

Módulo 2. Ecosistema de los esports

Introducción a los actores de los esports

Unidad 2.1 Breve descripción

El siguiente módulo es una visión general de los actores implicados en la industria. Hay que tener en cuenta que el ecosistema está en constante evolución, con nuevos portadores y organizaciones, en su mayoría inspirados en los deportes tradicionales. Los principales actores implicados en los esports son:

- Los desarrolladores/creadores de los videojuegos y promotores de los torneos oficiales.
- La comunidad de jugadores y espectadores ("viewers")
- Los organizadores de torneos y eventos
- Los jugadores profesionales y sus estructuras profesionales
- Los talentos
- Los *influencers* y creadores de contenidos

Estas categorías no están limitadas, y el ecosistema es bastante poroso, lo que significa que a menudo verás a una persona que empieza como jugador y se convierte en entrenador, o a un creador de contenidos o entrenador que se convierte en talento o en organizador de eventos.

También encontrarás múltiples actores que ya existían en otras industrias y se convirtieron en expertos en esports: periodistas dedicados, marcas endémicas, agentes de jugadores, canales de televisión de esports, etc.

Unidad 2.2 El cerebro de los esports: los creadores detrás de los juegos de esports

No hay esports si no hay videojuegos creados por desarrolladores y creadores¹. Son el cerebro de los esports.

Las principales funciones de los creadores de videojuegos en los esports son las siguientes:

- Proporcionar actualizaciones y mejoras regulares del juego, y asegurarse de que la comunicación con la comunidad sea fluida.
- Garantizar la seguridad del juego y ofrecer un entorno seguro a los jugadores.
- Fomentar los torneos y la creación de contenidos en torno a los esports.
- Como propietarios de la propiedad intelectual (PI), su papel es proteger esta PI, así como la reputación y la imagen de sus actividades de esports y de la empresa en general.
- A menudo organizan las competiciones oficiales.

La siguiente lista de creadores no es exhaustiva, pero presenta a los creadores más activos en los esports:

Figura 1: Riot games



Fuente: Riot games (Productor). (2022). [Logo]. <https://www.riotgames.com/es>

Riot Games es uno de los principales creadores de esports, probablemente el que más proyectos de esports tiene en términos de volumen e ingresos. Fundada en 2006, Riot Games lanzó su primer juego, League of Legends (similar a DotA) en 2009. En 2015, la empresa china TENCENT, dedicada a los servicios móviles y de Internet, compró Riot Games.

La escena esports de League of Legends llegó muy rápido a la vida del juego. Desde su lanzamiento, el juego se hizo muy popular, y en 2011 se crearon los primeros Worlds (la competición global). Para clasificarse para los Worlds, Riot Games también desarrolló varias ligas profesionales para su juego en todo el mundo, como la LEC para Europa, la LCS para NA y la LCK para Corea.

¹ Los desarrolladores son expertos en tecnología que codifican, mapean y modelan el juego, mientras que los creadores son entidades que solo comercializan el juego (estudios). Cuando los desarrolladores también comercializan su juego, se denominan "estudios independientes".

Durante casi diez años, Riot Games fue uno de los líderes de los esports con un solo juego. Sin embargo, en 2019, Riot anunció la creación de videojuegos adicionales y que pasarían a ser Riot Games y ya no Riot Game:

- Valorant (junio de 2020), un shooter estratégico competitivo.
- Legends of Runeterra (abril de 2020), una base de cartas en la que los jugadores pueden construir su mazo y luchar entre ellos.
- TeamFights Tactics (junio de 2019), un autochess (juego en el que colocas campeones en una cuadrícula y luchan automáticamente).
- Project L, un juego de combate que aún no ha salido a la venta (se espera para 2022/2023).

Es interesante señalar que, desde 2009, todos los juegos de Riot son Free To Play, que es un sistema económico en el que los jugadores no pagan por jugar, pero pueden comprar diversos objetos cosméticos para sus personajes y/o armas. Algunos de los objetos también están dedicados a los esports (ediciones específicas y limitadas para un torneo, por ejemplo).

Figura 2: Valve



Fuente: Valve. (Productor). (2022). [Logo]. valvesoftware.com/es/

Valve se fundó en 1996 y se hizo popular con su primer juego, Half-life (1998), considerado uno de los más importantes de la industria de los videojuegos (véase el módulo 1). Actualmente, si juegas a videojuegos en PC, probablemente utilices el software de Valve llamado "Steam", la mayor y principal tienda online de juegos para PC.

Sin embargo, si Valve es conocida por su tienda y por los juegos en solitario, la empresa tiene una sólida historia en los esports con el primer First Person Shooter competitivo, Counter Strike.

Además de Counter-Strike, Valve es también el desarrollador y creador de DotA, otro MOBA popular (al igual que League of Legends). En 2022, 650.000 jugadores al día jugaron a DotA 2.

Figura 3: Blizzard



Fuente: Blizzard. (Productor). (2022). [Logo]. blizzard.com/es-es/

Blizzard es una empresa antigua y está considerada por muchos jugadores como una de las mejores compañías de videojuegos del mundo. Fundada en 1991 con el nombre de "Silicon and Synapse", la empresa no se creó originalmente para los esports.

Sin embargo, Blizzard Entertainment (se cambió el nombre en 1994) creó juegos que pueden considerarse como los primeros "juegos de esports" de la historia. En 1994, Blizzard lanzó Warcraft II, un juego de estrategia en tiempo real (RTS) en un universo de fantasía medieval al que jugaban muchos jugadores en competiciones locales (y una gran inspiración para DotA). Sin embargo, la competición en los juegos de Blizzard comenzó realmente en 1998 con Starcraft (un RTS de ciencia ficción), ya que Blizzard desarrolló una plataforma online, llamada "Battlenet", para permitir a los jugadores jugar a su juego en competición con más gente.

Desde 1998, Blizzard ha lanzado muchos otros juegos de esports que fueron sucesores de Warcraft II y Starcraft (Warcraft III en 2002 y Starcraft II en 2010, respectivamente). Sin embargo, los RTS fueron perdiendo popularidad tras el lanzamiento de Starcraft II.

Blizzard sigue siendo un actor importante en los esports gracias a otro juego que lanzaron en 2016: Overwatch (un "First Person Shooter rápido"; llamado "rápido" porque las acciones son más rápidas que en un juego FPS clásico). Con Overwatch, Blizzard también lanzó su propia liga profesional, "la Overwatch League", inspirada en las franquicias deportivas tradicionales, con equipos que representan a ciudades de todo el mundo.

Desde 2008, Blizzard forma parte del grupo Activision y, en 2022, Microsoft anunció que compraría el grupo Activision-Blizzard por 67.000 millones de dólares.

Figura 4: Activision



Fuente: Activision. (Productor). (2022). [Logo]. <https://www.activision.com/es/>

Activision es una antigua empresa estadounidense. Fundada en 1979, Activision es conocida principalmente por la popular franquicia Call of Duty, "COD", (¡otra vez un First Person Shooter!) que se lanzó en 2003.

COD es una de las franquicias más lucrativas de la historia de los videojuegos y es el único juego de Activision orientado a los esports. La escena esports de COD es en consola (en XBOX o PlayStation, dependiendo de la asociación) y sobre todo popular en los EEUU.

Una parte interesante de la estrategia de Activision en los esports es que, como han lanzado un nuevo juego de COD cada año desde 2005, los jugadores siempre tienen que cambiar de juego al mismo tiempo, y lo hacen. COD es el único juego de esports capaz de hacer eso.

Figura 5: Ubisoft



Fuente: Ubisoft. (Productor). (2021). [Logo]. <https://www.ubisoft.com/es-mx/>

Ubisoft es un estudio de videojuegos francés fundado en 1986 por cinco miembros de la familia Guillemot. Al igual que Activision, el negocio principal de Ubisoft no son los esports y es conocida principalmente por sus populares franquicias como Assassin's creed, Far Cry y Just Dance.

Sin embargo, en 2015, Ubisoft lanzó Rainbow Six: Siege, un nuevo opus de su franquicia "Rainbow Six", un shooter táctico, que les introduciría en la industria de los esports. Ya

han organizado más de 15 torneos oficiales para el juego y anunciaron en 2020 un Mundial (aplazado por la situación de Covid-19).

Figura 6: Capcom



Fuente: Capcom. (Productor). (2021). [Logo]. <https://www.capcom.com/>

Capcom es un desarrollador y creador de videojuegos japonés fundado en 1983. Al igual que Ubisoft, Capcom no solo es conocida por sus juegos de esports. De hecho, la mayoría de las franquicias populares de Capcom (Devil May Cry, Resident Evil, Monster Hunter) no tienen un modo competitivo en línea.

Sin embargo, Capcom es uno de los principales actores en la escena de los esports de juegos de lucha versus con su popular franquicia Street Fighter. Capcom ha lanzado muchos juegos de lucha a lo largo de los años, pero Street Fighter es realmente una de las piedras angulares de la comunidad de juegos de lucha, ya que sigue siendo el juego de lucha 2D más popular en todo el mundo.

Street Fighter II, lanzado en 1992, fue uno de los videojuegos más jugados en los salones recreativos.

Street Fighter 5, la última obra de la franquicia, es uno de los juegos de lucha más jugados en línea, y la competición oficial, el Capcom Pro Tour, es una de las más importantes.

Recientemente han anunciado el lanzamiento en 2022/2023 de Street Fighter 6, así como el cambio de marca de la franquicia y una nueva dirección artística para el juego.

Figura 7: Bandai Namco



Fuente: Bandai Namco. (Productor). (2021). [Logo]. <https://www.bandainamcoent.com/es/>

Bandai Namco es una empresa japonesa nacida de la fusión de Bandai (la tercera empresa de juguetes más grande del mundo) y Namco (un desarrollador y creador de videojuegos japonés) en 2005. La parte de la empresa que crea y publica los videojuegos es Bandai Namco Entertainment.

Al igual que Capcom, el principal negocio de videojuegos de Bandai Namco Entertainment no son los esports, pero su presencia en la comunidad de juegos de lucha es notable con muchos juegos de lucha en 3D como Tekken y Soul Calibur.

Figura 8: H-Rez Studios



Fuente: H-Rez Studios. (Productor). [Logo]. <https://www.bandainamcoent.com/es/>

La mayoría de los videojuegos de éxito orientados a los esports proceden de los mayores desarrolladores y creadores con una sólida trayectoria, pero hay ejemplos de historias traídas por lo que llamamos "estudios independientes" o "indies" (sin la ayuda de un creador para lanzar o promocionar el juego).

Uno de los mejores ejemplos es el estudio Hi-Rez y sus videojuegos orientados a los esports: SMITE, un MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) en tercera persona.

La empresa se fundó en 2005. Tras el lanzamiento de su primer juego, Global Agenda, en 2010, la empresa se incorporó a la industria de los esports con SMITE en 2014.

Por aquel entonces, los MOBA eran un tipo de videojuego muy popular en los esports y, combinado con el lore del juego (cada personaje es una interpretación de dioses de varias mitologías), SMITE se convirtió en una seria alternativa a League of Legends o Dota 2 incluso con una comunidad más pequeña. Según los gráficos de Steam, entre 15.000 y 20.000 jugadores al día han jugado a SMITE en 2022.

En 2018, Hi-Rez también lanzó Paladins, un shooter de héroes (como Overwatch). Siguiendo los pasos de SMITE, Paladins es menos popular que su principal competidor.

Cada año, Hi-Rez consigue organizar el Smite World Championship (la final de 2022 fue en enero). Aunque sean más pequeños que Riot Games, Valve o Blizzard, Hi-rez es un actor notable en el ecosistema de los esports.

Unidad 2.3 El alma de los esports: La comunidad de jugadores y espectadores no profesionales

¿Quiénes forman la comunidad no profesional de los esports?

La comunidad depende realmente del videojuego y puede diferir según el precio que haya que pagar por jugar, la diversidad de los personajes, el gusto personal por los videojuegos, por supuesto, la visibilidad y el atractivo del juego, e incluso la clasificación por edades del mismo.

Actualmente es casi imposible encontrar estadísticas precisas y globales sobre la comunidad de jugadores, ya que hay tantos videojuegos y canales diferentes.

Sorprendentemente, según algunos medios e investigadores en 2022:

- Hay más de 2.500 millones de jugadores de videojuegos en todo el mundo.
- El jugador promedio tiene 34 años
- El 70% de los jugadores tienen 18 años o más.
- La mitad de los jugadores son mujeres (Yanev, 2022).

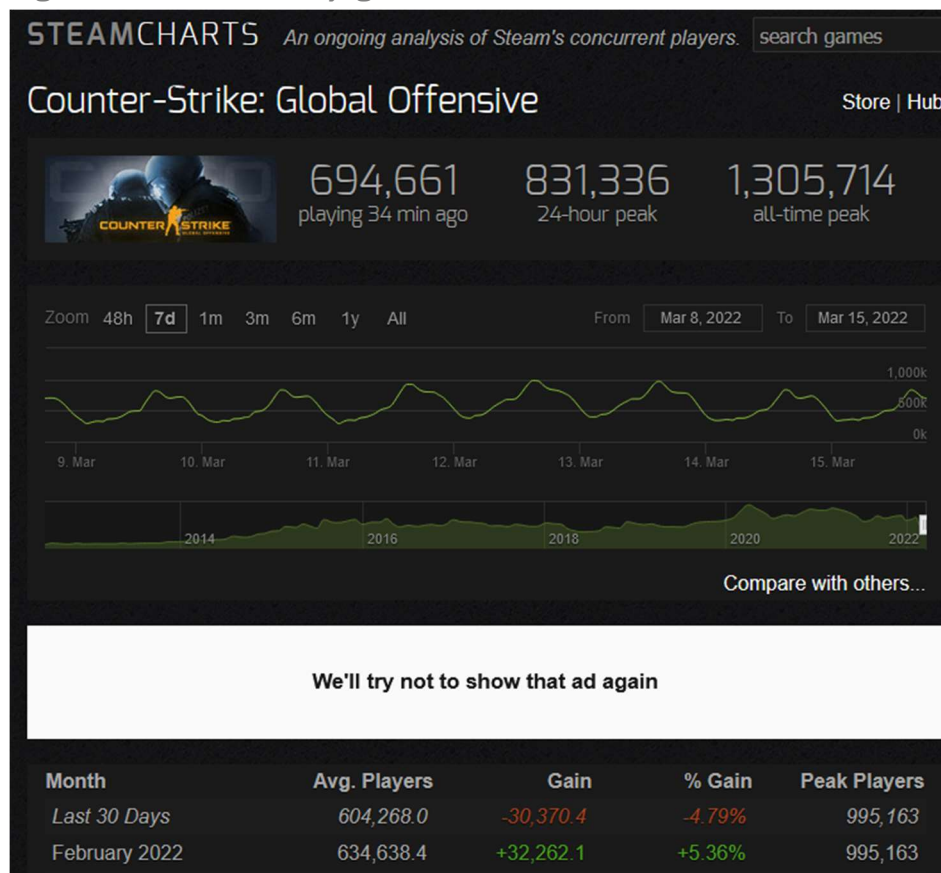
Estas cifras demuestran que la comunidad de jugadores no siempre es lo que el público puede ver y que los videojuegos están más extendidos de lo esperado. Por debajo, el iceberg es mucho más grande que la punta.

En lo que sí podemos estar de acuerdo, como se menciona en el módulo 1, es en que la comunidad tiene mucho que ver en el éxito de los videojuegos orientados a los esports. La comunidad es el alma de los esports.

Para constatar, podemos medir el éxito buscando el número de jugadores activos por partida. Ese tipo de datos se utiliza a menudo en la industria de los esports para verificar si un videojuego está creciendo o no.

SteamChart (Valve), es una herramienta interesante; muestra para un videojuego (siempre que el videojuego esté disponible en la plataforma STEAM) el número de jugadores activos.

Figura 9: SteamCharts: jugadores de Counter-Strike



Fuente: SteamCharts: jugadores de Counter-Strike, 2022.

Incluso cuando las cifras son buenas y debido a que los eventos de esports son muy volátiles (por ejemplo, Fortnite), los desarrolladores y creadores de videojuegos siempre están tratando de encontrar nuevas formas de 1) involucrar a más y más jugadores en los esports y a largo plazo, y 2) atraer a más público que no son necesariamente jugadores.

He aquí dos ejemplos del poder de la comunidad en los esports:

- A) Los premios del torneo oficial de DotA 2, financiada en parte por la comunidad.



Figura 10: Campeonato de Dota 2



Fuente: El campeonato internacional de Dota 2 [Logo]
<https://www.tycsports.com/gaming/dota-2-the-international-10-sede-id352081.html>

Desde hace unos años, Valve decidió implicar a la comunidad, no solo en el futuro del juego y su contenido, sino también en el crecimiento de sus torneos de esports. Crearon el primer ejemplo de un sistema de "crowdfunding" para aumentar el nivel de los premios que se repartirá entre los ganadores durante el Campeonato Mundial de DotA (The International).

El sistema de crowdfunding no solo se basa en la libre voluntad de la comunidad para dar dinero, sino que va unido a una recompensa. Valve ha desarrollado algunos objetos o contenidos específicos del juego que pueden comprarse antes y durante el torneo oficial. Estas recompensas son exclusivas, y su rareza las hace muy atractivas.

Desde entonces, cada edición de The International ha ido superando el total recaudado por la anterior.

En 2013, el bote fue de 2,8 millones de dólares; y en 2014, de 11 millones.

El evento de 2015 se elevó a más de 18 millones en ganancias totales, mientras que La Internacional de 2016 superó los 20 millones y el fondo de 2017 superó los 24 millones.

- B) Riot Games Champions en VALORANT: los ingresos de la venta de los artículos se distribuyen en parte a los equipos profesionales.

Figura 11: Riot Games Champions 2021



Fuente: Riot Games Champions, 2021, <https://www.esportmaniacos.com/valorant/skins-especiales-valorant-champions/>

Más recientemente (diciembre de 2021), Riot Games creó una edición específica de objetos y recompensas del juego para vender durante la celebración de la competición mundial en VALORANT llamada Champions Tour. Su contenido por tiempo limitado estaba disponible en múltiples fuentes, dentro y fuera del juego (por ejemplo, en las retransmisiones a través de los "Twitch drops", cuanto más veas un canal, más podrás "soltar" algunos objetos y recibir el contenido de forma gratuita).

La activación estuvo disponible durante unos 20 días y, según los informes, ha generado 18,7 millones de dólares en ingresos. La mitad de los ingresos se reparten a partes iguales entre todos los equipos participantes en VALORANT Champions, lo que significa que 16 equipos esperan recibir 585.000 USD cada uno.

Este sistema es también una buena forma de apoyar económicamente a los equipos, especialmente al principio de la escena de un videojuego.

Algunos de los jugadores y espectadores deciden comprometerse más con los esports y convertirse en el escaparate de un videojuego y sus aspectos esports de cara al público. Es el caso de los influencers o creadores de contenidos.

Unidad 2.4 La cara de los esports: Los influencers y creadores de contenidos

Entre todos los diferentes videojuegos orientados a los esports, hay probablemente millones de personas que son influencers, como streamers o creadores de contenidos². Gracias a las redes sociales y a las numerosas plataformas disponibles para compartir contenidos, algunos de ellos ni siquiera saben que en realidad están promocionando los esports.

El negocio de los influencers es muy importante para el ecosistema de los esports, y los creadores a veces deciden invertir más dinero en desarrollar el tema de los influencers a través de programas específicos para creadores de contenidos o talentos, dedicados a los esports.

Esto fue posible e impulsado principalmente por la llegada de la plataforma Twitch, la plataforma más popular para los gamers en EMEA, NA y LATAM (la segunda más popular es YouTube).

Figura 12: Twitch Interactive Inc



Fuente: Twitch Interactive Inc. (Productor). (2022). [Logo]. <https://www.twitch.tv/p/es-es/about/>

Iniciado como la parte de juegos de Justin.TV, el servicio de streaming Twitch se lanzó en junio de 2011. Se volvió cada vez más popular, y en 2014, como consecuencia, Amazon compró Twitch por 970 millones de dólares.

Si Twitch es ahora una parte importante de la estrategia comercial cuando un creador lanza un nuevo videojuego, los esports son uno de los elementos clave que hicieron popular la plataforma. Antes de la década de 2010, si los jugadores querían ver una competición de su juego favorito, necesitaban estar presentes físicamente en el evento. Con Twitch, los jugadores podían ver torneos que se jugaban en todo el mundo directamente desde su casa. La mejora de las redes en todo el mundo y la creación de

² Un streamer es alguien que utiliza plataformas de streaming en directo como Twitch para compartir contenido en directo, mientras que un creador de contenidos es alguien que crea contenido en frío (contenido grabado disponible bajo demanda).

herramientas gratuitas y sencillas para retransmitir, como OBS Studio, hicieron que las retransmisiones fueran accesibles para todo el mundo (siempre que se disponga de una buena computadora y conexión a Internet, claro).

En 2022, es inconcebible hacer un torneo sin una retransmisión de la competición en Twitch. Los jugadores y espectadores siempre preguntarán dónde se retransmite el torneo cuando vean un anuncio en Twitter. Hasta el torneo más pequeño tiene su retransmisión.

El punto fuerte de Twitch es la diversidad de contenidos de esports que un espectador puede encontrar allí. Busque lo que busque (consejos de jugadores profesionales, la retransmisión de un torneo de base o uno importante), lo encontrará en Twitch.

Twitch es una gran oportunidad para muchos influencers de esports, ya que puede impulsar una carrera en pocos meses siempre que encuentres tu propia audiencia para tus contenidos.

Hay miles de ejemplos de influencers de esports que no son necesariamente grandes jugadores de esports y que merecerían una descripción en este módulo. A continuación, encontrará una pequeña muestra de distintas personalidades que tuvieron un gran impacto en el ecosistema de los esports.

Figura 13: Yoshinori Ono



Fuente: [Imagen sin título de Yoshinori Ono]. (2019). <https://madeinjapan.com.br/2019/07/18/yoshinori-ono-retornara-a-brasil-game-show-em-2019/>

Yoshinori Ono es conocido por su trabajo como productor de Street Fighter 4 y 5 (Capcom). Lo interesante de la carrera de Ono es que llegó a Capcom como compositor, y nada en

su formación académica podía decir que su nombre y su cara se asociarían a Street Fighter (estudió Fluido Arquitectónico).

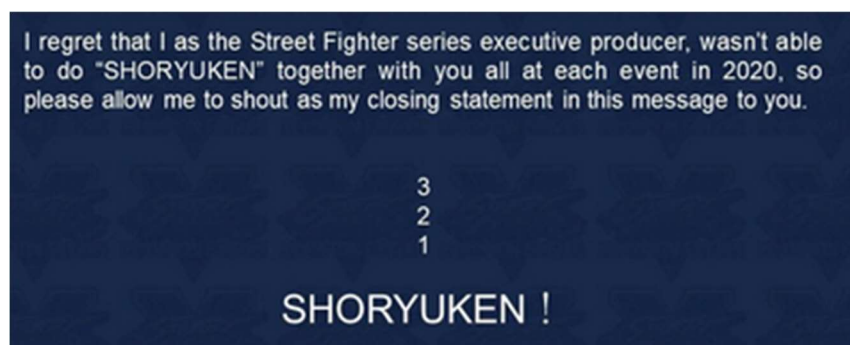
Yoshinori Ono es muy apreciado por la comunidad de los juegos de lucha porque fue él quien convenció a Capcom para hacer una cuarta entrega de la serie cuando los juegos de lucha se consideraban "impopulares y muertos". Street Fighter 4, lanzado en 2008, fue un gran éxito, y Ono se ganó la confianza de la cúpula de Capcom, que le permitió hacer lo que quisiera con la franquicia.

Durante la época de SF4, la escena de los esports fue cobrando cada vez más importancia, pero fue con el siguiente juego, Street Fighter 5, cuando Ono concretó su punto de vista y decidió desarrollar Street Fighter 5 con los esports en mente.

Al lanzamiento del juego le siguió la creación del primer campeonato mundial oficial de juegos de lucha: el Capcom Pro Tour. Aunque Capcom formó parte de algún evento importante (EVO, Combo Breaker), el creador no tuvo su propio circuito hasta entonces. En la actualidad, y a pesar de la irrupción de Covid-19, el Capcom Pro Tour sigue siendo uno de los eventos más importantes a los que asistir para cualquier jugador profesional de SFV.

En cuanto al público, Ono también fue muy apreciado por los fans, no solo porque revivió Street Fighter, sino también por su divertida personalidad. Siempre se le asocia con el personaje Blanka de Street Fighter porque Ono siempre lleva un juguete de Blanka consigo al escenario o durante las retransmisiones. También es conocido por compartir un momento especial con los fans al final de cada gran torneo: el Shoryuken Time (uno de los movimientos icónicos de Street Fighter). Es algo tan especial e importante para los fans que cuando dejó Capcom en 2020, dijo en su carta de despedida a los fans, la última frase era:

Figura 14: Carta de despedida de Ono a los fans.



Fuente: Shoryuken goodbye letter to fans on Twitter, https://twitter.com/yoshi_onochin/status/1292430444672163842

I regret that I as the Street Fighter series executive producer, wasn't able to do "SHORYUKEN" together with you all at each even in 2020, so please allow me to shout as my closing statement in this message to you.

Lamento, como productor ejecutivo de la serie Street Fighter, no haber podido hacer el "SHORYUKEN" junto a todos ustedes ni siquiera en 2020, así que permítanme gritar como cierre de este mensaje para ustedes.

Figura 15. Katsuhiro Harada



Fuente: [Imagen sin título de Katsuhiro Harada]. (s.f).
https://tekken.fandom.com/wiki/Katsuhiro_Harada?file=Katsuhiro_Harada7.jpg

Katsuhiro Harada es un productor japonés que trabaja para Bandai Namco Entertainment. Es conocido por su trabajo en la popular franquicia de juegos de lucha en 3D TEKKEN.

Al igual que para Street fighter, si bien TEKKEN fue realmente apreciado por los jugadores y jugado en torneos locales, es con el lanzamiento de Tekken 7 (2017) que la escena esports creció. Harada creó el Tekken World, un campeonato mundial dedicado a los jugadores profesionales de TEKKEN 7, y el formato fue tan popular entre los jugadores que este circuito se duplica para otro juego de lucha de Bandai Namco: SoulCalibur 6.

Gracias a su trabajo en TEKKEN 7, los esports se convirtieron en un aspecto importante de la visión y la estrategia de Bandai Namco Entertainment a la hora de desarrollar nuevos

juegos de lucha. Actualmente, ya no se dedica solo a TEKKEN, ya que fue ascendido a director general en 2019. Sin embargo, sigue siendo el líder de la estrategia de esports en Bandai Namco Entertainment.

Katsuhiro Harada es muy apreciado por los fans gracias a su sentido del humor. Los jugadores también pueden oír su voz en los antiguos juegos de TEKKEN, ya que puso voz a personajes de TEKKEN 3, 4 y 5 (1997, 2001, 2004).

Figura 16. Ninja



Fuente: [Imagen sin título de Ninja]. (2018). https://esports.as.com/2018/12/07/ninja/BB3_1197790218_121364_319x180.jpg

Tyler Blevins, conocido como "Ninja", es un famoso streamer de Twitch. Su carrera comenzó en 2009 como jugador profesional de Halo 3, el popular juego de disparos en primera persona de ciencia ficción de Microsoft. Jugó para muchos equipos estadounidenses famosos, como Cloud9, Team Liquid y Luminosity Gaming.

En 2017, cuando aún jugaba para Luminosity Gaming, Ninja jugaba en Halo pero también en Player's Unknown Battlegrounds (PUBG), el Battle Royal más popular del momento. También empezó a retransmitir en Twitch tanto PUBG como Fortnite, el Battle Royal de Epic Game.

En septiembre de 2017, con el auge de Fortnite, su audiencia creció mucho, y batió récord tras récord. Por ejemplo, en abril de 2018, 667 000 espectadores estuvieron en su stream para un evento especial de Fortnite.

En 2019, Ninja se mudó de Twitch a Mixer, el servicio de streaming de Microsoft que supuso el primer mercado de streamers de la historia. Al igual que en los deportes tradicionales, como Ninja era socio exclusivo de Twitch, no podía retransmitir en otro

lugar, y Microsoft tuvo que "comprar" su contrato para dejarle retransmitir en Mixer. Cuando los servicios de streaming de Microsoft cerraron en 2021, Ninja volvió a Twitch.

Figura 17. Gotaga



Fuente: [Imagen sin título de Gotaga]. (s.f.). <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRISYNBtrUL3Wt7TDO26rgy3NuAkpZ9cJJjPl2NwwMPGdTAEuQu3RUduwy6ZLgU2Zf2K8g&usqp=CAU>

Corentin Houssein, más conocido como "Gotaga", es un streamer y realizador de vídeos francés especializado en videojuegos y esports. Al principio jugó de manera profesional, con títulos internacionales.

Gotaga ganó competiciones en el videojuego Call of Duty y fue llamado "El monstruo francés". Es el jugador francés con más éxito en consola.

Cofundó la organización Team Vitality en 2013 y fue jugador suplente en el juego Fortnite Battle Royale. Desarrolló mucho contenido en torno a los esports y se rodeó de un gran grupo de influencers y personas que trabajan en el sector (la Gotaga Corp). También es dueño de diferentes empresas (una gaming House, una empresa de ropa, etc.).

En 2019, Gotaga ganó un torneo global de influencers en Twitter (una encuesta para determinar quién es el mejor streamer de esports), contra 64 personalidades del mundo de los esports. Destronó al streamer estadounidense Ninja, ganador de la edición anterior, y se impuso en la final al streamer polaco-canadiense Shroud con el 54% de los votos, de un total de 450.000 votantes. Es el primer europeo en ganar este torneo.

En conclusión, influencers como los mencionados no participan necesariamente en torneos de alto nivel, pero crean mucho contenido para promocionar los torneos de esports y su comunidad, lo que los hace muy valiosos para los creadores y la propia comunidad.

Unidad 2.5 Las manos de los esports: Operadores y organizadores de torneos

Los organizadores de torneos son los brazos de los esports, operan torneos que aumentarán el compromiso de la comunidad.

Pueden ser:

- los propios creadores, si disponen de personal interno experto para gestionar el torneo por su cuenta;
- socios externos, especializados en la organización de torneos, contratados por los creadores para organizar torneos; o
- socios externos que se benefician de una licencia para organizar torneos, pero que no están avalados por el creador (torneos no oficiales, torneos de base).

Su experiencia y su conocimiento de la comunidad son muy valiosos para la reputación de los videojuegos. Para crear la mejor experiencia posible no solo para los jugadores, sino también para los espectadores, tienen que pensar en la administración del torneo, las reglas, la gestión de los jugadores, la producción de la retransmisión si la hay, la cobertura en las redes sociales, entre otras cuestiones.

Dentro de un operador u organizador de torneos, encontrarás muchos puestos de trabajo diferentes, en particular:

- Administradores: un "admin" es el árbitro que vela por que se sigan y respeten las reglas.
- Ingenieros de audio/vídeo, productor: se encargan de la parte de retransmisión, es comparable a los programas de televisión.
- Observadores: son la cámara del partido; pueden seguir a los jugadores y las acciones directamente en el juego y dar a los espectadores la visión de las mejores jugadas.

A continuación, se ofrece una muestra de los organizadores de torneos más conocidos actualmente en los esports:

Figura 18: Faceit



Fuente: Faceit, (Productor). (2017). [Logo]. <https://corporate.faceit.com/>

FACEIT fue una plataforma web de esports fundada en el Reino Unido en 2012 para que los jugadores se conectaran entre sí para participar en torneos.

Desde entonces, la empresa ha administrado muchas ligas para muchos creadores diferentes, siendo FACEIT la más activa en Estados Unidos y Europa.

Figura 19: ESL Gaming



Fuente: ESL Gaming. (Productor). (2022). [Logo]. <https://www.eslgaming.com/>

ESL (antes conocida como Electronic Sports League) es una empresa alemana de esports (para más información, véase el módulo 1). ESL está especializada tanto en la organización como en la producción de torneos de esports. Si bien la empresa tiene su sede en Colonia (Alemania), ESL cuenta con numerosas oficinas en todo el mundo. En Twitch, la mayoría de las competiciones son retransmitidas por ESL.

ESL organiza muchas competiciones en todo el mundo:

- ESL Play: una plataforma de esports que ofrece torneos y ladder para muchos juegos. Está abierta a todo el mundo, incluso a principiantes.
- ESL National Championships: competición regional celebrada para Halo, Hearthstone, Mortal Kombat, Dota 2 y Counter Strike.
- ESL Pro Tour: circuito que se celebra durante todo el año sobre varios juegos (en 2020, los tres juegos eran Counter Striker, Startcraft II y Warcraft III).

- ESL One: torneos fuera de línea para muchos juegos y considerado como el más prestigioso para el juego. ESL One suele ser seleccionado por Valve para ser uno de los Major de CS:GO.

En 2022, tanto FACEIT como ESL fueron compradas por Savvy Gaming Group, un holding propiedad del Fondo de Inversión Pública de Arabia Saudí por 1.050 millones de dólares. Se fusionarán para convertirse en ESL FaceIt Group.

Figura 20: Blast Premier



Fuente: Blast Premier. (Productor). [Logo]. <https://blastpremier.com/>

BLAST es una productora de medios de esports con sede en Dinamarca. En un principio, la empresa trabajaba para organizaciones de esports con el fin de ayudarles con su estrategia. Después se dedicaron a la organización de eventos y están especializados en la creación de impresionantes programas de retransmisión.

Figura 21: Freaks 4U Gaming



Fuente: Freaks 4U Gaming. (Productor). (2002). [Logo]. <https://www.freaks4u.de/>

Freaks 4U Gaming es una agencia de marketing y comunicación de 360° centrada en los juegos y los esports, que ofrece servicios de consultoría de marca y marketing, gestión de redes sociales y comunidades, servicios editoriales, gestión y logística de eventos, servicios creativos, producciones audiovisuales y otras soluciones adaptadas a la

comunidad.

Cada vez son más visibles gracias a su asociación con Riot Games en los principales eventos de League of Legends y VALORANT.

Hay muchos otros operadores y organizadores de torneos, sobre todo locales. En casi todos los países se puede encontrar una agencia o empresa local capaz de organizar eventos de esports.

Figura 22: Cabal



Fuente: Cabal (Productor). [Logo]. <https://cabalesports.com/>

Por ejemplo, CABAL es una productora independiente de esports que opera de la A la Z muchas competiciones de esports, principalmente en España. La mayoría de las veces, las empresas locales están empezando a cooperar con operadores más grandes como ESL antes de ser completamente independientes.

También hay miles de otras empresas más pequeñas, asociaciones o agrupaciones de personas capaces de organizar eventos de esports, al menos a un nivel "de base", con un presupuesto muy pequeño. Ésta es la belleza de los esports (y otro punto en común con los deportes tradicionales): solo hace falta motivación y un poco de método para organizar una competición entre jugadores.

Unidad 2.5 El corazón de los esports: Los equipos profesionales y su personal

Núcleo de los esports, los equipos profesionales son cruciales para que viva el ecosistema de los esports.

Casi todo el mundo puede crear un equipo de esports (y hay muchos equipos no

profesionales), pero crear un equipo profesional de esports es al menos tan difícil como crear un equipo profesional de deportes tradicionales. Veremos en el módulo 3 que el negocio es incluso a veces más difícil en los esports de lo que podría ser en otros ecosistemas.

Podemos observar que, con mayor frecuencia, las organizaciones de esports intentan invertir en varias escenas de esports al mismo tiempo, porque siempre es arriesgado poner todo el esfuerzo y el dinero en la misma cesta, especialmente cuando hay que financiar y pagar a muchas personas diferentes.

Dentro de un equipo profesional de esports, normalmente encontraremos:

- Los jugadores: 1, 3, 5, 6 jugadores o más, dependiendo del juego que practiquen.
- Los entrenadores: normalmente un entrenador principal, un entrenador ayudante y, a veces, entrenadores mentales.
- El manager: principal punto de contacto para la gestión diaria del equipo (por ejemplo, viajes y alojamiento, planificación, etc.).
- El equipo de comunicación: relaciones públicas, community manager, gestor de redes sociales, etc.
- Directores, accionistas, inversores, equipo financiero, recursos humanos, etc., para gobernar la organización, dar la visión y la estrategia a largo plazo.
- También puedes encontrar personal adicional como médicos, nutricionistas, osteópatas, entre otros.

Algunos ejemplos de los mejores equipos de esports del mundo:

Figura 23: Fnatic



Fuente: Fnatic. (Productor). (2004). [Logo]. <https://fnatic.com/>

FNATIC es una marca europea de esports y una de las empresas de esports más antiguas que sigue en la cresta de la ola. Fundado en 2004, al equipo Fnatic se lo conoce sobre todo

por su plantilla de League of Legends. Sin embargo, FNATIC tiene varios rosters en muchos juegos (Valorant, Rainbow 6, CSGO, etc.).

En League of Legends, FNATIC es conocido por ser el primer equipo en ganar los Mundiales durante la primera temporada. Actualmente, FNATIC sigue siendo el único equipo europeo que se ha proclamado campeón de los Mundiales de League of Legends. Desde la Temporada 1, FNATIC no ha vuelto a ganar otro título de los Mundiales, pero sigue teniendo muy buenos resultados en LEC, con 7 títulos de split de LEC, y suele quedar entre los 2 y 3 primeros en cada split.

Otras listas también tienen buenos resultados en su escena.

- Por ejemplo, el roster de Valorant quedó segundo en el VCT Masters 2 de Reikiavik (2021) y se clasificó para la Champions (el Campeonato del Mundo de Valorant) de 2021.
- En CS:GO, sus resultados también son muy impresionantes con tres títulos Majors desde que el equipo se creó en 2012.

Figura 24: Cloud 9



Fuente: Cloud 9. (Productor). (2022). [Logo]. <https://cloud9.gg/>

Cloud9 es una organización estadounidense fundada en 2013. El primer equipo con la marca "Cloud9" fue en League of Legends, pero la empresa tuvo muchos rosters en varios juegos (Valorant, Rocket League, Overwatch).

Cloud9 ganó muchos títulos importantes en su historia, como el Campeonato Mundial de la Temporada 6 de la Rocket League Championship Series, las Grandes Finales de la Overwatch League (2018) y el ELEAGUE Major de Boston (2018). En la Overwatch League, como cada equipo debe representar a una ciudad, el roster de Cloud9 jugó bajo el nombre de "London Spitfire".

En League of Legends, Cloud9 es uno de los mejores equipos de NA, terminando en el Top 3 la mayoría de las veces durante cada split. Sin embargo, el equipo tuvo problemas para

obtener buenos resultados durante los Mundiales (terminó generalmente entre los 8 primeros).

En Valorant, Cloud9 es conocido sobre todo por su equipo femenino, Cloud9 White, que fue uno de los primeros equipos femeninos del mundo. Cloud9 White es el mejor equipo femenino de NA, ya que ganó todos los VCT NA GameChangers (torneos dedicados al roster femenino en Valorant) en 2021.

Figura 25: Team Liquid



TEAM LIQUID

Fuente: Team Liquid. (Productor). (2002). [Logo]. <https://www.teamliquid.com/>

Team Liquid es una organización de equipos multijuego que se fundó en los Países Bajos en el año 2000. al principio eran una pequeña comunidad que gestionaba un sitio web basado en el videojuego Starcraft. han crecido tan rápido estos últimos 10 años que ahora tienen listas en múltiples videojuegos (17 escenas de esports diferentes).

Como se mencionó en el módulo 1, y desde hace unos años, podemos ver la tendencia de que las organizaciones deportivas tradicionales están entrando en los esports. Esto ha dado a los esports un nuevo impulso de profesionalización e incluso ha aumentado la competencia entre empresas.

Aunque el éxito en los deportes no siempre es sinónimo de éxito en los esports, las organizaciones deportivas tradicionales tienen la innegable ventaja de ofrecer a sus jugadores de esports un entorno profesional y un alto nivel de preparación y apoyo.

Unidad 2.6 La voz de los esports: Los talentos

Los talentos son la voz que hace que los esports sean entretenidos para el público y dan visibilidad adicional a los jugadores y a las organizaciones.

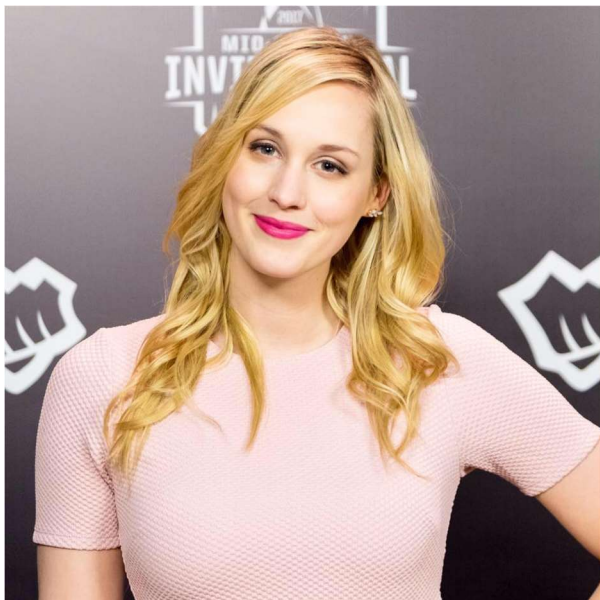
Los principales roles que se pueden ver en los esports son los siguientes:

- El locutor o "shoutcaster" comenta la acción durante un partido de esports.
- El analista aporta más explicaciones sobre la estrategia del equipo y el resultado del partido.
- El anfitrión presenta el evento y los equipos, promociona el partido y presenta a los demás talentos.

Estos roles se han inspirado directamente en los deportes tradicionales, por supuesto.

A continuación, encontrará una nueva muestra de talentos que trabajan en los esports como profesionales.

Figura 26: Sjocks



Fuente: [Imagen sin título de Eefje Depoortere]. (2017). Recuperado el 21 de marzo, 2022, de https://lol.fandom.com/wiki/Sjokz?file=Sjokz_2017.jpg

Eefje Depoortere, más conocida en la escena de los esports como Sjocks, es una presentadora belga del LEC, el Campeonato Europeo de League of Legends. También ha presentado algunos Mundiales de League of Legends.

Periodista de formación, también fue jugadora competitiva de Unreal Tournament 99, un shooter de arena. Pero fue sobre todo gracias a su trabajo en League of Legends que Sjocks se dio a conocer en los esports.

Sjocks ganó varios premios gracias a su trabajo en LEC y Worlds. Ganó los premios Best Esports Hosts otorgados por The Game Awards en 2018, 2019 y 2020. The Game Awards es una ceremonia anual que premia a personalidades de la industria de los videojuegos. También ganó el título de Personalidad Esports del Año en 2017.

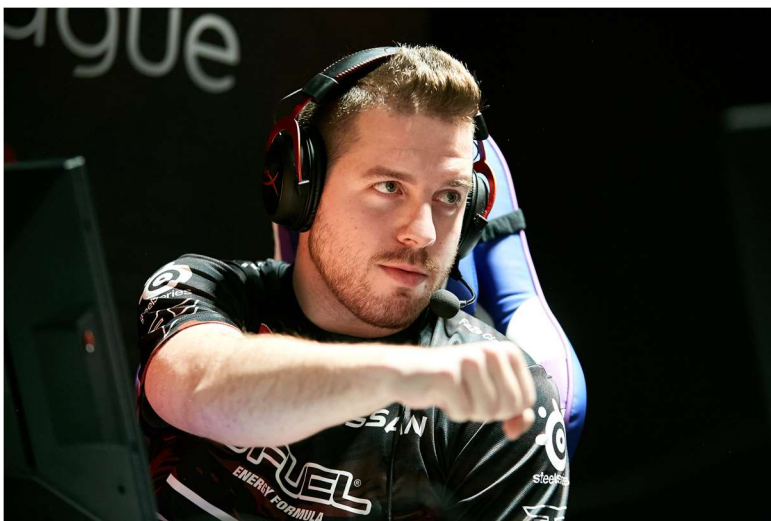
Figura 27: Semmler



Fuente: [Imagen sin título de Auguste Massonat]. (2020). <https://www.theloadout.com/wp-content/uploads/2020/01/semmler-dreamhack-csgo-overwatch-caster-213x120.jpeg>

Auguste Massonat, conocido como Semmler, es un lanzador y presentador profesional estadounidense-francés de Counter-Strike: Global Offensive (2013-2017) y también en la competición oficial de Overwatch, las Overwatch Leagues (2017-2019). En el circuito de CS:GO, ha participado en muchas competiciones importantes, como la DreamHack o la ESL ESEA Pro League. Tras dos años como caster de Overwatch Leagues, regresó a la escena de CS:GO como presentador de mesa de Flashpoint, una liga propiedad de un equipo del circuito de CS:GO en Norteamérica fundada en 2020.

Figura 28: YNk



Fuente: [Imagen sin título de Janko Paunović]. (s.f.). https://liquipedia.net/commons/images/6/68/YNk_StarSeries_%26_i-League_CS-GO_Season_7.jpg

Janko Paunović es un analista de retransmisiones profesional serbio en Counter-Strike: Global Offensive. Conocido como YNk en la escena, también tuvo una carrera como jugador, luego entrenador y observador en la escena de CS:GO.

La carrera de YNk en los esports comenzó en 2013 como jugador del equipo iNation, una organización serbia de esports. Tras varios años como jugador, pasó a ocupar un puesto de entrenador.

Como entrenador, formó parte de MiBR (Made in Brazil), una organización brasileña de esports fundada en 2018. Luego se unió a Faze Clan en 2019 y 2020. Mientras tanto, YNk también fue analista de grandes competiciones como la ELEAGUE.

Actualmente, está retirado de los puestos de entrenador y jugador, pero aún sigue participando en grandes eventos como analista (el último fue el Intel Extreme masters XVI en Katowice, Polonia).

La mayoría de los talentos, incluso a nivel local, son desgraciadamente hombres, porque los esports fueron históricamente muy masculinos. Veremos en el módulo 4 que la diversidad es uno de los principales temas que se debaten actualmente en los esports.

Figura 29: Beatriz Alonso



Fuente: [Imagen sin título de Beatriz Alonso]. (s.f).
https://liquipedia.net/commons/images/f/f2/Kaquuka_at_VCT_EMEA_Stage_1_Challengers.jpg

Pero es suficientemente importante advertir que una de las mejores casters y analistas de Valorant es española: Beatriz "kaquka" Alonso trabaja en el circuito oficial de Riot Games tras una experiencia previa desde Overwatch donde fue community lead española en 2018 y 2019. Actualmente también es streamer para Team Heretics.

Unidad 2.7 Los satélites de los esports: muchos otros actores

Como se ha mencionado al principio de este módulo, es muy difícil dar una lista exhaustiva de todo tipo de actores en los esports, sobre todo porque sigue evolucionando.

He aquí algunos otros actores que podemos encontrar en los esports (y a menudo en los deportes):

- Periodistas especializados: muchos periodistas, sobre todo deportivos, han decidido especializarse en los esports.
- Marcas endémicas: marcas dedicadas a los esports, en particular, fabricantes de auriculares, teclados y otros accesorios como las "fundas para esports".
- Asociaciones y otras organizaciones sin ánimo de lucro que reúnen a la comunidad en torno a un mismo objetivo o tema (pasión por un juego específico de esports, mismos valores, proyecto de evento, etc.).
- ESIC (Esports Integrity Commission, <https://esic.gg/>) y otras entidades creadas por grupos privados para abordar temas relacionados con los esports. A veces, estos grupos son muy controvertidos porque no cuentan con el apoyo de todos los creadores.
- Agentes dedicados que buscan representar a jugadores profesionales y para talentos.
- Hubs y otros "clusters" destinados a ayudar a las startups en los esports.

El siguiente módulo tiene como objetivo explicar cómo trabajan juntos estos actores y cuáles son sus interacciones. Veremos que todos los actores tienen su lugar en el negocio de los esports, a menudo con muchos cruces entre actividades lucrativas y no lucrativas.

Referencias

Yanev, V. (2022). Video Game Demographics - Who Plays Games in 2022. En *Techjury*. <https://techjury.net/blog/video-game-demographics/>

