






Caracterização dos Esports na Colômbia até 2020

Characterization of Esports in Colombia to 2020

Caracterización de los Esports en Colombia Al 2020

Martha C. Sandino Rodríguez , Johan Sinisterra Herrera , Derlyn Rocío Hoyos González 
Escuela Nacional del Deporte – martha.sandino@endeporte.edu.co

Resumo

Nos últimos 15 anos começou uma era conhecida como "sociedade da informação e do conhecimento" (Vera, 2015). Prova disso é o desenvolvimento extensivo das tecnologias de informação na Colômbia, que moldou toda uma indústria de eSports que gerou oportunidades empresariais e receitas significativas. Noutros países como a Espanha, onde as questões de eSports existem há mais tempo, a tendência tem sido positiva em termos económicos e sociais: estima-se que 3 em cada 4 crianças entre os 8 e os 13 anos tenham uma consola de jogos de vídeo em casa, e joguem em média 25 minutos por dia, ou o equivalente a 152 horas por ano (Castillo, 2007). Da mesma forma, The Pew Internet & American Life Project estima que 8 em cada 10 crianças americanas têm uma consola de jogos em casa, que mais de metade tem 2 ou mais, e que 66% dos jovens jogam ou descarregam jogos online (Lenhart, 2007). No entanto, ao comparar os números acima na Colômbia, é possível notar um atraso tecnológico que marca uma distância dos países europeus e norte-americanos onde há um boom no eSports, onde já são considerados oficiais. Este artigo visa apresentar uma caracterização da indústria do eSports na Colômbia até 2020, a fim de contribuir para a formalização destes desportos no país, que estão actualmente a experimentar uma popularização maciça a partir de diferentes esferas sociais. Esta investigação foi realizada a partir de uma abordagem descritiva: foi realizada uma entrevista com o presidente da Federação Colombiana de eSports (Fedecolde), foi feita uma revisão do conteúdo do website desta entidade, e as suas bases de dados foram acedidas para identificar proligas e proclubes que são constituídos a nível nacional por departamentos e municípios. Foi também útil delinear um perfil dos jogadores a partir de um inquérito em linha, e estabelecer as partes interessadas que têm estado ligadas à Federação. Pode concluir-se que a indústria de eSports na Colômbia está a incubar a sua melhor parte: tem ganho gradualmente aceitação na sociedade e os jovens estão a voltar a sua atenção para este tipo de iniciativas que oferecem diversas possibilidades de crescimento económico e diferentes práticas culturais.

Palavras-chave: ESports; stakeholders; jogadores; pro-leagues; caracterização.

Abstract

During the last 15 years an era known as "the information and knowledge society" has begun (Vera, 2015). Evidence of this is the extensive development of information technologies in Colombia, which has shaped an entire eSports industry that has generated entrepreneurial opportunities and significant revenues. In other countries such as Spain, where eSports-related issues have been around for longer, the trend has been positive in economic and social terms: it is estimated that 3 out of every 4 children between 8 and 13 years old have a video game console at home, and play on average 25 minutes a day, or the equivalent of 152 hours a year (Castillo, 2007). Likewise, The Pew Internet & American Life Project estimates that 8 out of 10 American children have a video game console at home, that more than half have 2 or more, and that 66% of young people play or download games online (Lenhart, 2007). However, when comparing the above figures in Colombia, it is possible to note a technological lag that marks a distance from European and North American countries where there is a boom in eSports, where they are already considered official. This article aims to present a characterization of the eSports industry in Colombia to 2020, in order to contribute to the formalization of these sports in the country, which are currently experiencing a massive popularization from different social spheres. This research was carried out from a descriptive approach: an interview was conducted with the president of the Colombian Federation of eSports (Fedecolde), a content review of the website of that entity was made, its databases were accessed to identify proligas and proclubes that are



constituted nationally by departments and municipalities. It was also useful to outline a profile of gamers from an online survey, and to establish the stakeholders that have been linked to the Federation. It can be concluded that the eSports industry in Colombia is incubating its best part: little by little it has achieved acceptance in society and young people are turning their attention to this type of initiatives that offer diverse possibilities for economic growth and different cultural practices.

Keywords: eSports; Stakeholders; gamers; proligas; profiles.

Resumen

Durante los últimos 15 años dio inicio una época que se conoce como “la sociedad de la información, del conocimiento” (Vera, 2015). Una evidencia de esto es el amplio desarrollo de las tecnologías de la información en Colombia, que ha configurado a toda una industria de los deportes electrónicos que ha generado oportunidades de emprendimientos y significativos ingresos. En otros países como España, donde los temas relacionados a los eSports llevan más tiempo, la tendencia ha sido positiva en cuestiones económicas y sociales: se estima que 3 de cada 4 niños entre 8 y 13 años tienen una videoconsola en casa, y juegan en promedio 25 minutos al día o, lo equivalente a 152 horas al año (Castillo, 2007). Asimismo, The Pew Internet & American Life Project estima que 8 de cada 10 niños norteamericanos tienen una videoconsola en su casa, que más de la mitad tienen 2 o más, y que el 66% de los jóvenes juegan o se descargan juegos online (Lenhart, 2007). Sin embargo, al comparar las cifras anteriores en Colombia, es posible notar un rezago tecnológico que marca distancia de países europeos y norteamericanos en donde se presenta un auge de los eSport, donde ya son considerados oficiales. Este artículo se propone presentar una caracterización de la industria de los eSports en Colombia al 2020, en virtud de contribuir a la formalización de estos deportes en el país, que por ahora viven una popularización masiva desde diferentes ámbitos sociales. Esta investigación se llevó a cabo desde un enfoque descriptivo: se realizó entrevista al presidente de la Federación Colombiana de deportes electrónicos (Fedecolde), se hizo revisión de contenido de la página web de dicha entidad, se accedió a sus bases de datos para identificar proligas y proclubes que están constituidas a nivel nacional por departamentos y municipios. También fue útil esbozar un perfil de los gamers a partir de una encuesta en línea, y establecer los stakeholder que han estado vinculados a la Federación. Se puede concluir que la industria de los eSports en Colombia está incubando su mejor parte: poco a poco ha logrado tener aceptación en la sociedad y los jóvenes están girando su atención a este tipo de iniciativas que ofrecen diversas posibilidades de crecimiento económico y diferentes prácticas culturales.

Palabras Clave: esports; stakeholders; gamers; proligas; caracterización.

Introdução

La evolución de los videojuegos también hace parte de los avances tecnológicos desarrollados por el hombre a lo largo de su historia: comenzando con videojuegos en pantallas de dos colores, hasta consolas de grandes capacidades de procesamiento e imágenes que parecen casi reales, como se ve en la actualidad. Este desarrollo va con la misma rapidez de los medios digitales y sus adelantos tecnológicos, pues todos los recursos destinados a las telecomunicaciones se utilizan en pro de generar ambientes de juego más amigables y sofisticados para los usuarios. Lo anterior ayuda a establecer una cultura que está en formación gracias al mundo de los videojuegos, un estilo de vida que algunos escogen como referencia (Roncero & García, 2014).

Dicho estilo de vida se evidencia, por ejemplo, en la audiencia mundial de deportes electrónicos, que, de acuerdo a (Newzoo, 2019), alcanzará los 453.8 millones este 2021, compuesta por 201.2 millones de entusiastas de estos juegos y 252.6 millones de espectadores ocasionales. En su trayectoria actual, se estima que el mercado de deportes electrónicos generará \$ 1.8 mil millones de dólares en 2022 (Newzoo, 2019). De otro lado, los eSports han llegado hasta el mercado de los celulares y sus interfaces para permitir la experiencia de juegos que no son tan costosos como un Gaming PC o una consola de última generación; de esta manera, se masifican los videojuegos y logran despertar interés en los usuarios a nivel competitivo de alto rendimiento.

Esto último es el contexto en el que se desarrolla el presente trabajo: una caracterización de la práctica y la consolidación de los eSports en Colombia al año 2020, donde éstos han presentado un surgimiento tardío a nivel general, aunque de imprevista evolución en época de pandemia. Es así como el objetivo de esta investigación se centra en determinar las características de la industria de los eSports por medio de la identificación de las organizaciones que la conforman, la definición de los perfiles de los gamers, y el reconocimiento de los grupos de interés (o Stakeholders) que intervienen.

La importancia de este ejercicio reside en que contribuye a la consolidación de una industria de los deportes electrónicos en Colombia, mientras aporta información actualizada que da cuenta del desarrollo y crecimiento de un sector generador de oportunidades de emprendimientos e ingresos. Las dinámicas políticas del país también determinan el avance de estos deportes, pues actualmente esta práctica no es reconocida como una disciplina deportiva ante el Ministerio del Deporte ni ante el Comité Olímpico Colombiano, por lo que esta investigación puede identificar aspectos de interés para fortalecer oportunidades y apoyo desde el nivel gubernamental.

Los eSports o deportes electrónicos

Las mediciones que se hacen sobre el impacto publicitario que causan las grandes industrias del entretenimiento se basan en captar la atención de los usuarios. De esta manera trabajan los eSports puesto que cuentan con una gran audiencia y un gran número de seguidores de tal magnitud que, en algunos países, ya son considerados oficialmente como deportes y existe normatividad para vincularse a dichos equipos de Gamers profesionales. Para comenzar una caracterización, se debe partir de la definición que da la Asociación Española de Video Juegos sobre los deportes electrónicos:

“E-sport es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publisher, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada” (AEVI, 2018).

Los eSports, o deportes electrónicos, constituyen una millonaria industria que comienza en 1952, en Estados Unidos, con el video juego Nought and Crosses desarrollado por un estudiante de la Universidad de Cambridge que permitió al jugador enfrentarse a la máquina (Pérez, 2018). En los videojuegos, enfrentar a la máquina fue el común denominador hasta mediados del 2008, pues siempre se encontraba el modo “historia” en ellos. Actualmente, hay juegos que no cuentan con esta opción y son simplemente juegos en línea, juegos de interacción.

Actualmente existen algunos videojuegos que pueden ser considerados eSports. Entre estos, los muy nombrados League of Legends, Starcraft, Dota, Counter Strike, Call of Duty y HearthStone. Ellos comparten una serie de características que los convierten en eSports. Como primera medida, el juego permite el enfrentamiento entre dos o más jugadores que compiten en igualdad de condiciones y donde la victoria se define gracias a sus habilidades tácticas o estratégicas. Como segunda medida, debe haber miles de aficionados que juegan por diversión y siguen las transmisiones y las retransmiten, al igual que las coberturas informativas de las competiciones. La tercera medida es que los medios de comunicación retransmiten las competencias y abarcan la demanda informativa de los eventos. Finalmente, se tiene un mercado publicitario que va a la par de los videojuegos, financian y patrocinan la industria, las competiciones y los clubes.



Por el momento, los eSports están iniciando su vuelo y tienen una proyección de marketing asombrosa que no tiene ningún precedente. En julio del 2012, la Electronic Sports League (ESL) reportó más de 3,6 millones de usuarios registrados únicamente en Europa (Seo, 2014). En los países más desarrollados como Corea del Sur, los torneos de eSports son comparables con los torneos olímpicos de deportes tradicionales. Hace un tiempo era posible distinguir una barrera natural en los videojuegos, puesto que no todas las personas en países subdesarrollados tienen acceso a consolas y computadores para jugar ciertos juegos que exigen alto rendimiento. En la actualidad, los eSports han llegado hasta el mercado de los celulares y sus interfaces para permitir la experiencia de juegos que no son tan costosos como un Gaming PC o una consola de última generación; de esta manera, se masifican los videojuegos y logran despertar interés en los usuarios a nivel competitivo de alto rendimiento.

Con todo, los avances no solo son técnicos. Los videojuegos se han ido transformando conceptualmente, atrayendo a más públicos gracias a sus evidentes y grandes cambios en las formas de jugar y en los modos de juego. En la actualidad, los videojuegos se pueden clasificar en dos grupos: los juegos offline o juegos tradicionales, y los juegos online. En los segundos, la dinámica principal de los jugadores es compartir escenarios con cientos de personas que están conectadas a través de internet. En este orden de ideas, se observa que con ello, aparecen cantidades de términos y siglas para su denominación, entre las cuales se encuentran popularmente las siguientes: los MMOGs (Massive Multiplayer Online Games o Videojuegos en Red Multijugador), y los MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games, o Videojuegos de Rol Online) (Herrero, 2011).

También se tienen en cuenta los juegos en teléfonos móviles, tendencia que inició con un videojuego en un dispositivo monocromático de pantalla líquida como alternativa de entretenimiento en momentos de espera: el famoso juego de la serpiente en los móviles Nokia, un juego básico, pero de alto entretenimiento. Al día de hoy (más de 20 años después), se encuentran teléfonos celulares con pantallas táctiles de alta resolución, procesadores inagotables, cámaras casi profesionales entre otras características que jamás se hubiesen pensado o imaginado los desarrolladores de antaño en el auge de la primera familia de teléfonos celulares. Esta rama tecnológica ha facilitado el uso de videojuegos en consolas móviles, llevando a su masificación y promoviendo la tendencia emergente de los eSports. La letra E refiere a deportes electrónicos debido a que no hay una consola específica, sino que, gracias a la versatilidad que brinda internet y a la adaptabilidad de los dispositivos tecnológicos actuales a los entornos electrónicos, se ha generado una cultura enfocada en las habilidades requeridas para los videojuegos y, así mismo, nacen clasificaciones para ser nombrados como deportes, debido al alto nivel competitivo que estos tienen.

Ya en el contexto colombiano, desde los lineamientos de su Constitución Política, el derecho a la realización de actividad deportiva debe ser para todos los habitantes sin ningún tipo de discriminación; corresponde al Estado desarrollar estos procesos que faciliten y promuevan, entre la población, este tipo de actividades en procura de una calidad de vida equilibrada y de mejor desarrollo para el ser humano (Colombia, 1991). En concordancia con la Carta Magna, está el marco general de la Ley 181 de 1995 que, de manera concreta, crea un espectro de posibilidades para el desarrollo amplio y armónico de las actividades de índole deportivo, donde aparecen, fundamentalmente, las Ligas Deportivas como parte esencial del deporte asociado, mostrando el diseño institucional, constituido a nivel nacional, para que un deportista pueda acceder a la representación del país.

El ente de mayor participación es el Comité Olímpico Colombiano (COC), un organismo deportivo autónomo de derecho privado, sin ánimo de lucro, de duración indefinida, de integración y jurisdicción nacional, además de conformación y funciones internacionales. Para cumplir su misión, el COC puede cooperar con entidades gubernamentales, con quienes debe lograr relaciones armoniosas. Sin embargo, no se asocia con ninguna actividad que entre en contradicción con la Carta Olímpica. El COC también puede cooperar con entes no gubernamentales.

Muchos de los deportes a nivel nacional se han logrado formalizar y radicar como deportes profesionales. Los eSports, aunque no han logrado ser reconocidos como deportes profesionales, también están conformados por proligas y proclubes, que para este artículo están adscritas a la Federación Colombiana de Deportes Electrónicos. Los eSports en Colombia se encuentran divididos en dos segmentos: amateurs, comúnmente nombrados así a los jugadores que buscan “pasar el tiempo”, y los profesionales cuya pasión van más allá de ver solo un juego para pasar a practicarlo como un deporte. Millones de jugadores amateur aspiran a convertirse en profesionales, una tarea que no es sencilla y que propicia iniciativas como la llevada a cabo por los artífices de DH España, quienes han lanzado un producto llamado Academia eStar, una institución para la formación de jugadores profesionales (Carabantes, 2014).

En el marco de este contexto cabe resaltar que a los apasionados por el deporte electrónico suelen ser llamados Gamers, un término adoptado por diversas lenguas para describir a aquella persona a quien le apasiona el mundo de los videojuegos. Un Gamer es una persona que toma los juegos de video como un hábito más allá de una distracción; incluso pueden llegar a ser profesionales y orientar sus habilidades como una carrera en la que se puede ganar dinero, probando juegos, compartiendo la experiencia y ganando torneos que se celebran por todo el mundo.

Conocer bien el tipo de video jugador al que se dirige un cierto videojuego es un factor clave si se quiere llegar al mayor número posible de individuos del grupo de clientes objetivo. Existen dos tipologías de distinción entre perfiles de video jugadores. La primera tipología, más tradicional y generalizada para todo tipo de productos, es la que distingue a los video jugadores según factores sociales como la edad, el país o el género. El otro método de distinción, más especializado en el sector, es aquel que distingue entre jugadores ocasionales y los “hardcore gamers” o video jugadores expertos (Roncero & García G., 2014).

Es importante resaltar que en el entorno de los eSports existen varios actores que influyen en su crecimiento y a la vez permiten que los deportes electrónicos cada vez tomen mayor fuerza en los diferentes países desde donde pasaron de ser vistos en casa y bares, a llenar estadios y escenarios mundiales, y en los que canales deportivos como Sportcenter y Fox Sport ha invertido en ellos. Los actores que interviene son:

- Los Publisher. Son los titulares de los derechos de propiedad intelectual e industrial de los videojuegos y franquicias.
- Los organizadores. Diseñan y organizan las competiciones de videojuegos.
- Los jugadores. Son aquellos que participan en las competiciones que realizan los organizadores.
- Los equipos. Entidades que contratan jugadores con la finalidad de que participen en las competiciones en su representación.
- Los broadcasters. Son operadores que tienen plataformas para distribuir los contenidos audiovisuales en directo o bajo demanda y online.
- Patrocinadores: Es el convenio entre una persona, física o jurídica, y otra con el fin de hacer presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.



Para autores como Vera (2015), los principales actores de esta industria son: los publishers o titulares de los derechos de propiedad intelectual e industrial de los videojuegos y franquicias; los organizadores de las competiciones; los jugadores; los equipos y los broadcasters u operadores que tienen plataformas para distribuir los contenidos audiovisuales en directo o bajo demanda y online. Se da también el caso de que un mismo actor juegue varios roles como Movistart eSports.

Gracias a los patrocinios, numerosos equipos tienen la posibilidad de existir en este mundo y, además, hace posible que los jugadores puedan vivir de ello, lo que da como resultado la profesionalización. Un jugador profesional cobra entre unos 15.000 o incluso 50.000 euros al mes. Su sueldo se fundamenta, sobre todo, en los patrocinios de las empresas, lo que el equipo le paga y las ventas de merchandising, teniendo en cuenta también de las donaciones que reciben por parte de sus seguidores mientras hacen streaming.

Cada vez cobran mayor importancia los gamers que se han consolidado a nivel competitivo, con denominaciones en otros países como profesionales, y donde los premios pueden ascender entre los 24 y 25 millones de dólares en competiciones mundiales (Cuervos, 2019). Adicional a ello, las redes sociales han permitido que esta industria crezca y muchas personas tomen a los videojuegos como una alternativa de vida. Como sector económico emergente, el mundo de los eSports toma protagonismo en todo el mundo, desde las diferentes consolas, hasta con juegos en aplicaciones en dispositivos móviles, masificando así estos videojuegos tanto en niños como en jóvenes y adultos. En algunos casos, esta población toma la práctica como forma de vida, viviendo de premios en las ligas y concursos de competencia.

Los eSports en Colombia han incursionado desde el año 2006 y se formalizaron en el año 2018, principalmente en Cali, Medellín y Bogotá:

En Cali, en 2018, se constituyó la Federación Nacional de Deportes Electrónicos (Fedecolde) conformado por proligas, proclubes y gamers licenciados a nivel nacional. Cuenta con 2200 jugadores licenciados, 18 pro-ligas (liga de Antioquia, liga del Atlántico, liga de Bogotá distrito capital, liga de Cundinamarca, liga Caldas, liga de Bolívar, liga del Huila, liga del Magdalena, liga del Meta, liga de Nariño, liga de Risaralda, liga de Sucre, liga de Tolima, liga del Valle del Cauca, liga de Boyacá, liga del Cauca) y 521 pro-clubes adscritos (Ospina, 2018).

A razón de la pandemia Covid-19 de 2020, los eventos deportivos tradicionales fueron aplazados o cancelados, los estadios se cerraron hasta nueva orden, se impusieron medidas de distanciamiento social y restricción de la práctica deportiva, además del ejercicio y la actividad física. Pese a todo esto, los eSports se convirtieron en una alternativa de recreación y uso del tiempo libre para jóvenes y adultos, permitiendo su crecimiento y popularidad, teniendo como espejos los países que van más adelantados con esta tendencia.

Por lo anterior, se caracterizó la industria de los deportes electrónicos en Colombia al 2020, clasificando las organizaciones que conforman Fedecolde, definiendo los perfiles de los gamers en Colombia y describiendo los grupos de interés o stakeholders que influye o son influenciados a partir de la Federación nacional de los deportes electrónicos.

Métodos

Se realizó una investigación mixta, inicialmente cualitativa, a través de entrevistas al presidente de Fedecolde para conocer su trayectoria, la estructura organizacional y los diferentes grupos de interés o stakeholders a nivel nacional. Se hizo revisión de contenido a la página web para clasificar las organizaciones como proligas y proclubes constituidos y adscritos a la federación.

Posteriormente se hizo una investigación cuantitativa. La técnica de recolección de datos se sustentó con la encuesta mediante la aplicación de un formulario en línea a través de Google Forms para determinar el perfil de los gamers a nivel nacional. Se utilizaron diferentes redes sociales como Instagram y Facebook. La encuesta se envió de manera personalizada a los jugadores licenciados de la Federación (respondieron 205 gamers). Los datos fueron recopilados y procesados en Excel. Las investigaciones se llevaron a cabo bajo el tipo de estudio descriptivo, con un enfoque no experimental.

Fue una investigación teórico empírica cuyo tipo de estudio fue descriptivo por cuando se determinó la caracterización de la industria de deportes electrónicos en Colombia al 2020. Según Herrera (2008), la investigación descriptiva podría entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevista, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audios y videos, registro escrito de todo tipo, fotografías y películas de artefactos” (p. 7).

Resultados

Como primer aspecto, se identificó y clasificó el conjunto de organizaciones que conforman la industria de los eSports en Colombia. Las organizaciones que conforman los eSports en Colombia están constituidas en 18 proligas: Antioquia, Atlántico, Distrito Capital de Bogotá, Bolívar, Boyacá, Caldas, Cauca, Cundinamarca, Guajira, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima, Valle del Cauca.

Tabela 1. Resumen organizaciones de los eSports Fedecolde - 2020

| Pro-Clubes | | Pro-Ligas |
|----------------------------------|--------------|---|
| Adscritos | No Adscritos | Nacional |
| 520 | 220 | 18 |
| Torneos anuales ligas | 30 | Más representativas |
| Torneos anuales FEDECOLDE | 6 | Liga de Antioquia |
| Torneo más representativo | | Liga del Valle del Cauca |
| Colombia Copa Golden IVP | | Liga Bogotá Distrito Capital |
| Calisportfest | | Menos Representativas |
| | | Liga Magdalena, Liga de Caldas, Liga Boyacá, Liga del Cauca, Liga de Sucre, Liga de Bolívar |

Fonte: fedecolde.com (2020).

Posteriormente se aplicó una encuesta en línea para determinar el perfil del gamer en Colombia. Los resultados en lo relacionado a los rangos de edad fueron: el 37% son menores de 18 años, el 32% están entre 19 y 25 años, el 25%, de 26 a 35 años, y 5%, de 36 a 45 años. En cuanto a sexo: 93% son hombres y 7% mujeres. Ocupación: 62% son estudiantes; 18%, empleados; 13%, independientes y 7%, desempleados. Nivel de estudio: 39% bachiller, 21% universitario, 17% técnico, 9% tecnológico, 7% posgrado y 7% primaria. Estado civil: 80% soltero, 19% unión libre o casado y el 1% divorciado o viudo.

**Tabela 2.** Perfil gamers en Colombia – 2020

| | | |
|---|---|--|
| Comunidades Gamer en Cali | 33 | (Aldeanos, All Magic eSports, Athletic Cali E-sports, Avengers, Bull Apranti, Bull Masters, Chi Army, Club # Colombia #, Colombia F1 Racing Experience, Comfandi, Cream Esport, Doctors Team, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Hexenban Gaming, IU Antonio José Camacho, IU Escuela Nacional del Deporte, MSKS Team, Plathanos Team, Red Dragons, Sandstorm, Team Shark, The Leyends F.C., The Sames Fundación, Titans, Titans Legion, Ultimate Gaming Co., Universidad Autónoma de Occidente, Universidad del Valle, Vieja Guardia, WalkeForce, Yumbo Sport. |
| Número mínimo de integrantes de un Club | 5 | |
| Habilidades que desarrollan los videojuegos | Coordinación – trabajo en equipo – creatividad – reacción – estrategia | |
| Edad promedio Gamers | 20 años | |
| Edad donde los Gamers alcanzan, por lo general, su mejor rendimiento | 24 años | |
| Tipo de Gamers en Colombia | Gamer reservados, Gamer apasionado, Gamer casual, Gamer mobile y social | |
| Sueldo promedio de un Gamer profesional en Colombia | \$3.500.000 = COP | |
| Videojuegos más representativos | League of Legends – Clash Royale | |

Fonte: investigación.

En el cuadro 3 se puede observar el sitio de vivienda de los gamers.

Tabela 3. Ciudad de vivienda gamers en Colombia – 2020

| Ciudad | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Barrancabermeja | 2 | 1% |
| Barranquilla | 8 | 4% |
| Bogotá | 25 | 12% |
| Buga | 2 | 1% |
| Cali | 37 | 18% |
| Cartagena | 1 | 0,5% |
| Cartago | 2 | 1% |
| Cundinamarca | 2 | 1% |
| Antioquia | 1 | 0,5% |
| Dosquebradas | 1 | 0,5% |
| El Retiro | 1 | 0,5% |
| El Rosal | 1 | 0,5% |
| Fusagasugá | 1 | 0,5% |
| Garagoa | 1 | 0,5% |
| Santander | 2 | 1% |
| Ibagué | 2 | 1% |
| Jamundí | 1 | 0,5% |
| Macheta | 1 | 0,5% |
| Medellín | 6 | 3% |
| Miranda, Cauca | 1 | 0,5% |

Fonte: investigación.

En cuanto a la práctica de los deportes electrónicos a la semana, respondieron que el 48% juegan todos los días.

Tabela 4. Práctica de los deportes electrónicos a la semana

| Días | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 1 día | 11 | 5% |
| 2 días | 17 | 8% |
| 3 días | 24 | 12% |
| 4 días | 15 | 7% |
| 5 días | 23 | 11% |
| 6 días | 16 | 8% |
| 7 días | 99 | 48% |
| TOTAL | 205 | 100% |

Fonte: investigación.

Tabela 5. Videojuegos de mayor preferencia

| Tipo de juego | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Fighting games (Por ejemplo: Street Fighter; Tekken; Super Smash Bros, etc.) | 5 | 2% |
| First-Person Shooter (Por ejemplo: Fortnite; Counter Strike; Call of Duty, etc.) | 87 | 42% |
| Multiplayer Online Battle Arena (Por ejemplo: League of Legends; SMITE; Heroes of the Storm, etc.) | 38 | 19% |
| No | 1 | 0% |
| Otro | 27 | 13% |
| PES | 1 | 0% |
| Real-Time Strategy (Por ejemplo: StarCraft; WarCraft, etc.) | 12 | 6% |
| Sport video games (Por ejemplo: FIFA; NFL; Rocket League, etc.) | 34 | 17% |
| TOTAL | 205 | 100% |

Fonte: investigación.

Finalmente, se determinaron los grupos de interés que intervienen en la industria de los eSports en Colombia al 2020:

Tabela 6. Grupos de interés de los eSports en Colombia - Fedecolde 2020

| | | |
|---|---|---|
| Patrocinadores FEDECOLDE | 9 | Logitech, Astro, Easygameitems, Versus, Sena, Acord, Fedemoto, Fedecas, Fecolbi |
| Actores de la industria | Desarrolladores de videojuegos, Casters, Comunidades Gamers, Entrenadores, Patrocinadores, Inversionistas, Publisher. | |
| Patrocinadores más fuertes | Proveedores de Hardware y proveedores de Software. | |
| Beneficio de FEDECOLDE | Se benefician a través de los recursos que brindan estos grupos de interés como teclados, computadores, premios, entre otros. | |
| Qué tipo de apoyo recibe FEDECOLDE de parte de los grupos de interés al momento de realizar un evento | Logística y premiación | |
| Grupo de interés que tiene menor impacto | Inversionistas y empresas | |

Fonte: investigación.

Discussão

Gracias a este estudio es posible determinar tendencias e información de gran importancia para consolidación de una industria de los deportes electrónicos en Colombia, desde una mirada académica que permita aportar datos fundamentales para próximas investigaciones. Las siguientes



son las dos principales tendencias alrededor de los deportes electrónicos en Colombia, en contraste al contexto mundial:

Audiencias

Es posible determinar que la mayor parte de la audiencia de los eSports prefiere jugar entre todos los días y los fines de semana. También se comprobó que la gran cantidad de aficionados a los eSports, a diferencia de muchas otras disciplinas deportivas, prefieren ver y jugar.

Tal y como se promulgó de los videojuegos hace 30 años, se trata de un entretenimiento para niños y jóvenes que no se parece en nada al mercado que está en auge; antes, un Nintendo convocaba en la sala de una casa familiar a niños que podían esperar su turno al control y así jugar. Ahora los videojuegos llenan estadios, se realizan competencias en todo el mundo, son las tendencias en las redes sociales y alcanzando un movimiento en el que ahora hay muchas personas interesadas en construir un modelo de negocio basado la promoción de los eSports.

Dispositivos

Los teléfonos celulares son un punto crucial, ya que esta plataforma permite a las personas estar más cerca de los eSports, así como también observar las partidas a través de estos dispositivos, como en Europa, en donde en ciertos canales de televisión tienen un espacio para mostrar las novedades y los reportajes de las competencias vigentes en ese momento.

La preferencia hacia videojuegos nuevos, mucho más elaborados gráficamente, es notable, pero debido a su naturaleza de tener una barrera natural gracias a las especificaciones de la máquina tan especializada y los altos costos que estas tienen, no se alcanzan a considerar eSport, tal como el Call of Duty Warzone, en el que se celebran torneos y partidas online. Con todo aún en Colombia no hay ligas formales de este juego debido a la modalidad de multiplataforma, donde cada plataforma genera una jugada distinta, cambiando radicalmente el ámbito de competencia en igualdad de condiciones.

Conclusões e recomendações

Esta investigación permite concluir que la industria de los eSports en Colombia está incubando. Su desarrollo es notable y debe considerarse como un sector clave desde ámbitos como el deporte, la economía y la política, pues poco a poco ha logrado tener aceptación en la sociedad en general, y los jóvenes están girando su atención a este tipo de iniciativas que pareciera es tan solo una tendencia pasajera. Pero las cifras en Europa y Estados Unidos hablan de una industria que se consolida cada vez más, diversificándose en variedad de videojuegos y modalidades.

Desde el ámbito empresarial, no basta con decir que las empresas de videojuegos se dedican solamente a los eSports, puesto que hay videojuegos muy populares que no alcanzan a estar en esta clasificación y que aún siguen siendo tendencia en entretenimiento. Es así como la categoría “eSports” es muy variada y genera ambientes de competencia, con igualdad de condiciones para cada uno de los participantes, garantizando así una contienda justa.

Desde el espectro nacional, Fedecolde, como organización de referencia, brinda status y apoyo a nivel nacional a las proligas y proclubes que en el camino se van constituyendo y formalizando. Esta entidad continúa en el proceso de posicionamiento en Colombia como gestor y promotor de los deportes electrónicos, a pesar de no contar aún con el aval del Ministerio del Deporte, aunque sí con reconocimiento y aval a nivel internacional. Cuenta con 2200 gamers licenciados.

De otro lado, es importante destacar que Colombia debe garantizar espacios adecuados para que las nuevas generaciones de deportistas puedan exhibir sus talentos a nivel mundial. Las cifras económicas en el mundo sobre los eSports son impresionantes; solo se necesita que esta actividad se reconozca en Colombia para iniciar el camino hacia la nueva generación de deportes y espectáculos, que buscan no solo divertir a través de los videojuegos sino también utilizar la tecnología de estos deportes para aplicarla a otros avances tecnológicos, impulsar hábitos de vidas saludables en este medio, promover valores y mejorar los conocimientos en el campo tecnológico, caminos para continuar con la investigación de esta industria y su impacto en los individuos y en la cultura.

En relación a los grupos de interés, es posible encontrar academias para formar gamers y se especializan en convertir a un jugador amateur en uno profesional que pueda trascender fronteras, así como promover los estudios profesionales en carreras que no aplican directamente a los conocimientos informáticos sino al mercadeo, el derecho dentro de lo que es el marco legal que rodea esta industria, la gestión de equipos, el coaching, la gestión de ligas, entre otras ocupaciones que van relacionadas directamente a este nuevo horizonte.

En general, la investigación aportó luz sobre el estado de los eSports en Colombia, ubicando la evolución del deporte en el país, en la fase inicial, en donde se deben aunar esfuerzos para contar con el reconocimiento desde el ámbito legal. Se debe utilizar la información relacionada de otros países para guiar de manera asertiva y correcta los esfuerzos de quienes están construyendo el camino de los eSports en Colombia. También es fundamental incentivar la creación de más proligas para así incrementar el número de participantes, con el fin de nacionalizar los torneos de los eSports, gestión que puede comenzar por los gobiernos locales municipales, departamentales y nacional, demostrando las ventajas que pueden resultar gracias al apoyo a este tipo de iniciativas.

Referências

Asociación Española del Videojuego (AEVI) (2018). Libro blanco de los esports en España. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

Carabantes, A. (2014). E-Sports en España. https://cadenaser.com/programa/2014/01/16/audios/1389842025_660215.html

Castillo, A. D. (2007). Se organiza una charla sobre 'Familia, televisión. El Diario Vasco.

Colombia. (1991). Constitución Política. Editorial Legis.

Cuervos. (2019). Crea cuervos. <https://creacuervos.com/cracken-esports-la-plataforma-que-ha-llegado-para-impulsar-a-mexico/>

Herrera, J. (2008). La investigación cualitativa. <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Herrero, A. (2011). La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 15, No28, Pp. 117-132.

Jaramillo, C. (2020). Los eSports se ponen la camiseta. *Forbes*. <https://forbes.co/2020/08/07/red-forbes/los-esports-se-ponen-la-camiseta/>.

Lenhart, A. (2007). The Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.net>.

Newzoo. (2019). Global esports market report. Editorial Newzoo.

Ospina, A. (2018). Federación Colombiana de Deportes Electrónicos. <http://www.fedecolde.com/>

Martínez Pérez, C. (2018). Museo Interactivo del Videojuego (Trabajo de fin de grado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://eprints.ucm.es/48868/1/086.pdf>

Roncero, M. A., & García G., F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado



emergente. U. C. de Madrid.
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349721>

Seo, Y. (2014). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 1.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>

Vera, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos. *Universitat Oberta*.
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173>

Recebido em: 06/04/2021

Aceite em: 04/08/2021

Endereço para correspondência:

Martha C. Sandino Rodríguez
E-mail martha.sandino@endeporte.edu.co



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0