o limitar el premio económico máximo que los organizadores de estos torneos pueden ofrecer.

4.1.4. MERCHANDISING Y ENTRADAS

Gracias a las entradas y el merchandising los esports han conseguido recaudar un total de 107.9 millones de dólares, un 7,8% del total de ingresos. Comenzaremos hablando del merchandising, que es una fuente clave de ingresos sobre todo para equipos, creadores de contenido y organizadores de torneos. Como señala Alberto Zaragoza (2017) “las camisetas son el producto estrella” y es que gracias, entre otras cosas, a ellas, los fans pueden sentir una cercanía mayor con los clubes al igual que pasa en los deportes tradicionales. El hecho de poder comprar productos de tu equipo favorito o de tu evento favorito favorece mucho a toda la comunidad de deportes

electrónicos. Los clubs y organizadores han sido capaces de ver el potencial de negocio que tenían con este tipo de ventas y han sabido adaptarse con diferentes estrategias de marketing para que muchos fans sean poseedores de algo que identifique de qué club son, esto se puede ver más en los eventos presenciales. Los equipos y organizadores no solo sacan prendas de ropa, otro ejemplo de merchandising podría ser figuras colecciónables, posters, o hardware específico de un equipo de esports.

En cuanto a las entradas, estas también están sufriendo un crecimiento significativo, y este es aún mayor después de la pandemia global que sufrimos en el año 2020. Las diferentes opciones de entradas para un mismo evento también son una estrategia de marketing, ya que, en este tipo de eventos, los precios y lo que te ofrece cada entrada presenta una relación directa, cuanto más dinero pagas, más ventajas tienes. Por ejemplo, las entradas estándar o abonos generales son las más baratas, pero incluyen solamente un asiento lejano del escenario, mientras que las VIP son más caras, pero incluyen un asiento más cercano y, en ocasiones, un fan meeting⁵ y diferentes tipos de merchandising.

4.1.5. DIGITAL

Este apartado, que ha generado 53,9 millones de dólares, un 3,9% del total aproximadamente, se refiere a los ingresos que han generado los clubes gracias a las ventas de diferentes artículos dentro de los diferentes juegos. Dentro de estos artículos podemos destacar pases de batalla, que ya fueron explicados anteriormente, pero con una pequeña variación: los clubes y creadores de contenido digital, tienen códigos de descuento dentro de los juegos, estos códigos surgen de acuerdos entre ellos y las empresas propietarias de los juegos en los cuales el club o el creador se lleva un porcentaje del dinero de la venta. Estos códigos no solo sirven para los pases de batalla, también sirven para desbloquear ciertos artículos como skins⁶ para armas o personajes. Pero, en general, esto no afecta a la experiencia de juego del usuario, simplemente da otro estilo visual.

Algunos clubes, por ejemplo, “Heretics” o “Koi” junto a Riot Games, la empresa creadora del videojuego “Valorant”, sacaron una serie de skins para las armas en este videojuego, y una parte de la recaudación iba para dichos clubes y otra parte para la empresa creadora.

⁵ Fan meeting: “Eventos especiales en los que los integrantes de un grupo de música o el cast de alguna serie o película, se encuentran con sus seguidores en un ambiente más íntimo a diferencia de un concierto o la premiere de una película, donde la interacción pública no es el evento principal”. (Fernando Bravo, 2024).

⁶ Skin: “Apariencia de un personaje de videojuego o sus armas. En muchos de los videojuegos tenemos la posibilidad de cambiar la vestimenta de nuestro personaje a nuestro agrado para hacerlo diferente a los demás. Pues esto es la skin, el aspecto físico que tiene un personaje del videojuego.” (Juanma Caurin, 2019).

4.1.6. TRANSMISIONES EN VIVO

Debido a las trasmisiones en vivo, los esports consiguieron recaudar 46,3 millones, un 3,35% sobre el total de ingresos. Hay que destacar, que en este dato no se tienen en cuenta los ingresos generados por streamers como, por ejemplo, Ibai Llanos, uno de los propietarios de uno de los clubes de esports más famosos de España. No se tiene en cuenta porque simplemente se contabilizan los ingresos que generan los canales de las propias competiciones, por ejemplo, en “League of Legends” tan sólo se incluyen los ingresos que ha generado su canal de “LEC” la máxima competición a nivel europeo, pero en ningún momento contabilizan los ingresos generados gracias a los streamers que retransmiten y reaccionan a la competición porque sus clubs participan en ella.

Por lo tanto, no es un dato realmente fiable ni nos dice con exactitud lo que se ha generado gracias a los esports porque en casi todas las ocasiones, streamers como el anteriormente nombrado, Ibai, tiene más espectadores que los propios organizadores, por lo que genera incluso más que ellos. Aunque muchos puedan verlo como una amenaza, puede ser una gran oportunidad para estos organizadores, ya que gracias a estos streamers consiguen una mayor exposición y alcance, lo que en un futuro se puede traducir como nuevas ventas, nuevos aficionados o nuevas oportunidades de negocio. Por ello, en el siguiente apartado procederemos a analizar el impacto de las plataformas de streaming en el sector de los esports.

4.2. PLATAFORMAS DE STREAMING.

4.2.1. HISTORIA DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING.

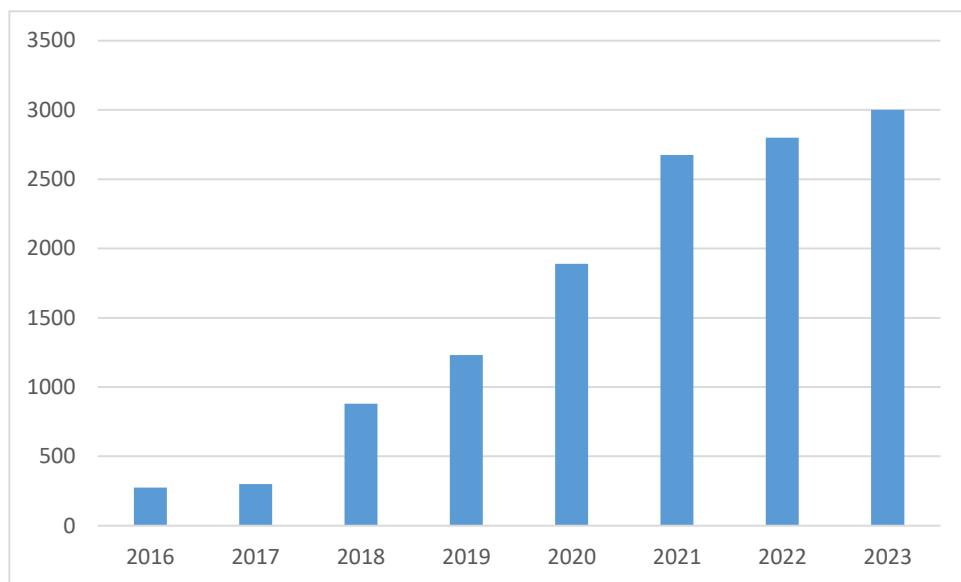
El auge del sector de los deportes electrónicos se ha dado en gran parte gracias a la difusión que las plataformas de streaming le han dado. Por lo que en este apartado procederé a contar la historia de cómo surgieron las principales y más relevantes plataformas de retransmisión en vivo.

4.2.1.1. TWITCH.

Nos remontamos al año 2007 cuando Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt deciden unirse para lanzar una plataforma de retransmisión en vivo a la que adjudicarían el nombre de “Justin.tv”. En el primer año, uno de los creadores, Justin Kan, decidió implantar en su gorra una cámara, la cual le permitiría retransmitir toda su vida continuamente en dicha plataforma. Estaba las veinticuatro horas del día en directo, y sólo apagaba la cámara cuando, por fuerzas mayores, tenía que hacerlo. Esto hizo que la plataforma obtuviese una gran popularidad ya que era un formato completamente innovador, nunca nadie había hecho eso antes.

En 2008, viendo el éxito que había tenido la vida de Justin, deciden abrir la plataforma para que cualquiera pudiera retransmitir en ella. La plataforma contaba con diversas categorías sobre las que retransmitir, algunas de ellas eran deportes, conciertos o, como acabo de explicar, IRL (In Real Life), una división en la que la gente podría retransmitir un día de su vida o simplemente hablando a la cámara por la calle o en una casa. Pero también incluyeron una categoría muy importante y gracias a la cual tendrían la mayor parte de su éxito, la categoría de videojuegos. Justin.tv contaba con un sistema en el que los espectadores podían escribir a la persona que estaba retransmitiendo y este le contestaba al instante, una mecánica que hizo que el vínculo entre el público y el creador de contenido se estrechase. El éxito del apartado de videojuegos fue tal, que en el año 2011 los creadores de esta plataforma decidieron lanzar una plataforma independiente, a la que llamarían “Twitch.tv”. El público y la gente que quería retransmitir videojuegos para que gente de todo el mundo pudiera verles jugar siguió creciendo, y fue en febrero de 2014 cuando los creadores deciden cerrar definitivamente “Justin.tv” y convertirlo en “Twitch Interactive”. En mayo de este mismo año, Google empieza a interesarse por la adquisición de la plataforma, llegando a hacer una oferta de 1000 millones de dólares. Pero es la empresa “Amazon” la que en septiembre de 2014 acaba haciendo una oferta de 970 millones de dólares y es aceptada por los dueños de la plataforma. A partir de aquí, los números empezaron a crecer aún más de lo que estaban haciéndolo.

Gráfico 4. Ingresos en millones de dólares de Twitch.tv.



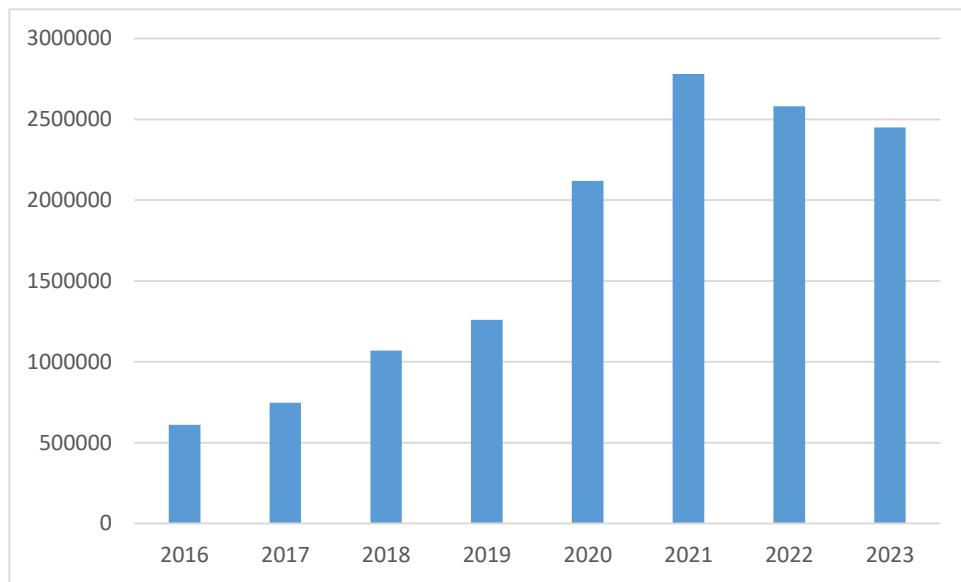
Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por “Statista”.

Como podemos observar, todos los años a partir de 2016 Twitch ha conseguido aumentar sus ingresos. Pero lo más impactante fue la crecida que sufrió del año 2017 al 2018, en el cual la plataforma pasó de generar unos ingresos de 300 millones de dólares a 880 millones de dólares, un aumento del 193,33%. Esto se produjo gracias a diversos factores, entre los que están el “boom” de los juegos Battle Royale, anteriormente explicados, entre los que estaba Fortnite, uno de los videojuegos más vistos en la historia de todas las plataformas. También se implementó en la plataforma una serie de herramientas a través de las cuales los espectadores podían donar dinero a los creadores que más les gustarán, las suscripciones de pago, otro medio por el que los espectadores podían apoyar a los creadores y que estos se llevasen un porcentaje del dinero que costaba y con la que los suscriptores podían ver los directos sin anuncios.

También la propia plataforma empezó a invertir en derechos de competiciones y comenzó a retransmitir ligas y torneos como la Overwatch League o los CS:GO Majors. Crearon también eventos en vivo, las “TwitchCon” para juntar a toda la comunidad y brindar experiencias nuevas a los espectadores. En estos eventos los creadores más famosos de la plataforma daban charlas, jugaban a videojuegos presencialmente, tenían

fan meetings, etc. También en dichos eventos tenían lugar competiciones de videojuegos profesionales y amateurs.

Gráfico 5. Espectadores concurrentes promedio de Twitch.tv.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por “TwitchTracker”.

En el gráfico anterior vemos que en el año 2021 Twitch tuvo su momento de máximos espectadores, esto se debe a que en la pandemia del año 2020 y las medidas de restricciones para salir a la calle, la gente empezó a tener nuevas maneras de consumo de contenido digital, y muchas de estas personas continuaron consumiendo Twitch en el año 2021, pero una vez tuvieron la oportunidad de volver a hacer vida normal mucho de ese público que se había conseguido durante la pandemia se fue moviendo a otras plataformas o dejaron de consumir ese tipo de contenido.

4.2.1.2. YOUTUBE Y YOUTUBE GAMING.

YouTube comenzó en 2005 cuando sus creadores Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tuvieron problemas para compartir unos videos de una fiesta a la que asistieron. YouTube siguió escalando de manera muy rápida y en 2006 cerró un contrato de venta con Google por un precio de 1.650 millones de dólares. Esta plataforma

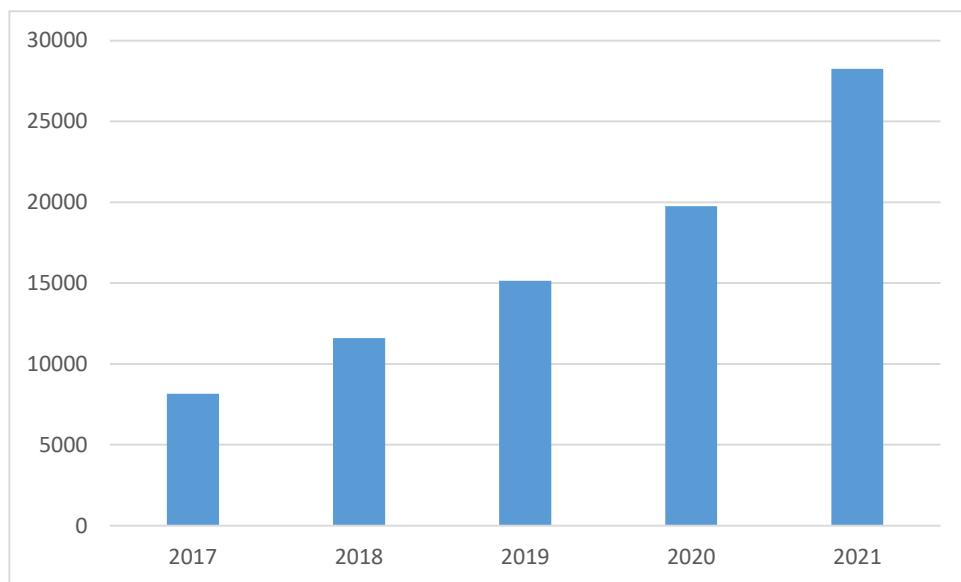
empezó a servir a los primeros youtubers⁷ de gaming, como pueden ser Willyrex o bysTaXx para subir sus primeros gameplays⁸ de Call of Duty, gracias a ellos y a muchos más la plataforma empezó a ganar popularidad y muchas personas querían subir sus propias partidas e intentar hacerse un hueco en la industria de los videojuegos. Pero la historia que nos interesa empieza en 2014, cuando Google, que ya era dueña de YouTube, intentó comprar Twitch, pero no pudieron ya que Amazon ofreció mejores condiciones y acabaron cerrando el trato con los creadores de la plataforma. Ante esta situación empezaron a crear su propia plataforma de retransmisiones en vivo orientada a gamers, y decidieron ponerla el nombre de “YouTube Gaming”. Se lanzamiento se dio de forma independiente a YouTube, teniendo así dos plataformas diferentes e independientes la una de la otra. Google tuvo una estrategia de crecimiento que se basaba en contratos con youtubers que ya eran conocidos por el mundo de los videojuegos como PewDiePie y les ofreció dinero a cambio de exclusividad con su plataforma, por lo que la gente que quería ver a esos youtubers solo podría hacerlo entrando en su nueva plataforma.

Desde 2015 hasta 2018, YouTube Gaming implantó en su sitio web cosas como el denominado “SuperChat”, un tipo de negocio en el que el espectador pagaba dinero a la plataforma para que sus mensajes se destacasen en los chats de los streamers que estaban retransmitiendo sus partidas en directo. También intentaron comprar derechos de torneos de esports y continuaron firmando contratos con más youtubers para que tuvieran exclusividad con su plataforma. A pesar de todos sus esfuerzos, Twitch seguía siendo el líder del mercado y fue en el año 2018 cuando YouTube Gaming oficializó su cierre y dijeron que haberla separado de la plataforma principal de YouTube fue un gran error. El cierre fue efectivo en marzo de 2019 y YouTube Gaming pasó a implantarse dentro de YouTube. Una vez sucedió esto, los directos de YouTube empezaron a crecer, teniendo mejores rendimientos que su anterior plataforma, y esto podemos verlo en los ingresos que han tenido año tras año, como muestro en el siguiente gráfico:

⁷ Youtubers: Un Youtuber es aquella persona que sube vídeos a la plataforma Youtube con una asiduidad. (Arimetrics).

⁸ Gameplays: Vídeo en el que se muestra un juego, el él se puede ver el juego en sí mientras está siendo jugado. (Isis Cervera, 2019)

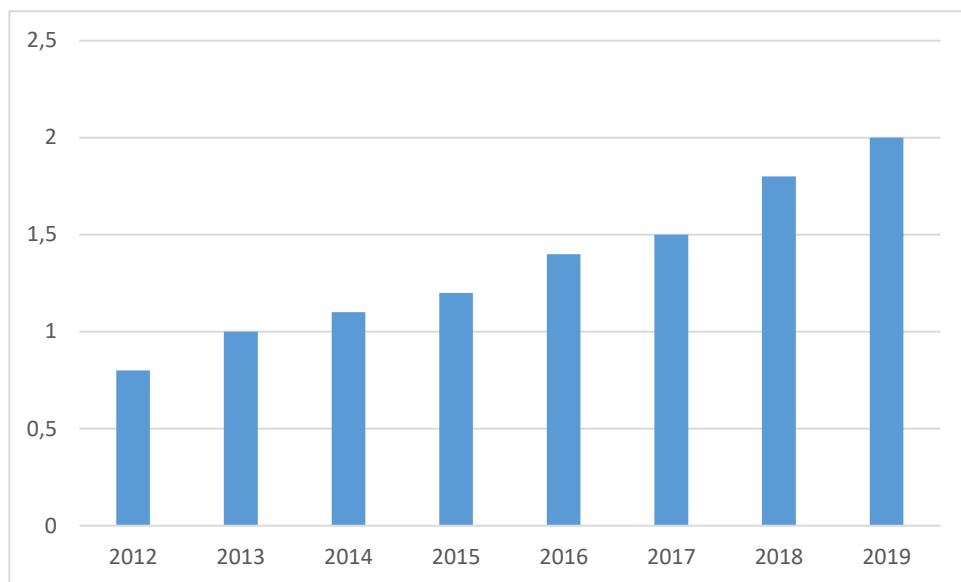
Gráfico 6. Ingresos de YouTube en millones de dólares.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por "NeuroFlash".

Como podemos ver, YouTube pasó de generar en el año 2017, 8.150 millones de dólares en concepto de ingresos publicitarios a generar 15.150 millones de dólares en el año 2019, lo cual representa un incremento del casi 86%. Esto se pudo dar, aparte de por las mejoras técnicas en la aplicación y sitio web, gracias al acoplamiento de YouTube Gaming en la plataforma de YouTube, ya que mucha gente no quería cambiar de plataforma para ver los directos. Esto también afectó en los niveles de audiencia:

Gráfico 7. Espectadores de YouTube en billones de espectadores.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por "NeuroFlash".

En 2017 YouTube tenía 1,5 billones de espectadores, y después de toda la integración de YouTube Gaming y todas las características añadidas y comentadas anteriormente, la plataforma logró alcanzar los 2 billones de espectadores únicos.

4.3. EMPLEOS Y OPORTUNIDADES LABORALES EN ESPORTS.

El crecimiento que ha experimentado el sector estos años ha dado lugar a la creación de diferentes puestos de trabajo que antes no existían o que no estaban implantados en esta industria. Estos puestos no sólo están relacionados con la competición y con los equipos en sí, han surgido puestos para gestionar los torneos, otros relacionados con la producción, el marketing o la creación de contenido, entre otros. En este apartado detallaré los puestos de trabajo más relevantes dentro de la industria de los esports y las habilidades que requieren.

4.3.1. JUGADORES PROFESIONALES.

Los jugadores profesionales son las personas que participan de forma activa en las competiciones. Su función es dar el máximo nivel para conseguir derrotar a los demás equipos y ganar dichas competiciones. El rendimiento que den influye directamente con los resultados del equipo, tanto a nivel deportivo como a nivel económico, ya que, si el equipo consigue ganar, tendrán más fans⁹ y, por lo tanto, más ventas de merchandising, más visitas en sus redes sociales o más repercusión y alcance. Estos jugadores no sólo tienen como fuente de ingresos el salario por parte de su club, sino que también, generalmente, tienen aportaciones económicas en función a los logros que consigan a lo largo de la temporada o cierto porcentaje del premio del torneo que consigan ganar. También ganan dinero gracias a los patrocinios que consigan, acuerdos comerciales o incluso muchos de ellos consiguen recursos económicos gracias a los streamings y la visibilidad que estos les proporcionan.

Para ocupar este puesto se necesitan habilidades específicas que varían dependiendo del juego en el que se compita, pero también algunas comunes como pueden ser el conocimiento exhaustivo del videojuego, tanto de tácticas, mecánicas o estrategias. La capacidad de trabajo en equipo siempre y cuando el juego sea de equipo, ya que otros como, por ejemplo, el FIFA, son individuales. La resistencia mental y física, ya que muchas veces los jugadores pueden llegar a competir durante más de 5 horas y para ello se requiere un alto nivel de concentración.

Los salarios que cada club puede ofrecer dependen de varios factores como la popularidad del equipo o las ventas que generen, entre otros. Pero algunos jugadores han llegado a percibir salarios muy altos, como es el caso de Lee "Faker" Sang-hyeok, que, como indica Álvaro Pérez (2024) el jugador está cobrando entre 7 y 8 millones de euros anuales, lo cual lo convierte en el jugador mejor pagado de la historia del League of Legends. Otro caso de jugadores con sueldos anuales millonarios es el de Luka "Perkz" Perković, que según Juan Pérez (2020) firmó un contrato con el equipo "Cloud 9" de League of Legends también por un total de 2,7 millones de euros anuales.

4.3.2. ENTRENADORES Y ANALISTAS

⁹ Fans: 'Admirador o seguidor entusiasta de alguien' o 'aficionado entusiasta de algo'. (RAE, 2025).

Los entrenadores tienen un papel crucial para el rendimiento de los jugadores, al igual que en los deportes tradicionales. Su trabajo se basa en hacer que los jugadores del club se formen y progresen tanto a nivel individual como colectivo. Dentro de este grupo podemos diferenciar entre varios tipos de entrenadores:

- Psicólogo deportivo: Su función es conseguir el máximo rendimiento de las habilidades psicológicas de los jugadores y mantener una buena salud mental. Tiene que conseguir mejorar, entre otras cosas, la gestión mental de los jugadores, ya que estos están sometidos a mucha presión derivada tanto de la competición y de la presión por ganar como la de los fans, que muchas veces son muy duros a través de redes sociales con los jugadores cuando hay malas rachas y supone una gran carga mental para ellos. Debe conseguir también unir al equipo y que los integrantes sientan que forman parte de él, para ello, hacen uso de técnicas para mejorar la comunicación interna o dinámicas grupales que ayudan a que haya un buen ambiente de trabajo. También les ayudan en la concentración, ya que, como comentamos anteriormente, algunas competiciones duran varias horas seguidas y no siempre es fácil mantener el foco.

- Coach¹⁰ estratégico: Tiene como función analizar tanto técnica como tácticamente el juego para asegurarse de que el equipo se desenvuelva bien en cualquier situación. Se tiene que asegurar de analizar todos los puntos del metajuego¹¹, estudiando todos los cambios que se producen dentro del juego, ya sea debido a actualizaciones dentro de este o nuevas tácticas más rentables que las anteriores. También tiene que desarrollar estrategias efectivas contra los rivales basándose en su estilo de juego y en errores que hayan cometido en partidas anteriores. Una de sus funciones más importantes es la de adaptar las estrategias durante las competiciones, consiguiendo así una mayor probabilidad de victoria.

- Life coach: Este entrenador tiene el papel de conseguir un bienestar físico y personal de los integrantes del equipo. Tiene que enseñarles a saber gestionar su tiempo para optimizarlo y conseguir todos sus objetivos. En el caso de algunos equipos, también cuentan con médicos, nutricionistas y entrenadores personales que les ayudan

¹⁰ Coach: Entrenador.

¹¹ Metajuego: Estrategia y conjunto de tácticas que evolucionan continuamente fuera del juego, pero que tienen una influencia directa en cómo se juega dentro de este. Es, por definirlo de manera simple, el juego dentro del juego. (Andrea Pérez Mosquera, 2024).

a gestionar su salud, nutrición y físico. Estos factores son muy importantes ya que los jugadores tienen que tener una buena salud para poder rendir al máximo nivel. Para ello es importante que cuiden su salud, tanto física como mental y que lleven una buena rutina de nutrición y entrenamiento, lo cual les ayudará a rendir a un nivel óptimo.

- Head coach: Es el líder estratégico, este tiene que supervisar el correcto funcionamiento del equipo, tanto de jugadores como de staff¹². El head coach es el que tiene el rol más importante dentro del equipo, ya que es el encargado de tomar las decisiones tácticas y personales finales. Tiene que conseguir coordinar a todos los entrenadores y jugadores para garantizar el correcto funcionamiento del equipo. También tiene el rol de ser el representante del equipo.

Los salarios de los entrenadores y analistas dependerán mucho del juego y del nivel del club en el que trabajen, pero, por ejemplo, según el ex entrenador de League of Legends, Nick “LS” De Cesare (2022), afirmó que, en la competición coreana de League of Legends, el salario medio de entrenadores y analistas es de 50.000 dólares anuales. Y el de la competición americana, del mismo videojuego, League of Legends, ronda entre los 80.000 y los 100.000 dólares anuales mientras que la figura del head coach cobra entre 150.000 y 200.000 dólares anuales.

4.3.3. GESTORES DE EQUIPOS Y OPERACIONES.

Los gestores de equipos y operaciones son las personas que se encargan del correcto funcionamiento del club. Estos integrantes son los que llevan a cabo toda la administración del equipo, desde la gestión de contratos hasta la supervisión de temas logísticos. Dentro de este ámbito podemos diferenciar diferentes puestos:

- Team Manager¹³: Es el que se encarga de las gestiones del equipo a diario. Se asegura de que los jugadores tienen todo lo que necesitan para dar su máximo. Busca

¹² Staff: Conjunto de profesionales altamente especializados que colaboran para maximizar el potencial de los deportistas de élite. Su función va más allá de la mera instrucción técnica, abarcando aspectos cruciales como la salud física y mental, la nutrición y el condicionamiento físico. (Carlos Calzadilla, 2025).

¹³ Manager: Gerente o directivo de una empresa o sociedad. (RAE, 2025).

partidas para entrenar con otros equipos y es el intermediario entre jugadores y altos cargos.

- General Manager: Su puesto en la empresa es superior al del team manager, ya que este se encarga de supervisar todas las operaciones que desarrolla el club. Entre otras cosas, sus funciones pasan por la contratación de jugadores y staff técnico. Planifica las temporadas completas, habla y negocia con marcas interesadas en representar al equipo y también gestiona las relaciones con otros clubs.

- Tournament Manager: Es el encargado de planificar los torneos, tanto presenciales como online, desde las horas de juego hasta la logística y lo que ello conlleva. También gestiona las inscripciones de otros clubs a los torneos y las normativas.

4.3.4. PERSONAL DE PRODUCCIÓN Y TRANSMISIÓN.

El trabajo del personal de producción es un factor clave para el correcto funcionamiento tanto de los torneos y el disfrute presencial como de las retransmisiones online a través de los distintos medios y plataformas. Dentro de este ámbito también hay diferentes puestos:

- Productores y realizadores: Son los encargados de coordinar correctamente las transmisiones y a los equipos de trabajo. Tienen que asegurarse de que elementos como las cámaras, diseños gráficos y todos los datos funcionen de manera correcta durante las transmisiones y torneos.

- Técnicos de sonido y vídeo: Su trabajo se basa en hacer que todos los elementos audiovisuales estén a punto para las retransmisiones y torneos en vivo. Han

de ajustar el audio para que los fans escuchen bien a los casters (véase apartado 4.3.5) y al público, aunque esto último sólo es válido para retransmisiones online. Configuran las cámaras y la iluminación para que todo esté en su punto óptimo.

- Editores de vídeo y creadores de contenido: Como ya se ha explicado anteriormente las redes sociales y las plataformas de streaming son unas de las claves del éxito de la industria de los esports. Es por ello que las empresas y organizadores se han dado cuenta de la prioridad que hay que dar a la creación de contenido y, para ello, se contrata a gente especializada en el ámbito. Tanto editores como streamers son cruciales para la correcta difusión de la información y contenido de las diferentes competiciones. Ejemplos de contenido que pueden subir los distintos organizadores son resúmenes de partidas o contenido promocional del torneo en cuestión. Pero también los streamers tienen las llamadas watch parties, esto son streamings en los que la empresa creadora del juego cede los derechos de un torneo en específico a uno o varios streamers para que lo retransmitan en sus canales y así poder ganar audiencia y visibilidad. Uno de los ejemplos más claros es el mencionado Ibai Llanos, para poner un ejemplo, voy a usar un partido que retransmitió de su equipo, la final del primer Split¹⁴ de MAD Lions KOI¹⁵ vs G2¹⁶. El streamer vasco alcanzó un pico de 321.938 espectadores, superando en más de 200.000 a la propia LEC, que es la organizadora del torneo europeo Carlos Díaz (2025), que es la organizadora del torneo europeo. Esto nos demuestra la gran estrategia empresarial que es ceder los derechos de imagen a los streamers más populares.

4.3.5. CASTERS.

Los casters son los narradores o comentaristas de las partidas. Son fundamentales para que se pueda ofrecer una buena experiencia a los espectadores, deben añadir emoción y poner en contexto las partidas. Para poder trabajar como caster, la persona que opta al puesto tiene que conocer en profundidad el juego. Esto incluye todo tipo de habilidades, mecánicas, estrategias o actualizaciones para poder transmitir toda la información a los espectadores. Estos pueden trabajar de forma independiente si tienen su propio canal donde hacen streamings o para una empresa como puede ser la LVP (Liga de Videojuegos Profesional) de la que hablaremos próximamente.

¹⁴ Split: División estacional en la que se estructura la competición anual. (Carlos Díaz, 2024).

¹⁵ MAD Lions KOI: Equipo participante en la League of Legends European Championship.

¹⁶ G2: Equipo participante en la League of Legends European Championship.

4.4. IMPACTO DE LOS ESPORTS SOBRE EL TURISMO

Aunque los esports empezaron como un fenómeno digital, su evolución los ha llevado a tener impacto en sectores tradicionales como el turismo. Esto se debe a su expansión hacia los eventos y torneos que se juegan de manera presencial, y gracias a su gran escala generan un gran impacto sobre dicho sector. El turismo de esports consiste en la movilización de personas a las ciudades donde se celebran las competiciones o torneos presenciales. El acogimiento de las competiciones por parte de las ciudades provoca un impacto social y económico en estas. Estas competiciones de carácter internacional tienen un gran seguimiento mediático, y pueden atraer a espectadores y fans de todas partes del mundo, los cuales generan ingresos para la ciudad a través de los alojamientos, la restauración, el transporte o las actividades de ocio que estos hagan. A diferencia de otro tipo de competiciones tradicionales, los torneos presenciales y los eventos de esports tienen, por lo general, una duración de varios días, lo que hace que los turistas deban permanecer más tiempo en la ciudad en la que se alojan, y, por lo tanto, esto hace que gasten más dinero.

Un ejemplo a nivel europeo es la ciudad de Katowice (Polonia). Esta ciudad ha sido sede de manera recurrente de uno de los torneos más prestigiosos de CS:GO, el “Intel Extreme Masters”, que, según Marcos Antón (2018), atrajo a más de 173.000 fans, y se estimó que estos generaron un total de 22 millones de euros para la ciudad. Con estos datos podemos ver cómo un evento de esports impacta en una mediana ciudad como lo es Katowice, que, en 2021 contaba con 280.313 habitantes y como gracias a este evento se asocia ahora con innovación y juventud ya el total de personas que visitó la ciudad es más de la mitad de su población. Para hacernos una idea de las dimensiones del evento, la celebración de “Pingüinos” de 2025 en Valladolid atrajo a 41.120 visitantes, y el evento de Katowice casi cuadriplica esta cifra. También gracias al evento y a la repercusión que tiene en plataformas como pueden ser Twitch, YouTube o diferentes redes sociales, esta ciudad ha conseguido posicionarse como un destino deseado por muchos otros fans o personas que no son aficionados a los esports pero que gracias a la publicidad que estos la han generado han conseguido descubrirla.

Otro ejemplo, pero a nivel nacional, es la “Dreamhack”, la cual se celebra todos los años en la ciudad española de Valencia. Este es uno de los eventos más grandes de todo el mundo sobre esports y videojuegos. Los dirigentes de la ciudad han sabido aprovechar bien este tipo de turismo atraído con el evento y han conseguido reforzar la

imagen de la ciudad, consiguiendo atraer a empresas tecnológicas, visitantes interesados en la propia ciudad, etc.

Además de Valencia, otras ciudades españolas como Madrid, Barcelona o Málaga también han apostado por los esports como una manera de atraer a nuevos turistas. Esto lo han conseguido con eventos como el “LEC Roadtrip” que empezó el pasado 26 de abril de 2025 y terminó el 27 de abril en el “Madrid Arena”. Este evento consiguió juntar a más de 8.000 personas, según Jack Stewart (2025). Por otra parte, en Málaga encontramos un caso especial, el acuerdo entre el ayuntamiento de la ciudad y el club de diversas modalidades de videojuegos “Giants”. Por este acuerdo, el club trasladó su sede a esta ciudad. Gracias al pacto, la ciudad ha conseguido atraer más visitantes y eventos, con los beneficios que ello conlleva.

Pero no sólo los eventos y torneos son importantes para el impacto de las ciudades. Las retransmisiones en streamings hace que se difundan una gran cantidad de imágenes de la ciudad donde estos se celebran, además de que mucha gente hace streamings IRL¹⁷ en ellas, lo cual también ayuda mucho. En la gran mayoría de casos los torneos y eventos son seguidos por varios miles de fans y espectadores de todo el mundo, lo que sirve como una gran ventana de promoción para estas ciudades. El simple hecho de que aparezca el nombre de la ciudad en las diferentes retransmisiones o las campañas de marketing que se promocionan en estos por los ayuntamientos, consiguen que muchos de los espectadores aumenten su interés turístico y acaben visitándolas.

También existen otras vías de patrocinio para las ciudades. Estas están relacionadas sobre todo con los clubes de esports. Estos asocian su nombre a ciudades concretas. Un ejemplo de esto es la estructura de ligas como la “Overwatch League”

donde los equipos ponen nombres de ciudades específicas en sus nombres, como, por ejemplo, los “Atlanta Reign” o los “Vancouver Titans”. También existen equipos de deportes tradicionales como el FC Barcelona que han decidido crear una sección de esports. En este ejemplo el “Barça” compite en la liga de la LVP “Superliga Domino’s”.

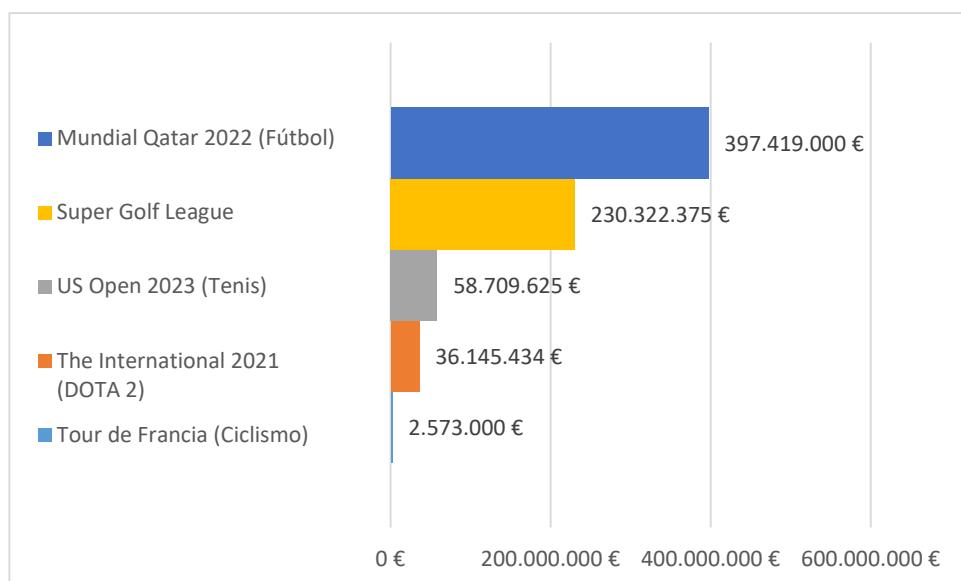
5. COMPARACIÓN CON LOS DEPORTES TRADICIONALES.

17 IRL: El término IRL significa “In real life”, en español “en la vida real”. (Mario, 2020)

Para poder comprender la evolución de este sector compararemos datos como la mayor dotación económica acumulada en torneos deportivos o la audiencia con los deportes tradicionales más relevantes.

Empezaremos por los premios acumulados en competiciones:

Gráfico 8. Mayor dotación económica acumulada en torneos deportivos.

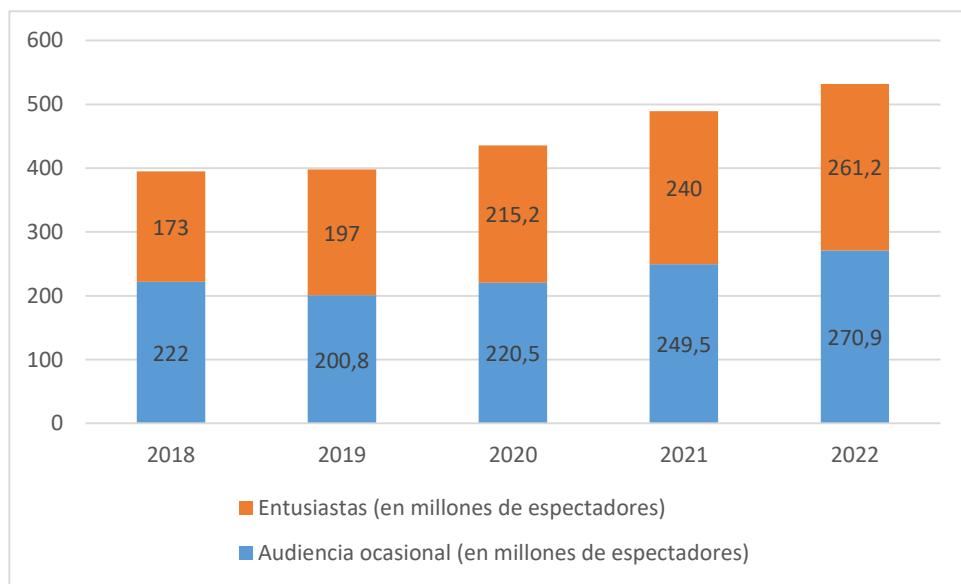


Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por "Statista".

Aunque aún haya deportes tradicionales como el fútbol, golf o tenis que siguen teniendo torneos que reparten mayores premios económicos que los de los esports, podemos ver cómo estos últimos ya superan a competiciones clásicas como el Tour de Francia, y no por poco, sino repartiendo aproximadamente el premio de esta multiplicado por catorce. El torneo que mayor pozo de premios ha tenido en toda la historia de los videojuegos ha sido "The International 2021", el cual repartió alrededor de 40 millones de dólares en premios. Esto se da gracias a la forma en la que los esports generan dinero, gracias al merchandising, patrocinios o plataformas de streaming, mientras que los deportes tradicionales aún siguen dependiendo de derechos televisivos y patrocinadores. Además, por lo general, en los esports la estructura de premios se da de una manera en la que se polarizan mucho más los premios hacia el ganador, incentivando a los jugadores y a sus clubs a intentar ganar la competición.

Pero no sólo están creciendo a nivel económico, también las audiencias de los esports se han visto incrementadas como podemos ver en el siguiente gráfico:

Gráfico 9. Audiencia global esports (en millones de espectadores).



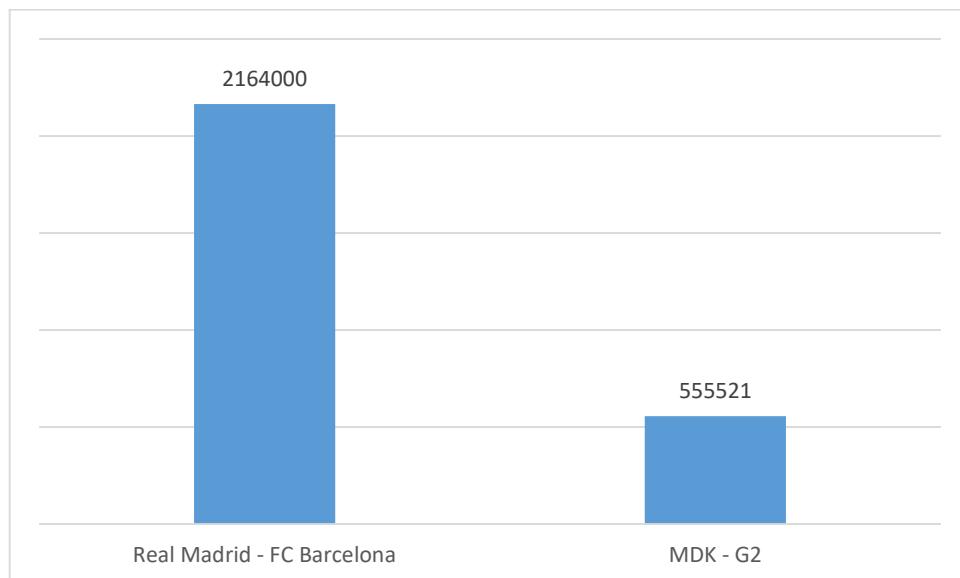
Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por "Newzoo".

Como podemos observar la audiencia global del mercado de los esports ha tenido un constante crecimiento en los últimos años. En 2018, la cifra de espectadores ocasionales y entusiastas sumaba un total de 395 millones de espectadores, mientras que en 2022 esta cifra ya alcanzaba los 532 millones aproximadamente. El mercado ha sufrido una subida de alrededor de 137 millones de espectadores. En tan solo 5 años, la audiencia de los espectadores entusiastas, es decir, los espectadores más comprometidos, ha aumentado casi un 51%, pasando de 173 millones de espectadores a 261,2 millones en 2022. Es un dato a tener en cuenta ya que parte de estos fans no sólo consumen contenido, sino que son los más involucrados con el sector y los que pueden ser futuros compradores.

A continuación, se compara la audiencia de las competiciones de esports con la de algunos deportes tradicionales como el fútbol, que cuentan con miles de millones de espectadores anuales. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el método de medición es diferente, ya que los datos de audiencia de los esports se recogen en las

plataformas de streaming y en los deportes tradicionales se recogen con los datos de la audiencia televisiva y la asistencia a los diferentes estadios. En el Gráfico 10, se compara la audiencia media de los partidos de 2023 con mayor audiencia en sus respectivas competiciones. En la competición a nivel europeo de League of Legends, la LEC, se considera el partido MDK vs G2, mientras que en la LaLiga EA Sports de fútbol, se considera “el Clásico”, Real Madrid vs FC Barcelona.

Gráfico 10. Comparación media espectadores LEC con LaLiga EA Sports.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por “Esports Charts” y “Futbolenlatv”.

Y aunque el clásico del fútbol español casi cuadriplique al clásico de la LEC, podemos darnos cuenta del impacto que está teniendo la liga europea de League of Legends y de la importancia que tiene en el ámbito del entretenimiento.

6. ESPORTS A NIVEL NACIONAL: LVP

La LVP (Liga de Videojuegos Profesional) es la mayor organización a nivel de esports en España. Fue fundada en el año 2011 con el objetivo de organizar las competiciones profesionales de videojuegos y conseguir una mayor visibilidad del sector a nivel nacional. Actualmente la LVP es parte del grupo Mediapro, gracias a lo cual

pueden tener unas retransmisiones con una calidad y nivel mucho más profesional. Esto ha supuesto un gran impulso tanto para ellos como empresa como para el sector, ya que al tener una mejor retransmisión los espectadores tienen una mayor facilidad para verlo.

Esta organización organiza torneos y ligas tanto del videojuego “League of Legends” y de “Valorant” y reúnen a los mejores equipos profesionales del sector nacional, y, en ocasiones, del sector internacional. Ejemplos de estas competiciones de nivel nacional pueden ser la “Superliga Domino’s” en League of Legends o la “Rising MediaMarkt” en Valorant. También tienen competiciones internacionales como la “Iberian Cup”, formada por los mejores equipos españoles, portugueses e italianos de League of Legends. La LVP retransmite todas sus competiciones a través de su canal de Twitch, donde ya cuentas con más de 1.1 millones de seguidores en su canal de League of Legends y con casi 0.5 millones en su canal de Valorant. Además de todo el contenido relacionado con los partidos y las competiciones, la LVP también genera contenido propio como, por ejemplo, entrevistas a los jugadores y staff, resúmenes, análisis de las partidas o tertulias donde se habla tanto de la escena de Valorant como de la de League of Legends. Gracias a todo el contenido que generan consiguen aumentar el interés de los espectadores y hacen que estos sean cada vez más fieles al sector, aparte de conseguir visibilidad y una mayor profesionalización. Pero esto no solo les ayuda a ellos, también a los clubes que forman parte de las competiciones ya que gracias a ello consiguen llegar a más público, conseguir más fans y generar más ventas.

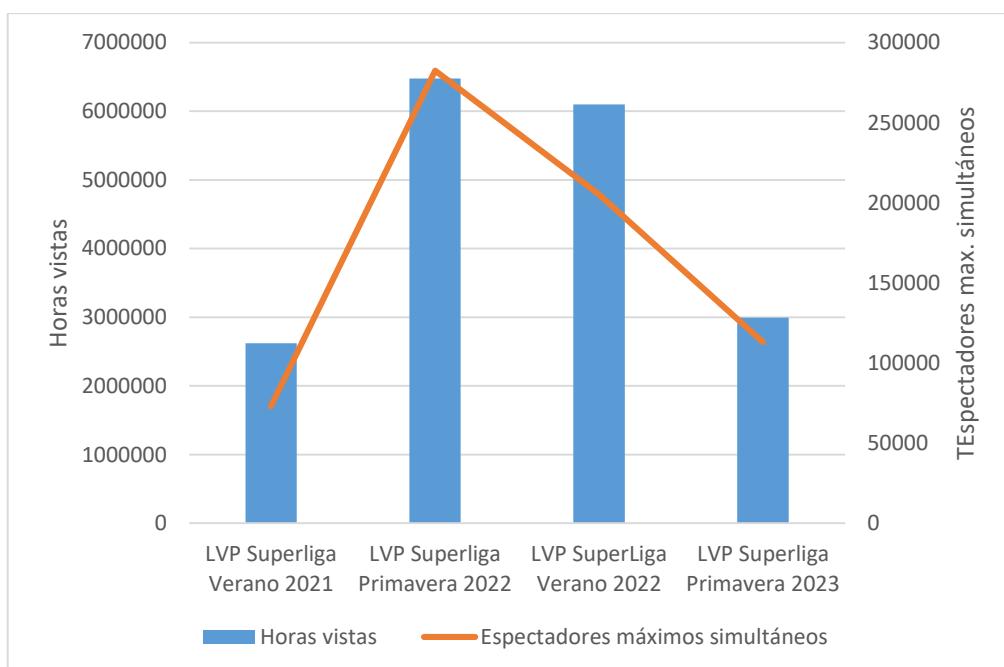
En 2022, según Álvaro Daza (2023) la LVP acabó el año con las mayores cifras de audiencia de su canal, 77,3 millones de espectadores acumulados en total a nivel mundial, superando las cifras de 2021 en un 10%. Además, tuvieron un total de 45,1 millones de horas vistas, superando así al año anterior en un 26%. En 2024, la final de la Superliga consiguió superar los 250.000 espectadores en su canal de Twitch sumando los espectadores de su canal con los de las diferentes watch parties, superando en un 91% la final de la temporada de primavera de 2023 y en un 49% a la de verano de 2023.

Respecto a las colaboraciones con marcas, la LVP ha logrado trabajar con marcas reconocidas a nivel mundial, como, por ejemplo, “Domino’s”, “MediaMarkt”, “Intel” u “Orange”, las cuales han sido una parte fundamental para su crecimiento tanto online como presencial en los torneos y ligas. Estas alianzas han permitido a la empresa organizar competiciones más grandes, con mayores premios y con una mayor calidad, pudiendo llegar a competir con las retransmisiones y números de algunos deportes tradicionales. Por ejemplo, Intel, ayudaba a mejorar todos los equipos para que los

jugadores pudiesen jugar con los mejores ordenadores del mercado. Además, el apoyo de todas estas marcas también beneficia a los clubs, ya que el tener premios más grandes y una mayor visibilidad de la competición los afecta positivamente.

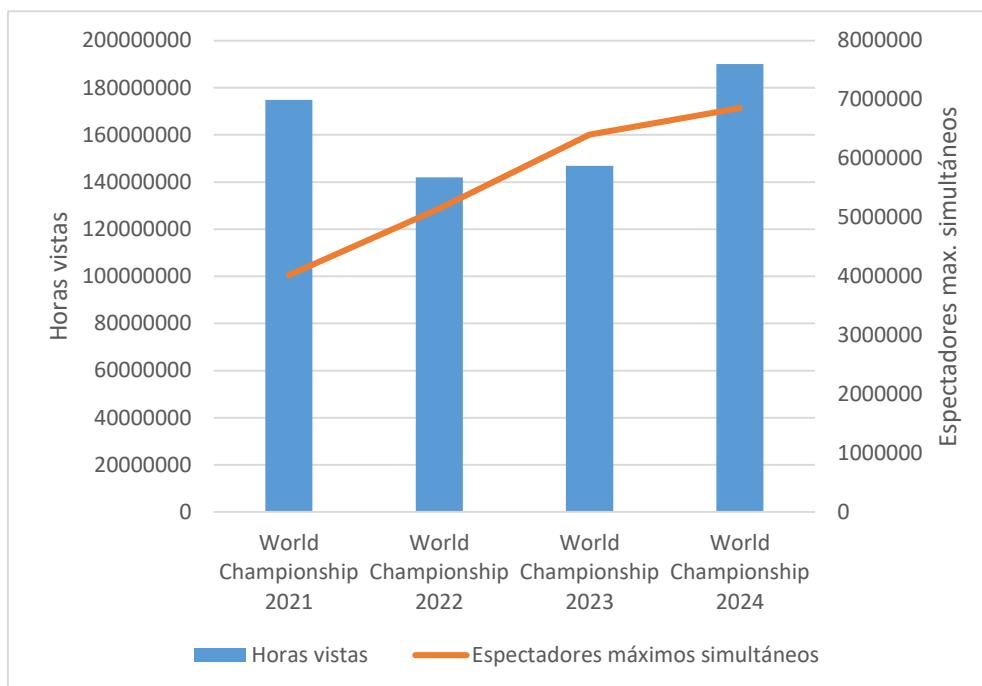
Podemos ver los datos de las cuatro competiciones con mayores espectadores únicos simultáneos y horas vistas en total de la LVP en el siguiente gráfico, las cuales vamos a comparar con los mayores torneos de “League of Legends” para poder ver el impacto que las competiciones de la LVP tienen en el sector nacional:

Gráfico 11. Torneos con mayor repercusión LVP.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por “Esports Charts”.

Gráfico 12. Torneos con mayor repercusión League of Legends.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por “Esports Charts”.

A pesar de que la LVP está muy por debajo de esas cifras, hay que tener en cuenta que es una competición a nivel nacional, enfocada a un público hispanohablante. En cambio, los mundiales de League of Legends se retransmiten en multitud de idiomas para que gente de todo el mundo pueda disfrutarlos. Además, alcanzar cifras como más de 6 millones de horas vistas en España es un dato significativo.

7. PROBLEMAS Y RETOS ECONÓMICOS ACTUALES.

A pesar del gran crecimiento del sector a lo largo de los años y del impacto que tienen algunas competiciones como los Majors de CS:GO o los mundiales de League of Legends, el sector se enfrenta a diversos retos a nivel económico:

- Rentabilidad limitada y dependencia de patrocinios: Si bien es cierto que los esports generaron en 2022 casi 1.400 millones de dólares como expuse anteriormente,

el 61% de esos ingresos provienen de los patrocinios. Es un porcentaje excesivamente alto, ya que la venta de entradas y merchandising tienen un impacto mucho más bajo

en el sector. Esto se debe a que muchas de las competiciones que hay se dan online o en pabellones con muy poco aforo para que los fans puedan ir a verlo en directo. Esto afecta también a la compra de merchandising del club, ya que, si tienes la posibilidad de ir a ver a tu equipo, es más fácil poder usar esa ropa o accesorios en un contexto más favorable.

- Retiros de inversiones: Pese a años de crecimiento y unas expectativas muy grandes, algunos de los inversionistas han decidido empezar a retirar su apoyo al sector al no obtener los rendimientos que creían que debían tener. Todo esto ha llevado a que muchos grupos empresariales se replanteen el unirse a esta industria, afectando así al funcionamiento de los diversos clubs, competiciones y demás empresas involucradas. Un ejemplo extremo de este caso es el del equipo “TSM”, este club estaba valorado en 540 millones de dólares en 2022, sin embargo, por una mala gestión del club, sumado a un patrocinio fallido con FTX, un exchange crypto¹⁸ que se fue a la quiebra perdiendo el dinero de sus clientes, ha llevado al club a estar bajo mínimos. En 2024, TSM contaba tan solo con 10 empleados.

- Mayores costes de producción: A medida que van pasando los años los videojuegos tienen que tener una mayor calidad y una mayor innovación, esto provoca que las productoras cada vez tengan que gastarse más dinero en producir sus juegos, por lo que es más difícil obtener unos mayores beneficios, este, por ejemplo, es el caso de “LawBreakers”, un shooter (véase 3.1.) que prometía competir contra gigantes de la industria como “Overwatch” o “CS:GO”, sin embargo, no consiguieron atraer a los suficientes jugadores ni mantener a los existentes que se quedaran, por lo que la cifra de jugadores cayó en picado y tuvieron que cerrar la compañía en el 2018.

- Concentración del poder entre pocas empresas: En el sector de los esports la mayoría del control lo tienen un grupo pequeño de grandes empresas como pueden ser la anteriormente citada “Riot Games” que es la creadora de videojuegos como, por

¹⁸ Exchange crypto: Espacios que permiten a sus usuarios intercambiar sus criptoactivos por otros de su preferencia. (Midalia Fernández, 2022).

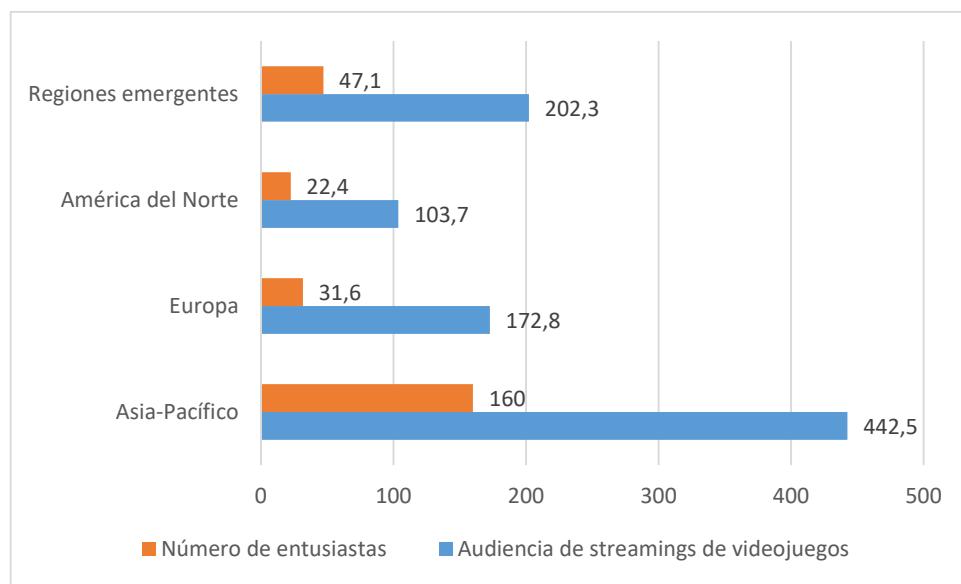
ejemplo, “League of Legends” o “Valorant”, dos de los esports más conocidos en este momento, entre estas empresas también podríamos meter a “Activision Blizzard” que es

la creadora de algunos videojuegos como, por ejemplo, “Call of Duty” u “Overwatch”. Estas compañías, además de desarrollar los videojuegos también se encargan de organizar las competiciones oficiales, es decir, ellos ponen las normas, controlan el formato y poseen los derechos de retransmisión. Esto significa que el poder está concentrado en unas pocas empresas, lo que deja poco margen a ligas como la LVP, ya que deben seguir las normas puestas por, en el caso de la LVP, Riot. Esta centralización del poder tiene varias consecuencias negativas, entre otras, puede estar frenando la innovación, ya que al tener que obtener la aprobación de una gran empresa es más complicado experimentar con nuevos formatos o modelos de competición.

- Desigualdad territorial: Aunque es cierto que Europa, más concretamente España ha avanzado mucho en la industria de los esports estos últimos años, seguimos muy por detrás de países como Corea del Sur, China o Estados Unidos, tanto en inversión, salarios o profesionalización del sector. En los países asiáticos los esports son prácticamente los deportes más importantes que hay a nivel nacional, tienen infraestructuras específicas donde entran los equipos y aparte ofrecen a los jugadores poder alquilar un ordenador por horas e incluso te traen comida y bebida a la mesa donde juegas. También tienen un gran apoyo gubernamental e incentivos fiscales para las empresas del sector.

En el siguiente gráfico compararemos el porcentaje de personas que ven streamings de videojuegos respecto a los entusiastas de los esports para darnos cuenta de la repercusión que tienen en los diferentes territorios:

Gráfico 13. Comparación audiencia de streamings de videojuegos frente a entusiastas de los esports (en millones de personas).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por “Newzoo”.

Como hemos dicho anteriormente, en los países asiáticos y del Pacífico podemos ver que es mucho más común que los fans que ven streamings de videojuegos sean más propensos a ser también entusiastas de los esports. El número total de audiencia que ve videojuegos en las diferentes plataformas de streaming es de 442,5 millones de espectadores, y el de entusiastas de los esports es de 160 millones, lo que supone que aproximadamente el 36% de espectadores de videojuegos también lo son de algún tipo de deporte. Estos tienen el mayor porcentaje a nivel global.

En cuanto a las regiones emergentes, como pueden ser los países de América del Sur vemos que el número total de espectadores es de 202,3 millones y el de entusiastas es de 47,1 millones, lo que supone alrededor de un 23% de la audiencia total. Superando ya a América del Norte y Europa. Esto se debe a que países como Brasil han adoptado los shooters como un pasatiempo muy común, y según han ido pasando los años han conseguido llegar a un nivel muy bueno, lo que hace que más espectadores se unan y disfruten de los esports.

En América del Norte el total de audiencia de videojuegos en streaming es de 103,7 millones y el de entusiastas de esports es de 22,4, haciendo que más del 21% de espectadores hayan implantado en su rutina la visualización de competiciones de videojuegos.

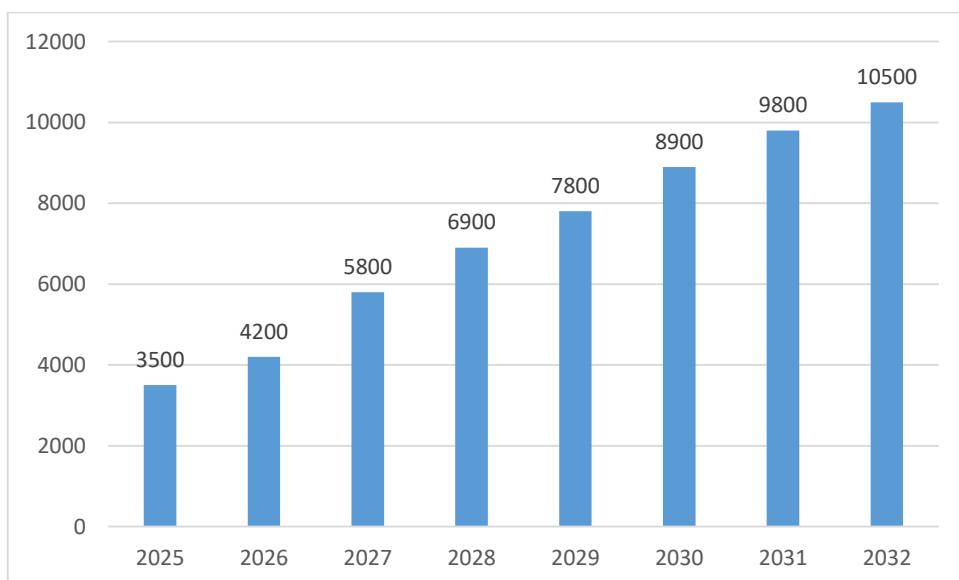
Europa es la colista, con un total de 172,8 millones de personas que siguen los streamings de videojuegos habitualmente, pero con tan solo 31,6 millones de entusiastas, convirtiéndose este en el continente con el porcentaje más bajo de aficionados de esports respecto a los que ven videojuegos siendo este de levemente más del 18%. Esto es, entre otras cosas, por lo explicado anteriormente respecto al nivel de salarios, organización de competiciones y cultura respecto a los videojuegos que tenemos.

8. PERSPECTIVA DE FUTURO.

El sector de los esports ya se ha consolidado como una industria multimillonaria a nivel global. Pero este auge no sólo se ha dado a nivel económico, también se ha dado a nivel social y cultural, siendo los esports una nueva forma de entretenimiento para las nuevas generaciones. En el contexto nacional, España está posicionada como uno de los países más prometedores de Europa en cuanto a su mercado. Según la Asociación Española de Videojuegos, AEVI (2022) la industria de los esports generó más de 34 millones de euros en España en el año 2021 y emplearon a más de 800 personas.

En el siguiente gráfico mostraré las proyecciones de ingresos a nivel global en esports:

Gráfico 14. Proyección de ingresos del mercado global de esports. (En millones de dólares).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por "Statista".

Estos datos nos permiten ver que el sector seguirá creciendo de manera significativa hasta, por lo menos, 2032. Este aumento se basa en la creciente acogida de públicos jóvenes por esta nueva forma de entretenimiento, por su expansión a nivel global y por las inversiones en eventos que se están produciendo dentro de la industria.

9. CONCLUSIONES.

Como estudiante de Comercio, siempre me ha gustado observar y analizar cómo surgen y funcionan las diferentes formas de actividad económica. Los esports, para mí, han sido uno de los fenómenos más relevantes en los últimos años. A través de ellos, he logrado entender cómo una actividad que está basada en el ocio y en el entretenimiento ha evolucionado tanto a lo largo del tiempo hasta convertirse en lo que es ahora, un sector con un gran potencial.

No sólo tengo interés en el sector a nivel académico, desde hace alrededor de ocho años soy seguidor entusiasta, como lo he denominado a lo largo del trabajo, y tuve la oportunidad de asistir a uno de los eventos más grandes que se dieron en España en este ámbito, las semifinales del Mundial de League of Legends que tuvieron lugar en el Palacio Vistalegre el 3 de noviembre de 2019 entre "G2" y "T1", dos de los clubs con más repercusión a nivel mundial. A diferencia de lo que pensaba antes de asistir al evento, este me impresionó mucho y cambió mi percepción sobre el sector. Cuando presencié la competición me di cuenta de que no era un simple evento. Tenían un nivel de producción muy alto, fanáticos volcados con sus equipos, no tenía nada que envidiar a cualquier espectáculo deportivo tradicional. Pude ver de primera mano cómo ese partido movilizaba miles de personas, tanto espectadores como todo tipo de trabajadores, periodistas, presentadores, técnicos, creadores de contenido con los que tuve la oportunidad de charlar unos minutos... Esta experiencia me permitió ver los esports de otro modo.

A nivel macroeconómico, aunque aún se consideran un sector emergente en la actualidad, han demostrado y siguen demostrando una gran capacidad para ser una industria mucho más grande de lo que es actualmente. Como ya he explicado, los esports diversifican sus ingresos desde varias fuentes, como pueden ser los derechos

de retransmisión, los patrocinios o el merchandising. Esto ha atraído a muchas marcas que nunca habían estado relacionadas con el sector del gaming y que gracias a los esports han conseguido conectar con el público joven y mejorar su imagen.

Por otra parte, esta industria ha generado miles de empleos y ha creado otros nuevos que antes no existían: Desarrolladores, analistas de partidas, especialistas en publicidad y marketing, o community managers entre otros. Además de impulsar otros sectores como el turismo, hostelería o el transporte. Por lo que a nivel de impacto económico es muy positivo.

En mi opinión, una de las cosas que ha hecho que este sector sea diferencial es la facilidad que hay para empezar a competir. Cualquier persona que tenga una conexión a internet y un equipo donde jugar puede empezar a competir, también puede crearse un canal de YouTube o de Twitch y retransmitir sus partidas generando ingresos gracias a ello. Esto favorece a los jóvenes independientemente de su entorno o situación vital. Aunque también tiene cosas negativas como el desgaste mental o la toxicidad dentro de algunos videojuegos.

En conclusión, considero que el sector de los esports constituye un fenómeno económico de una gran relevancia y con un gran potencial para ser una de las industrias de entretenimiento más grandes en el futuro. Creo que ya se ha demostrado que esto no es una moda y se ha convertido en una industria gigante que mueve mucho dinero todos los años y cada vez más.

10. BIBLIOGRAFÍA.

- AEVI. (2020). Los Esports en España: Situación actual y posición de la industria. Recuperado el 23 de marzo de 2025, de <https://www.aevi.org.es/web/documentacion/estudios-y-analisis/page/3/>
- AEVI. (2022). *Los eSports generan más de 34 millones de euros al año en España*. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://www.aevi.org.es/web/los-esports-generan-mas-34-millones-euros-al-ano-espana/>
- Antón, M. (2018). *Los eventos de Deportes Electrónicos (Esports) como herramienta de promoción turística*. XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de https://scholar.google.com/citations?view_op

- Big Bola. (2023). *Tipos de E-Sports: Explorando las diferentes categorías*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://blog.onlinebigbola.mx/tipos-de-e-sports-explorando-las-diferentes-categorias/>
- Deloitte. (2022). Let's Play 2022: Informe mercado español de eSports & Videojuegos. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://www.deloitte.com/es/es/Industries/tmt/analysis/spanish-esports-market.html>
- Esports Charts. (s. f.). *LEC Winter 2023 – Estadísticas del torneo*. Recuperado el 1 de mayo de 2025, de <https://escharts.com/tournaments/lol/lec-winter-2023>
- Esports Events Statistics for 2025. (s. f.). *Esports Charts*. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://escharts.com/tournaments>
- Esport Professional. (2024). *TSM: De gigante de los esports a la incertidumbre en 2024*. Recuperado el 22 de abril de 2025, de <https://esports-professional.com/2024/02/01/tsm-de-gigante-de-los-esports-a-la-incertidumbre-en-2024/>
- Events for League of Legends—Esports Events: Esports Earnings. (s. f.). *Esports Earnings*. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de <https://www.esportsearnings.com/games/164-league-of-legends/events>
- Futbolenlatv. (s. f.). *Audiencias fútbol 2023-24*. Recuperado el 1 de mayo de 2025, de <https://www.futbolenlatv.es/noticias/audiencias-futbol-2023-24>
- Galiana, P. (2023). *Trabajar en eSports: Las profesiones más demandadas del sector*. Thinking for Innovation. Recuperado el 25 de marzo de 2025, de <https://www.iebschool.com/blog/profesional-trabajar-esports-rrhh-2-0/>
- Good Game Generation - GGGen. (2022). *La historia de Twitch | ¿Cómo surgió el live streaming? [Video]*. YouTube. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de https://www.youtube.com/watch?v=2NO_00yzDV4

- Histogramas. (s. f.). *La historia de Twitch convertida en infografía*. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de <http://histogramas.com/infografia-historia-twitch.html>

- Histogramas. (s. f.). *La historia de YouTube convertida en infografía*. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <http://histogramas.com/infografia-historia-youtube.html>

- LVP. (2024). *Los Heretics, campeón de la Superliga en Torrevieja ante más de 250.000 espectadores en Twitch*. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://superliga.lvp.global/noticias/los-heretics-campeon-de-la-superliga-en-torrevieja-ante-mas-de-250-000-espectadores-en-twitch/>

- Newzoo. (2019). *Global Esports Market Report*. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version>

- Newzoo. (2020). *Global Esports Market Report*. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version>

- Newzoo. (2021). *Global Esports & Live Streaming Market Report*. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version>

- Newzoo. (2022). *Global Esports & Live Streaming Market Report*. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>

- Newzoo. (2024). *Global Games Market Report*. Recuperado el 19 de febrero de 2025, de <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version>

- Nintendo ES. (s. f.). *La historia de Nintendo*. Recuperado el 11 de febrero de 2025, de <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html>

- Redacción. (2023). *La LVP cierra 2022 con la mayor audiencia de su historia*. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://marketinginsiderreview.com/lvp-cierra-2022-con-mayor-audiencia-de-su-historia/>
- Shekhar, S. (2024). *La historia y evolución de los juegos multijugador en línea*. Recuperado el 12 de febrero de 2025, de <https://gobookmart.com/es/the-history-and-evolution-of-multiplayer-online-games/>
- Tinoco, C. (2024). *Un análisis comparativo de los roles de coaching en eSports: Implicaciones para el rendimiento y desarrollo de equipos*. Recuperado el 26 de marzo de 2025, de <https://es.linkedin.com/pulse/un-an%C3%A1lisis-comparativo-de-los-roles-coaching-en-esports-cesar-tinoco-l22de>
- Twitch Statistics & Charts. (s. f.). *Twitch Tracker*. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de <https://twitchtracker.com/statistics>
- Twitch: Ingresos globales 2016-2023. (s. f.). *Statista*. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/1317850/ingresos-de-twitch-a-nivel-mundial/>
- UNIR (s.f.). *El patrocinio de eSports: Todas las claves*. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/patrocinio-eSports/>
- Velasco, J. (2015). *Historia de la tecnología: Pong, el videojuego que creó una industria*. Recuperado el 11 de febrero de 2025, de <https://hipertextual.com/2011/08/pong-videojuego-creo-industria>
- Xataka. (2024). *La historia de YouTube: Origen, evolución, monetización y polémicas* [Video]. YouTube. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=eaeklu8WeqM>
- YouTube estadísticas: Hechos y cifras 2023. (2022). *Neuroflash*. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://neuroflash.com/es/blog/estadisticas-de-youtube-hechos-y-cifras-2023/>

- Zaragoza, A. (2017). *El merchandising en los esports*. Recuperado el 4 de marzo de 2025, de https://esports.as.com/industria/merchandising-esports_0_1079592040.html