

X Jornadas de Sociología de la UNLP

5, 6 y 7 de diciembre de 2018

Deportes electrónicos:

la industria furor en los jóvenes

MESA N° 48/Homo ludens. Sociedad, Deporte y Tiempo
Libre en las Sociedades Contemporáneas.

Iñaki Daniel Goya

2018

Deportes electrónicos: la industria furor en los jóvenes

RESUMEN

La industria de los deportes electrónicos fue aumentando en los últimos años. La inversión tanto de las desarrolladoras de los juegos como la incorporación de sponsors cada vez más importantes fueron claves para su difusión.

Los más jóvenes son los más interesados en ellos. No solo son los que consumen el videojuego, sino también son quienes asisten a los torneos presenciales, los observan a través de las distintas plataformas e, incluso, interactúan dentro de los servicios que dan los propios sistemas de los juegos. A su vez, los jugadores profesionales, en su mayoría, no superan los 25 años y se involucran en lo competitivo hasta incluso siendo menores de edad. En otras palabras, son quienes le dan vida a esta práctica deportiva.

Sin embargo, esto no es aceptado por todos como un deporte, refiriéndonos a la manera tradicional de la palabra. A pesar de esto, los e-Sports (como se los conoce por sus siglas en inglés) siguen avanzando para ser reconocidos como tal. Hasta se los considera para incluirlos dentro de los Juegos Olímpicos en un futuro no tan lejano.

1. ¿Qué es un deporte electrónico? ¿Es posible considerarlo un “deporte”?

Para poder empezar a entender las consecuencias que originó y seguirá creando este fenómeno en la sociedad, encontramos de suma importancia que uno comprenda lo que es conocido como un deporte electrónico. Según Remy Chanson, “el deporte electrónico hace referencia a la práctica competitiva de los videojuegos, en los que los jugadores se enfrentan directamente mediante pantallas, y excluyendo toda adaptación de un juego físico existente”.

Una parte vital para la existencia de los deportes electrónicos son los jugadores. Ellos le dan vida a los videojuegos, utilizándolos tanto para diversión y entretenimiento como para competir y mejorar sus habilidades. Durante principios de la década del 2000, según Chanson el estereotipo de un jugador era de un chico de entre 18 a 22 años con un buen nivel de inglés y con acceso a internet. Hoy en día, existen diferentes tipos de jugadores, incluso de diferentes sexos. Además, las edades varían de entre 13 a 35 años lo que amplía la brecha de los jugadores hacia los eSports.

Hay que aclarar, antes de nada, que todo videojuego competitivo u online no puede ser considerado como un E-Sport, ni todo jugador de videojuegos puede ser considerado un “ciberatleta”. Para que una persona sea considerada como un “ciberatleta” es necesario que realice esta actividad con una intención competitiva. De esta manera es posible hacer una división de quienes juegan videojuegos:

- Jugadores profesionales: actualmente hay un total aproximado de 15 mil jugadores que pueden ser considerados como profesionales en los e-Sports. Este número aumentó radicalmente en los últimos dos años. Para llegar a este status, es necesario que pueda mantenerse económicamente por realizar exclusivamente esta actividad. En la mayoría de los casos, estos son contratados por clubes o equipos, los cuales representan en torneos tanto nacionales como internacionales. Sus carreras suelen ser cortas debido a la corta brecha de edad que existe actualmente (no supera los 30 años), aunque va aumentando con el correr del tiempo y la popularización de esta actividad.
- Jugadores semiprofesionales: esta puede considerarse como un paso previo al profesionalismo. Suelen estar atentos a la propuesta de algún equipo para su contratación. Además, suelen ya pertenecer al mundo deportivo pero le es necesario el tener otra actividad para solventar sus gastos.
- Jugadores amateur/aficionados: esta parte de la comunidad es la más grande de las tres. Esto se debe en gran medida a la popularización de las distintas herramientas digitales (computadoras, consolas, celulares). Muchos de estos son considerados

como “entusiastas” (consumidores activos), ya sea por ser público de los torneos o por aspirar a ser jugadores. Los aficionados son el objetivo de la desarrolladora cuando piensa en crear un juego nuevo y, también, son estos quienes financian el ecosistema de los deportes electrónicos.

Para que un videojuego pase a ser reconocido como un deporte electrónico tiene que superar ciertos parámetros. Uno de ellos es la aceptación dentro de la comunidad, tener una participación masiva. Por ende se entiende que debe tener disponible un modo online o ser multijugador permitiendo una competitividad. De la misma manera ocurre con los propios e-Sports para ser aceptados como un “deporte”.

El concepto deporte todavía no tiene una definición que sea aceptada en una unanimidad. La Carta Europa del Deporte de 1992, lo describe como “todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación, organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles”. Mientras tanto, Manuel García Ferrando explica que un deporte necesita de tres pilares esenciales: “actividad física e intelectual, humana, de naturaleza competitiva y gobernada por reglas institucionalizadas”. En esto último, recién vemos que se incorpora una visión en el que se le da importancia a la necesidad de una existencia de reglas que englobe a la actividad; y a su vez, que estas estén a cargo de una institución, que realice un control y fiscalice.

Con el pasar de los años y su expansión, los deportes electrónicos fueron adquiriendo lo necesario para poder transformarse o ser catalogados como un deporte. A pesar de esto, la aceptación por parte de la sociedad sigue siendo muy resistida. Muchos continúan con el pensamiento de que solo se trata de videojuegos. Aunque, con el paso del tiempo, esta mentalidad, dentro del propio mundo deportivo, va cambiando. Un claro ejemplo es la incorporación del propio torneo organizado por la NBA, NBA 2K League. Su presentación fue realizada por Adam Silver, comisionado de la liga más importante del básquetbol internacional. En ella, Silver aclaró que “desde el punto de vista de la NBA, esta es nuestra cuarta liga en nuestra familia, y esa será exactamente como la trataremos”. También, sus palabras siguieron tomando peso al referirse a los jugadores como atletas: “Lo que es muy excitante de hoy es darle la bienvenida a una nueva generación de atletas, de jugadores de NBA.”

2. Una industria que crece constantemente

Las competencias de los deportes electrónicos datan desde los años '70. La que se considera como la primera fue la desarrollada por la Universidad de Stanford en 1972. La casa de estudio norteamericana organizó una competición de uno de los juegos más exitoso del momento, Spacewar. El ganador obtuvo la suscripción por un año a la revista Rolling Stone. Sin embargo, solo podían participar estudiantes de la misma universidad.

Con la aparición de nuevos videojuegos que captaron la atención de las personas, nuevas competencias se hicieron presentes a lo largo de la historia. El impacto de Internet fue determinante para su evolución. La expansión de la red ofreció una oportunidad que parecía remota para los consumidores: que se conecten a través de ella para poder jugar sin la necesidad de estar presentes en el mismo lugar físico. Netrek fue el punto de quiebre, convirtiéndose en el primero en utilizar Internet en un juego.

A partir de esto, a principio de siglo, se crearían algunos de los juegos que impulsarían esta nueva industria. El primero fue StarCraft por parte de Blizzard. Fue tal el éxito que tiene este videojuego de estrategia que, luego de 20 años desde su lanzamiento, sigue manteniéndose en el mercado.

Otro de los que surgió fue Counter Strike. Su primera versión estuvo disponible para el público en noviembre del 2000. Actualmente sigue manteniéndose con su renovación a través de nuevas versiones, siendo Counter Strike: Global Offensive como la última. Aunque existe un campeonato en el cual se ven representados los países, también toman relevancia algunas competencias organizadas por empresas relacionadas al deporte indirectamente, como lo es IMG o Turner.

Sin embargo, en 2009 se alzaría lo que se convertiría en uno de los gigantes. Riot Games lanzó League of Legends. Su llegada sería fundamental para el mercado de los deportes electrónicos. El LoL domina en visualizaciones en torneos mayores y en jugadores activos por sobre todo el resto. El más importante es Worlds o, en español, el Mundial.

Su máximo competidor dentro de la amplia red de los e-Sports es Dota2. Aunque es un juego más joven que el LoL, en este caso, estamos hablando de una secuela. Dota se presentó al mercado en 2003 pero, con la popularidad que había tomado y por cuestiones directivas en la empresa desarrolladora, se tuvo que diseñar un nuevo formato. Por lo tanto, en 2011, salió a la luz por primera vez y nada más que en la primera edición de The Internacional, el equivalente al Worlds de su rival.

Cabe desatacar que, la mayoría de estos torneos se desarrollan anualmente en una época que suele marcar un final. Por ejemplo, en el caso de League of Legends, ocurre a finales de octubre y principios de noviembre, ya que en estas semanas se termina la temporada dentro del juego y da paso a lo que será una nueva para el siguiente año.

En la actualidad, se estipula que se repartieron en premios alrededor de 447 millones de dólares en los distintos torneos en los diferentes deportes/videojuegos. Como máximo exponente, se encuentra uno de los dos Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) más reconocidos: Dota2. El juego desarrollado por Valve Corporation se estima que supera los 140 millones de dólares desde su primer torneo disputado. En segundo lugar, se alza otro peso pesado de la misma desarrolladora y un histórico para los gamers: el shooter por excelencia, Counter Strike: Global Offensive.

Recién en un tercer puesto aparece el más popular del mundo. League of Legends sigue cerca al CS:GO, acechando a arrebatarle el segundo escalafón. Es más, según lo que se mostraron las tasas de crecimiento en los años anteriores, se espera que el estandarte de Riot Games se suba a esa posición a finales del actual año.

Por otra parte, Una manera de medir popularidad desde los tiempos de la televisión es el rating que logra tener un programa. En muchos casos, esta medida logra decretar si el mismo vale la pena en seguir al aire o si se decide discontinuarlo.

De la misma manera que con la típica TV, ocurre con los deportes electrónicos. Las distintas herramientas que presentan las plataformas populares para la transmisión de contenido ayudan a llevar un mejor registro de lo que ocurre con los distintos e-Sports.

Según el informe realizado por Newzoo (consultora especializada en el estudio del fenómeno e-Sports), se espera que la audiencia global aumente hasta un número cercano a los 320 millones de personas. Sin embargo, esta consultora especializada en el estudio de este nuevo fenómeno separa a los visualizadores en dos: en ocasionales y “entusiastas”, quienes se comportarían como un consumidor regular.

Por otro lado, estima que para el año 2021 la audiencia alcance un rango cercano a los 557 millones. De ese número tan grande, el público entusiasta puede lograr a ocupar un total de 250 millones de espectadores.

3. Los videojuegos como experiencias

Según la obra de Katie Salen y Eric Zimmerman, “Rules of Play”, el diseño de experiencias es un principio fundamental del diseño de videojuegos. Por lo tanto, los juegos son entendidos de esa manera, como una experiencia.

Según Pine y Gilmore, en los últimos años del siglo pasado, la economía vería surgir un nuevo paradigma: la economía de la experiencia. Esta consiste en ofrecer al cliente una vivencia única utilizando los bienes producidos y que son presentados a través de un servicio. El valor del producto se encontraba en como la persona sentía o experimentaba cuando tenía el bien o el servicio. Esto garantizaba que la experiencia sea única e intransferible, ya que una experiencia vivida por una persona no iba a ser igual que la de otro individuo.

Daniel Muriel expone que “los videojuegos empujan a los jugadores a ponerse en la piel de otros, permitiéndoles experimentar el mundo (al menos parcialmente) desde su perspectiva”. Jugar un videojuego es eso: vivir una experiencia controlada o prediseñada pero no en su totalidad. Por ejemplo, si lo llevamos a uno de los juegos más populares, como lo es el Counter-Strike: Global Offensive, el usuario se prepara para una batalla entre terroristas y antiterroristas con armas que existen en la vida real pero no están presentes en un tiroteo de fuego cruzado. Esta experiencia no muere cuando termina el servicio o la utilidad de un producto sino que se mantiene en la mente de la persona.

Un ejemplo dentro del mundo de los videojuegos es lo que se conoce como la versión beta. Con esto nos referimos a la posibilidad de probar un juego antes de su lanzamiento formal, una entrada anticipada. Es una herramienta de promoción y difusión muy popular en este ámbito.

De todas formas, lo realmente necesario para la experiencia es la conexión que puede sentir el usuario: hay jugadores que pueden identificarse con algunos personajes y no otros, o su conexión puede estar más ligada a (partes de) la historia o la situación contadas; o quizás puedan conectar más fácilmente a un nivel emocional pero no cognitivo.

Pero para poder lograr una experiencia es vital la interacción. Esta, además, puede llegar a ser más intensa que otros productos culturales. Los jugadores tienen que participar activamente en los mecanismos que los hacen funcionar, ser intérpretes de la experiencia de juego.

En su libro, Salen y Zimmerman extrajeron tres definiciones de experiencias, en donde se encontraba un compromiso activo:

- La aprehensión de un objeto, pensamiento o emoción a través de los sentidos o la mente

- Una participación activa en eventos o actividades que lleven al desarrollo de conocimiento o destrezas;
- Un evento o serie de eventos en los que se ha participado o vivido

En consecuencia, estos autores lograron comprender que “la experiencia es participación”, sin el acto no hay un resultado influyente que quede grabado en la retina.

Los videojuegos son experiencias que deben ser actuadas. El jugador debe saber adaptarse a las mecánicas específicas de cada motor de juego, aceptar las reglas implícitas que existen en la comunidad, entre otras cuestiones. Por lo tanto, con todo esto queremos decir que esta actuación no solo rodea a los jugadores y al videojuego, sino a otros factores: el hardware de la consola o computadora, situaciones externas, otras personas, la conexión a Internet, lo vivido anteriormente e infinidad de cuestiones que pueden llegar a afectar la simple experiencia.

4. Nuevas formas de relacionarse

En un principio, los videojuegos tenían una finalidad para poder competir contra la inteligencia artificial, en otras palabras, en solitario. No obstante, la llegada de Internet a fines de los años '90 invertiría esta cuestión.

La aparición de los juegos multijugador en línea revolucionaría esta industria. Con esta revolución informática, se abrió la posibilidad de poder jugar no solo con algún amigo o conocido sino con una persona de cualquier parte del mundo. Sin embargo, esto no significaba un contacto social, ya que cuando finalizaba la partida se terminaba la relación.

Con el pasar de los años, saldrían nuevos juegos que romperían esta barrera: los juegos multijugador masivos online, más conocidos por su siglas en inglés MMOG. Se trata de videojuegos jugados a través de Internet que congregan a un gran número de jugadores simultáneos que interactúan entre sí para avanzar en la mecánica del juego. Sus servidores están disponible todo el día y poseen herramientas que permiten la comunicación entre los usuarios. El mayor exponente de esta categoría es el World of Warcraft.

Otros tipos de juegos que permitan esta forma de interacción son los juegos de las web sociales y aquellos que están dentro de las redes sociales.

Por consecuencia de esto, se ha creado una cultura del videojuego basada en las comunidades forjadas dentro de estos y, a su vez, por fuera con la creación de blogs, chats, medios de comunicación y más. Con todo esto se rompió la creencia de un jugador aislado. Se generaron estructuras sociales alrededor de los videojuegos. Una de ellas son las comunidades virtuales. Estas generan foros, páginas web, medios de comunicación y eventos, ya sean presenciales o virtuales.

Todo esto genera que la experiencia del juego aumente tanto en lo virtual como lo que se da por fuera.

5. Caso Corea del Sur: el éxito de League of Legends

Con la llegada de la Internet y la gran inversión por parte del gobierno en las telecomunicaciones, Corea del Sur comenzaría una nueva etapa en su economía. El avance de las tecnologías era cada vez mayor y, por ello, empezaron a aparecer nuevas empresas que giraban alrededor de ellas. Una de estas inversiones eran los PC Bangs, una especie de ciber en donde los jóvenes podían disfrutar de los videojuegos del momento en un ambiente que les permitía sociabilizar con sus amigos. La popularidad de estos creció exponencialmente entre los años 1997 y 2000, de tal manera que su existencia aumentó en un 200% en todo el territorio del país.

Con este indicio, el gobierno coreano, que ya percibía la importancia de los videojuegos en estos sectores de la sociedad, creó en 1999, por medio del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte, el “Korea Game Development and Promotion Institute”, con el objetivo de, tal cual expresa su nombre, el desarrollo y la promoción de los videojuegos. Con esta premisa, este instituto daría inicio en el 2000 a la KeSPA, la Asociación Coreana de Deportes Electrónicos. En la actualidad, esta asociación se sigue haciendo cargo de la organización, regulación de las principales competiciones del deporte y la seguridad de los jugadores. Gracias a este impulso, se fundó también OnGame.Net, que es el principal canal de televisión donde se retransmiten la mayoría de torneos.

Gracias a estas medidas (entre otras tantas más), la popularidad de varios videojuegos fue creciendo tanto que las principales empresas coreanas terminaron por prestar atención no solo a esos torneos, sino también a los jugadores más reconocidos. Así, multinacionales, como Coca-Cola, Microsoft o Samsung, comenzaron a patrocinar estas competencias y a sus

participantes. A finales de la década, todas las principales marcas coreanas han invertido en los eSports creando y subvencionando equipos profesionales en los diferentes videojuegos: SK Telecom es el ejemplo perfecto, siendo el equipo más reconocido del mundo y participante de la LoL Champions Korea (LCK), la liga profesional de League of Legends.

Este juego, que salió al mercado en 2009, se ha convertido en un movimiento de masas mundial y Corea del Sur es el máximo exponente. A pesar de la gran aceptación en el país asiático en un público general, los padres suelen verlo como una distracción ante los estudios.

Según la desarrolladora del LoL, Riot, su masa crítica de jugadores y fans en el mundo son varones jóvenes de entre 15 y 25 años, suponiendo casi un 90% del total. Aunque en el país asiático, la relación entre sexos se atenúa un poco, aunque dista de llegar a un mágico número de igualdad. La fanbase (cantidad de personas aficionadas) no ha dejado de aumentar y cada vez se relacionan más entre ellos mediante eventos, encuentros de la comunidad o directamente en el propio juego.

Y esto ha sucedido así debido a la mayor aceptación social que han tenido los videojuegos en Corea. Muchos jóvenes pueden conocer a sus ídolos, reunirse con ellos e, incluso en ocasiones especiales, pasar algún día con ellos. El estigma de introvertidos y la idea de aislados a la sociedad que los jugadores de videojuegos sufren en la mayoría de Occidente no existen allí.

De hecho, es tal el soporte que han recibido ciertas estrellas del LoL que se ha generado un fenómeno fanboy, una especie de seguidores/fanáticos de un jugador, que en algunos casos ha llegado a sobrepasar a algunos de estos jóvenes profesionales. Esto surgió porque las principales compañías coreanas han creado varios iconos o ídolos sociales a partir de los mejores jugadores de LoL. Esta es una situación similar de lo que se ve en deportes tradicionales, como el fútbol o el básquet. Los jugadores profesionales son iconos culturales en la sociedad digital, porque estos son celebridades en Corea. El ejemplo más representativo de este fenómeno social se personifique en Lee “Faker” Sang-hyeok, quien es considerado como el mejor jugador del videojuego.

La gran aceptación social que ha tenido el LoL en Corea ha provocado que el gobierno haya impulsado el reconocimiento de los jugadores profesionales de e-Sports como atletas de élite. Esto a su vez ha causado que la KeSPA y otras organizaciones hayan obtenido del Comité Olímpico Coreano el reconocimiento de ciertos deportes electrónicos, entre los que se encuentra el League of Legends. Tal fue la aceptación que en los últimos Juegos Asiáticos,

algunos de estos estuvieron como deporte de exhibición en este evento comparable con los Juegos Panamericanos.

También por parte del ejército hay un grado de aprobación. Además de que las Fuerzas Aéreas y la Marina coreanas cuentan con equipos profesionales de Starcraft, los jóvenes jugadores profesionales pueden retrasar su servicio militar alegando ser deportistas de élite. En Corea del Sur el servicio militar es obligatorio, debe realizarse antes de los 34 años y su duración es de dos años. La mayoría de jóvenes suele hacerlo entre los 18 y los 25, edades que comprenden prácticamente en su totalidad el periodo profesional de un atleta.

Otro gran impulso que han recibido los e-Sports desde Corea fue la creación de la Federación Internacional de e-Sports (IeSF), con el respaldo por asociaciones de nueve países en 2008. Actualmente cuenta con miembros de más de 47 naciones. Su principal cometido es luchar por el reconocimiento de los e-Sports como un deporte legítimo en todo el mundo.

Pero uno de los apoyos más fuertes que han recibido los deportes electrónicos en Corea del Sur ha provenido de las universidades: ya hay algunos centros de estudios que aceptan a los jugadores profesionales que quieran estudiar y les ofrecen regímenes de deportistas y atletas, así como becas de deportistas de Alto Rendimiento.

Desde el punto de vista deportivo propiamente dicho, la LoL Champions Korea (LCK) es, con diferencia, la mejor liga regional de League of Legends del mundo. Los jugadores como los equipos coreanos son modelos a seguir y el fenómeno fanboy está comenzando a extenderse por el resto de comunidades y ligas.

El nivel del servidor coreano es muy superior, tanto que los equipos clasificados al Mundial de todo el mundo viajan a Corea para que sus jugadores entrenen con amateurs y profesionales coreanos a modo de práctica para el último gran campeonato de la temporada. Cabe destacar que los equipos coreanos son los máximos ganadores que cualquier otra región: en ocho ediciones, ganaron en cinco oportunidades, fueron sede en 2014 y volverán a serlo este año.

También las instituciones coreanas empiezan a ser imitadas en el resto del mundo. Tanto en Estados Unidos como en Europa buscan su reconocimiento como deporte y para sus jugadores. Por otra parte, cada vez son más las universidades norteamericanas que intentan enfocar algunas de sus titulaciones a los deportes electrónicos, ofrecen becas a los

profesionales y futuras estrellas de e-Sports y organizan torneos interuniversitarios al estilo coreano.

Pero Corea no es solo líder indiscutible en el desarrollo de los deportes electrónicos: a pesar de su pequeño tamaño y población, la habilidad de los jugadores de este país es tal que Corea funciona como mercado de fichajes de jugadores para todas las ligas y regiones de LoL.

ANEXO

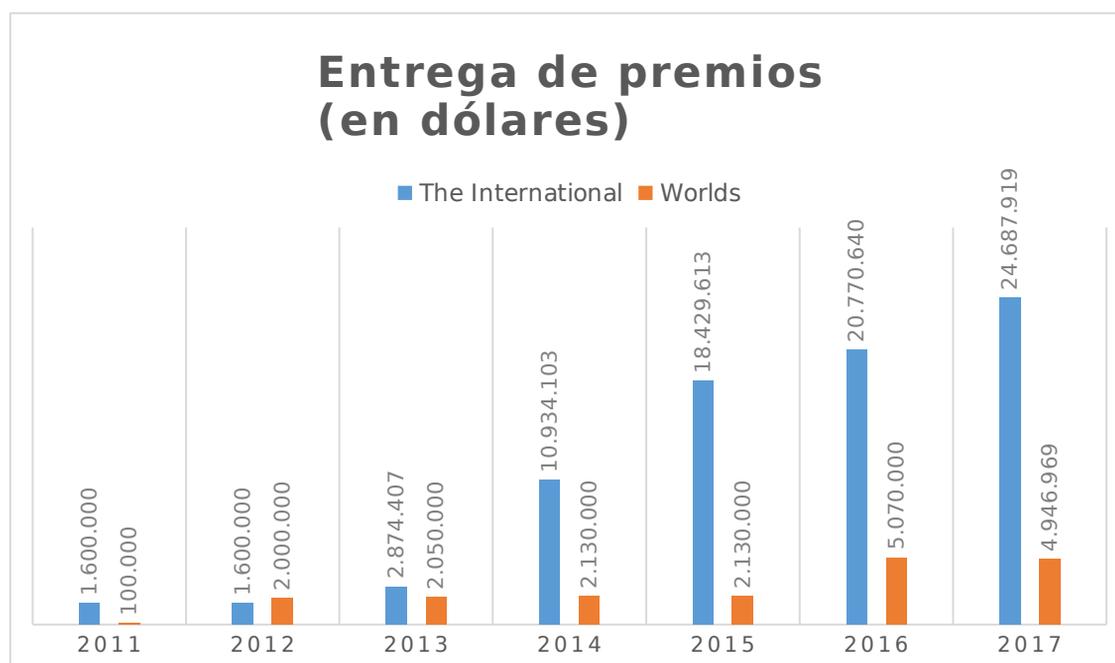


TABLA 1. Repartición de premios en los dos torneos más importantes (Cuadro de elaboración propia)

En este cuadro podemos observar la clara diferencia que tiene The International ante los Worlds. Desde la primera edición, el máximo torneo de Dota2 supera en premios al impulsado por Riot Games. La excepción se dio en 2012, único año en que el LoL en su cita de final de temporada logró repartir más dinero.

Una de lo que más llama la atención al observar el gráfico es el salto de casi el 400% que se dio en el torneo más importante del juego desarrollado por Valve. Este gran salto sucedió porque a partir de este se implementó un nuevo sistema. El crowdfunding consiste en una red de financiación colectiva, que normalmente se lo hace de manera online. En nuestro caso en particular, parte de las transacciones que se desarrollan dentro del juego se juntan para recolectar y aumentar el pozo de los premios a repartir en la competencia. Los jugadores pueden adquirir el Pase de Batalla, lo que les permite desbloquear nuevos aspectos en el

juego. Para el The International a desarrollarse en agosto, se esperaba que se supere lo hecho en los últimos años pero esa expectativa parece disminuirse con los datos de los últimos días.

Por otra parte en este caso, The International mantiene la base de 1.600.000 millones de dólares aportados por Valve para los premios.

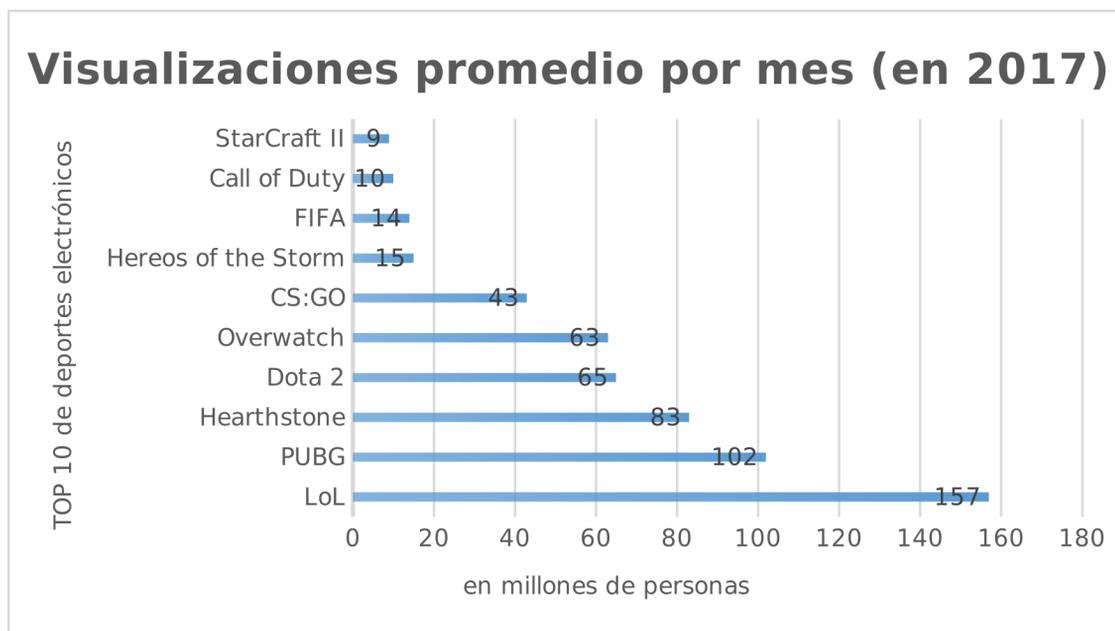


Tabla 2. Visualizaciones promedio por mes en las plataformas (Cuadro de elaboración propia)

En la tabla anterior, podemos observar como hay una gran superioridad entre los ya establecidos como potencias y los nuevos en el mercado por sobre aquellos que quedaron relegados en el tiempo o todavía no encontraron la forma de insertarse de la mejor manera en la industria. Como amplio dominador observamos al LoL con 157 millones de usuarios únicos observando mensualmente. Como segundo se coloca el PlayerUnknown's BattleGrounds. Este juego es uno de aquellos que esperan ser uno de los futuros éxitos como deportes electrónicos.

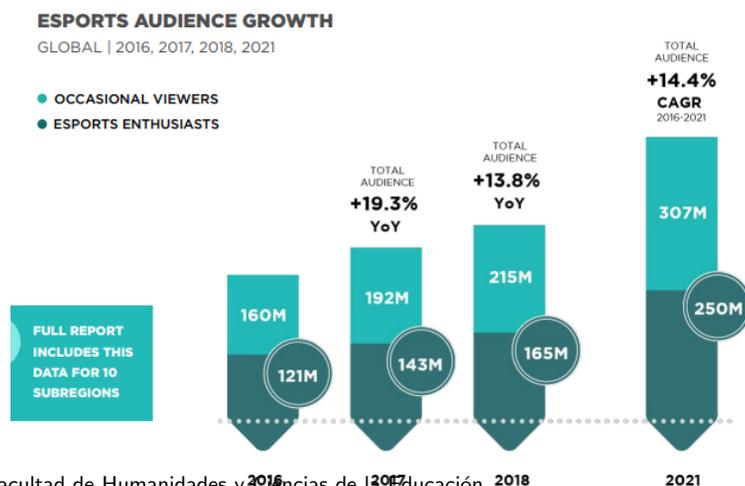


Tabla 3. Crecimiento de la audiencia en los e-Sports (Fuente: Newzoo. 2018 Global e-Sports Market Report)

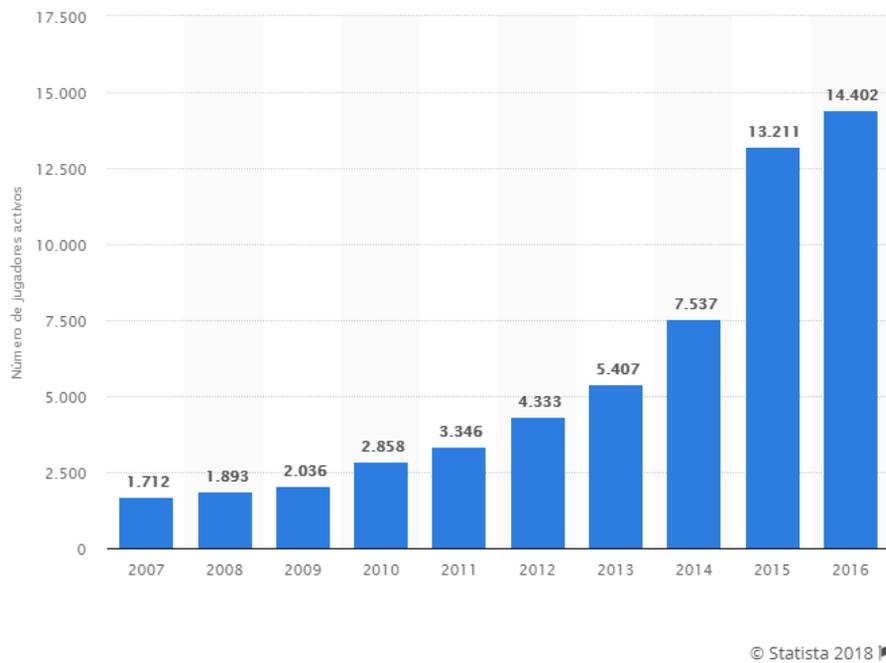


Tabla 4. Registro de jugadores profesionales de deportes electrónicos (FUENTE: Statista)

Teniendo en cuenta el siguiente gráfico podemos ver como aumentó casi 8 veces la cantidad de profesionales desde 2007 hasta el 2016. Pero lo más llamativo es el gran salto de 2014 a 2015, casi duplicando la cantidad de jugadores activos. Esto se debe a distintos factores como, la creación de nuevos juegos, el aumento de cantidad de torneos durante el año y del valor de los premios.

BIBLIOGRAFIA

1. ESPORTS CHARTS. 2017 World Championship League of Legends. www.esc.watch/tournaments/lol/2017-world-championship
2. CHANSON, R (2017). e-Sports: Todo lo que necesitas saber de League of Legends al FIFA. Barcelona: Editorial Timunmas.
3. RIFKIN, J (2004). La era del acceso: la revolución de la nueva economía. Buenos Aires: Editorial Paidós.
4. HEINEMANN, K (1998). Introducción a la economía del deporte. Barcelona: Editorial Paidotribo.
5. CURTIS, C (4 de abril de 2018). Adam Silver, NBA 2K League believe its pros are athletes. USA Today. Recuperado de: <https://www.usatoday.com/story/sports/ftw/2018/04/04/why-adam-silver-and-the-nba-2k-league-believes-its-pros-are-athletes/111146526/>
6. PÉREZ, D (4 de diciembre de 2016). La historia de los eSports: una industria de 5 mil millones de dólares. Omicrono/El Español. Recuperado de <https://omicrono.elespanol.com/2016/12/historia-de-los-esports/>
7. WIKIPEDIA. Dota2. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Dota_2
8. E-SPORTS EARNINGS. <https://www.esportsearnings.com/>
9. DOTA 2 PRIZE POOL TRACKER. The International 2018. Recuperado de <http://dota2.prizetrac.kr/international2018>
10. SUPERDATA RESEARCH (Diciembre de 2017). E-Sports courtside: playmakers of 2017. Informe económico anual.

11. SUPERDATA RESEARCH (Febrero de 2018). 2017 Year in review: Digital games and interactive media. Informe.
12. NEWZOO (2018). Free 2018 Global e-Sports market report. Informe económico
13. RKRIGNEY (23 de abril de 2018). Announcing PUBG Global Invitational 2018. Steam. Recuperado de <https://steamcommunity.com/games/578080/announcements/detail/3229520292671426246>
14. THE FORTNITE TEAM (21 de mayo de 2018). EPIC GAMES WILL PROVIDE \$100,000,000 FOR FORTNITE ESPORTS TOURNAMENT PRIZE POOLS IN THE FIRST YEAR OF COMPETITIVE PLAY. Epic Games. Recuperado de <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/epic-games-will-provide-100-000-000-for-fortnite-esports-tournament>
15. STATISTA. Evolución anual del número de jugadores activos en las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2007 y 2016. Recuperado de https://es.statista.com/estadisticas/714337/numero-de-jugadores-de-esports-activos-en-el-mundo/99908_809781.html
16. GUIÑON MOLINER, A.M. (25 Agosto de 2017) ¿Cuánto cobra un jugador de esports?. Diario AS. Recuperado de https://as.com/esports/2017/08/08/mas_esports/15021
17. VALDERAS, M (28 de marzo de 2018). El sistema de franquicias llegara en 2019 a la LCS EU. El Desmarque. Recuperado de <http://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/sistema-franquicias-llegara-2019-la-lcs-eu-44948>
18. MATEO, J.A. (1 de Junio de 2017) Las franquicias llegan a la LCS NA a 10 millones de dólares por plaza. Recuperado de <https://esports.xataka.com/lol-league-of-legends-1/las-franquicias-llegan-a-la-lcs-na-a-10-millones-de-dolares>
19. GARCÍA CALLEALTA, D. (Septiembre de 2016). Impacto social de League of Legends en Corea del Sur (Master Universitario en Estudios de Asia Central). España.
20. CARRILLO VERA, J.A. (2015). La Dimensión Social de los Videojuegos “Online”: de las Comunidades de Jugadores a los “e-Sports”. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, España.
21. GONZÁLEZ GARCÍA, E. y TALAVERA LÓPEZ, J.C. e-Sports como modalidad de deporte. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

22. MURIEL, D. (Mayo de 2018). El videojuego como experiencia. Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital. Volumen 7. Pag 336.