



## **Facultad de Ciencias Jurídicas**

### **Carrera de Estudios Internacionales**

La viabilidad de la industria de los e-sports en Ecuador y posibles estrategias para incentivar la inversión local y extranjera.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciado en Estudios Internacionales**

**Autor:**

Sergio Fabián Sotomayor Pesántez

**Director:**

Juan Carlos Pauta Ortiz

**Cuenca – Ecuador**

**Año 2023**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado para mi madre, Alexandra, a mi tía, Miriam, a mi familia, amigos y compañeros, así también a mi perrito Coco que han sido y serán lo más importante de mi vida y son el pilar que me ha ayudado a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de enorme manera a todas las personas que directa o indirectamente ayudaron en la elaboración de este trabajo, al Ing. Juan Carlos Pauta por su apoyo y guía tanto como docente como guía de este trabajo, a todo el staff docente y administrativo de la Universidad del Azuay, a mi familia y amigos que me han acompañado. Mil gracias a todos.

## Índice de Contenidos

|  |     |
|--|-----|
| Dedicatoria .....  | i   |
| Agradecimiento.....  | ii  |
| Índice de Contenidos .....   | iii |
| Índice de tablas .....   | iv  |
| Índice de figuras.....   | v   |
| Índice de anexos.....  | vi  |
| Resumen.....   | vii |
| Abstract.....  | vii |
| Introducción.....  | 1   |
| Capítulo 1.....  | 3   |
| 1. Los e-sports y la proliferación del videojuego a nivel mundial.....   | 3   |
| Capítulo 2.....  | 12  |
| 2. El estado de la industria de los e-sports en Ecuador y a nivel mundial .....  | 12  |
| Capítulo 3.....  | 23  |
| 3. ¿Es viable la apertura del mercado de los e-sports en Ecuador para compañías extranjeras? 23  |     |
| 3.1 Encuesta explorativa sobre el conocimiento, actitud y preferencias de la comunidad universitaria de la ciudad de Cuenca con respecto a la industria de los e-sports y del videojuego |     |
| 37   |     |
| 3.1.1 Metodología.....   | 37  |
| 3.1.2 Participantes .....  | 38  |
| 3.1.3 Instrumentos .....   | 38  |
| 3.1.4 Procedimiento.....   | 38  |
| 3.1.5 Resultados .....   | 38  |
| Capítulo 4.....  | 49  |
| 4. Discusión.....  | 49  |
| Conclusiones.....  | 59  |
| Referencias.....   | 61  |
| Anexos.....  | 68  |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Top 10 videojuegos de ordenador y consola por usuarios activos mensuales en Brasil (Agosto 2022)..... | 17 |
| <b>Tabla 2</b> Mercado global de videojuegos (2022).....   | 20 |
| <b>Tabla 3</b> Crecimiento de la base de usuarios interesados en e-sports en Ecuador.....                            | 21 |
| <b>Tabla 4</b> Consumidores que pagan por mercado (Latinoamérica 2021) .....   | 21 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> Top destinos de IED vertical en la industria de los e-sports y del videojuego (2006 - 2020).....                 | 29 |
| <b>Figura 2</b> Población de Ecuador, Colombia y Perú (2010 - 2023 est.).....  | 32 |
| <b>Figura 3</b> IED que llega a Ecuador (MDD).....   | 33 |
| <b>Figura 4</b> Inversión Extranjera Directa en Ecuador (2012 - 2022) [MDD].....   | 33 |
| <b>Figura 5</b> Origen de la IED (2022) [Porcentaje de participación].....   | 34 |
| <b>Figura 6</b> Promedio de IED como porcentaje del PIB (2012 - 2021).....   | 35 |
| <b>Figura 7</b> Riesgo País (2021 - mediados de 2023) .....  | 36 |
| <b>Figura 8</b> Edad de los encuestados (Autor) .....  | 39 |
| <b>Figura 9</b> ¿Se considera usted consumidor de videojuegos? (Autor) .....   | 39 |
| <b>Figura 10</b> ¿Está familiarizado con el término e-sports? (Autor).....   | 40 |
| <b>Figura 11</b> Tiempo de consumo semanal de e-sports y videojuegos (Autor).....  | 41 |
| <b>Figura 12</b> ¿Qué videojuegos reconoce? (Autor).....   | 42 |
| <b>Figura 13</b> ¿Qué videojuegos reconoce? [Porcentaje] (Autor) .....   | 42 |
| <b>Figura 14</b> Distribución de los medios de consumo de contenido relacionado a videojuegos/e-sports (Autor).....              | 43 |
| <b>Figura 15</b> Modalidad de apoyo a creadores de contenido preferida (Autor).....  | 44 |
| <b>Figura 16</b> ¿Cómo considera su situación económica actual? (Autor) .....  | 45 |
| <b>Figura 17</b> ¿Qué tan satisfactorio considera su calidad de servicio y acceso a Internet (Autor) 45                          |    |
| <b>Figura 18</b> ¿Cómo considera su situación en cuanto al acceso y satisfacción de sus dispositivos tecnológicos? (Autor) ..... | 46 |
| <b>Figura 19</b> ¿Estima usted que en su hogar hay más consumidores de e-sports/videojuegos? (Autor) .....                       | 47 |
| <b>Figura 20</b> Usuarios adicionales por hogar de los encuestados (Autor).....  | 47 |
| <b>Figura 21</b> ¿Qué presupuesto estaría dispuesto a separar para apoyar proyectos locales de e-sports? (Autor) .....           | 48 |
| <b>Figura 22</b> Edad de los encuestados (Deloitte y LVP).....   | 50 |
| <b>Figura 23</b> Tiempo de consumo semanal de e-sports y videojuegos (Deloitte y LVP) .....                                      | 52 |
| <b>Figura 24</b> Distribución de los medios de consumo de contenido relacionado a videojuegos/e-sports (Deloitte y LVP).....     | 53 |
| <b>Figura 25</b> Consumo de videojuegos competitivos (Deloitte y LVP).....   | 53 |
| <b>Figura 26</b> Productos de alto valor de los encuestados (Deloitte y LVP) .....   | 54 |

## Índice de anexos

|   |    |
|---|----|
| <b>Anexo 1</b> Cuestionario entregado a los participantes de la encuesta (pág. 1) ..... | 68 |
| <b>Anexo 2</b> Cuestionario entregado a los participantes de la encuesta (pág. 2) ..... | 69 |
| <b>Anexo 3</b> Cuestionario entregado a los participantes de la encuesta (pág. 3) ..... | 70 |
| <b>Anexo 4</b> Cuestionario entregado a los participantes de la encuesta (pág. 4) ..... | 71 |
| <b>Anexo 5</b> Cuestionario entregado a los participantes de la encuesta (pág. 5) ..... | 72 |
| <b>Anexo 6</b> Respuestas de la encuesta (pág. 1).....                                  | 73 |
| <b>Anexo 7</b> Respuestas de la encuesta (pág. 2).....                                  | 74 |
| <b>Anexo 8</b> Respuestas de la encuesta (pág. 3).....                                  | 75 |
| <b>Anexo 9</b> Respuestas de la encuesta (pág. 4).....                                  | 76 |
| <b>Anexo 10</b> Respuestas de la encuesta (pág. 5).....                                 | 77 |

## RESUMEN

La industria de los e-sports constituye un fenómeno sociocultural en auge y es considerado como uno de los sectores con mayores niveles de crecimiento dentro de la industria del entretenimiento, su impacto en millones de jugadores y aficionados prevé que mueve cantidades financieras de gran magnitud por todo el planeta, este trabajo pretende contextualizar la situación actual de esta industria, explorar y analizar las oportunidades que ofrece para finalmente determinar la viabilidad de la apertura de mercado ecuatoriano como medio de atracción de fondos de inversión local y extranjera, para ello, toma como base la revisión de fuentes bibliográficas, análisis de datos estadísticos y el estudio de tendencias y preferencias de una muestra local de consumidores que en conjunto permitirá emitir las conclusiones y recomendaciones del tema estudiado.

**Palabras clave:** Ecuador, apertura de mercado, e-sports, inversión extranjera directa, videojuegos.

## ABSTRACT

The e-sports industry is an upswing socio-cultural phenomenon and is considered one of the sectors with the highest levels of growth within the entertainment industry. Its impact on millions of players and fans is expected to move financial amounts of great magnitude around the planet. This paper aims to contextualize the current situation of this industry. Also, to explore and analyze the opportunities it offers in order to determine the feasibility of opening the Ecuadorian market as a means of attracting local and foreign investment funds. For this, it is based on the review of bibliographic sources, statistical data analysis and the study of trends and preferences of a local sample of consumers that together will allow the issuing of conclusions and recommendations on the topic studied.

**Keywords:** Ecuador, Market opening, e-sports, foreign direct investment, video games.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página.



# INTRODUCCIÓN

Los e-sports, también conocidos como deportes electrónicos, han sido de los segmentos del entretenimiento y competición que más desarrollo y crecimiento han alcanzado en tiempos recientes. La industria ha conseguido trascender la concepción de ser sólo un pasatiempo y se ha convertido en un fenómeno cultural que mueve cantidades económicas importantes, atrae a las compañías más grandes del planeta a sus actividades, y que se encuentra en crecimiento en el Ecuador.

La industria presenta una situación en la cual los vecinos regionales de Ecuador han alcanzado mayores niveles de desarrollo y penetración en el panorama internacional de los e-sports, siendo Brasil y Argentina considerados como potencias sudamericanas en este ámbito y con casos como los de Colombia y Chile que cada vez tienen mayor involucramiento en las actividades de este sector.

Las actividades de la industria han conseguido generar multitud de oportunidades en el segmento, ofreciéndose como un mercado prometedor a nivel local y mundial, con potencial masivo del sector para conseguir mayor influencia cultural y económica, siendo impulsado por el compromiso y participación de los involucrados en la industria, por sus fanáticos y el compromiso y afinidad que los mismos tienen con el sector, y por sus inversores, auspiciantes y socios comerciales que buscan conseguir y mantener operaciones que sean mutuamente beneficiosas, ayudando así al crecimiento y establecimiento de la industria a nivel mundial.

Los e-sports representan una forma de entretenimiento que se puede considerar nueva en Occidente, teniendo similitudes a lo ocurrido con deportes tradicionales cuando los mismos empezaban a ser transmitidos a nivel mundial, generando un boom de popularidad y abriendo nuevas posibilidades para sus participantes, con el resultado final de un ecosistema enorme que maneja cifras económicas exorbitantes y se encuentra en los segmentos más influyentes de la industria del entretenimiento en la actualidad.

Este trabajo explorará el estado actual de los e-sports, buscando contextualizar y entender la situación de la industria en el país y a nivel mundial, intentando llegar a comprender los gustos y preferencias del consumidor local de e-sports y finalmente consiguiendo analizar la viabilidad de apertura del mercado ecuatoriano de los e-sports como vehículo de inversión tanto local como extranjera al Ecuador a través del análisis

de fuentes bibliográficas, datos estadísticos relevantes a la investigación y la observación de tendencias y preferencias de una muestra local de consumidores.

# CAPÍTULO 1

## 1. LOS E-SPORTS Y LA PROLIFERACIÓN DEL VIDEOJUEGO A NIVEL MUNDIAL

Los videojuegos son un componente muy importante en la era electrónica y del entretenimiento, tanto por su impacto personal como por el alcance global, cultural y económico de los mismos, los videojuegos representan un medio de comunicación, interacción e integración humana en tiempo real que ofrece vastas posibilidades para sus usuarios. De manera similar a lo que sucede en el mundo de los deportes y juegos tradicionales, dentro del entorno videojueguil existen competiciones con el objetivo de determinar a los mejores participantes del medio, dichas competiciones han pasado a ser conocidas como **e-sports** dentro del argot tecnológico y de la industria del videojuego.

Los e-sports en la actualidad representan de los sectores más importantes y relevantes de la industria del videojuego moderna, teniendo sus comienzos con el famoso videojuego *Pong*, considerado el primer videojuego en alcanzar éxito comercial ayudando a establecer a la industria del videojuego como un actor importante dentro del entretenimiento a nivel mundial (Eddy, 2012). La naturaleza de *Pong* como una simulación del tenis de mesa incentivó inherentemente la competición entre sus jugadores, llegando a inspirar múltiples videojuegos de concepto similar que salieron al mercado tras el éxito original conseguido por Atari con *Pong*.

Eventualmente a mediados y fines de la década de los 70 los videojuegos habían conseguido una presencia notable en el día a día de los consumidores gracias a establecimientos de recreación o arcades (Zhouxiang, 2022), así como a la cada vez mayor adopción de sistemas domésticos de entretenimiento que llevaron al surgimiento de tres géneros de videojuegos que alcanzaron la popularidad: el primero, juegos basados en deportes con mecánicas similares a las vistas en *Pong*; el segundo, juegos de carreras; y el tercero, juegos de disparos, éstos dos últimos géneros del medio siendo usualmente basados en conseguir una mayor puntuación que el resto de participantes.

Desde el comienzo de la proliferación de los videojuegos se han resaltado los aspectos competitivos y deportivos de los mismos, con la consola doméstica de *Pong* siendo vendida en el establecimiento de bienes deportivos Sears como un “juego deportivo” en vez de un producto de electrónica para consumidores (Williams, 2017). Así también, en 1974 la empresa *SEGA* comienza con las primeras competiciones

sancionadas de videojuegos con su *SEGA All Japan TV Game Championships*, evento regional y nacional llevado a cabo en su nativa Japón diseñado para la promoción de los videojuegos y con el objetivo añadido de mejorar las relaciones entre los usuarios y los centros de recreación que ofrecían este medio de entretenimiento, el premio mayor ofrecido en el evento fue una televisión a colores, la cual fue conseguida por Osamu Kuroda, un trabajador de un banco regional de la zona y jugador de videojuegos que consiguió dicha proeza (Sega Retro, 2023).

En occidente, y en específico en los Estados Unidos, la *New York State Coin Machine Association (NYSCMA)* comenzaba a trazar planes para competiciones regionales y nacionales en diversas disciplinas, incluyendo videojuegos de arcade, pinball, fútbolín, y billar, con el objetivo de realizar una competición al estilo de las Olimpiadas en el año de 1980, con un fondo para premios de \$135.000, aproximadamente medio millón de dólares ajustados por inflación al año 2023 (Zhouxiang, 2022). Lamentablemente, este proyecto fue cancelado debido a conflictos de intereses con las compañías productoras de los videojuegos que hubieran formado parte del evento, pues estas empresas tenían pensado organizar sus propias competiciones en este período. A su vez, durante la segunda mitad de la década de los 70, se comenzaron a sentar las bases de lo que catapultaría la competitividad dentro de los videojuegos a niveles nunca antes vistos gracias a la introducción y popularidad del sistema de puntuación alta o *high score*.

Exponentes importantes dentro de este cambio de paradigma videojuegil incluyen a títulos como *Space Invaders*, *Asteroids*, *Space Wars* y *Laguna Racer*, consiguiendo por medio de la implementación de este sistema una mayor accesibilidad a la hora de competir, pues ya no era necesaria la presencia simultánea de competidores para poder contar sus puntuaciones (Zhouxiang, 2022), también resultando en una manera de difundir y hacer accesible a mayor público los estándares presentes en los más altos escalafones del videojuego, de manera similar a lo que sucede en deportes tradicionales como el atletismo, en el cual las marcas conseguidas por los atletas están en conocimiento del público y, si bien es difícil acercarse a las mismas o incluso superarlas, permite medir las habilidades propias ante los mejores del mundo, similar a lo visto anteriormente.

Entrando en la década de los 80, los Estados Unidos atravesaron un boom en cuánto a juegos electrónicos se refiere, cada vez consiguiendo una mayor porción en la industria del entretenimiento, consiguiendo, según datos de la revista *Time*, un estimado de 5 mil millones de dólares de la época en transacciones relacionadas a juegos arcade y

otros mil millones de dólares en cuanto a videojuegos domésticos se trata en el año de 1981 (Skow *et al.*, 1982), llegando a duplicar en tamaño a la industria del cine norteamericana, que a finales de los 70 y comienzos de los 80 atravesaba una de sus épocas recientes más gloriosas, con propiedades intelectuales y figuras que a día de hoy se encuentran grabadas a fuego en la cultura popular tales como *Star Wars* y George Lucas o Steven Spielberg e *Indiana Jones* y *E.T.*. Gracias a la popularidad de los videojuegos, el resto de sectores del entretenimiento vieron una oportunidad de sumarse al enorme crecimiento que presentaba la industria, dándose lugar los primeros videojuegos basados o inspirados en material fuente sea del cine o la televisión (Zhouxiang, 2022), siendo desarrollados y lanzados al mercado en fechas similares al material fuente, ejemplos de esta práctica incluyen las iteraciones de *Death Race* y las adaptaciones de la saga *Star Wars* tanto dirigidas a sistemas domésticos de entretenimiento como a los arcades (Johnson, 2022).

En este mismo período fructífero para la industria del videojuego en general se vivía lo que es considerado la primera edad de oro de los videojuegos competitivos, comenzando en 1980 con una competición organizada en conjunto con el Comité Olímpico Internacional durante los Juegos Olímpicos de Invierno de Lake Placid, la misma que incluiría a los atletas olímpicos como participantes (Zhouxiang, 2022). La competición resultó un éxito, marcando la primera vez en la cual se llevaba a cabo una competencia de videojuegos a la par de un evento deportivo internacional y siendo conquistada últimamente por el saltador de esquí canadiense Steve Collins (Vending Time, 1980). Tres años después, durante los Juegos Mundiales de Verano organizado por Olimpiadas Especiales, la empresa desarrolladora y distribuidora de videojuegos Activision organizó el *Activision Decathlon Lounge*, evento en el cual participaron más de 2000 atletas y que sirvió como precursor a otros eventos con ánimo de recolectar fondos que apoyen a escuelas, así como a Olimpiadas Especiales ese mismo año (Zhouxiang, 2022).

En adición a los nexos entre los videojuegos competitivos y el deporte tradicional, las empresas de la industria del videojuego han usado el gaming competitivo como una más de sus estrategias de marketing, atrayendo interés orgánico por sus productos y apelando no sólo a usuarios que ya tengan una relación preexistente con el videojuego en particular o con otros títulos relacionados del sector (Zhouxiang, 2022). Con el incremento en sistemas de entretenimiento domésticos de la década de los 80, la industria

atravesó un período de abundancia económica y relevancia cultural cada vez mayor, con Atari organizando competiciones regionales y nacionales de su videojuego *Space Invaders* tanto en los Estados Unidos como en el Reino Unido, atrayendo participantes locales y de otros diez países europeos en el proceso (Montgomery, 1981).

Atari era claramente el líder del mercado de sistemas de entretenimiento doméstico durante este período, con la gran popularidad de no sólo sus consolas sino de sus videojuegos otorgándole una influencia enorme por sobre la dirección que la industria del videojuego llevaba (Zhouxiang, 2022). A pesar de su gran poderío en el medio, Atari fue de las grandes afectadas durante los sucesos denominados como crisis de los videojuegos de 1983, situación que resultó en una reducción en ingresos del 97% dentro del sector doméstico de videojuegos (de \$3,2 mil millones de dólares en 1983 a tan sólo \$100 millones de dólares en 1985) (Zhouxiang, 2022). La suma de diversos factores llevaron a esta gran recesión dentro de la industria de los videojuegos competitivos y del videojuego en general, en la cual el mercado videojuegil se vio afectado por una saturación de títulos similares y de menor calidad a la esperada que produjeron un desenlace amargo para el sector.

A pesar de la gran crisis, sobre todo experimentada en Norteamérica, las compañías japonesas de la industria continuaron empujando por los videojuegos como una actividad lucrativa de entretenimiento, con el ascenso imponente de *Nintendo* y *SEGA* durante mediados de los 80 sirviendo de antesala a su lucha en la década de los 90 por el dominio en la industria de los videojuegos (Zhouxiang, 2022). *Nintendo* en particular consiguió grandes éxitos con el lanzamiento de su *Family Computer*, también conocida como *Famicom*, que luego llegaría a occidente bajo el nombre de *Nintendo Entertainment System (NES)*. En conjunto con la *NES*, *Nintendo* practicaba estándares de calidad y control de contenido mucho más estrictos, limitando a compañías desarrolladoras de videojuegos externas a *Nintendo* a tan sólo cinco lanzamientos por año, lanzamientos sobre los cuáles *Nintendo* poseía un enorme control pues la empresa daba el visto bueno sobre los contenidos y distribución de los títulos (Zhouxiang, 2022).

*Nintendo* consigue establecerse verdaderamente como una de las compañías más representativas de la historia del entretenimiento, con propiedades intelectuales como *Super Mario Bros.*, *The Legend of Zelda*, *Metroid* y *Mega Man*, entre otras que han conseguido su lugar en el conocimiento y cultura popular, llegando a venderse más de 60 millones de unidades de su *Famicom* a nivel mundial (Nintendo, s.f.). El crecimiento de

*Nintendo* se puede observar claramente en sus indicadores económicos, pues la empresa llegó a percibir \$987 millones de dólares americanos de la época en ventas durante 1987, adueñándose del 70% del mercado norteamericano y superando por mucho a sus rivales dentro del sector (Zhouxiang, 2022).

Gracias a juegos de calidad, con mejores gráficos, mejor jugabilidad e incluso mejores campañas de marketing es que *Nintendo* y otras compañías japonesas del sector volvieron a otorgar confianza en la industria del videojuego, con el mercado estadounidense volviendo a sobrepasar los mil millones de dólares en ventas para el año 1987, todo esto sumado al ascenso en popularidad y disponibilidad de ordenadores domésticos como el *Apple Macintosh* lanzado en 1984 o la *Commodore 64* del año 1982 ofrecían al consumidor de videojuegos más opciones que nunca a la hora de entretenerse y competir contra otros jugadores dentro de sus videojuegos favoritos (Zhouxiang, 2022).

En la década de los 90, el mercado de los videojuegos y el entretenimiento electrónico en general atravesó un nuevo estallido en popularidad y relevancia cultural y económica, llegando a alcanzar una presencia de mercado masiva gracias a la integración de nuevas y mejores tecnologías, innovación y creatividad sumado a videojuegos de calidad jugabilística y de producción, resultaron en el desarrollo y crecimiento de la industria del videojuego, creciendo en paralelo lo que sería considerado una temprana manifestación de lo que se convertiría la industria de los e-sports en un futuro.

*Nintendo* continuó con la organización de competencias durante la década de los 90, siendo de los mayores promotores de los e-sports gracias a su presencia en el mercado de los videojuegos. Por otro lado, *SEGA* tuvo un acercamiento diferente tanto con su estrategia de marketing en general como con su desempeño en los e-sports. *SEGA* buscó hacerse un nicho de mercado apelando a un público objetivo de mayor edad que su competidora *Nintendo* por medio de una imagen "radical y extrema", organizando competencias en lugares asociados a esta imagen como la sede central del equipo *Williams* de Fórmula 1 o la prisión Alcatraz (GamePro, 1995). A su vez, la empresa *Blockbuster*, aprovechando su posición como una empresa muy importante de entretenimiento, organizó los *Blockbuster World Video Game Championships* usando sistemas de ambas compañías rivales con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de participantes e interesados posibles (MegaZone, 1995).

Esta competición se llevó a cabo a nivel internacional, pues incluyó participantes de mercados establecidos como los Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido, además de mercados emergentes dentro de los videojuegos como México, Chile, Brasil, Venezuela, entre otros (GamePro, 1995). Durante este período temporal continuó el crecimiento de las competiciones de jugador contra jugador (PvP), con el emergente género de los videojuegos de pelea. Dos importantes ejemplos del género incluyen las franquicias de *Street Fighter* de *Capcom* y *Mortal Kombat*, de *Midway Games*; siendo ambas franquicias fenómenos culturales que mantienen su relevancia en la actualidad.

La nueva generación de ordenadores domésticos, a su vez, pavimentó el camino para la expansión de los videojuegos competitivos en línea, ofreciendo una experiencia novel que fue creciendo en popularidad con la adopción del Internet en la vida cotidiana de estos usuarios. Es desde finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI en el cual los videojuegos en PC comienzan a expandir aún más el alcance de los videojuegos competitivos, con las primeras competiciones globales en diferentes juegos del período, como las ya mencionadas franquicias de videojuegos de lucha, la introducción de los videojuegos de disparos en primera y tercera persona (FPS y TPS, acrónimos de First Person Shooter y Third Person Shooter respectivamente), y la popularización de nuevos géneros de videojuegos como los videojuegos de estrategia en tiempo real (RTS o Real Time Strategy) incluyendo títulos como los de la franquicia *Age of Empires*, *StarCraft*, o *Civilization*, como también videojuegos de rol multijugador masivo en línea (mejor conocidos como MMORPG) con títulos como *World of Warcraft* o *RuneScape* y posteriormente los videojuegos multijugador de arena de batalla (MOBA) de particular notoriedad al incluir títulos con la relevancia y legado en la industria del videojuego y de los e-sports como *League of Legends*, *Smite*, *DotA* y su secuela *Dota 2* que han sido de los e-sports más lucrativos en la historia (Zhouxiang, 2022).

En este período temporal comienza a su vez una explosión de popularidad de los videojuegos competitivos en línea en Asia, siendo una revolución cultural de gran impacto económico y social en especial en China y Corea del Sur. En Corea del Sur, sobre todo, se comienza a intentar regular y controlar los e-sports por medio de la *Korea e-Sports Association (KeSPA)*, organismo regulador de los e-sports en el país asociado al Comité Olímpico Coreano y parte del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur (eSportBet, 2022).



A raíz de la crisis económica asiática de 1997, muchos ex empleados de compañías de tecnología y del sector informático tomaron la decisión de establecer cibercafés tras perder sus empleos por los efectos de la crisis, sumado a esto y debido al costo notable de servicios domésticos de Internet de banda ancha en Corea del Sur en la época, la gran mayoría de videojugadores hacían uso de estos cibercafés para poder jugar videojuegos tanto online como offline (Jin, 2010), resultando en la creación de fuertes comunidades y organizaciones enfocadas a los videojuegos competitivos en línea. La industria de entretenimiento coreana se sumó al crecimiento del mercado de los e-sports, con el canal de cable *OnGameNet* organizando y transmitiendo competencias en directo del videojuego *StarCraft* en televisión nacional, convirtiéndose este campeonato en uno de gran importancia dentro de la escena profesional de *StarCraft* siendo celebrado bajo el nombre de *OnGameNet Starleague (OSL)* desde 2000 hasta 2012, un año previo al cese de todas las operaciones de *OSL* (Jin, 2010).

A su vez, la popularidad de los computadores en China y el enorme crecimiento de su economía llevó a que los videojuegos para ordenador alcancen una relevancia similar a la vista en Corea del Sur, siendo los cibercafés parte vital del desarrollo y expansión de los videojuegos en el gigante asiático. De hecho, la adopción de cibercafés fue tomada como un símbolo del progreso industrial y modernización del país, con el Buró de Telecomunicaciones de la ciudad de Shenzhen organizando una competencia en línea del videojuego *Quake II*, siendo considerado como "probablemente el primer evento oficial de videojuegos competitivos en China" (PC and Video Games, 2010). Esta posición por parte de las autoridades se ve en completo contraste a lo dictaminado por el Partido Comunista Chino en 2021, denominando a los videojuegos como "opio espiritual" y limitando el tiempo en el cual los menores de 18 años pueden jugar videojuegos a 3 horas por semana (Goh, 2021), posiblemente impidiendo que los futuros competidores de e-sports puedan desarrollarse y alcanzar todo su potencial dentro de sus respectivas disciplinas, puesto que el punto de introducción para una carrera profesional en los e-sports es cada vez más temprano, con participantes cada vez más jóvenes y sumamente talentosos y experimentados a pesar de su corta edad.

China experimentó su propio boom de *StarCraft* a finales de los 90, con varias competencias y comunidades siendo creadas para los usuarios del mercado chino; entre estas comunidades se encuentra la *China StarCraft Association (CSA)*, comunidad de jugadores creadas en *Battle.net*, servicio de videojuegos en línea ofrecido por *Blizzard*,

desarrolladora del videojuego y que permitía a los usuarios socializar entre sí. Esta comunidad comenzó a usar servicios web locales de conectividad en vistas de la falta de servicios oficiales ofrecidos por la empresa desarrolladora en la China continental, facilitando así la realización de competencias en línea y en persona del videojuego. A pesar de todos estos avances, el jugar en línea seguía siendo un pasatiempo costoso en China, llegando a tales extremos como el caso de Hong Zhefu, campeón nacional de *StarCraft* que desembolsó ¥5.300 yuanes (aproximadamente ¥8.700 yuanes en la actualidad, casi \$1.265 dólares americanos) para defender su título en un evento que tuvo duración de un mes llevado a cabo en el verano de 1999, dicha cifra significaba una cantidad mayor a seis meses del salario promedio en China en la época (Zhouxiang, 2022).

Pasando al siglo XXI, los videojuegos competitivos experimentaron una suerte de división en cuanto a la correlación entre sistemas y géneros de videojuegos. Las consolas de videojuegos domésticas vieron una nueva época dorada con la introducción de *Sony* al mercado con su *PlayStation*, así como el muy buen desempeño en el mercado de las consolas de *SEGA* y *Nintendo*. La llamada sexta generación de consolas vió la introducción de *Microsoft* al mercado de las videoconsolas con su *Xbox*, esta generación tiene la distinción de poseer la consola más vendida en la historia, con la *PlayStation 2* de *Sony* en todas sus diferentes variantes llegando a las más de 155 millones de unidades vendidas hasta el año 2012, la cifra real es mayor a este número puesto que la *PlayStation 2* continuó siendo producida hasta el comienzo del año 2013 (*Sony Interactive Entertainment*, s. f.).

La introducción del servicio online de *Microsoft*, *Xbox Live*, revolucionó la manera en la cual la comunidad de videojugadores en consolas podía llevar sus actividades a cabo, siendo parecido a lo sucedido en el espacio de los ordenadores con el ya mencionado *Battle.net* de *Blizzard* o *Steam* de *Valve*, este cambio desvió parte del tráfico online de los diversos foros y espacios comunitarios en línea hacia los servicios nativos de comunicación en las consolas debido a su conveniencia y facilidad de uso. *Sony* lanzaría su propio servicio denominado *PlayStation Network* a mediados del año 2005, teniendo un lanzamiento difícil y múltiples quejas de los usuarios en la infancia de este servicio, las cuales con el tiempo han sido corregidas, con *PSN* gozando de una base de usuarios activos superior a los 100 millones mensuales durante el año 2022 (*Sony Group Corporation*, 2022).

Las diferencias en los esquemas de control dentro de los videojuegos llevaron a que ciertos géneros de videojuegos competitivos sean preferidos en ciertos sistemas. Las enormes opciones para asignar acciones dentro del videojuego por medio del uso del teclado probaron ideales para las múltiples opciones disponibles en MMORPG's, MOBA's e incluso en videojuegos de disparos, mientras que el tradicional control o "joystick" de videojuegos fue considerado más adepto para videojuegos de deportes, de carreras, y de plataformas. A la vez, la industria del videojuego comenzó a implementar lanzamientos en múltiples plataformas, una aproximación diferente a la vista durante la primera época dorada de los videojuegos en donde el atractivo de las consolas era influenciado en gran parte gracias a las propiedades intelectuales exclusivas que cada consola poseía, apelando a la decisión del consumidor a la hora de adquirir un sistema y los diversos componentes de su sistema de entretenimiento como juegos o periféricos; gracias a las capacidades online de la sexta y séptima generación de consolas, la capacidad de juego entre diferentes plataformas se adoptó en cada vez mayor manera, con un ejemplo temprano siendo el desarrollo para *Xbox* del popular videojuego de disparos, *Counter Strike* de *Valve*, proyecto que, a pesar de su lanzamiento, finalmente fue considerado un fracaso debido a las enormes diferencias en jugabilidad entre el ordenador y el sistema de entretenimiento de *Microsoft*, siendo detrimental para la experiencia del usuario (Remo, 2008).

Durante los años 2000, la industria de los e-sports comienza a crecer en su influencia y a moldearse en lo que eventualmente se convertiría. La dirección en la cual los videojuegos y la industria de los e-sports han decantado en un uso social y colectivo, en gran parte gracias a los avances tecnológicos y al cada vez mayor alcance de dispositivos que permiten la interacción de los usuarios y el crecimiento de los números de jugadores. Este avance y desarrollo del sector ha permitido llegar a millones de espectadores y usuarios, llegando al mainstream de la cultura online que cada vez está más interconectada, generando importantes cantidades económicas, un impacto sociocultural notable, creando plazas de trabajo para miles de personas tanto directa como indirectamente y consiguiendo un mayor orden y profesionalización de la industria, que ha visto sus actividades relacionarse cada vez con organizaciones más grandes e influyentes en el planeta.

## CAPÍTULO 2

### 2. EL ESTADO DE LA INDUSTRIA DE LOS E-SPORTS EN ECUADOR Y A NIVEL MUNDIAL

Desde los acontecimientos de la década pasada de expansión y crecimiento para los e-sports hasta la actualidad, el alcance de la industria ha llegado a picos de popularidad e influencia nunca antes vistos, llegando a conseguir cifras económicas y de visionado que rivalizan e incluso superan a las vistas en deportes tradicionales. Según datos de la empresa de análisis y predicciones para apuestas deportivas, *Lineups*, los eventos de e-sports que más espectadores han atraído tanto en vivo como en visionado por medio de plataformas de livestreaming como *Twitch* o *YouTube* han sido, respectivamente, el *Intel Extreme Masters 2017* celebrado en la ciudad polaca de Katowice en marzo de ese mismo año y que reunió a tres diferentes conjuntos de espectadores y participantes al celebrarse competencias de *StarCraft II*, *League of Legends* y *Counter Strike: Global Offensive*, con un estimado de 173.000 espectadores en vivo durante la duración del evento sumado a 46 millones de espectadores en línea; a pesar de una menor asistencia en vivo con solo un estimado de 7.000 espectadores dentro de los recintos en los cuales se llevó a cabo el evento, el *Mid-Season Invitational* de *League of Legends* en 2018 reunió a unos 60 millones de espectadores únicos, durante los 17 días de duración del evento, el mismo consiguió la friolera de un pico de 448.451 espectadores en *Twitch*, 426.296 espectadores en *YouTube*, y un visionado promedio de 24.590.504 en todos los rincones de Internet. A pesar del masivo alcance del *Invitational*, el mismo se considera tuvo una bolsa de premios un tanto decepcionante, ofreciendo unos \$1.370.000 dólares americanos como recompensas a ser dividido entre los participantes; comparado con los \$6.450.000 dólares americanos en "prize pool" del *Campeonato Mundial de League of Legends* del mismo año, se explica la diferencia del premio del *Invitational* al no ser considerado el evento principal de dicha temporada (de la Navarre, 2020).

Y es que los e-sports en la actualidad son una industria mucho más madura y asentada a comparación de sus inicios, naturalmente y debido a las grandes inversiones de tiempo, dinero y esfuerzo por parte de los involucrados, la industria de los e-sports ha llegado a estar grabada a fuego en los fenómenos culturales y sociales que transforman la actualidad tanto para aquellos que se encuentran involucrados en el tema como para los que no; registrando en el año 2022 un alcance global de 532 millones de usuarios casuales

y dedicados a la industria de los e-sports, un incremento de más de 60 millones con respecto al año anterior según datos recopilados por el portal alemán de estadística *Statista* (Orús, 2023).

Los jugadores de e-sports en la actualidad suelen ser muy jóvenes y suelen experimentar estrés similar al cual se ven sujetos los atletas profesionales involucrados en deportes tradicionales. Las dificultades y desafíos psicológicos, sociales e incluso de rendimiento han ocasionado que las estructuras involucradas en e-sports, véase auspiciantes, organizaciones y actores representantes de los jugadores, equipos, entre otros, busquen garantizar el bienestar físico y mental de los competidores. Se usan los servicios de entrenadores y personal técnico a cargo de diferentes aspectos de la vida del jugador, como ejercicio, dieta y salud mental; este tipo de prácticas no se ve limitado solamente al más alto nivel de competición, pues múltiples organizaciones de e-sports ofrecen este soporte para sus jugadores (Zhouxiang, 2022). Aun así, los e-sports cambian y evolucionan a un ritmo mucho más rápido en comparación al visto en deportes tradicionales, y se vuelve indispensable la capacidad de resiliencia y adaptación por parte de aquellos involucrados.

En el mundo hispanoparlante, los e-sports han atraído la atención de múltiples figuras de renombre de la cultura popular contemporánea, situación similar a la vista en el mundo angloparlante. Entre los ejemplos más destacados de esta incursión de figuras conocidas en el mundo de los e-sports se incluyen las participaciones del futbolista argentino Sergio "Kun" Agüero, que incursionó en el mundo de los e-sports por medio de la organización *KRÜ esports*, fundada y manejada por el ex delantero argentino que tiene representación en competiciones de *Valorant*, *Rocket League* y patrocina a multitud de streamers que mantienen relación con los e-sports y videojuegos en general. *KRÜ* ha conseguido crear una organización con una notable presencia e importancia en el circuito profesional de *Valorant*, siendo escogido junto a 9 otras estructuras de la industria para conformar el nivel más alto de la competición en las Américas por encima de nombres con mayor trayectoria en los e-sports como *FaZe Clan*, *G2 Esports* y *Team SoloMid*, organizaciones históricas y consideradas de élite en la industria; prueba del buen trabajo que *KRÜ* ha venido realizando a pesar de tener menos de tres años de experiencia en la escena.

La industria de los e-sports experimentó un crecimiento enorme durante la pandemia ocasionada por el COVID - 19, como resultado de la cancelación de eventos masivos de toda índole y el aislamiento y distanciamiento social al cuales se rigieron gran multitud de países en todo el mundo, el consumo de contenidos digitales en línea reforzó su posición como uno de los sectores más grandes de la industria del entretenimiento, esto ayudó a acelerar la expansión de los e-sports a consumidores que previamente no mostraban interés o relación alguna con la industria, ayudado en gran manera por el live streaming de videojuegos y las múltiples personalidades que consiguieron entretener a las masas en ese período sin precedentes en la historia reciente.

Los deportes tradicionales tomaron la oportunidad ocasionada por la pandemia y las cuarentenas impuestas en el mundo para desarrollar y fortalecer sus propias escenas competitivas, tal es el caso de la *Fórmula 1*, categoría rey del automovilismo que ante la ausencia e imposibilidad de celebrar sus competiciones tomó la iniciativa de organizar eventos en línea como una suerte de reemplazo a aquellos que fueron cancelados por la situación sanitaria a nivel mundial. La serie de eventos denominada como la *F1 Esports - Virtual Grand Prix Series* involucró a personal de los equipos participantes en el campeonato del mundo como es el caso de los pilotos en activo Charles Leclerc, Lando Norris, Alexander Albon y George Russell, personalidades relacionadas a la Fórmula 1 como es el caso del ex campeón mundial Nico Rosberg, competidores de e-sports participantes en el campeonato virtual de Fórmula 1, e incluso personalidades del deporte tradicional como el guardameta belga Thibaut Courtois, y Sergio "Kun" Agüero, entre otros. Los eventos resultaron un éxito rotundo, siendo aceptados favorablemente por la afición y consiguiendo un alcance de 30 millones de espectadores durante el primer evento (Formula 1, 2020).

Durante esa misma temporada, el crecimiento de la *F1 Esports* fue más que evidente, registrando un promedio de 11,4 millones de espectadores en plataformas digitales, un aumento del 98% con respecto a 2019. Así como un aumento del 151% de impresiones en las redes sociales del campeonato respecto a 2019 y un incremento del 29% en visitas a los videos de la categoría, con la participación en eventos clasificatorios a través del videojuego oficial del campeonato, *F1 2020* aumentando en un 117% según datos proporcionados por la Fórmula 1 (Lillo, 2021).

Los e-sports han conseguido rivalizar en número de espectadores a eventos establecidos y de renombre como el *Super Bowl* de la *NFL* o el *Grand Slam* de *ATP* en tenis, con el *Campeonato Mundial de League of Legends* de 2019 consiguiendo la misma cantidad de espectadores que el *Super Bowl* del mismo año (más de 100 millones de espectadores contra los 100.7 millones de espectadores del *Super Bowl*), con la expectativa de que la industria del videojuego alcance un crecimiento hacia los \$3.5 mil millones de dólares americanos para fines de 2025, manteniendo el crecimiento en paralelo de la industria de los e-sports (Cartagena, 2022).

Esto es importante debido a que, en un reporte realizado por la empresa *Newzoo*, compañía enfocada en la recopilación y análisis de datos relacionados a los videojuegos y los e-sports reveló que la industria a nivel mundial alcanzó una recaudación de aproximadamente \$1.084 mil millones de dólares americanos, cifras que demuestran un crecimiento del 14.5% respecto a lo registrado en el año 2020 (Newzoo, 2023).

*Newzoo* es la compañía líder en materia de datos estadísticos y de investigación de mercado en el segmento de los videojuegos y de los e-sports (Gamingates, s.f.), siendo socio comercial de varias de las instituciones más relevantes en el sector, entre los cuales se incluyen la *Electronic Sports League (ESL)*, *Activision Blizzard* e incluso empresas del sector tecnológico y de entretenimiento como *Google* y *Warner Bros* (Newzoo, 2023).

Según este mismo reporte, la región latinoamericana representó en 2022 un 5% de la recaudación de la industria del videojuego a nivel mundial (unos \$8,4 mil millones de dólares americanos), presentando también un crecimiento del 3,4% a comparación del año 2021. La actualidad del entorno de los e-sports presenta una situación en la cual se suelen llevar a cabo las actividades económicas y operativas de la industria dentro de territorios como los Estados Unidos, México y Canadá en Norteamérica y Argentina y Brasil para Sudamérica, con un reciente surgimiento de Chile como un mercado bastante atractivo para las compañías y actores económicos de este campo. Además de un mercado bastante arraigado y reconocido en el territorio europeo.

Latinoamérica como tal es en la actualidad un mercado en desarrollo para la industria de los e-sports, consiguiendo grandes avances y estableciendo la escena como una de las que más ha crecido en los últimos años a nivel mundial, con organizaciones

como la ya mencionada *KRÜ*, *FURIA Esports*, *MIBR (Made in Brasil)*, *9z Team*, *True Neutral*, *LOUD*, *Six Karma*, *Leviatán Esports*, entre otros.

El segmento de los e-sports y de los videojuegos en general ha encontrado diferentes formas de interactuar con el consumidor como ya se ha venido mencionando, el auge tecnológico y la globalización juegan roles clave en la cada vez mayor relación de correspondencia entre la industria y sus diversas formas de obtener rédito. Para ello las compañías han tenido que innovar y adaptarse a las tendencias del mercado, siendo notable el cambio de un mercado transaccional hacia uno en el cual el "juego como servicio" cada vez toma mayor relevancia (Newzoo, 2022d). Esto refleja lo visto en otros sectores del entretenimiento, con el bien publicitado auge de los servicios de streaming que ha llegado a reemplazar a industrias tan grandes como la de la televisión por cable, tan relevante hace apenas unos años.

De hecho, es tanto el nivel de compromiso y extensión al que se ha llegado dentro de la industria del videojuego y los e-sports, que un 28% de los participantes de un estudio realizado por *Newzoo* reportó haber tenido interacciones de tres diferentes tipos en el entorno videojuegil: estas son el mismo hecho de jugar al videojuego, participar en transmisiones en vivo de streamers y/o de eventos de e-sports, así como el uso social de los videojuegos y sus diferentes plataformas y posibilidades de ser un entorno en el cual sus usuarios pueden reunirse y pasar su tiempo.

Este mismo estudio concluyó que el 77% de los participantes jugaba activamente a videojuegos, independientemente de si se involucraron en las otras actividades mencionadas anteriormente, con el 48% de los participantes del estudio que reportaron haber observado contenido en vivo sobre gaming o e-sports (Newzoo, 2022a).

Además, en un análisis del mercado brasileño, *Newzoo* determinó que el 43% de videojugadores en Brasil han consumido mes a mes contenido adicional al costo inicial del videojuego, en caso de haberlo. Esto abarca desde microtransacciones en el videojuego hasta suscripciones no necesariamente dentro del mismo, mostrando la iniciativa del consumidor para poder acceder al contenido que llama su atención y el potencial que se tiene de expandir estas prácticas (Newzoo, 2022b). Brasil también demostró iniciativa en la industria de los e-sports al ser anfitrión de varios de las competiciones de mayor importancia y relevancia durante el año 2022, organizando



eventos de gran calibre como el Campeonato Mayor o *Major* de *Counter Strike: Global Offensive* en noviembre del mismo año, evento que tiene la distinción de ser el primer evento completamente sancionado y oficiado por *Valve*, desarrolladora del videojuego, en ser celebrado fuera de Norteamérica o Europa (HLTV, 2022); adicional a la celebración de ligas y eventos clasificatorios regionales llevados a cabo tanto en persona como en línea (Brasil es a menudo considerada como su propia región competitiva por fuera del resto de Latinoamérica, debido a una combinación de factores como la cantidad y calidad de los competidores de la región así como la infraestructura disponible en su territorio), Brasil albergó eventos como *LOCK//IN* del videojuego *Valorant* así como multitud de eventos en *League of Legends*, *Rainbow Six: Siege*, y *Dota 2*, todos estos siendo e-sports que figuran en el top de los más populares durante el año 2022 en Brasil (Newzoo, 2022b).

**Tabla 1**  
*Top 10 videojuegos de ordenador y consola por usuarios activos mensuales en Brasil (Agosto 2022)*

---

Top 10 videojuegos de ordenador y consola por usuarios activos mensuales en Brasil

---

1. *Fortnite*
2. *Counter Strike: Global Offensive*
3. *Grand Theft Auto V*
4. *FIFA 22*
5. *League of Legends*
6. *Minecraft*
7. *ROBLOX*
8. *MultiVersus*
9. *Valorant*
10. *Call of Duty: Modern Warfare/Warzone*

---

Fuente: Basado en Newzoo, 2022b.

Por otro lado, en Argentina, el manejo o dirección que ha tomado la industria de los e-sports demuestra el crecimiento y expansión que la industria ha tenido en Latinoamérica, encontrándose un panorama parecido al de Brasil, en el cual existe multitud de organizaciones e iniciativas que participan a nivel nacional e internacional en el entorno de los e-sports. Entre ellas es notable la *Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina (DEVA)*, asociación civil que busca promocionar y trabajar a favor de la profesionalización de la escena de los e-sports en Argentina (DEVA, 2023). *DEVA* trabaja en conjunto y es miembro de diversas organizaciones de importancia en el entorno, entre ellas de notable importancia la *International Esports Federation (IESF)* formada en Corea del Sur en asociación con el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea y que reúne a 134 organizaciones nacionales de la industria de los e-sports, entre ellas las representantes nacionales en Latinoamérica como la *Asociación de Deportes Electrónicos del Ecuador (ADEE)*, *Federación Colombiana de Deportes Electrónicos (FEDECOLDE)*, *Confederación Brasileña de Deportes Electrónicos (CBDEL)*, entre otras organizaciones miembro (IESF, 2023).

A su vez, la presencia de organizaciones argentinas en competencias internacionales y que tienen relevancia en el entorno e-sports, sea a través de sus participaciones o por medio del patrocinio y asociación con streamers de videojuegos y profesionales de manera individual en los e-sports, es cada vez mayor, siendo parte importante del panorama actual de la industria en Latinoamérica. Entre las organizaciones más relevantes de la escena que no han sido mencionadas previamente podemos ver a *BESTIA Corp*, organización fundada por Alejandro Lococo, streamer y rapero argentino conocido por el seudónimo de *Papo MC*, y que se suma al grupo de figuras afluentes que han incursionado en el mundo de los e-sports junto al ya mencionado "Kun" Agüero y *KRÜ*, los futbolistas españoles David De Gea y César Azpilicueta con sus organizaciones *Rebels Gaming* y *Falcons Esports* respectivamente (Díaz, 2023), así como actividades de inversión y como las realizadas por el jugador estadounidense de baloncesto Anthony Davis, miembro actual del equipo *Nuke Squad*, equipo de e-sports de *Call of Duty* que representa a *FaZe Clan* en la escena competitiva del videojuego (Gideon, 2022), así como la participación del jugador español de baloncesto Marc Gasol, quien formó parte de una ronda de inversión que inyectó tres millones de euros al club de e-sports español *DUX Gaming* a finales de 2022 (Palco23, 2022). Durante esta ronda de inversión también participaron otras figuras conocidas del mundo del deporte y los videojuegos como el

belga Thibaut Courtois, el español Borja Iglesias y el youtuber Mario "DjMaRiiO" Alonso, personalidad en línea enfocada en el videojuego *FIFA* y del mundo del fútbol con casi 9 millones de suscriptores en YouTube (Rubio, 2022).

En Ecuador, la anteriormente mencionada *Asociación de Deportes Electrónicos del Ecuador (ADEE)* es una de las organizaciones enfocadas en la industria de los e-sports en el país, la misma autodescribe su misión enfocada en "trabajar para la profesionalización de los deportes electrónicos en el Ecuador" (ADEE, 2023). Esta es una de las múltiples iniciativas en el país que buscan la expansión y crecimiento de la industria de los e-sports, existiendo impulso e incursiones dentro de la industria por parte de empresas tecnológicas y proveedoras de internet como *Netlife* o *Puntonet*, quienes ofrecen planes de servicio cuyo marketing va enfocado a los videojugadores sumado a sus participaciones como patrocinador de empresas, jugadores y eventos de la escena e-sports a nivel nacional e internacional (Montero, 2019).

En años recientes, el torneo celebrado por *Puntonet* bajo la supervisión de su división de internet de alta velocidad *Celerity* ha sido una de las competiciones más importantes de la escena local de los e-sports, el torneo en su edición 2023 tendrá 4 categorías que incluyen a cuatro e-sports de relevancia actual como son *Valorant*, *League of Legends*, *Dota 2* y *Rocket League*; dicho torneo se celebrará en conjunto con la empresa *Budokan*, organizadora de uno de los eventos más grandes relacionados al cómic y al anime que también ha incursionado en la cultura de los videojuegos (Celerity, 2023). Los torneos clasificatorios previos al evento principal han reunido a miles de usuarios de todo el país buscando hacerse con un lugar en la competición final, con casi 2 mil usuarios individuales haciendo uso del sistema provisto por la empresa internacional *Challengermode* para manejar el orden y los sorteos de los cruces a darse entre los equipos y competidores individuales por participar (Challengermode, 2023).

Similar a lo visto en otros países de Latinoamérica, el mundo de los deportes tradicionales y los e-sports se relacionan entre sí debido a la gran popularidad de ambas disciplinas en la región, esto ha culminado en la incursión de equipos y clubes profesionales, sobre todo de fútbol, dentro de la escena de los e-sports. Ejemplos notables a nivel mundial incluyen la división de deportes electrónicos de instituciones como el *Fútbol Club Barcelona*, *Paris Saint Germain*, *Schalke 04*, *Flamengo*, *Boca Juniors*, *River Plate*, entre otros (Guiñón, 2019). En el ámbito local, podemos ver la iniciativa de *LigaPro*, asociación deportiva que rige el fútbol de primera categoría en Ecuador, al

organizar el torneo oficial del videojuego *FIFA* con participación de 12 equipos miembros del campeonato, el mismo que tiene un "prize pool" de 3 mil dólares y sirve como clasificatorio para la *FIFA eNations Series*, otorgando dos cupos para la competición global, oficial y sancionada por la Federación como parte de su iniciativa para reducir la brecha entre los deportes tradicionales y electrónicos (FIFA, 2023).

A nivel local en la ciudad de Cuenca, en el año 2023 se celebró una competición de videojuegos como parte de los juegos institucionales de la Universidad Católica de Cuenca, denominados los *CATOGAMES*, tercera edición del evento organizado por la Carrera de Ingeniería en Realidad Virtual y Videojuegos de la Universidad, que en su edición 2022 contó con más de 300 participantes de la comunidad universitaria que formaron parte de la competición realizada en un videojuego de la franquicia *Call of Duty*, el evento tuvo apoyo de empresas como KFC y Supermercados AKÍ (Universidad Católica de Cuenca, 2023).

En el ámbito de consumidores de e-sports en el Ecuador, se estima hasta 2021 existían aproximadamente 500 mil usuarios que directamente están interesados en la industria y sus actividades comerciales y operacionales (Araujo, 2021). Si se toma en cuenta la tasa de crecimiento que *Newzoo* estima influye en el mercado Latinoamericano (Newzoo, 2022c), tasa al alza del 3,3% en cuanto a la variación entre datos de 2021 al 2022, es posible asumir un crecimiento en la cantidad de usuarios relativo a este valor, resultando en un estimado de 533 mil consumidores de e-sports en Ecuador al año 2023.

**Tabla 2**  
*Mercado global de videojuegos (2022)*

| Mercado global de videojuegos (2022) |                              |                |
|--------------------------------------|------------------------------|----------------|
| Región                               | Total de ingresos            | Delta con 2021 |
| Asia – Pacífico                      | USD 87,9 mil millones        | -5,6 %         |
| Norteamérica                         | USD 48,4 mil millones        | -5,1 %         |
| Europa                               | USD 32,9 mil millones        | -3,5 %         |
| <i>Latinoamérica</i>                 | <i>USD 8, 4 mil millones</i> | <i>+3,4 %</i>  |
| Medio Oriente y África               | USD 6, 8 mil millones        | +6,6 %         |
| Total                                | USD 184,4 mil millones       | -4,3 %         |

Fuente: Basado en Newzoo, 2022c.

Se consigue así una medida base de usuarios en Ecuador que ha crecido en gran parte gracias a las iniciativas por parte de organizaciones como *Puntonet* o la *Asociación de Deportes Electrónicos del Ecuador (ADEE)* para incentivar y crecer las actividades de la industria en el país.

**Tabla 3**  
*Crecimiento de la base de usuarios interesados en e-sports en Ecuador*

| Año           | Cantidad de usuarios en Ecuador |
|---------------|---------------------------------|
| 2021          | 500.000                         |
| 2023 (aprox.) | 533.000                         |

Fuente: Basado en Newzoo, 2022c y Araujo, 2021.

También es importante resaltar los datos recogidos por *Newzoo* y *Visa* (2022) relevantes al mercado Latinoamericano, con énfasis en Ecuador, en el que se determinó que el país representa tan solo el 3,16% de los consumidores que pagan dentro del mercado Latinoamericano, esto se refiere a aquellos usuarios que realizan pagos constantes dentro del ecosistema de los videojuegos en general, mostrando que el mercado ecuatoriano se mantiene en un segundo plano en cuanto a su participación se refiere, con una situación de crecimiento y desarrollo a futuro.

**Tabla 4**  
*Consumidores que pagan por mercado (Latinoamérica 2021)*

| Consumidores que pagan por mercado (Latinoamérica 2021) |                      |              |
|---|----------------------|--------------|
| País  | Cantidad de usuarios | Porcentaje   |
| Brasil  | 53.300.000           | 36,58%       |
| México  | 45.300.000           | 31,09%       |
| Colombia  | 13.300.000           | 9,13%        |
| Argentina   | 11.200.000           | 7,69%        |
| Perú  | 7.500.000            | 5,15%        |
| Chile   | 5.900.000            | 4,05%        |
| <i>Ecuador</i>  | <i>4.600.000</i>     | <i>3,16%</i> |
| Guatemala   | 3.500.000            | 2,40%        |
| El Salvador   | 1.100.000            | 0,75%        |

---

|       |             |      |
|-------|-------------|------|
| Total | 145.700.000 | 100% |
|-------|-------------|------|

---

Fuente: Basado en Newzoo y Visa, 2022.

Pese a los esfuerzos recientes para incentivar las actividades de los e-sports en el país, la industria se encuentra aún en desarrollo y debe navegar un panorama que, en comparación con lo visto en países vecinos, todavía presenta varias debilidades y obstáculos a la hora de que la industria lleve a cabo sus actividades, con iniciativas que suelen detenerse o que no consiguen el apoyo financiero o la tracción de popularidad necesarias para su continuación. Se puede observar varias instancias en las cuales equipos, ligas e incluso portales web enfocados en la industria de los e-sports en Ecuador simplemente dejan de publicar actualizaciones o cesan sus operaciones, manteniéndose así la industria local en un estado de nicho y en la cual resulta complicado el mantener operaciones lucrativas y que se mantengan con el tiempo.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ¿ES VIABLE LA APERTURA DEL MERCADO DE LOS E-SPORTS EN ECUADOR PARA COMPAÑÍAS EXTRANJERAS?**

Al ser la industria de los e-sports un fenómeno global y debido a los diversos lugares de origen de las compañías productoras y distribuidoras de los videojuegos competitivos más relevantes de la actualidad, las mismas se ven implicadas en el flujo de capitales hacia las economías de otros países, siendo así un influjo considerado dentro de los criterios de inversión extranjera directa (IED).

La inversión extranjera directa (IED) implica transferencia de capital de actores económicos de un país (personas naturales, empresas y gobiernos) a otro con el objetivo de establecer allí nuevas empresas o filiales, así como adquirir u obtener una participación relevante en empresas extranjeras ya existentes (IG, 2022).

La Dirección General de Comercio de la Unión Europea define dos tipos de inversión extranjera, la previamente mencionada inversión directa, así como la indirecta o también conocida como inversión de cartera, que tiene lugar cuando las entidades económicas (véase empresas, entidades financieras o particulares) compran participaciones en bolsa dentro de la economía de otro país diferente al lugar donde están establecidas (DG Trade, 2020). Este tipo de inversión extranjera se ve asociado a flujos de capital a corto plazo en la cual los inversores no buscan adquirir el control dentro de la sociedad emisora.

La inversión extranjera directa vertical es aquella que se da cuando una empresa multinacional decide invertir en una empresa en territorio extranjero que ya forma parte de su cadena de suministros, con el objetivo de mantener un mayor control sobre sus operaciones y buscando reducir sus costos en el proceso; la inversión extranjera directa horizontal se da cuando una empresa invierte en la formación o establecimiento de una empresa en el extranjero que realice las mismas actividades que la empresa "madre" lleva a cabo en el país originario, obteniendo una participación en el mercado extranjero sin tener que lidiar con los costos y trámites de exportación que estarían ligados a sus actividades.

La IED es considerada fundamental a la hora de facilitar e impulsar el crecimiento y transformación económica de una economía (Mamingi y Martin, 2018), complementando a la existencia previa de recursos en una economía por medio del financiamiento añadido que implica la transferencia de capitales, así como el muy importante efecto que conllevan las operaciones internacionales de colaboración, usualmente realizadas entre países que tienen una brecha en sus niveles de desarrollo. Esta diferencia entre los lugares de origen y destino de los capitales, conocimientos y/o tecnología que llegan a cambiar manos durante operaciones internacionales da como resultado un impulso al desarrollo económico entre los países, posiblemente iniciando y manteniendo relaciones de asociación que permitan a ambas partes beneficiarse, siendo posible para el país comparativamente menos desarrollado obtener mayor reconocimiento y en cierta manera dando a conocer su coyuntura ante la comunidad internacional, hechos que pueden ser importantes a la hora de realizar otras actividades financieras entre economías (Rosillo, 2011).

Durante la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2010) se remarcó que la transferencia de tecnología es uno de los principales efectos positivos de la IED, la tecnología avanzada de los países emisores de IED se puede lograr una ventaja para las empresas nacionales en cuanto a sus procesos, producción y mano de obra; esto es de particular importancia cuando se trata de la industria de los esports, pues la infraestructura disponible en el territorio es parte vital de la industria para sus operaciones económicas y operacionales. Con los numerosos beneficios que la IED presenta para las economías de tanto países emisores como receptores, son cada vez más aquellas economías que buscan mejorar su situación económica, política, social, y productiva con el objetivo de volverse atractivos para la IED, existiendo últimamente países que han conseguido destacar siendo actores principales en el ámbito de la IED. En el mundo existen varios oferentes de IED, siendo los tres principales oferentes a nivel mundial en el año 2019: Japón (227 millones de dólares americanos anuales en IED), Alemania (139 millones de dólares americanos anuales en IED) y China (137 millones de dólares americanos anuales en IED), mientras que en el 2020 los tres principales fueron (China 133 millones de dólares americanos anuales en IED), Luxemburgo (127 millones de dólares americanos anuales en IED) y Japón (117 millones de dólares americanos anuales en IED) según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas Sobre el Comercio y Desarrollo (2021). Los principales países receptores de IED alrededor mundo en el año



2019 fueron Estados Unidos (261 miles de millones de dólares americanos), China (141 miles de millones de dólares americanos), y Singapur (91 miles de millones de dólares americanos), mientras que en el 2020 los tres principales receptores fueron Estados Unidos (156 miles de millones de dólares americanos), China (149 miles de millones de dólares americanos), y el territorio de Hong Kong, China (119 miles de millones de dólares americanos) según datos de la UNCTAD (Conferencia de la Naciones Unidas Sobre el Comercio y Desarrollo, 2021).

Las actividades de IED tienen una notoriedad e importancia masiva, convirtiéndose en una necesidad con fin de alcanzar crecimiento y desarrollo en la economía receptora, siendo de las principales fuentes de financiación externa para las economías en desarrollo del mundo (Etchegaray *et al.*, 2020). Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las actividades de IED directamente estimulan la inversión de capital local, promoviendo actividades que ultimadamente llegan a generar mayores ingresos y consiguen una mejor calidad de vida en la población (García y López, 2020). Esto resulta muy favorable para las economías que no están en el mismo nivel de sus pares más desarrollados, teniendo un impacto positivo que genera más plazas de trabajo, mayor producción y traen consigo una mejora en el clima de negocios de un país que pueden posteriormente traducirse en mayor estabilidad socioeconómica y política, con cambios en las políticas públicas como consecuencia de estas actividades.

En Ecuador, así como en el resto del mundo, la inversión extranjera toma un papel muy importante en la economía del país, pues la cantidad de recursos conseguidos de esta manera sirve como un indicador de que tan atractiva resulta la economía en cuestión para la apertura comercial y financiera en el contexto internacional. Según las estadísticas recopiladas por el Banco Central del Ecuador, en el segundo trimestre de 2022 Ecuador recibió un total de USD 675.993,6 en concepto de inversión extranjera directa, siendo los sectores económicos de servicios, comunicaciones y transporte los cuales presentaron más actividad (Banco Central del Ecuador, 2022).

Dentro de la industria de los e-sports hemos podido observar que la misma maneja flujos económicos de gran importancia, atrayendo multitud de espectadores, así como actores de los mercados relacionados, presentándose así múltiples oportunidades de exposición y difusión para dichos actores, pues la misma es de las áreas tecnológicas y del entretenimiento que mayor crecimiento han presentado en los últimos años, convirtiéndose en un sector económico de gran oportunidad de retorno de inversión para

los actores económicos interesados en estas actividades. Debido a las notables tasas de crecimiento del segmento y a la gran extensión de la industria a nivel mundial se pueden beneficiar las economías de los países en los cuales se dan estas actividades. Sin embargo, a pesar del crecimiento observado, en 2023 la industria ha presentado una ligera tendencia a la contracción de su mercado.

Dado el comportamiento del mercado de los e-sports en los últimos años, la industria mantiene un panorama ligado al del sector de las tecnologías y que según Totilo (2022a) es un segmento “popular, aunque no rentable”. Según lo discutido por Totilo, el mercado de los e-sports tiene una tendencia a que los réditos generados por las actividades de la industria sean percibidos en su mayoría por los desarrolladores y distribuidores de los videojuegos, con proyectos de inversión directa por parte de terceros siendo mucho menos comunes y presentando menor frecuencia en casos de éxito (Totilo, 2022a).

Intentos notables de incursionar en el sector de los e-sports incluyen las actividades que *Savvy Gaming Group (SGG)* ha venido llevando a cabo en los últimos años, el grupo que se encuentra bajo el control del Fondo Público de Inversiones de Arabia Saudita ha destinado casi 38 mil millones de dólares americanos para inversión en la industria del videojuego, con inversiones especialmente dedicadas a la industria de los e-sports (Totilo, 2022b). Dichas inversiones incluyeron la compra de la *Electronic Sports League (ESL)* y la plataforma de e-sports *FACEIT* por parte de *SGG* en enero de 2022 bajo el monto de 1,5 mil millones de dólares americanos (Wilde, 2022), en una de las acciones por parte del gobierno Saudí de diversificar su economía enmarcado en el plan estratégico Vision 2030 que busca reducir su dependencia en el petróleo y desarrollar otros sectores de su economía como el turismo, entretenimiento y educación (Rashad, 2016), el nuevo grupo tiene el objetivo de “ser un pionero en el desarrollo de la industria del gaming y los e-sports a nivel local e internacional”, con el mercado de videojuegos comprendido por Arabia Saudita, Egipto y los Emiratos Árabes Unidos generando un estimado de USD 3,1 mil millones de dólares para el año 2025 (Arab News, 2022).

Estas actividades han resultado objeto de controversia por parte de la comunidad internacional tanto dentro de la industria de los e-sports como a nivel general, debido a las múltiples instancias polémicas en las que el régimen Saudí se ha visto involucrado, como son su involucramiento en el asesinato del periodista Jamal Khashoggi, el historial de violaciones a los derechos humanos dentro de Arabia Saudita y las acusaciones de “sportswashing” por parte de la comunidad internacional (Zidan, 2019). *SGG* a su vez

invirtió USD 265 millones de dólares en la operadora de e-sports china *VSPO* en febrero de 2023, sumándose a la lista de inversores de la compañía que ya incluía sociedades con *Tencent*, *Garena* y *Krafton*; empresas desarrolladoras y distribuidoras de e-sports populares en el gigante asiático (Daniels, 2023a).

En los Estados Unidos, el estado de Carolina del Norte en conjunto con la compañía *Subnation Media* aprobó un fondo de USD 5 millones de dólares para incentivar la producción y organización de eventos de e-sports en la ciudad de Raleigh (Šimić, 2021). Sumado al apoyo financiero, las facilidades de organización que ofrece el gobierno de la ciudad trajo consigo un incremento en la cantidad de eventos de e-sports llevados a cabo durante 2022 y 2023, con el *LCS Spring Finals 2023* de *League of Legends* generando USD 2,74 millones de dólares en impacto económico directo en la ciudad de Raleigh (Šimić, 2023a), los cálculos realizados por *Riot Games* y el gobierno de la ciudad de Raleigh notablemente excluyeron la participación financiera de ciudadanos locales, quienes visitaron y asistieron al evento y sus diferentes atracciones como el “*Fan Fest*” realizado en conjunto a la competencia, festival que ofreció diferentes servicios relacionados al gaming y alimentación para los asistentes ofrecidos por negocios locales (Šimić, 2023a).

Así también, dentro del entorno de los e-sports ha habido un incremento en el establecimiento de bases de operación y centros de desarrollo de talento en los mercados locales de las organizaciones involucradas, con algunos casos de expansión fuera de sus mercados domésticos como con la apertura de una nueva base de operaciones de *FURIA Esports* en marzo de este año situada en el norte de Malta, misma que contará con instalaciones de última tecnología para la empresa (Rubio, 2023). La decisión por parte de *FURIA* de abrir operaciones en el país europeo es parte de la incursión de la organización brasileña en el mercado maltés, con una inversión de € 136.000 euros a lo largo de los 6 meses que tomará el adecuamiento y construcción del lugar (Rubio, 2023). A su vez, *Giants Gaming* presentó su nuevo centro de innovación ubicado en la ciudad de Málaga en marzo de este año, centro que además de apoyar sus actividades dentro de la industria de los e-sports ofrece apoyo a emprendimientos europeos del sector de los medios de comunicación digitales, blockchain, web3, y gaming (Studholme, 2023). *Giants* espera que el centro y su fondo asociado, el *Giants Venture Capital Fund* alcancen los € 50 millones de euros eventualmente, esperando apoyar hasta 40 emprendimientos en el futuro cercano (Studholme, 2023).

Más cercano al mercado Latinoamericano, *GGTech Entertainment* consiguió USD 12,4 millones de dólares en inversión en junio de 2023, provenientes de sus socios inversores *Glisco Partners* y *Heart Beat*, de origen mexicano y británico respectivamente (Daniels, 2023b). *GGTech* espera usar este capital para impulsar su incursión en el mercado norteamericano, haciendo énfasis en competencias y patrocinios del segmento universitario de los e-sports, mercado que presenta mayor madurez en Norteamérica; también se busca continuar expandiendo sus operaciones en Latinoamérica y Medio Oriente, regiones en la cual *GGTech* se ha concentrado en la organización de competencias, sobre todo en el entorno de *League of Legends*, la compañía española previamente había adquirido a la compañía enfocada en los e-sports universitarios *NUEL* de origen británico (Šimić, 2023b), estableciendo así una sede operativa en el Reino Unido.

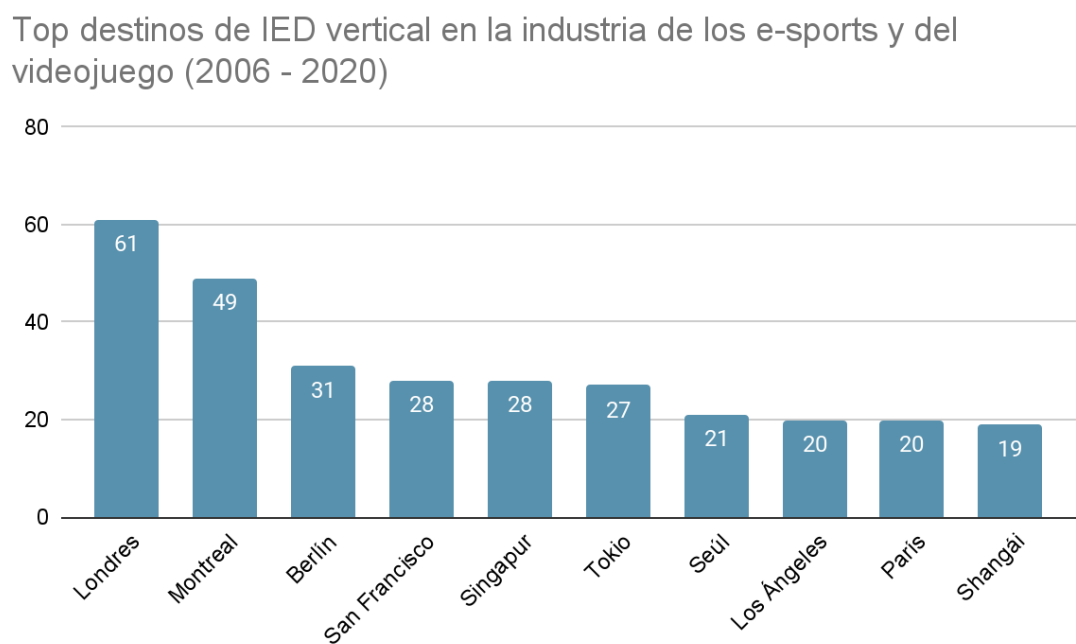
Por otro lado, ciertas organizaciones del segmento de los e-sports han atravesado situaciones un poco más complicadas en los últimos tiempos, como por ejemplo *FaZe Clan*, organización que se ha visto obligada a desligar al 40% de su fuerza laboral en 2023, tras presentar estados financieros que reportaban pérdidas por USD 53,2 millones de dólares en 2022 (Lee, 2023), esto viene notablemente tras la oferta pública de venta de *FaZe* en bolsa llevada a cabo en julio de 2022, en la cual la empresa alcanzó una valoración pico de USD 725 millones de dólares (Fischer, 2022), con el precio de sus acciones teniendo un declive masivo, pasando de USD 24,69 en agosto de 2022 a USD 0,58 en mayo de 2023 (Lee, 2023).

La operadora de eventos en vivo y producción de live streams de e-sports *Beyond The Summit (BTS)* cesó los contratos de todos sus empleados en febrero de 2023 buscando sobrevivir a las situación económica actual de la empresa, si bien se detalló que *BTS* todavía mantenía el capital necesario para realizar sus operaciones y cumplir con sus obligaciones contractuales, las redes sociales de la empresa así como comunicaciones oficiales de la misma han sido escasas desde el anuncio (Šimić, 2023c), siendo estos dos de los casos de dificultades económicas vistos en el segmento de los e-sports en la actualidad.

Las actividades de inversión del segmento de los e-sports dentro de la industria del videojuego presentan tendencias hacia las fusiones y adquisiciones según Totilo (2023), funcionando en un entorno que favorece la inversión en mercados más establecidos dentro de la industria de los e-sports, así como en aquellos que ofrecen

condiciones favorables a la hora de las actividades financieras de la industria (Totilo, 2023). Según datos presentados por el portal *fDi Intelligence*, los proyectos de inversión extranjera directa dentro de la industria de los e-sports y los videojuegos bajo la modalidad de inversión extranjera vertical que se dieron entre 2006 y 2020 tuvieron como destino ciudades con mercados de alta relevancia dentro de estas industrias (Irwin-Hunt, 2021), mostrando el comportamiento cauteloso de la industria a la hora de realizar estas operaciones, decantándose por destinos probados y familiares para la misma.

**Figura 1**  
*Top destinos de IED vertical en la industria de los e-sports y del videojuego (2006 - 2020)*



Fuente: Basado en Irwin-Hunt, 2021.

A su vez, la firma auditora y empresa que ofrece diversos servicios profesionales Deloitte, en un estudio sobre el comportamiento de la inversión en la industria de los e-sports llegó a la conclusión de que, explicado por la relativa infancia de la industria en comparación con segmentos considerados tradicionales dentro de las actividades de inversión extranjera, como pueden ser la industria manufacturera o actividades de minería y extracción de recursos naturales, la industria no alcanza a atraer las cantidades de inversión masivas que se esperarían al ser los posibles beneficios tan altos (Deloitte, 2019).

Este mismo estudio llegó a la conclusión de que el perfil del inversor en organizaciones y equipos de e-sports que sean ajenos a desarrolladores y distribuidores

de videojuegos está comprendido comúnmente por individuos afluentes, oficinas familiares de inversión, y firmas de capital riesgo (Deloitte, 2019). También se recalca que las actividades de inversión dentro de la industria de los e-sports no han llegado a tener una frecuencia consistente debido a los riesgos y volatilidad de la industria, que, si bien puede llegar a presentar múltiples oportunidades de crecimiento y rédito, ultimadamente pueden llegar a desalentar a los posibles inversores debido a la posible falta de garantías de que su inversión sea recuperada (Deloitte, 2019); según Deloitte, la industria todavía no ha conseguido dar con un modelo de negocio que permita ingresos de manera consistente y confiable, debido a las grandes variaciones que se presentan en los flujos económicos de la industria que van ligadas a diversos factores como el desempeño de los competidores y equipos que las diferentes marcas patrocinan y apoyan, así como la falta de fuentes de ingresos ajenas a este hecho que sean consistentes y puedan predecir flujos de efectivo para la empresa (Deloitte, 2019).

En el caso de que este equilibrio entre consistencia de ingresos y la obtención de fondos suficientes para que el inversor pueda mantener confianza en la operación no se consiga, el perfil del inversor tiende a ser más tolerante al riesgo, aunque han existido ciertos casos como el de *EagleTree Capital* y su adquisición de *Corsair Components Inc.*, compañía del segmento de productos electrónicos que se especializa en la producción de periféricos enfocados en el gaming y que tiene asociaciones con algunas de las competiciones y organizaciones más importantes del entorno de los e-sports (Deloitte, 2019), que consiguen burlar la línea de incertidumbre a la hora de realizar inversión, apoyándose en un segmento de mayor familiaridad como salvaguardia ante una posible pérdida económica.

Con los numerosos beneficios que la inversión extranjera presenta tanto para los emisores como receptores de la misma, son cada vez más los países que buscan mejorar su situación socioeconómica, política, productiva y competitiva en los diferentes sectores y mercados a nivel internacional, con el objetivo de volverse más atractivos y abiertos a inversión y flujos económicos extranjeros.

Según García y López (2020), el impacto e importancia de la inversión extranjera no solamente tiene que ver datos netamente económicos o estadísticos, sino con el desarrollo de cadenas globales de valor que conectan por medio de las actividades operativas y de producción a los países con menos recursos económicos y tecnológicos

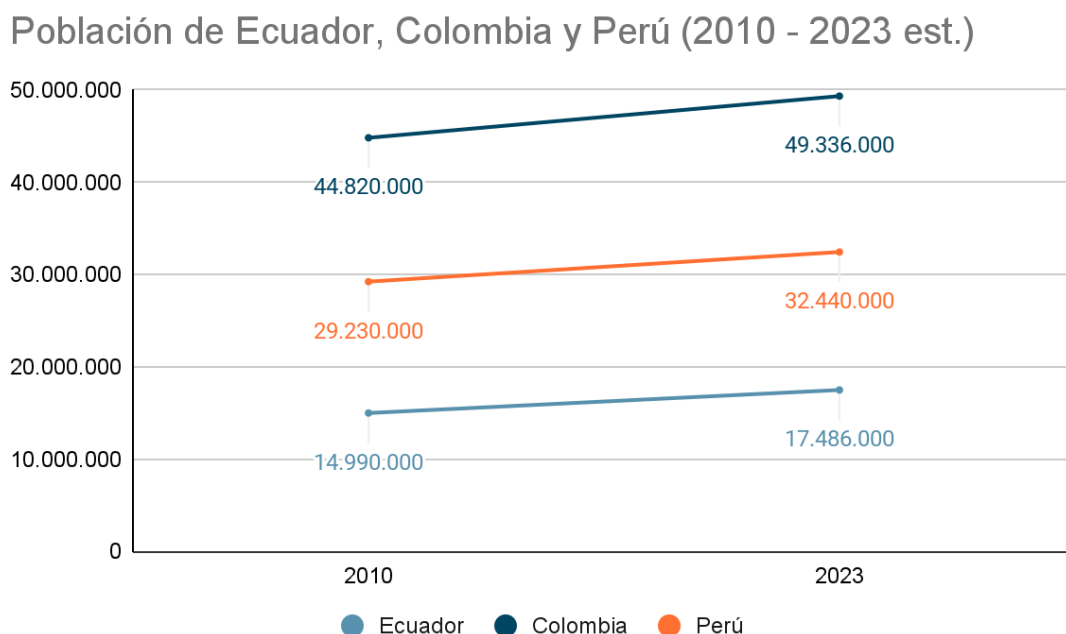
con los países desarrollados, sirviendo también para contar con herramientas nuevas e innovadoras que lleven al crecimiento y potencialización de sus industrias.

Así mismo, la apertura y diversificación de las economías es tanto un síntoma como una causa de mejoras económicas en la realidad de países en vías de desarrollo, valiéndose de los instrumentos de cooperación económica internacional como la inversión extranjera y el comercio internacional para idealmente alcanzar niveles de crecimiento favorables para ambas economías, pero en especial ayudando a los países en vías de desarrollo a cubrir la brecha existente con los países desarrollados (Rivas y Puebla, 2016).

A pesar del crecimiento que han tenido los indicadores de IED en Ecuador en los últimos años, el mismo es un país en donde la IED no ha tenido un impacto tan notorio como en otras economías de la región, considerando esto como uno de los principales problemas que ha tenido Ecuador para alcanzar un mayor nivel de crecimiento y flujos monetarios. El Ecuador presenta niveles considerados bajos en comparación con los vistos en otros países de la región, explicado por factores como su reputación como un país de alto riesgo, inestabilidad y complejidad en su situación política y fiscal, la volátil relación entre los poderes del estado, así como la falta de transparencia y presencia notable de corrupción que crean un ambiente de incertidumbre para los potenciales inversores (Departamento de Estado de los Estados Unidos, 2022).

A su vez, el tamaño de mercado y las economías de escala son de los determinantes que primero se consideran a la hora de realizar actividades de IED, pues los costos asociados suelen ser menores con presencia de una buena disponibilidad de mano de obra, teniendo también una mayor posibilidad de retorno de inversión si el producto o servicio resultado de las actividades de IED está disponible a mayor cantidad de personas (Rosillo, 2011). Aquí Ecuador presenta una población considerablemente menor a la de los países vecinos Colombia y Perú, presentando aproximadamente la mitad de habitantes que su vecino del sur, Perú, y siendo ampliamente superado al norte en Colombia (Central Intelligence Agency, 2023).

**Figura 2**  
*Población de Ecuador, Colombia y Perú (2010 - 2023 est.)*



Fuente: Basado en Central Intelligence Agency, 2023.

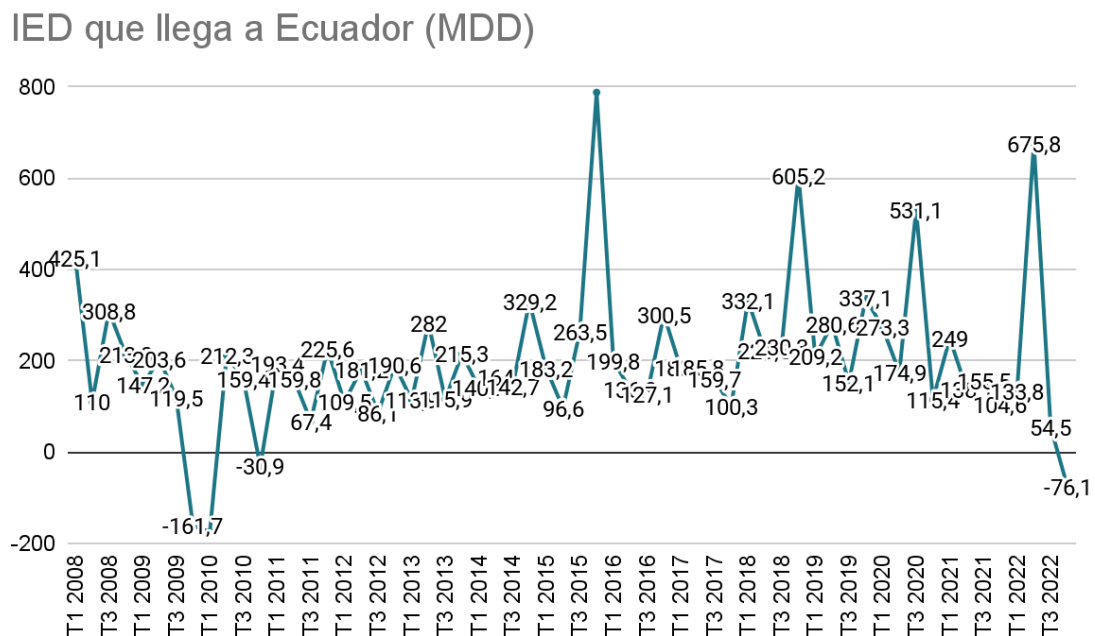
Según Dunning (1988) el país receptor de inversión debe tener algún factor que atraiga la atención de los inversores, en conjunto con que los costos asociados con el comienzo de operaciones en el país de destino sean menores a los que se manejarían en caso de simplemente licenciar el uso de su propiedad intelectual a un tercero. Considerando también que los costos de exportación del producto o servicio no sean una opción viable en caso de existir obstáculos en la operación como barreras arancelarias o regulaciones estrictas en el país de destino o bien si sus costos de transporte son demasiado altos, afectando a las utilidades de la operación con un retorno de inversión que se puede ver afectado en tiempos y cantidades.

En Ecuador, como consecuencia del estado de actual descontento social para con el gobierno y la percibida falta de efectividad a la hora de combatir problemas como el crimen organizado y las acusaciones de corrupción a miembros cercanos a la cúpula alta de la administración Lasso, además del turbulento clima político y económico que ha acarreado la coyuntura actual del país, ha llevado a que en el último trimestre del año fiscal 2022 se presente un saldo negativo en los indicadores de Inversión Extranjera Directa, así como un incremento notable en el indicador de riesgo país a inicios del año 2023 y en comparación con registros de la historia reciente del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2023a).



De hecho, es tal la magnitud, o falta de, en este caso, de la Inversión Extranjera Directa recibida en Ecuador, que los valores vistos en los últimos seis a nueve meses representan el período más escaso de Inversión Extranjera Directa desde el tercer trimestre del año 2010. Podemos notar a su vez, la disminución en participación en Inversión Extranjera Directa proveniente de varios orígenes, pues según datos ofrecidos por el Banco Central del Ecuador, la inversión originaria de Canadá ha presentado una reducción notable durante el año 2022, no figurando en el top de países de origen de Inversión Extranjera Directa a pesar de ser un socio de gran importancia para el Ecuador en los 10 años que se ven reflejados en los datos del Banco Central.

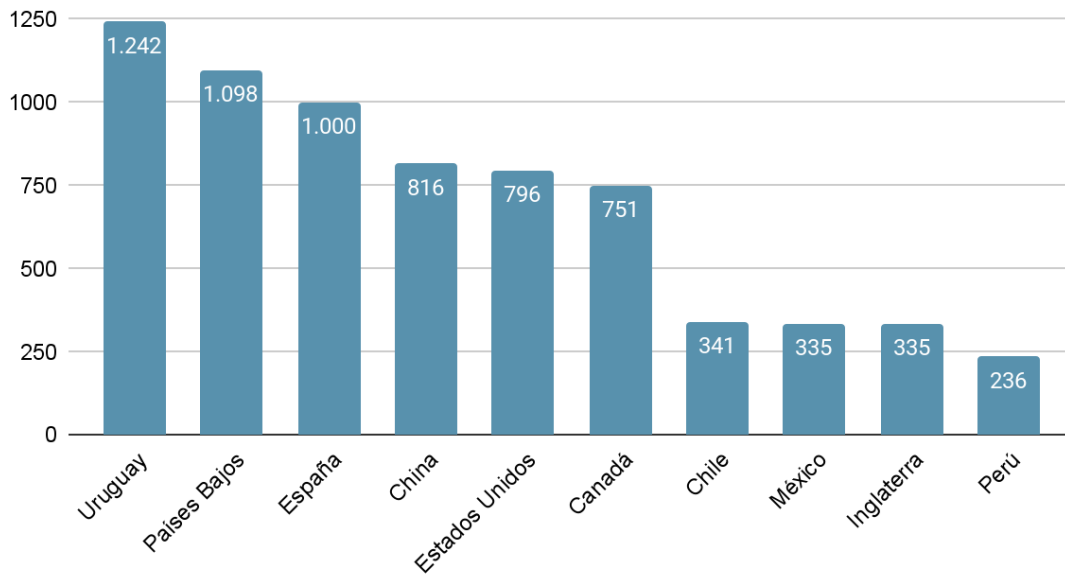
**Figura 3**  
IED que llega a Ecuador (MDD)



Fuente: Basado en Banco Central del Ecuador, 2023b.

**Figura 4**  
Inversión Extranjera Directa en Ecuador (2012 - 2022) [MDD]

## Inversión Extranjera Directa en Ecuador (2012 - 2022) [MDD]

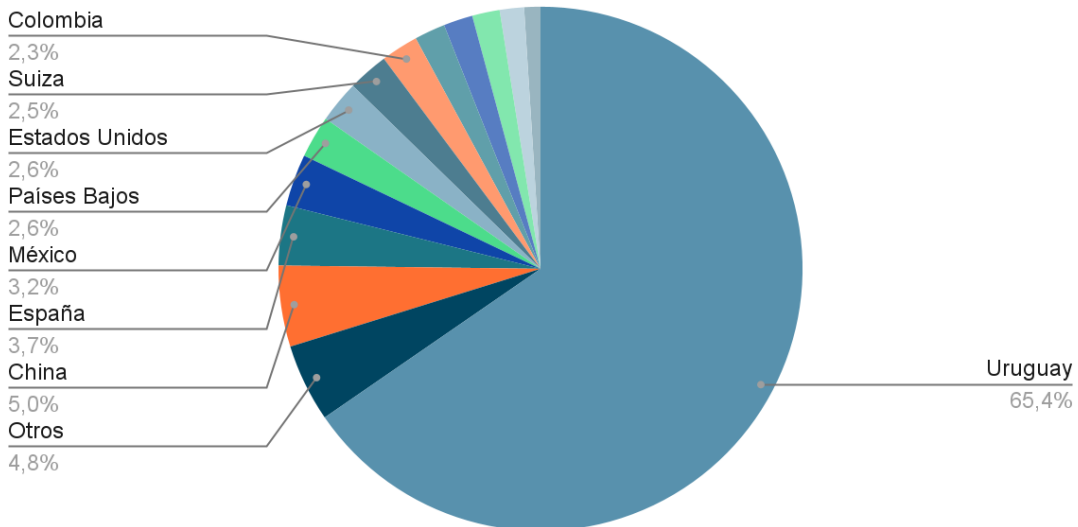


Fuente: Basado en Banco Central del Ecuador, 2023 b.

**Figura 5**  
Origen de la IED (2022) [Porcentaje de participación]

## Origen de la IED (2022) [Porcentaje de participación]

El apartado Otros está principalmente conformado por Inglaterra, Perú, Hong Kong, Argentina y Costa Rica

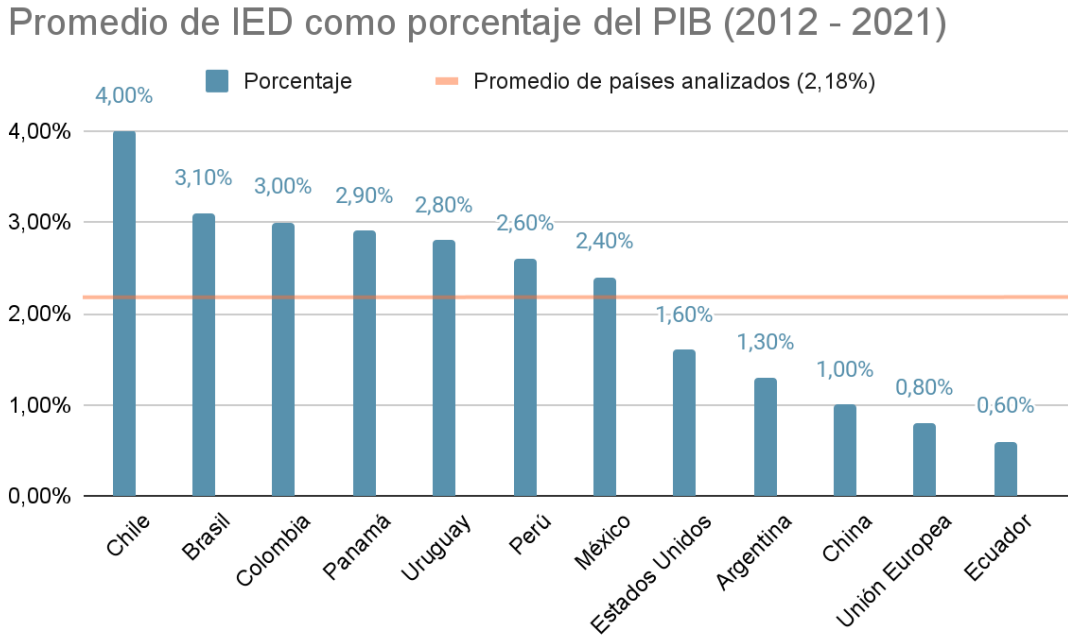


Fuente: Basado en Banco Central del Ecuador, 2023 b.

Resulta visible también que en Ecuador las cifras conseguidas por Inversión Extranjera Directa representan un porcentaje menor en el PIB del país a comparación de lo visto en otros países de la región, así como en socios comerciales del Ecuador, llegando

a encontrarse muy por debajo de estas economías según los datos analizados por el Banco Central del Ecuador (2023b).

**Figura 6**  
Promedio de IED como porcentaje del PIB (2012 - 2021)



Fuente: Basado en Banco Central del Ecuador, 2023b.

También durante 2022, la inestabilidad política, económica y social del país llegó a evidenciarse por medio de las múltiples instancias de violencia tanto dentro de los centros de privación de libertad en el país como fuera de los mismos, así como las manifestaciones del mes de junio, que dejaron un total entre pérdidas y daños de USD 1.115,4 millones, de los cuales USD 1.104,8 millones corresponden a pérdidas y USD 10,6 millones a daños según datos del Banco Central del Ecuador (Villareal, 2022).

A su vez, el incremento del riesgo país posterior al año 2020 es notable en Ecuador, obviando los niveles extremos y atípicos para el período temporal causados por la pandemia del COVID - 19, podemos llegar a observar, por medio del indicador, un reflejo de la situación actual en el país, situación de inestabilidad y volatilidad que ha permeado en el ámbito de los negocios internacionales y que ha ido dificultando la atracción de nuevos recursos obtenidos a través de la Inversión Extranjera y que contribuye a la falta de confianza en Ecuador y empresas originarias del país como socio internacional, afectando en gran manera la competitividad del país como destino de operaciones financieras. El riesgo país llegó a un pico de 1966 puntos en abril del 2023, con una tendencia al alta durante el mes de mayo y en adelante (Banco Central del Ecuador,

2023c), situación que se vio exacerbada debido al inicio de juicio político al Presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, y la posterior disolución de la Asamblea como resultado de la llamada "muerte cruzada".

**Figura 7**  
Riesgo País (2021 - mediados de 2023)



Fuente: Basado en Banco Central del Ecuador, 2023 c.

Todos estos factores políticos y económicos contribuyen a que Ecuador no represente uno de los destinos más atractivos de la región a la hora de realizar actividades de inversión, la alta fluctuación del panorama dentro del país se suma a las desventajas preexistentes de la economía ecuatoriana como destino en el cual se puedan desarrollar actividades financieras internacionales. El resultado de estas desventajas resulta en un clima de incertidumbre para el inversor, que puede llegar a considerar a países vecinos de la región como un destino más atractivo para su capital o participación.

Las actividades de Inversión Extranjera Directa dentro de la industria de los e-sports y del videojuego alcanzaron en 2022 sus indicadores más altos, con un estimado de USD 3,6 mil millones de dólares americanos en más de 140 proyectos a nivel mundial (Irwin-Hunt, 2023), llegando a duplicar las cifras del año 2021, en el cual se invirtió un total de USD 1,6 mil millones de dólares en 88 proyectos, con empresas de importancia en el segmento como *Riot Games* y *Unity* embarcando en al menos 5 proyectos de inversión respectivamente. Además, la empresa *SEGA* estableció una nueva subsidiaria en Singapur, país destino muy atractivo para el sector del entretenimiento y la tecnología,

con la cual *SEGA* busca mejorar sus operaciones de marketing e investigación de mercado en el sudeste asiático (Irwin-Hunt, 2023).

No obstante, debido a la actual situación de la industria de los e-sports, se espera un menor desempeño en la Inversión Extranjera Directa que se realiza a nivel mundial en el año 2023, esto debido a la reciente pérdida de casi 36 mil trabajos en el sector de la tecnología, viéndose afectada la industria del videojuego y de los e-sports en el proceso (Irwin-Hunt, 2022). Se considera que la industria de los e-sports ha comenzado a enfrentarse a “realidades económicas” al enfrentarse a la contracción del mercado disponible (Browning, 2023), reflejando las preocupaciones provenientes de ciertos actores dentro de la industria, temiendo que la industria esté experimentando una burbuja económica; a pesar de estas reservaciones, la tendencia indica el valor de las actividades de la industria de los e-sports, aunque las cifras manejadas actualmente sean menores a las figuras previamente experimentadas (Baker, 2019).

### **3.1 Encuesta explorativa sobre el conocimiento, actitud y preferencias de la comunidad universitaria de la ciudad de Cuenca con respecto a la industria de los e-sports y del videojuego**

Con objeto de observar la situación en el ámbito local, se llevó a cabo una encuesta con preguntas y parámetros a analizar basados en la investigación realizada por la firma auditora y de servicios profesionales Deloitte, en conjunto con la Liga de Videojuegos Profesional, considerada la mayor organización de e-sports en habla hispana, con presencia en más de 30 países a nivel mundial. Dicha encuesta analizó parámetros como el perfil sociodemográfico de los participantes, situación laboral y económica de los encuestados, consumo medio del contenido, preferencias y tendencias en el contenido que los participantes consumen, entre otras (Deloitte y LVP, 2022).

#### **3.1.1 Metodología**

La metodología a implementarse para la presente investigación será la descrita por Hernández-Sampieri *et al.* (2014) en su libro Metodología de la Investigación, la misma es una investigación de métodos mixtos pues se basa en la obtención y análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un enfoque mixto cuali-cuantitativo con el uso como guía del Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS) (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014). A su vez de realizarse un análisis comparativo de los parámetros analizados por Deloitte con los resultados obtenidos por la investigación, con el objetivo de observar, notar y analizar las diferencias o similitudes que se encuentren.

La investigación incluirá revisiones bibliográficas a profundidad, recopilación y análisis de diferentes datos financieros disponibles al público en general por medio de las publicaciones referidas a lo largo de este trabajo y que ofrezcan datos de relevancia para la investigación. Finalmente buscando entender de mejor manera la situación actual, desafíos y oportunidades que tiene la industria de los e-sports en Ecuador, llegando a posibles sugerencias para incentivar la inversión tanto local extranjera en el país por medio de esta industria.

### **3.1.2 Participantes**

La encuesta recogió un total de 92 respuestas y fue realizada a miembros de la población universitaria de la ciudad de Cuenca, la selección de los encuestados fue realizada por medio del método de muestreo por conveniencia.

### **3.1.3 Instrumentos**

La encuesta se aplicó mediante un formulario en línea de Google, haciendo uso de sus herramientas. Se estableció contacto con los encuestados en persona, a través de llamadas telefónicas y por medio de la aplicación de mensajería WhatsApp.

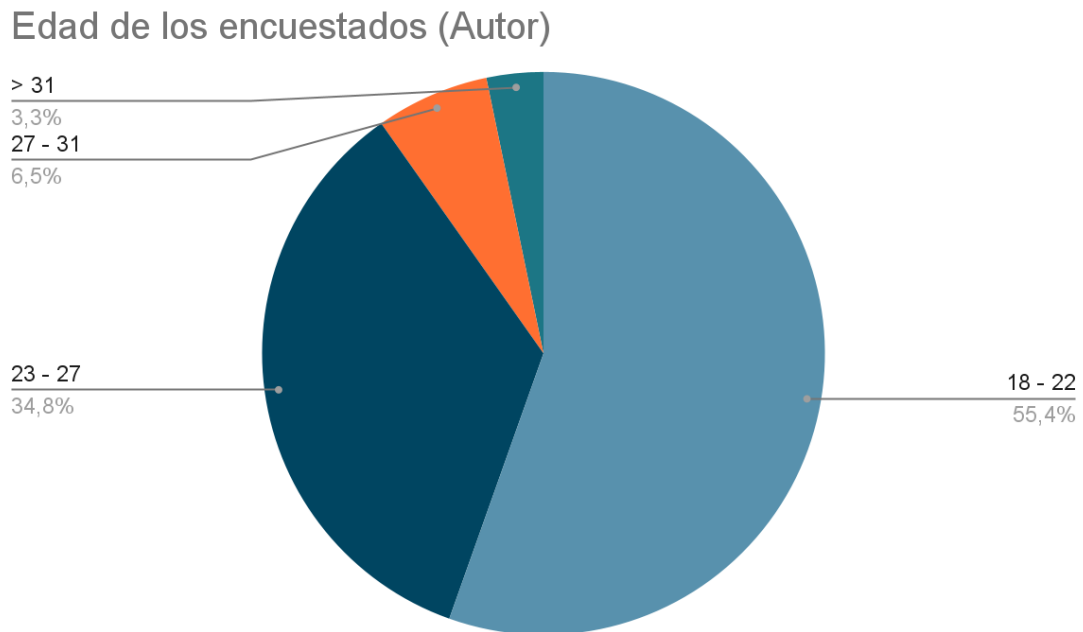
### **3.1.4 Procedimiento**

Se utilizó un cuestionario estructurado de 13 preguntas, de las cuales 6 fueron de opción múltiple, 3 dicotómicas, 3 de escala semántica diferencial y 1 cerrada. Para analizar los datos se utilizaron las herramientas otorgadas por Google Forms para poder dar respuesta a las interrogantes.

### **3.1.5 Resultados**

Como resultados notables, podemos observar que ciertas tendencias vistas en los estudios externos previamente realizados se repiten dentro de la muestra analizada. La encuesta reflejó que casi el 90% de los participantes se encontraban dentro del grupo de edad entre los 18 a 27 años, situación que se explica al ser realizada la encuesta a una población universitaria, y que mantiene concordancia con tendencias demográficas internacionales del segmento de la industria de los e-sports.

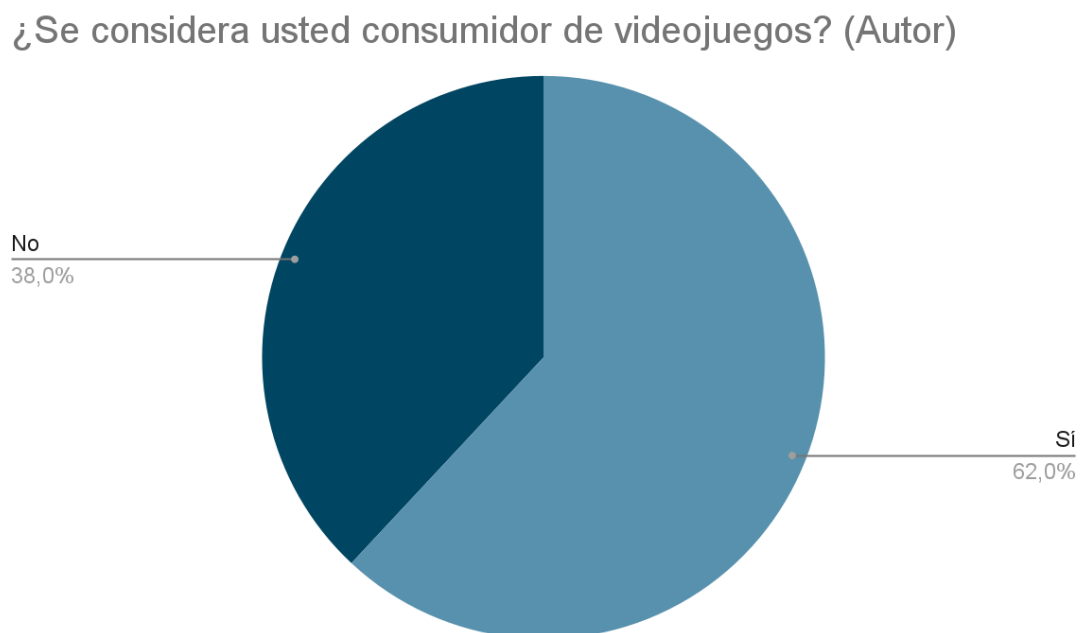
**Figura 8**  
Edad de los encuestados (Autor)



Fuente: Recopilación propia, 2023.

La proliferación y el conocimiento del término e-sports también es notable, llegando a observarse un 72,8% de participantes que indicaron estar familiarizados con el término, a pesar de que solo el 62% de los encuestados reportaron ser jugadores y consumidores de videojuegos.

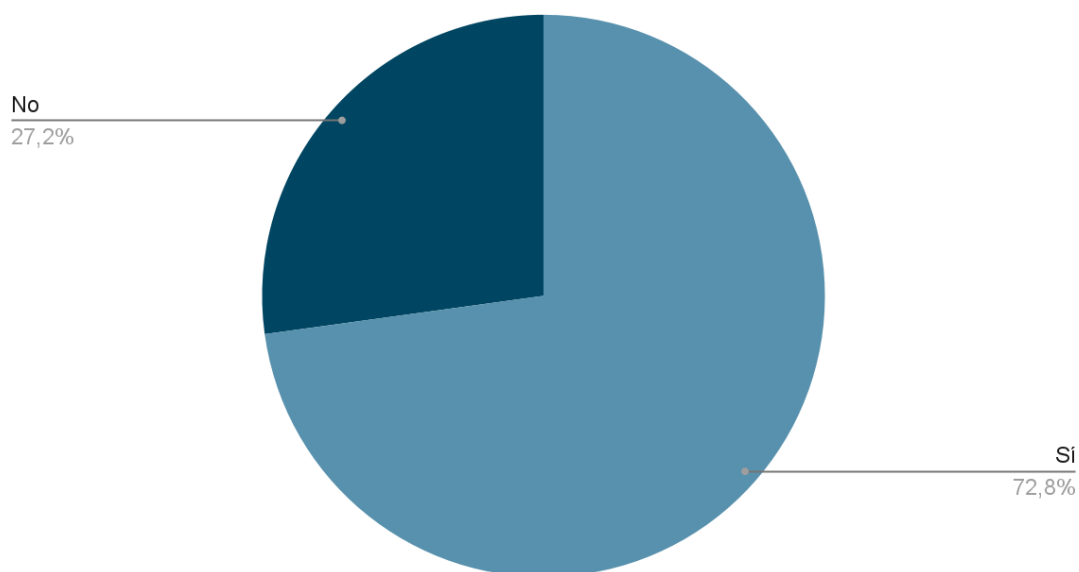
**Figura 9**  
¿Se considera usted consumidor de videojuegos? (Autor)



Fuente: Recopilación propia, 2023.

**Figura 10**  
*¿Está familiarizado con el término e-sports? (Autor)*

¿Está familiarizado con el término e-sports? (Autor)



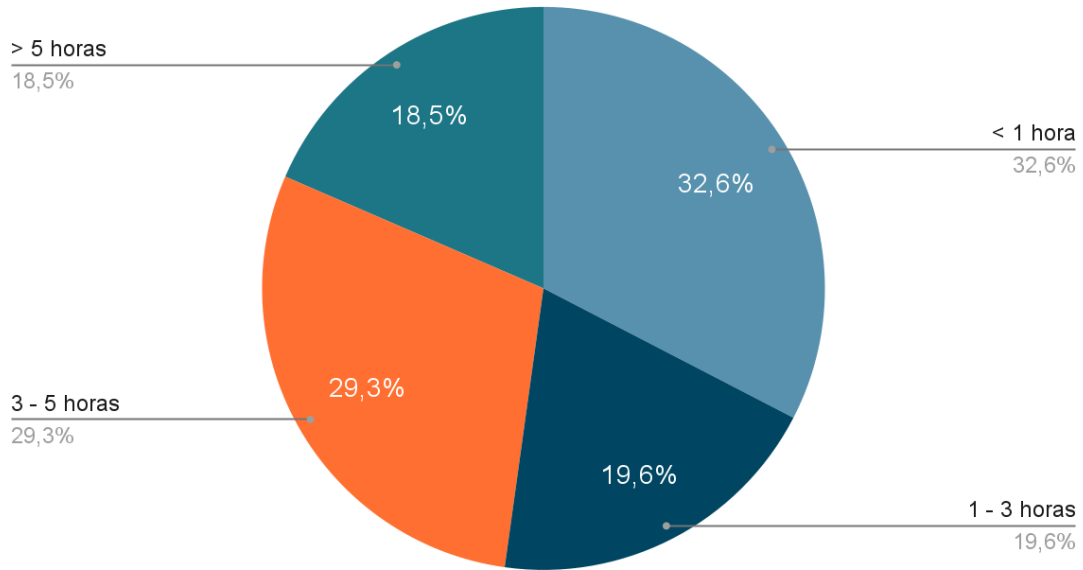
Fuente: Recopilación propia, 2023.

Por otro lado, los participantes reportaron que el tiempo que destinan para consumir contenido de e-sports y videojuegos, esto incluye el jugar a videojuegos, así como la visualización de contenido online como videos, transmisiones en vivo, entre otros, se encuentran situaciones en las cuales puede no ser constante la disponibilidad de tiempo libre para los usuarios.



**Figura 11**  
Tiempo de consumo semanal de e-sports y videojuegos (Autor)

### Tiempo de consumo semanal de e-sports y videojuegos (Autor)



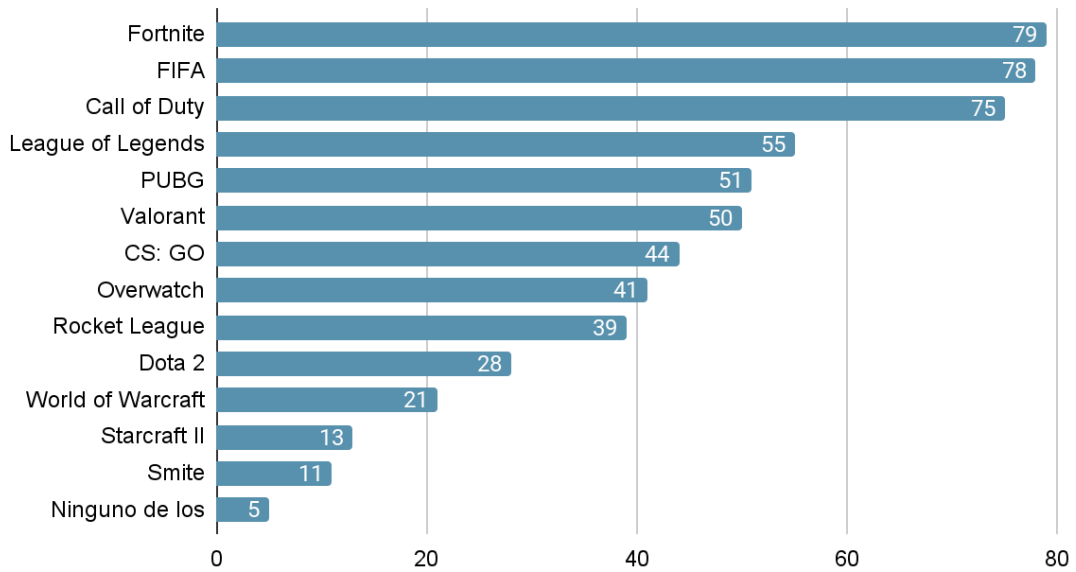
Fuente: Recopilación propia, 2023.

El sesgo hacia un compromiso de tiempo menor por parte de los encuestados responde a las situaciones personales en las cuales se encuentran, habiendo una correlación entre la educación y actividades de trabajo de aquellos participantes que encuentran menos tiempo libre para realizar estas actividades.

A su vez, las tendencias observadas en la encuesta realizada, permite inferir la naturaleza del mercado de los e-sports y videojuegos actual en el sector de la población analizado, en el cual dominan, al menos en cuanto a reconocimiento se refiere, los videojuegos más populares del mercado en general que tienen una escena de e-sports en simultáneo, incluyendo a títulos como *Fortnite*, las franquicias *Call of Duty* y *FIFA*, que pueden llegar a ser considerados de mayor relevancia y alcance, sobre todo en el participante "casual" que puede llegar a participar o consumir este contenido gracias a la influencia de las personas con las que se relacionan:

**Figura 12**  
 ¿Qué videojuegos reconoce? (Autor)

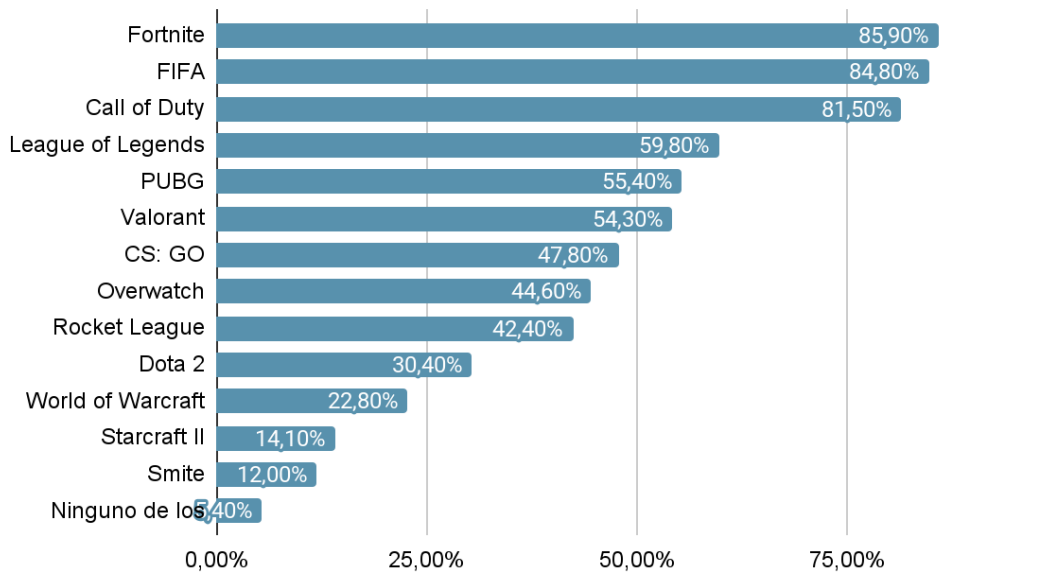
¿Qué videojuegos reconoce? (Autor)



Fuente: Recopilación propia, 2023.

**Figura 13**  
 ¿Qué videojuegos reconoce? [Porcentaje] (Autor)

¿Qué videojuegos reconoce? [Porcentaje] (Autor)



Fuente: Recopilación propia, 2023.

Es posible observar la gran cantidad de reconocimiento que tienen estos videojuegos en la cultura popular si nos fijamos en la cantidad de usuarios que pueden reconocer los títulos mencionados, ya que a pesar de que una porción de los encuestados

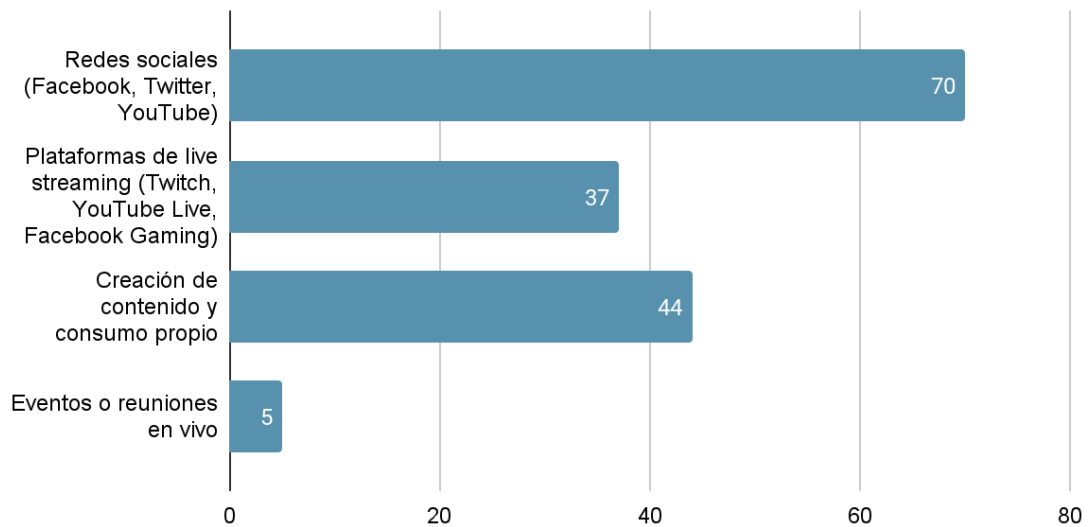
no se considera consumidor de videojuegos ni de e-sports, las propiedades intelectuales más importantes del segmento de los videojuegos han alcanzado tal relevancia que es una muy pequeña minoría la cual no identifica ningún título en la lista.

En cuanto a las preferencias de los usuarios para consumir contenido online relacionado a e-sports y videojuegos, las redes sociales consiguen hacerse con mucho del reparto de la audiencia disponible, esta forma de consumir contenido suele darse a través de contenido pregrabado y que se hace público en las diferentes plataformas.; por otra parte, la muestra local mantiene una preferencia por el contenido "on-demand" a la vez del uso y consumo propio de videojuegos:

**Figura 14**

*Distribución de los medios de consumo de contenido relacionado a videojuegos/e-sports (Autor)*

### Distribución de los medios de consumo de contenido relacionado a videojuegos/e-sports (Autor)

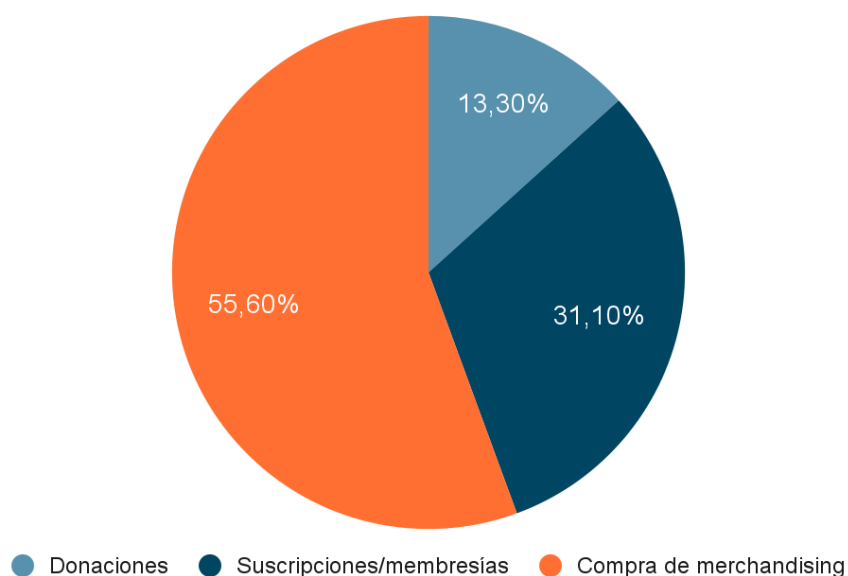


Fuente: Recopilación propia, 2023.

A su vez, los participantes manifestaron mayor preferencia por ciertas maneras de apoyar a creadores de contenido online de videojuegos o e-sports, decantándose hacia la compra de mercancía como medio de apoyo preferido.

**Figura 15**  
Modalidad de apoyo a creadores de contenido preferida (Autor)

### Modalidad de apoyo a creadores de contenido preferida (Autor)



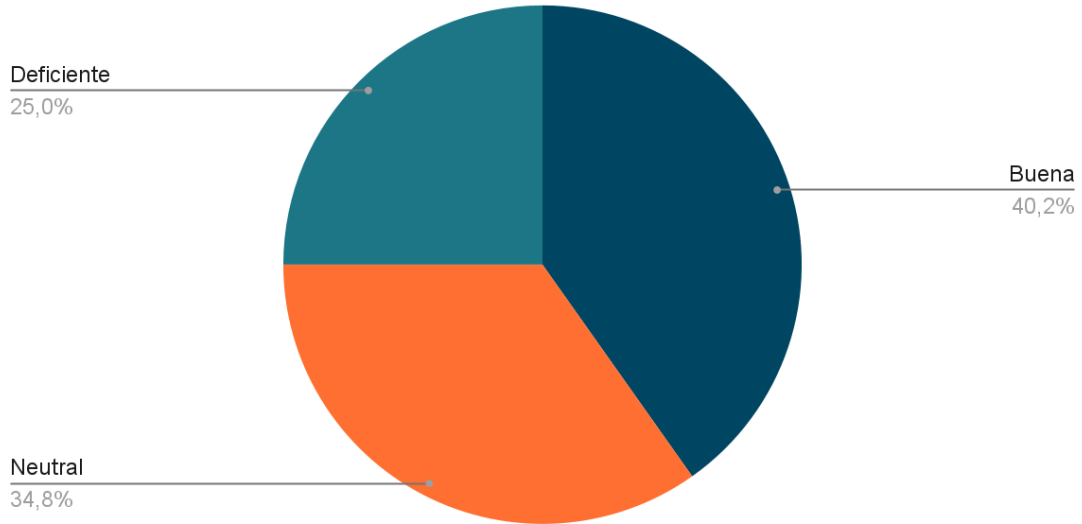
Fuente: Recopilación propia, 2023.

Respecto a los indicadores económicos y de calidad de vida de los encuestados locales, es posible notar el aumento en la penetración del Internet en Ecuador no solo en su disponibilidad y acceso, mas obteniendo buenos niveles de satisfacción en los usuarios encuestados. Así también se puede visualizar la tendencia hacia una situación económica muy probablemente estable, pues los usuarios que reportan un descontento en si situación actual representan un 25% del total, con muy pocas instancias de inconformidad en cuanto a servicio de Internet y disponibilidad y calidad de dispositivos tecnológicos se refiere.

**Figura 16**  
*¿Cómo considera su situación económica actual? (Autor)*

### ¿Cómo considera su situación económica actual? (Autor)

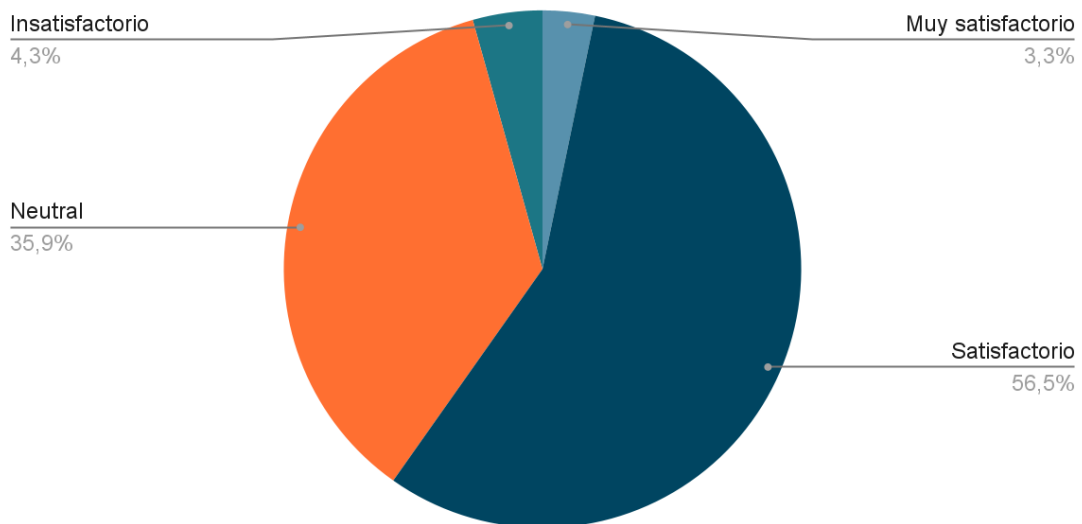
Ingresos y dinero disponible para consumo



Fuente: Recopilación propia, 2023.

**Figura 17**  
*¿Qué tan satisfactorio considera su calidad de servicio y acceso a Internet? (Autor)*

### ¿Qué tan satisfactorio considera su calidad de servicio y acceso a Internet? (Autor)



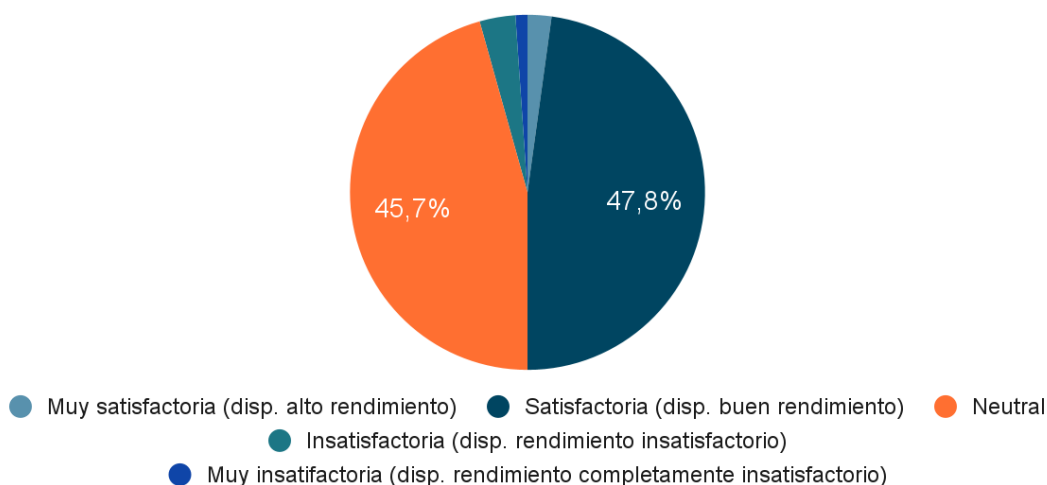
Fuente: Recopilación propia, 2023.

**Figura 18**

¿Cómo considera su situación en cuanto al acceso y satisfacción de sus dispositivos tecnológicos? (Autor)

## ¿Cómo considera su situación en cuanto al acceso y satisfacción de sus dispositivos tecnológicos? (Autor)

Nota: incluyendo dispositivos usados para jugar videojuegos



Fuente: Recopilación propia, 2023.

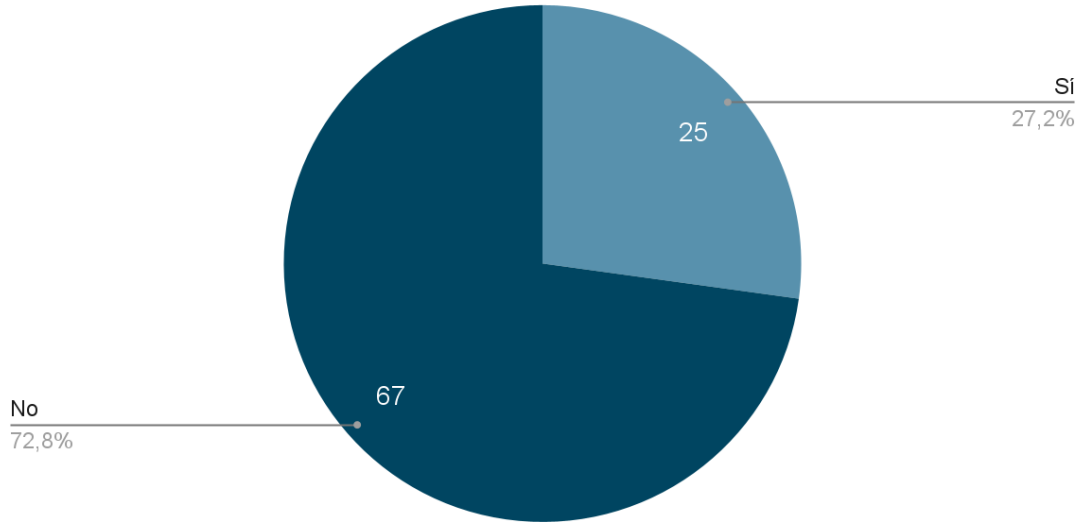
Se puede observar que a comparación de otras épocas, el acceso a dispositivos de buen rendimiento, acceso y calidad de los servicios de Internet, e incluso la situación económica en el Ecuador ya no son factores que jueguen tan en contra de los consumidores de e-sports y videojuegos, si bien la conectividad que tienen los usuarios hacia los servicios online que ofrecen las compañías desarrolladoras y distribuidoras de los videojuegos no suele ser la ideal, existiendo una desventaja en la región que se ve evidenciada en aquellos videojuegos competitivos en los cuales es necesaria una conexión rápida y estable.

Finalmente, se consultó a los encuestados respecto a la posibilidad de que existan usuarios adicionales en sus hogares, siendo considerados como posibles consumidores dentro de la industria de los e-sports a nivel local y que contribuyen a las cifras de visionado e involucramiento de la industria. También se indagó sobre la cantidad monetaria que los encuestados estarían dispuestos a desembolsar en el caso de existir proyectos locales de e-sports como eventos en vivo, iniciativas de apoyo a la formación de equipos o al desenvolvimiento de jugadores locales, etc. Esta pregunta tiene el objetivo de analizar y reflejar la situación aproximada de los consumidores con respecto al posible desarrollo de la industria local de los e-sports.

**Figura 19**

¿Estima usted que en su hogar hay más consumidores de e-sports/videojuegos? (Autor)

¿Estima usted que en su hogar hay más consumidores de e-sports/videojuegos? (Autor)

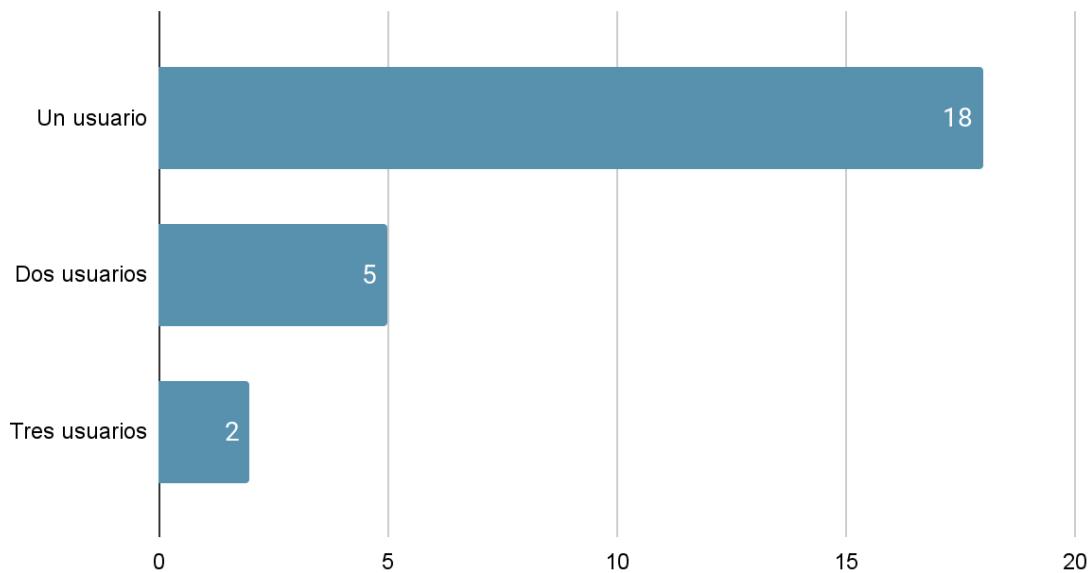


Fuente: Recopilación propia, 2023.

**Figura 20**

Usuarios adicionales por hogar de los encuestados (Autor)

Usuarios adicionales por hogar de los encuestados (Autor)



Fuente: Recopilación propia, 2023.

Esto resultaría en un total de al menos 34 posibles usuarios más dentro del entorno cotidiano de los encuestados, usualmente compuestos por miembros de la familia de los

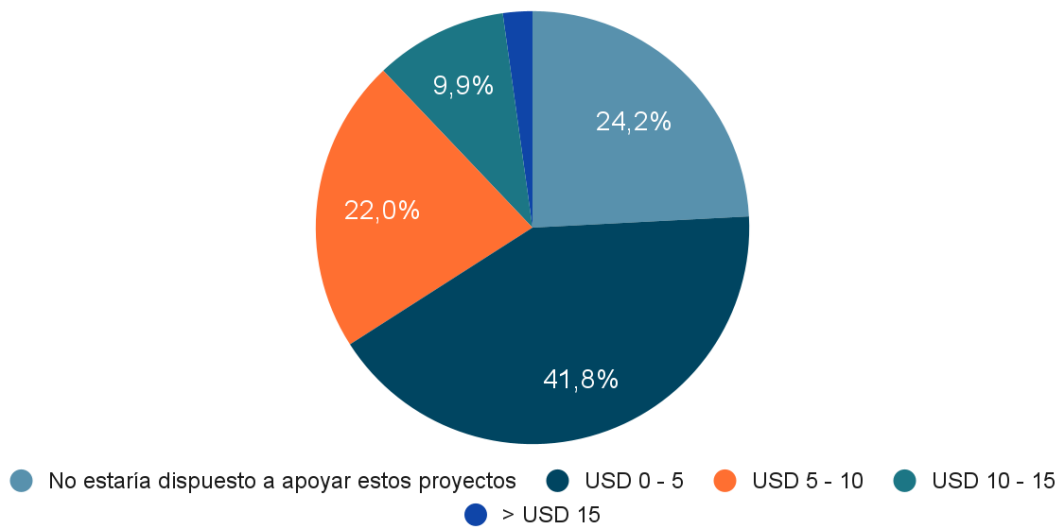
usuarios y que pueden llegar a representar consumidores de la industria de los e-sports en el ámbito local.

A la vez, es posible observar que debido a factores personales como generales de la situación económica de los estudiantes de la ciudad de Cuenca, las cantidades que manejaría la industria son ligeramente menores a las vistas en otras regiones:

**Figura 21**

*¿Qué presupuesto estaría dispuesto a separar para apoyar proyectos locales de e-sports? (Autor)*

¿Qué presupuesto estaría dispuesto a separar para apoyar proyectos locales de e-sports? (Autor)



Fuente: Recopilación propia, 2023.

Se puede notar una preferencia por cantidades menores a los USD 10 dólares americanos, rango que los usuarios consideran pertinente para una posible colaboración o involucramiento económico en actividades locales relacionadas a los e-sports.



## CAPÍTULO 4

### 4. DISCUSIÓN

La industria de los e-sports es un fenómeno mundial que ha alcanzado crecimiento enorme en la última década, y que aún no ha llegado a realizar su completo potencial en el Ecuador. Es posible identificar que el nicho de mercado en el cual se encuentra la industria no ha llegado a los niveles de penetración vistos incluso en países vecinos en la región, la multitud de factores que contribuyen a esta situación incluyen desde características propias del mercado ecuatoriano hasta situaciones que escapan del control e influencia que la comunidad local pudiese tener, siendo el resultado una industria que aún se encuentra en desarrollo en el país.

El panorama de los videojuegos competitivos online en Ecuador se rige de gran manera por los flujos de popularidad que tiene la industria del videojuego en general, ya que, si bien existen escenas profesionales para muchos de los videojuegos más populares de la actualidad, las mismas no suelen tener las condiciones idóneas como para poder llegar a instalarse en el “zeitgeist” cultural que manejan los títulos del mainstream videojuego, un ejemplo de esta situación es *Fortnite*. El videojuego desarrollado por *Epic Games* tuvo en el pasado reciente mucho apoyo por parte de su desarrolladora y sus auspiciantes asociados para iniciar y mantener una escena profesional que sea capaz de competir con otros títulos del segmento, la popularidad de *Fortnite* a su vez llegó a niveles extremos durante los últimos años de los 2010, por lo que se esperaría que su escena competitiva, con apoyo innegable de aquellos que están encargados de mantener las operaciones del videojuego y siendo muy probablemente de los videojuegos más influyentes de los últimos 10 años, simplemente no ha alcanzado las alturas que se esperaría de tal combinación; situación que se ve reflejada en los datos de visionado y las bolsas de premio que maneja la escena, situándose usualmente por debajo de los e-sports que dominan el interés de los consumidores online (Clement, 2023).

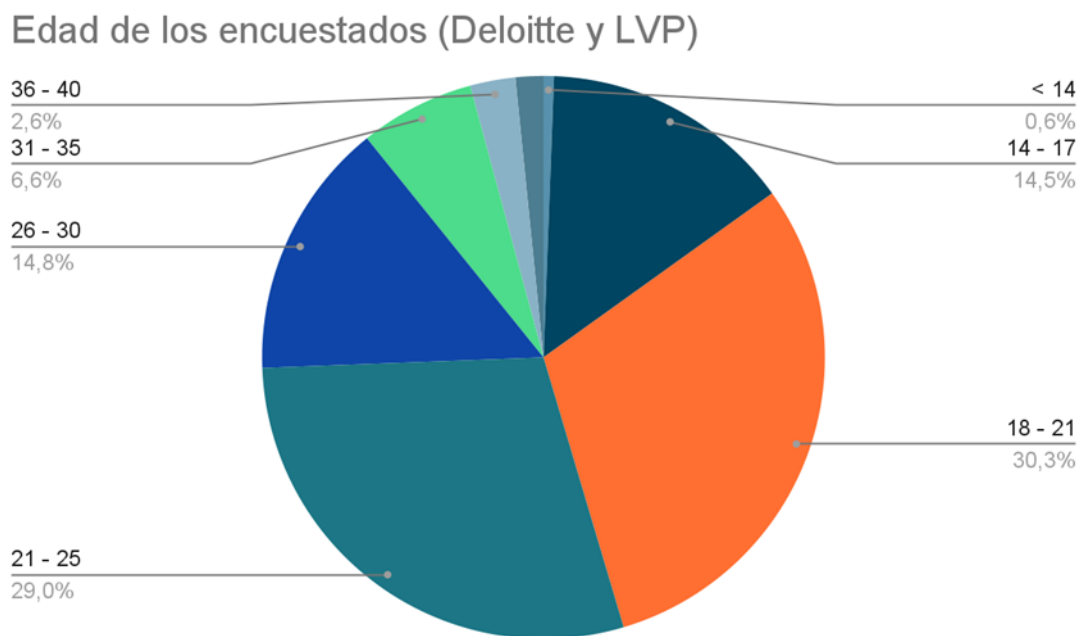
Esta situación tiene un reflejo parecido en Ecuador, con el dominio de videojuegos como *League of Legends* y *FIFA* en la escena competitiva de videojuegos del país, gozando de competiciones establecidas y ambientes generalmente favorables, pero que no llegan a tener la difusión y relevancia que poseen las escenas competitivas de otros territorios de la región, notablemente en Brasil y Argentina.

En cierta manera se puede intentar explicar las razones del por qué en Ecuador los e-sports no han conseguido tal desarrollo, entre las cuales se puede incluir el tamaño del

mercado de la industria y las posibilidades de los usuarios de participar dentro de las mismas. En lo que se refiere al tamaño de mercado de la industria de los e-sports en Ecuador, se estima una cantidad de medio millón de videojugadores en el país que mantienen interés por las actividades de la industria (Araujo, 2021), una población que puede ser considerada pequeña en relación a la situación actual en países donde la industria sigue en crecimiento como Chile, en donde se celebrará el primer Campeonato Panamericano de Esports a fines del 2023, evento a celebrarse en conjunto con los Juegos Panamericanos en donde se espera gran cantidad de espectadores y participantes (Chan, 2023).

Dentro de los parámetros analizados por la encuesta de Deloitte y LVP en España, es posible observar la presencia de tendencias en cuanto a los resultados se refiere, haciendo énfasis en la clasificación demográfica de los consumidores de e-sports tanto a nivel local como internacional, con un sesgo hacia la población más joven y de recursos económicos que permiten a los consumidores formar parte de las actividades de la industria dentro de su tiempo libre, incluyéndose también a aquellos individuos que realizan sus actividades de trabajo dentro de la industria.

**Figura 22**  
Edad de los encuestados (Deloitte y LVP)



Fuente: Basado en Deloitte y LVP, 2022.

Las figuras recogidas por Deloitte y LVP sirven como indicadores socioeconómicos y demográficos de la industria de los e-sports en un mercado más

desarrollado en comparación al ecuatoriano, permitiendo acceder a una nueva perspectiva sobre la industria.

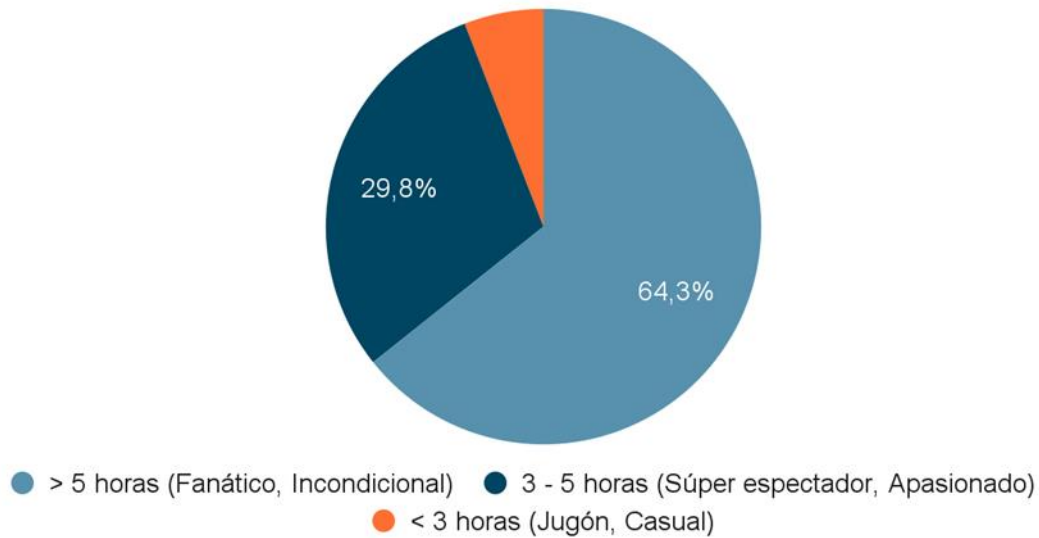
En comparación, la escena ecuatoriana sigue manteniendo operaciones locales en su mayoría, con competiciones que resultan en menos instancias de competición internacional que permitan el desarrollo de los participantes y de la escena en general. El reciente desarrollo de la industria en el país fue ayudado por la situación ocasionada por la pandemia del COVID – 19, como recuerda Gianni Uquillas, ecuatoriano jugador profesional de *FIFA*: “Hasta antes de la pandemia, el mundo de los e-sports no existía. No había un mercado del que se pudiera sacar réditos” (Guerrero, 2022).

Ahora bien, el crecimiento que se ha conseguido es admirable para una escena que incluso se consideraba no existente por parte de sus mismos involucrados antes del 2020, llegando a verse al menos un interés y conocimiento superficial de la escena en el público que no tiene particular involucramiento y que, naturalmente, tiene diferentes respuestas dependiendo del consumidor y su entorno y preferencias.

Podemos ver esta situación reflejada en los resultados obtenidos por la investigación, con casi 3 de 4 personas encuestadas teniendo familiaridad con el término e-sports y lo que este conlleva, sin necesidad de que aquella persona se considere un consumidor de videojuegos o de e-sports; con los resultados obtenidos por Deloitte y LVP reflejando una situación en la cual el involucramiento de los consumidores de e-sports es notable, invirtiendo cantidades de tiempo que, si bien mayores a las observadas en la muestra local, se explican debido a la situación actual de los participantes como estudiantes universitarios:

**Figura 23**  
Tiempo de consumo semanal de e-sports y videojuegos (Deloitte y LVP)

Tiempo de consumo semanal de e-sports y videojuegos (Deloitte y LVP)



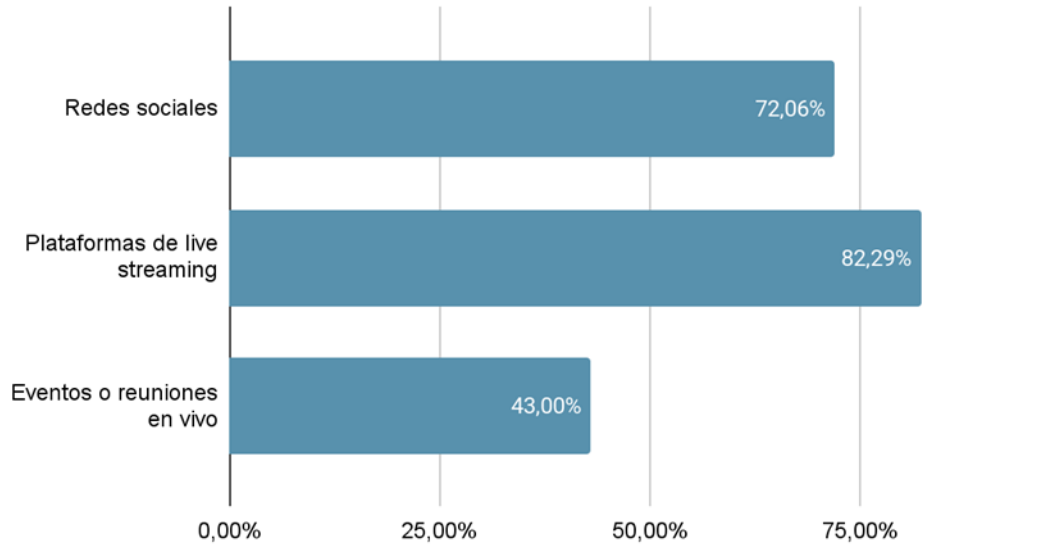
Fuente: Basado en Deloitte y LVP, 2022.

Existen también ciertas similitudes entre las preferencias que los usuarios tienen a la hora de escoger el contenido que consumen y los medios por los cuales lo disfrutan, siendo ligeramente más populares las plataformas de live streaming en el público español, lideradas por *Twitch* y *YouTube Live*, mientras que en la muestra local el contenido pregrabado se mantiene como el preferido por los consumidores. Estas tendencias pueden también observarse en un reporte del mercado español realizado por *Newzoo* (2022e).

**Figura 24**

Distribución de los medios de consumo de contenido relacionado a videojuegos/e-sports (Deloitte y LVP)

### Distribución de los medios de consumo de contenido relacionado a videojuegos/e-sports (Deloitte y LVP)



Fuente: Basado en Deloitte y LVP, 2022.

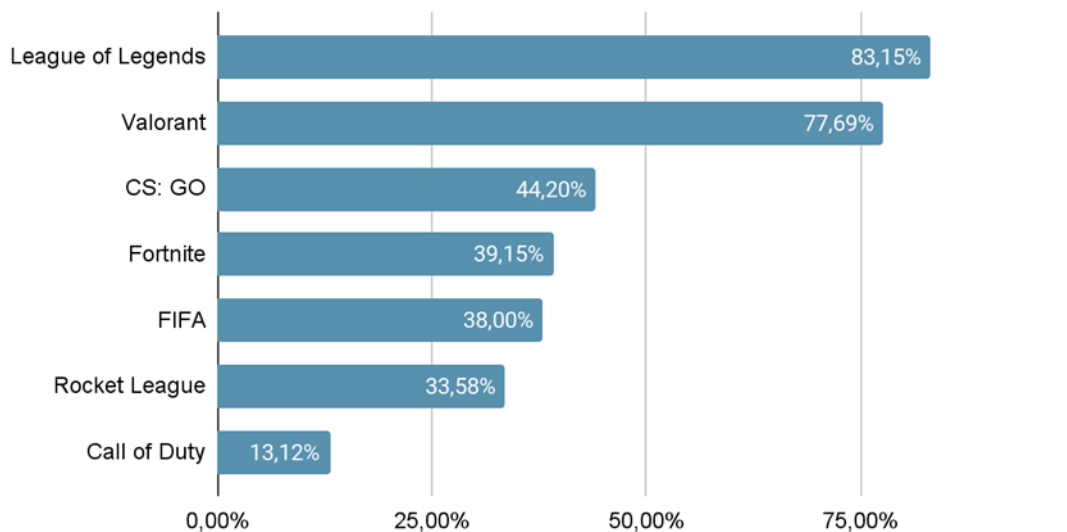
Los títulos que los consumidores prefieren tienen un sesgo hacia aquellos videojuegos relevantes en el mercado actual y que a su vez ofrecen una jugabilidad competitiva más centrada en el consumidor constante y que tiene el tiempo y la disposición de inmiscuirse en los detalles estratégicos y jugabilísticos del título.

**Figura 25**

Consumo de videojuegos competitivos (Deloitte y LVP)

### Consumo de videojuegos competitivos (Deloitte y LVP)

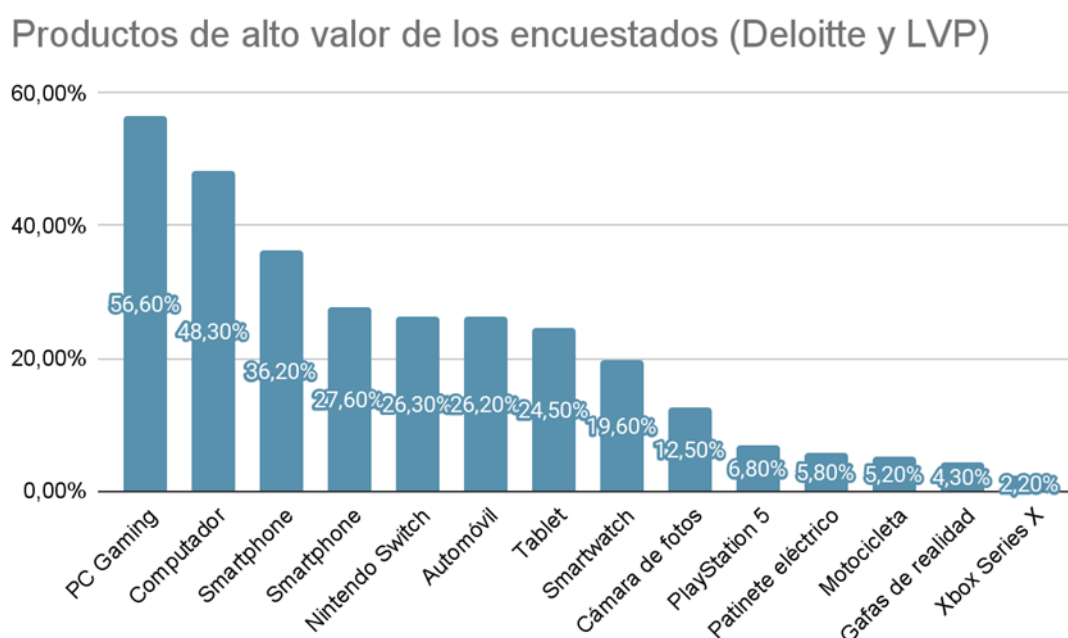
Nota: la pregunta contempla los videojuegos que el encuestado activamente juega y ve



Fuente: Basado en Deloitte y LVP, 2022.

Al mismo tiempo, es importante recalcar el avance en infraestructura y servicios ofrecidos en Ecuador, con proveedores de servicio de Internet que alcanzan mayores niveles de satisfacción y desempeño para sus usuarios y que posibilitan la participación de usuarios en videojuegos multijugador en línea, sean los mismos competitivos o no; con más del 60% de hogares ecuatorianos teniendo acceso a Internet, y el crecimiento en la accesibilidad de equipamiento tecnológico en el país (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022). Así también la situación de los usuarios en cuanto al acceso y la calidad de rendimiento de sus equipos ha sido uno de los factores que se han reducido en tiempos recientes, permitiendo a los usuarios acceder a mayor cantidad de experiencias, mejorando el nivel en general del desempeño de hardware en el país, con cada vez mayor cantidad de dispositivos considerados de alto valor encontrando uso en la población del país, así Ecuador tiene una situación favorable a futuro con mayor cantidad de consumidores e involucrados en el horizonte; esta situación a su vez puede ir permeando en el sector de los videojuegos y los e-sports, ayudando al crecimiento y fortalecimiento del segmento.

**Figura 26**  
*Productos de alto valor de los encuestados (Deloitte y LVP)*



Fuente: Basado en Deloitte y LVP, 2022.

Ahora bien, a la hora de proponer la apertura del mercado ecuatoriano como destino de inversión para las grandes compañías de la industria de los e-sports, los desafíos que atraviesa el medio juegan en contra de los objetivos que se buscarían en una

situación de estas características. La falta de experiencia del área administrativa de la industria de los e-sports en Ecuador puede también representar una de las barreras para conseguir atraer esa participación internacional al mercado local y ultimadamente convertirse en uno de los referentes a nivel regional dentro de la industria.

Además, las conductas del mercado de la industria de los e-sports tienden a centrarse en actividades de inversión en mercados que presenten algún tipo de experiencia previa a la hora de operar dentro de la industria, en una suerte de “centralización” de la industria en la cual su preferencia por los mercados ya definidos se debe tanto a factores económicos como culturales, y si bien Ecuador tiene antecedentes de actividades de la industria de los e-sports, gran parte de las mismas ha sido de índole local y/o regional; sumado a esto, la contracción actual por la que atraviesa el mercado no asegura el clima financiero necesario para que los posibles inversores realicen actividades de mayor riesgo.

Por parte de las compañías desarrolladoras y distribuidoras de videojuegos con escenas competitivas existe también un comportamiento más conservador a la hora de invertir recursos en expansiones que pueden resultar ineficientes e incluso generar pérdidas, siendo pocos los casos en los cuales estas empresas deciden llevar a cabo estas actividades si la situación no mantiene las garantías necesarias que se buscan; con ciertas organizaciones explorando la posibilidad de comenzar con operaciones de expansión a través de proyectos de IED vertical, gracias en parte a la menor cantidad de recursos obtenidos por medio de capitales riesgo en el segmento durante los últimos tiempos (Sports Business Journal, 2023).

A pesar de esto, John Needham, presidente de la división de e-sports de *Riot Games*, continúa creyendo en la viabilidad financiera de la industria de los e-sports, declarando: “Realmente creemos que estamos construyendo el Futuro del Deporte en *Riot Games*. Nuestra creciente audiencia es joven, está conectada, es social, juega y ve toneladas de contenido de juegos en plataformas de streaming” (Needham, 2023). Con *Riot* manteniendo esperanza en su nuevo sistema de “ticketing online”, que busca beneficiar sus ingresos sin tener que depender de la ejecución de eventos en persona, ofreciendo a los consumidores nuevas formas de apoyar e interactuar con sus competidores e instituciones favoritas dentro de la industria (Needham, 2023).

La inestable situación política y socioeconómica reciente que atraviesa el país ha influido de gran manera en la pérdida de millones de dólares dentro de la economía

ecuatoriana en cuanto a IED se trata, perdiendo participaciones en industrias establecidas y fundamentales en la economía ecuatoriana como son el sector de la minería y la construcción (Banco Central del Ecuador, 2023d). Esto hace difícil que, a falta de un cambio radical en la situación de la industria en el país, Ecuador pueda representar un destino atractivo para inversión a gran escala por parte de las compañías que conforman la industria de los e-sports.

El posible retorno de inversión también puede llegar a ser menor si estas actividades se realizan en Ecuador, por un lado, las compañías que busquen invertir internacionalmente dentro de los e-sports pueden decantarse por alguno de los vecinos de Ecuador que no tengan mayor participación previa en la industria, con tanto Colombia como Perú superando a Ecuador en el tamaño de su población y por ende el posible mercado de la industria, ofreciendo costos menores a los inversores gracias a la diferencia en el valor de las divisas comparado con las que se manejan en los lugares origen de las empresas importantes de la industria de los e-sports; adicional a esto, el poder adquisitivo de Ecuador es menor al de sus vecinos (Banco Mundial, 2023), hecho que puede afectar la participación de los consumidores en las actividades comerciales y económicas de la industria, que puede conllevar menos ingresos por ventas, menor cantidad de eventos celebrados, menor participación por concepto de microtransacciones, entre otras situaciones en las que Ecuador puede llegar a tener debilidades.

Para intentar combatir dichas debilidades, las estrategias que se suelen adoptar incluyen cambios en la política fiscal con el objetivo de incrementar la competitividad del sector en el ámbito internacional (Soriano *et al.*, 2019), Ecuador podría llegar a beneficiarse a raíz de cambios por el estilo no solamente en el segmento que ocupa la industria de los e-sports, sino que puede atraer a participantes económicos importantes, a riesgo de incrementar la competencia con productores y proveedores de servicios locales.

Un ejemplo de adaptación del marco legal y fiscal en pos de atraer flujos económicos se ha visto en las políticas que Andorra ha adoptado, aprovechando la ola de “youtubers” e “influencers” que han decidido hacer del pequeño país europeo su nuevo domicilio, gracias a sus regulaciones fiscales más permisivas en comparación a las de sus vecinos España y Francia. Andorra se encuentra en medio de la adopción de un plan gubernamental que fortalezca su posición como un centro estratégico para aspectos de la economía digital (Dettoni, 2022), centrándose en los sectores de industrias tecnológicas como tecnología financiera, biológica y de salud, además de sus esfuerzos para continuar expandiendo la industria de los e-sports en el país; expresando también su interés en atraer



emprendedores en lugar de grandes inversores, con el 18,7% de ingresos de capital andorrano proveniente de España y Francia durante el año 2021 (Dettoni, 2022).

A su vez, el Parlamento Europeo votó a favor de una resolución con el objetivo de impulsar y apoyar la industria de los e-sports en sus territorios a finales de 2022, la misma trae consigo propuestas como la creación de una visa única enfocada en e-sports para los territorios comprendidos en el Espacio Shengen, mayor apoyo legal e institucional para estudios de videojuegos que deseen desarrollar títulos de e-sports dentro de sus territorios, y el posible acceso a fondos de la Unión Europea para las compañías de la industria por medio de ayudas económicas o inversiones (Nordland, 2022).

Por otra parte, la prestación de servicios relacionados a la industria de los e-sports puede ser una de las vías por las cuales Ecuador puede conseguir mayores flujos económicos tanto a nivel local como internacional, existiendo la oportunidad de ofrecer servicios web de conectividad a las compañías del entorno de los e-sports con objetivo de atraer estos capitales. Al momento, la zona geográfica en donde se ubica Ecuador, se encuentra servida de menor manera a comparación de sus vecinos regionales, esto incluso llega a afectar el desenvolvimiento de jugadores casuales y competitivos en videojuegos online, siendo casi nula la presencia de servicios de conectividad web enfocados en servir a los consumidores de la región, con *Riot Games* siendo de las pocas compañías que cuentan con conectividad que beneficia a los jugadores que geográficamente se encuentran alrededor y dentro de Ecuador, Colombia y el norte de Perú, con su centro que forma parte de *Riot Direct*, equipo de infraestructura de *Riot Games* que comenzó operaciones en abril de 2022 en territorio colombiano (Fuentevilla, 2021).

En síntesis, la industria de los e-sports es una industria joven en Ecuador, que poco a poco consigue mayores adeptos y más apoyo por parte de inversores y consumidores del medio local, la industria tiene un potencial de crecimiento enorme a futuro con el inconveniente de tener un entorno que todavía está definiéndose, con participantes y actores que, si bien se encuentran realizando esfuerzos para conseguir una mayor profesionalización de la escena, todavía representan un nicho de mercado que aún está buscando arraigarse por completo en Ecuador y que no resulta viable como medio de apertura masiva del mercado local e internacional.

El futuro de la industria en general evoluciona y está por definirse acorde a la coyuntura actual, con ciertos indicadores económicos y laborales reflejando que la misma va a tener que atravesar tiempos complejos para su operación y crecimiento en el futuro cercano, aun así, las predicciones esperan que, a largo plazo, los e-sports continúen en su

trayectoria al alza, formando parte del ecosistema diverso de los videojuegos y teniendo gran importancia e influencia sobre el comportamiento de la industria del videojuego en general y por ende ayudan a determinar el impacto económico y social que tiene la industria a nivel mundial.

## CONCLUSIONES

Se ha podido observar en este trabajo, que si bien no es viable la apertura masiva del mercado de los e-sports en Ecuador, las actividades de inversión e involucramiento en la misma tampoco son completamente infructuosas, presentando multitud de oportunidades de beneficios para sus involucrados con un componente de riesgo presente mas no abrumador.

El mercado disponible para las actividades de la industria de los e-sports en Ecuador simplemente no son suficientes como para garantizar un retorno de inversión adecuado por estas actividades, a pesar de que el crecimiento y transformación de la industria es notable, con buenas iniciativas que buscan el orden y profesionalización del segmento.

La industria continúa desarrollándose en Ecuador y sigue definiendo la manera en la cual la misma influye en el panorama local y regional, siendo importante notar los esfuerzos que se encuentran en marcha para conseguir mejores condiciones para sus involucrados, formando parte del crecimiento tecnológico en la población ecuatoriana que se incrementó a raíz de las necesidades que presentó la pandemia por el COVID – 19. A nivel internacional es posible ver el crecimiento que la industria ha tenido, presentándose situaciones inéditas en cuanto a influencia cultural, económica y social se refiere.

Con una popularidad innegable, y con la mayoría del público en general en el grupo de edad objetivo para esta industria teniendo al menos conocimiento superficial sobre qué es la industria, los e-sports representan la transformación del entretenimiento masivo en 2023, sumándose a otros cambios en la industria del entretenimiento como el cambio hacia plataformas web como medio de distribución de contenidos en la actualidad. A pesar de la contracción del mercado experimentada durante 2023, la industria se estima llegue a recuperarse y continuar su crecimiento, aunque el mismo no tenga la voracidad observada anteriormente.

A la vez, en Ecuador y a nivel mundial, las operaciones de la industria tienen una enorme fortaleza en el campo de la accesibilidad a sus contenidos, lo que le permite llegar a más consumidores sin tener que lidiar con barreras como derechos de transmisión e incluso el idioma, al ofrecerse múltiples formas de acceder al contenido tanto en vivo como “on-demand”. En cierta manera se tiene un parecido con el surgimiento de los

deportes como medio de entretenimiento global, que tuvo su gran catalizador en la televisión y el comienzo de las transmisiones del segmento, en la actualidad se puede comparar la industria de los e-sports y el uso del Internet como medio de distribución para el contenido que desea ofrecerse.

A día de hoy la industria de los e-sports es más que un simple pasatiempo, es el sustento de miles de personas involucradas en sus actividades, permite espacios de socialización entre personas con intereses parecidos, y ha ayudado a que cientos de miles de personas puedan tener un escape en el cual puedan expresar sus pasiones e intereses en un entorno global.

En conclusión, el futuro de la industria de los e-sports se presenta prometedor y lleno de oportunidades, a pesar de las posibles dificultades presentadas en el ámbito local e internacional, y a medida que la base de jugadores y fanáticos en todo el mundo crece, los e-sports continúan consolidándose como una forma de entretenimiento y competición legítima que atrae multitud de oportunidades de crecimiento.

Además, la adopción de los e-sports como deportes electrónicos reconocidos incrementa la credibilidad y confianza en el sector, teniendo cada vez mayor importancia en el panorama mundial del entretenimiento y los deportes. Sumado a la expansión de la industria hacia nuevos mercados y la multitud de juegos y contenido que se encuentra disponible, la industria tiene posibilidades enormes de crecimiento, esperando avances en los próximos años y estableciendo su lugar como una de las principales formas de entretenimiento y competición a nivel global.

## REFERENCIAS

- Arab News. Saudi PIF-owned Savvy makes debut with acquisition of ESL and FACEIT. (2022, 27 enero). Arab News. <https://www.arabnews.com/node/2012331/business-economy>
- Araujo, A. (2021, 14 octubre). *Los E-Sports se profesionalizan en Ecuador*. Revistalideres.com. <https://www.revistalideres.ec/lideres/esports-videojuegos-gamers-celerity-ecuador.html>
- Asociación de Deportes Electrónicos de Ecuador. (2023). *Asociación de Deportes Electrónicos de Ecuador*. Facebook. <https://www.facebook.com/ASODEPORELECTRONICOSECUADOR/>
- Baker, K. (2019, 27 junio). Industry veterans fear an esports bubble. Axios. <https://www.axios.com/2019/06/27/esports-investment-bubble>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Inversión Extranjera Directa: Reportada en la Balanza de Pagos - Boletín No 82. En *Banco Central del Ecuador*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/InversionExtranjera/Directa/indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2023a). Riesgo País - EMBI: Índice. En *Banco Central del Ecuador*. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador. (2023b). Boletín de cifras de Inversiones: Abril 2023. En *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. [https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/BOLETIN\\_INVERSIONES\\_DEECO\\_IVTRIM\\_2023\\_04\\_13.pdf](https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/BOLETIN_INVERSIONES_DEECO_IVTRIM_2023_04_13.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2023c). Cifras Económicas del Ecuador: Abril 2023. En *Banco Central del Ecuador*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie202304.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023d). Presentación Coyuntural: Estadísticas Macroeconómicas - Abril 2023. En *Banco Central del Ecuador*. <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro042023.pdf>
- Banco Mundial. (2023). *World Bank Open Data*. World Bank Open Data. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.PP.CD>
- Browning, K. (2023, 20 mayo). The E-Sports World's Future Is Uncertain as Growth Stalls. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/05/20/technology/e-sports-revenue-video-gaming.html>
- Cartagena, S. (2022, 16 mayo). Los Esports y el futuro de una industria que no para de crecer. *Entrepreneur en español*. <https://www.entrepreneur.com/es/noticias/los-esports-y-el-futuro-de-una-industria-que-no-para-de/427689>
- Celerity. (2023). *Celerity*. <https://www.celerity.ec/celerity/>

- Celerity. (2023). *Torneo E-Sports 2023*. <https://www.celerity.ec/torneo-esports-2023/>
- Central Intelligence Agency. (2023). *Colombia - The World Factbook*. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/colombia/>
- Central Intelligence Agency. (2023). *Ecuador - The World Factbook*. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/ecuador/>
- Central Intelligence Agency. (2023). *Peru - The World Factbook*. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/peru/>
- Challengermode. (2023). *Celerity - Budokan 2023*. <https://www.challengermode.com/s/CelerityBudokan>
- Chan, G. (2023, 24 mayo). Chile's National Stadium to host historic Pan American Esports Championships at Santiago 2023. *Global Esports*. <https://www.globalesports.org/post/historic-panam-esports-champs>
- Clement, J. (2023, 7 marzo). *Fortnite average viewer count on Twitch 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1108992/fortnite-number-viewers/#:~:text=Fortnite%20is%20an%20online%20battle,thousand%20viewers%20in%20February%202023.>
- Daniels, T. (2023a, 17 febrero). Savvy Games Group invests \$265m in Chinese company VSPO. *Esportsinsider*. <https://esportsinsider.com/2023/02/savvy-games-group-esports-vspo>
- Daniels, T. (2023b, 21 junio). GGTech Entertainment secures \$12.4m investment. *Esportsinsider*. <https://esportsinsider.com/2023/06/ggtech-entertainment-12m-investment>
- de la Navarre, T. (2020, 4 junio). *Biggest eSports Live Events in History*. *Lineups*. <https://www.lineups.com/esports/biggest-esports-live-events-in-history/>
- Deloitte. (2019). The rise of esports investments: A deep dive with Deloitte Corporate Finance LLC and The Esports Observer. En *Deloitte*.
- Deloitte. (2023). Let's Play 2022 - Informe mercado español de eSports y videojuegos. En *Deloitte*.
- Deloitte. (2022). Let's Play! 2022 - The European esports market. En *Deloitte*.
- Deloitte y Liga de Videojuegos Profesional. (2022). Informe del consumidor de eSports en España. En *Deloitte*.
- Departamento de Estado de los Estados Unidos. (2022, 28 julio). *Ecuador - United States Department of State*. United States Department of State. <https://www.state.gov/reports/2022-investment-climate-statements/ecuador/>
- Dettoni, J. (2022, 4 julio). Andorra's esports facelift. *The Financial Times*. <https://www.fdiintelligence.com/content/locations/global/europe/andorra/andorra-s-esports-facelift-81051>
- DEVA. (2023). *Asociación DEVA*. <https://www.deva.org.ar/>
- Díaz, F. (2023, 15 febrero). Papo se lanza a los esports y anuncia Bestia Corp. *Esportmaniacos*. <https://www.esportmaniacos.com/streamers/papo-bestia-equipo-esports/>

- Directorate-General for Trade. (2020). *Tipos de inversión / Access2Markets*. Directorate-General for Trade. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/tipos-de-inversion>
- Dunning, J. H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490372>
- Eddy, B. R. (2012). *Classic Video Games: The Golden Age 1971–1984*. Shire Publications.
- eSportBet. (2022, 3 noviembre). *Why Is Esports in South Korea So Popular? From Gamers to Celebs*. Esport Bet. <https://esportbet.com/why-south-korea-treats-players-like-celebrities/>
- Etchegaray, J., Arias, A., Granados, J., Volpe, C., y Operti, F. (2020). LOS BENEFICIOS DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA: PROMOVRIENDO EL DESARROLLO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. En *Banco Interamericano de Desarrollo*. [https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Los\\_beneficios\\_de\\_la\\_inversión\\_extranjera\\_directa\\_Promoviendo\\_el\\_desarrollo\\_económico\\_en\\_América\\_Latina\\_y\\_el\\_Caribe.pdf](https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Los_beneficios_de_la_inversión_extranjera_directa_Promoviendo_el_desarrollo_económico_en_América_Latina_y_el_Caribe.pdf)
- FIFA. (2023). *FIFAE / Your legacy awaits*. <https://www.fifa.gg/c/fifae-nations-series-2023>
- Fischer, S. (2022, 20 julio). FaZe Clan goes public via \$725 million SPAC. Axios. <https://www.axios.com/2022/07/20/faze-clan-gaming-spac>
- Formula 1. (2020, 19 junio). *Formula 1 Virtual Grand Prix series achieves record-breaking viewership*. <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-virtual-grand-prix-series-achieves-record-breaking-viewership.7bv94UJPCtxWOL5mwTxBHk.html>
- Fuentevilla, R. (2021, 26 noviembre). *Riot Direct: Colombia*. Riot Games. <https://www.riotgames.com/es-419/noticias/riot-direct-colombia>
- GamePro. (1995, enero). Sega Jails Gamers. *GamePro*, 66, 210.
- Gamingates. (s. f.). *Newzoo / Gamingates*. <https://gamingates.com/p/newzoo/>
- García, P. y López, A. (2020). La Inversión Extranjera Directa - Definiciones, determinantes, impactos y políticas públicas. En *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/La-inversion-extranjera-directa-Definiciones-determinantes-impactos-y-politicas-publicas.pdf>
- Gideon, M. (2022, 28 junio). *Business of Esports - Another American Sports Superstar Joins FaZe Clan*. Business of Esports. <https://thebusinessofesports.com/2022/06/29/another-american-sports-superstar-joins-faze-clan/>
- Goh, B. (2021, 3 septiembre). Three hours a week: Play time's over for China's young video gamers. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/china/china-rolls-out-new-rules-minors-online-gaming-xinhua-2021-08-30/>

- Guerrero, S. (2022). Los eSports, el universo gamer que se expandió durante la pandemia. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/eldeportequequeremos/esports-ecuador-crecio-pandemia-gamers/>
- Guiñón, Á. (2019, 23 julio). Diez clubes de fútbol que compiten en los esports. *Movistar eSports*. [https://esports.as.com/industria/clubes-futbol-compiten-esports\\_3\\_1266203369.html](https://esports.as.com/industria/clubes-futbol-compiten-esports_3_1266203369.html)
- Hernández-Sampieri, R., *et al.* (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición) [Digital].
- HLTV. (2022, 29 octubre). *IEM Rio Major viewer's guide*. HLTV.org. <https://www.hltv.org/news/34919/iem-rio-major-viewers-guide>
- IESF. (2023). *Members - International Esports Federation*. International Esports Federation. <https://iesf.org/about/members>
- IG. Inversión extranjera directa (definición). (2022). IG. <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-inversion-extranjera-directa>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Tecnologías de la información y comunicación: Julio, 2022. En *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2022/202207\\_Tecnología%20de%20la%20Información%20y%20Comunicación%20-%20TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnología%20de%20la%20Información%20y%20Comunicación%20-%20TICs.pdf)
- Irwin-Hunt, A. (2021, 1 marzo). Riot Games proves esports's potential. *The Financial Times*. <https://www.fdiintelligence.com/content/feature/riot-games-proves-esportss-potential-79415>
- Irwin-Hunt, A. (2022, 23 noviembre). *Tech bubble bursts? Investors retreat fuels layoffs spree*. *The Financial Times Ltd*. <https://www.fdiintelligence.com/content/data-trends/tech-bubble-bursts-investors-retreat-fuels-layoffs-sprees-81663>
- Irwin-Hunt, A. (2023, 25 enero). *Global video gaming investment in 2022 reaches all-time high*. *The Financial Times Ltd*. <https://www.fdiintelligence.com/content/data-trends/global-video-gaming-investment-in-2022-reaches-alltime-high-81936>
- Jin, D. Y. (2010). Korea's Online Gaming Empire. En *The MIT Press eBooks*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262014762.001.0001>
- Johnson, R., [FandomWire]. (2022, 28 diciembre). *The Rise and Fall of Movie Tie-In Games / FandomWire Video Essay* [Vídeo]. YouTube. Recuperado 9 de marzo de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=UgVIZpk3Or8>
- Lee, A. (2023, 19 mayo). FaZe Clan to lay off 40% of staff amid economic struggles. *Digiday*. <https://digiday.com/marketing/faze-clan-to-lay-off-40-of-staff-amid-economic-struggles/>
- Lillo, S. (2021, 24 enero). El éxito de F1 Esports durante la pandemia y los eventos con famosos. *Motorsport.com*. <https://lat.motorsport.com/esports/news/exito-formula1-esports-pandemia-eventos-con-famosos/5181576/>
- Mamingi, N. y Martin, K. (2018). La inversión extranjera directa y el crecimiento en los países en desarrollo: el caso de los países de la Organización de Estados del Caribe Oriental. *Revista CEPAL*, 124, 85-106.



- McDonald, E. (2023). The Global Games Market Per Segment, 2022. En *Newzoo*. <https://newzoo.com/resources/blog/the-latest-games-market-size-estimates-and-forecasts>
- MegaZone. (1995, julio). International Video Game Tournament. *MegaZone*, 53, 5.
- Montero, J. (2019, 23 diciembre). e-Sports en Ecuador: todo lo que debes saber sobre este nuevo deporte. *www.expreso.ec*. <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/e-sports-ecuador-predador-league-legends-1770.html>
- Montgomery, P. (1981, 11 octubre). For Fans of Video Games, Fast Fingers Are Big Help. *New York Times*.
- Needham, J. (2023, 19 abril). Building the Future of Sport at Riot Games. Riot Games. <https://www.riotgames.com/en/news/building-the-future-of-sport-at-riot-games>
- Newzoo y Visa Inc. (2022). DEL JUEGO AL PASO: LAS EXPERIENCIAS DE PAGO EN LOS VIDEOJUEGOS: Oportunidades y desafíos para la experiencia de pago de los gamers en América Latina y el Caribe. En *Newzoo*.
- Newzoo. (2022a). Global Esports & Live Streaming Market Report. En *Newzoo*.
- Newzoo. (2022b). Key Insights Into Brazilian Gamers. En *Newzoo*.
- Newzoo. (2022c). Global Games Market Report 2023. En *Newzoo*.
- Newzoo. (2022d). How Consumers Are Engaging with Games in 2022. En *Newzoo*.
- Newzoo. (2022e). Key Insights Into Spanish Gamers. En *Newzoo*.
- Newzoo. (2023). PC & Console Gaming Report 2023. En *Newzoo*.
- Nintendo. (s. f.). *IR Information : Sales Data - Dedicated Video Game Sales Units*. Nintendo Co., Ltd. [https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard\\_soft/](https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/)
- Nordland, J. (2022, 11 noviembre). EU Parliament passes vote to recognise and fund esports, video games in Europe - Esports Insider. Esportsinsider. <https://esportsinsider.com/2022/11/european-union-parliament-esports-funding>
- Organización de Naciones Unidas. (2010). La inversión extranjera directa, la transferencia y difusión de tecnología, y el desarrollo sostenible. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. [chromeextension://efaidnbmnmbpcajpcgclefindmkaj/https://unctad.org/es/system/files/officialdocument/ciid10\\_sp.pdf](chromeextension://efaidnbmnmbpcajpcgclefindmkaj/https://unctad.org/es/system/files/officialdocument/ciid10_sp.pdf)
- Organización de Naciones Unidas. (2021). Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo relativo a su 15º período de sesiones. En *Organización de Naciones Unidas*. [https://unctad.org/system/files/official-document/td541\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/td541_es.pdf)
- Orús, A. (2023, 27 marzo). Audiencia anual de eSports a nivel mundial 2015-2022. <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Palco23. (2022, 13 octubre). Dux Gaming levanta tres millones de euros en una ronda liderada por Marc Gasol. *Palco23*. <https://www.palco23.com/clubes/dux-gaming-levanta-tres-millones-de-euros-en-una-ronda-liderada-por-marc-gasol>
- PC and Video Games. (2007). E-sports in the Past 10 Years. *PC and Video Games*, 10, 12-13.

- Rashad, M. (2016, 24 abril). Saudis await prince's vision of future with hope and concern. U.S. <https://www.reuters.com/article/us-saudi-plan-idUSKCN0XL0B2>
- Remo, C. (2008, 3 diciembre). Analysis: Valve's Lifetime Retail Sales For Half-Life, Counter-Strike Franchises. *Gamasutra*. [https://web.archive.org/web/20121013124733/http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=21319](https://web.archive.org/web/20121013124733/http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=21319)
- Rosillo, D. (2011). *ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN EL ECUADOR, LA AFECTACIÓN DEL ÍNDICE RIESGO PAÍS EN LA CAPTACIÓN DE INVERSIONES Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LAS EMPRESAS EN EL PERÍODO 2007-2010*. [Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Rubio, C. (2022, 21 octubre). *Esports Bureau: Marc Gasol inversor y embajador de Dux Gaming*. Esports Bureau. Revista online profesional sobre esports. <https://esportsbureau.com/marc-gasol-se-convierte-en-nuevo-inversor-y-embajador-de-dux-gaming/>
- Rubio, C. (2023, 22 marzo). FURIA se expande a Europa y abre instalaciones en Malta - Esports Bureau. Revista online profesional sobre esports. Esports Bureau. Revista online profesional sobre esports. <https://esportsbureau.com/furia-se-expande-a-europa-y-abre-instalaciones-en-malta/>
- Sega Retro. (2023, 22 febrero). *Sega TV Game-ki Zenkoku Contest - Sega Retro*. [https://segaretro.org/Sega\\_TV\\_Game-ki\\_Zenkoku\\_Contest](https://segaretro.org/Sega_TV_Game-ki_Zenkoku_Contest)
- Skow, J., Hohnes, S., y Melvoln, J. (1982). Living: Games That People Play. *Time*, 119(3), 50-58. <https://time.com/vault/issue/1982-01-18/page/62/>
- Sony Group Corporation. (2023). Supplemental Information for the Consolidated Financial Results for the Fourth Quarter Ended March 31, 2023. En *Sony Group Corporation*. [https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/presen/er/pdf/22q4\\_supplement.pdf](https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/presen/er/pdf/22q4_supplement.pdf)
- Sony Interactive Entertainment. (s. f.). *Business Data & Sales - Sony Interactive Entertainment*. <https://sonyinteractive.com/en/our-company/business-data-sales/>
- Soriano, F., Díaz, D., y García, M. (2019). La Inversión Extranjera directa en el Ecuador 2018. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(1), 446-471. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(1\).enero.2019.446-471](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(1).enero.2019.446-471)
- Sports Business Journal. (2023, 23 marzo). Esports teams eye vertical integration as next phase of organization growth. *Sports Business Journal*. <https://www.sportsbusinessjournal.com/SB-Blogs/Newsletter-Esports/2023/03/23/vert-integration.aspx>
- Studholme, B. (2023, 28 marzo). Giants Gaming launches Giants Innovation Hub, VC fund. *Esportsinsider*. <https://esportsinsider.com/2023/03/giants-gaming-giants-innovation-hub>
- Šimić, I. (2021, 23 noviembre). North Carolina Governor signs \$5m Esports Industry Grant Fund - Esports Insider. *Esportsinsider*. <https://esportsinsider.com/2021/11/north-carolina-esports-grant>

- Šimić, I. (2023a, 28 junio). LCS Spring 2023 generated \$2.7m into host city Raleigh. Esportsinsider. <https://esportsinsider.com/2023/06/riot-games-raleigh-lcs-spring-finals>
- Šimić, I. (2023b, 14 junio). University esports company NUEL acquired by GGTech. Esportsinsider. <https://esportsinsider.com/2023/05/nuel-acquired-by-ggtech-entertainment>
- Šimić, I. (2023c, 28 febrero). Beyond the Summit has laid off all of its full-time staff. Esportsinsider. <https://esportsinsider.com/2023/02/beyond-the-summit-layoffs>
- Totilo, S. (2022a, 5 diciembre). Investors cool on «anti-sexy» esports. Axios. <https://www.axios.com/2022/12/05/esports-venture-capital>
- Totilo, S. (2022b, 29 septiembre). Saudi Arabia to invest \$38 billion in gaming. Axios. <https://www.axios.com/2022/09/29/saudi-arabia-invest-37-billion-gaming>
- Totilo, S. (2023, 18 enero). Investment in gaming swelled in 2022. Axios. <https://www.axios.com/2023/01/18/investment-in-gaming-swelled-in-2022>
- Universidad Católica de Cuenca. (2023). *Cato Games*. <http://www.catogames.net/>
- Vending Time. (1980). Canadian Wins Olympic Coin-Op «Triathlon». *Vending Time*, 56.
- Villareal, F. (2022, 1 octubre). Estimación de pérdidas y daños ocasionados por el paro nacional de junio de 2022. Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/estimacion-de-perdidas-y-danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de-2022>
- Wilde, T. (2022, 25 enero). Major esports host ESL Gaming is now owned by Saudi Arabia. pcgamer. <https://www.pcgamer.com/esl-and-dreamhack-are-now-owned-by-saudi-arabia/>
- Williams, A. (2017). *History of Digital Games: Developments in Art, Design and Interaction*. Routledge.
- Zhouxiang, L. (2022). A history of competitive gaming (1.a ed.). <https://doi.org/10.4324/9781003095859>
- Zidan, K. (2019, 3 septiembre). Sportswashing: how Saudi Arabia lobbies the US's largest sports bodies. the Guardian. <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/02/sportswashing-saudi-arabia-sports-mohammed-bin-salman>

# ANEXOS

## Anexo 1

Cuestionario entregado a los participantes de la encuesta (pág. 1)

## Conocimiento y actitudes de la comunidad universitaria de la ciudad de Cuenca con respecto a la industria de los e-sports y del videojuego


Este documento es entregado a usted con el propósito de explicarle en qué consiste la investigación. Léalo con cuidado antes de aceptar la participación en esta encuesta.

### Sección 1

**1. Introducción:** La presente es una encuesta parte de un trabajo de titulación, que tiene como objetivo evaluar la viabilidad del uso de la industria de los e-sports como medio de atracción de inversión local y extranjera en el Ecuador.

**2. Derechos y opciones del participante:** la participación en el presente estudio es completamente voluntaria y anónima.

sergio.sotomayor\_@es.uazuay.edu.ec [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido



\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuál es su edad? \*

- 18 - 22 años
- 23 - 27 años
- 27 - 31 años
- +31 años

2. ¿Se considera usted consumidor de videojuegos? \*

- Sí
- No



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdonMn1JXe6GxcGbDctSo\\_EU7HmRp6AVy5XD4wA4qBT5UgF5Q/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdonMn1JXe6GxcGbDctSo_EU7HmRp6AVy5XD4wA4qBT5UgF5Q/viewform)

**Anexo 2**

*Cuestionario entregado a los participantes de la encuesta (pág. 2)*

3. ¿Está familiarizado con el término e-sports? \*

Sí

No

4. ¿Qué medios ha utilizado para consumir contenido relacionado a videojuegos?

Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)

Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming)

Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado

Eventos o reuniones en vivo

5. En promedio, ¿cuánto tiempo ha dedicado a la semana a consumir contenido de videojuegos o e-sports? \*

Menos de 1 hora

1 - 3 horas

3 - 5 horas

Más de 5 horas



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdonMn1JXe6GxcGbDctSo\\_EU7HmRp6AVy5XD4wA4qBT5UgF5Q/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdonMn1JXe6GxcGbDctSo_EU7HmRp6AVy5XD4wA4qBT5UgF5Q/viewform)

**Anexo 3**

*Cuestionario entregado a los participantes de la encuesta (pág. 3)*

6. ¿Qué videojuegos de esta lista reconoce?

- League of Legends
- Fortnite
- Valorant
- Dota 2
- Counter Strike: Global Offensive
- FIFA
- Starcraft II
- World of Warcraft
- Call of Duty
- PUBG
- Overwatch
- Rocket League
- Smite
- Ninguno de los anteriores

7. En caso de estar abierto a la posibilidad de apoyar proyectos locales de e-sports, ¿qué presupuesto estaría dispuesto a separar para este objeto?

- \$0 - 5
- \$5 - 10
- \$10 - 15
- \$15 o más
- No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdonMn1JXe6GxcGbDctSo\\_EU7HmRp6AVy5XD4wA4qBT5UgF5Q/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdonMn1JXe6GxcGbDctSo_EU7HmRp6AVy5XD4wA4qBT5UgF5Q/viewform)

**Anexo 4**

*Cuestionario entregado a los participantes de la encuesta (pág. 4)*

8. En caso de estar dispuesto a apoyar a creadores individuales de contenido relacionado a videojuegos/e-sports, ¿qué modalidad de apoyo sería su preferida?

- Donaciones
- Suscripciones o membresías
- Compra de merchandising
- Comisiones por ventas dentro de los videojuegos

9. ¿Cómo considera su situación económica actual? (ingresos y dinero disponible \* para consumo)

- Muy buena
- Buena
- Neutral
- Deficiente
- Muy deficiente

10. ¿Qué tan satisfactorio considera su calidad de servicio y acceso a Internet? \*

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Neutral
- Insatisfactorio
- Muy poco satisfactorio



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdonMn1JXe6GxcGbDctSo\\_EU7HmRp6AVy5XD4wA4qBT5UgF5Q/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdonMn1JXe6GxcGbDctSo_EU7HmRp6AVy5XD4wA4qBT5UgF5Q/viewform)

**Anexo 5**

Cuestionario entregado a los participantes de la encuesta (pág. 5)

11. ¿Cómo considera su situación en cuanto al acceso y satisfacción de sus dispositivos tecnológicos, incluyendo dispositivos usados para jugar videojuegos? \*

- Muy satisfactoria (Dispositivos de alto rendimiento)
- Satisfactoria (Dispositivos de rendimiento bueno/aceptable)
- Neutral
- Insatisfactoria (Dispositivos con rendimiento insatisfactorio pero usable)
- Muy poco satisfactoria (Dispositivos con rendimiento completamente insuficiente)

12. En su hogar, ¿estima usted que hay más consumidores de e-sports/videojuegos?

- Sí
- No

13. En caso de que su respuesta anterior sea sí, indique cuántos usuarios adicionales existirían

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad del Azuay. [Notificar uso inadecuado](#)



[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdonMn1JXe6GxcGbDctSo\\_EU7HmRp6AVy5XD4wA4qBT5UgF5Q/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdonMn1JXe6GxcGbDctSo_EU7HmRp6AVy5XD4wA4qBT5UgF5Q/viewform)



**Anexo 6**

*Respuestas de la encuesta (pág. 1)*

| Marca temporal                            | 1. ¿Cuál es su edad? | 2. ¿Se considera usted consumidor de videojuegos? | 3. ¿Está familiarizado con el término sports? | 4. ¿Qué medios ha utilizado para consumir contenido relacionado a videojuegos?   | 5. En promedio, ¿cuánto tiempo ha dedicado a la semana a consumir contenido de videojuegos o e-sports? | 6. ¿Qué videojuegos de esta lista reconoce? | 7. En caso de estar abierto a la posibilidad de apoyar proyectos locales de e-sports, ¿qué presupuesto estaría dispuesto a separar para este objeto? | 8. En caso de estar dispuesto a apoyar a creadores individuales de contenido relacionado a videojuegos/e-sports, ¿qué modalidad de apoyo disponible para sería su preferida? | 9. ¿Cómo considera su situación económica actual? (Ingreso y dinero disponible para consumo) | 10. ¿Qué tan satisfactorio considera su calidad de servicio y acceso a Internet? | 11. ¿Cómo considera su situación en cuanto al acceso y satisfacción de sus dispositivos tecnológicos, incluyendo dispositivos usados para jugar videojuegos? | 12. En su hogar, ¿estima usted que hay más consumidores de e-sports/videojuegos? | 13. En caso de que su respuesta anterior sea sí, indique cuántos usuarios adicionales existirían |
|---|----------------------|---|---|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 2023/06/13 2:42:35 p. m. GMT-1:23-27 años | SI                   | SI  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Más de 5 horas   | League of Legends; Fortnite; \$10 - 15      | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos  | Compra de merchand   | Neutral  | Satisfactorio  | Muy satisfactoria (D   | No   |  |
| 2023/06/13 3:11:41 p. m. GMT-1:18-22 años | No                   | No  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Menos de 1 hora  | Fortnite; Rocket League                     | 50 - 5   | Donaciones   | Deficiente   | Satisfactorio  | Muy satisfactoria (Dispo   | SI   | 2  |
| 2023/06/13 3:14:14 p. m. GMT-1:23-27 años | No                   | No  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Menos de 1 hora  | Ninguno de los anteriores                   | 55 - 10  | Donaciones   | Neutral  | Satisfactorio  | Neutral  | Neutral  | No   |
| 2023/06/13 3:28:37 p. m. GMT-1:27-31 años | SI                   | SI  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas  | League of Legends; Fortnite; \$0 - 5        | No estaría dispuesto a   | Suscripciones o mem  | Buena  | Satisfactorio  | Satisfactoria (Dispos  | SI   | 1  |
| 2023/06/13 3:32:05 p. m. GMT-1: +31 años  | No                   | No  | No  | Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado  | 1 - 3 horas  | League of Legends; Call of Du               | \$15 o más   | Compra de merchand   | Buena  | Satisfactorio  | Satisfactoria (Dispos  | SI   | 1  |
| 2023/06/13 3:36:59 p. m. GMT-1:18-22 años | SI                   | SI  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas  | Dota 2; Call of Duty; Rocket L              | No estaría dispuesto a   | Compra de merchand   | Buena  | Satisfactorio  | Satisfactoria (Dispos  | SI   | 1  |
| 2023/06/13 3:44:53 p. m. GMT-1: +31 años  | SI                   | SI  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas  | PUBG  | \$15 o más   | Compra de merchand   | Buena  | Satisfactorio  | Satisfactoria (Dispos  | No   |  |
| 2023/06/13 3:45:50 p. m. GMT-1:18-22 años | SI                   | SI  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 1 - 3 horas  | Fortnite; Valorant; FIFA; Call o            | \$10 - 15  | Suscripciones o mem  | Neutral  | Neutral  | Satisfactoria (Dispos  | SI   | 2  |
| 2023/06/13 4:02:39 p. m. GMT-1:23-27 años | SI                   | SI  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Más de 5 horas   | League of Legends; Fortnite; \$5 - 10       | No estaría dispuesto a   | Suscripciones o mem  | Buena  | Muy satisfactor  | Satisfactoria (Dispos  | No   |  |
| 2023/06/13 4:02:49 p. m. GMT-1:18-22 años | SI                   | SI  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming)   | Más de 5 horas   | League of Legends; Fortnite; \$10 - 15      | No estaría dispuesto a   | Suscripciones o mem  | Deficiente   | Satisfactorio  | Satisfactoria (Dispos  | No   |  |
| 2023/06/13 4:03:37 p. m. GMT-1:23-27 años | No                   | No  | No  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Menos de 1 hora  | Ninguno de los anteriores                   | No estaría dispuesto a   | Buena  | Satisfactorio  | Satisfactoria (Dispos  | No   |  |  |
| 2023/06/13 4:03:38 p. m. GMT-1:18-22 años | SI                   | SI  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas  | Fortnite; FIFA; Call of Duty; PL            | \$0 - 5  | Compra de merchand   | Deficiente   | Neutral  | Neutral  | SI   | 1  |
| 2023/06/13 4:08:00 p. m. GMT-1:18-22 años | No                   | No  | No  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Eventos o reuniones en vivo  | Menos de 1 hora  | Fortnite; FIFA; Call of Duty                | No estaría dispuesto a   | Donaciones   | Buena  | Satisfactorio  | Satisfactoria (Dispos  | No   |  |
| 2023/06/13 5:15:53 p. m. GMT-1:23-27 años | SI                   | SI  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Eventos o reuniones en vivo  | 1 - 3 horas  | League of Legends; Fortnite; \$0 - 5        | No estaría dispuesto a   | Donaciones   | Neutral  | Neutral  | Satisfactoria (Dispos  | No   |  |
| 2023/06/13 7:14:51 p. m. GMT-1:18-22 años | No                   | No  | No  | (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming)  | Menos de 1 hora  | Fortnite                                    | \$10 - 15  | Suscripciones o mem  | Deficiente   | Neutral  | Neutral  | Neutral  | No   |
| 2023/06/13 7:57:55 p. m. GMT-1:23-27 años | SI                   | SI  | SI  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Menos de 1 hora  | League of Legends; Fortnite; \$0 - 5        | No estaría dispuesto a   | Suscripciones o mem  | Deficiente   | Satisfactorio  | Satisfactoria (Dispos  | SI   | 1  |
| 2023/06/14 7:06:56 a. m. GMT-1:23-27 años | SI                   | No  | No  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming); Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas  | League of Legends; Fortnite; \$0 - 5        | No estaría dispuesto a   | Compra de merchand   | Buena  | Satisfactorio  | Satisfactoria (Dispos  | No   |  |

**Anexo 7**  
**Respuestas de la encuesta (pág. 2)**

|  |    |    |   |                 |  |   |                     |               |                        |                       |    |
|--|----|----|---|-----------------|--|---|---------------------|---------------|------------------------|-----------------------|----|
| 2023/06/14 7:34:58 a. m. GMT-5 18 - 22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado                              | Más de 5 horas  | League of Legends, Fortnite, \$10 - 15   | Compra de merch                               | Deficiente          | Neutral       | Satisfactoria (Dispos  | No                    |    |
| 2023/06/14 7:35:57 a. m. GMT-5 18 - 22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado   | Más de 5 horas  | Fortnite, Valorant, Counter St 55 - 10   | Compra de merch                               | Neutral             | Neutral       | Neutral                | No                    |    |
| 2023/06/14 8:33:51 a. m. GMT-5 23 - 27 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado                              | 3 - 5 horas     | League of Legends, Fortnite, \$0 - 5     | Suscripciones o mer                           | Neutral             | Satisfactorio | Neutral                | SI                    |    |
| 2023/06/14 8:52:55 a. m. GMT-5 18 - 22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado, Eventos o reuniones en vivo | Más de 5 horas  | League of Legends, Fortnite, \$10 - 15   | Compra de merch                               | Buena               | Satisfactorio | Satisfactoria (Dispos  | No                    |    |
| 2023/06/14 8:53:47 a. m. GMT-5 18 - 22 años  | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | Fortnite, FIFA, Call of Duty             | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos | Suscripciones o mer | Deficiente    | Neutral                | Neutral               | No |
| 2023/06/14 9:39:49 a. m. GMT-5 23 - 27 años  | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | League of Legends, Fortnite, \$10 - 15   | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos | Compra de merch     | Neutral       | Insatisfactorio        | Neutral               | No |
| 2023/06/14 10:10:06 a. m. GMT - 18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado   | 3 - 5 horas     | League of Legends, Fortnite, \$5 - 10    | Compra de merch                               | Neutral             | Satisfactorio | Insatisfactoria (Dispo | No                    |    |
| 2023/06/14 10:10:53 a. m. GMT +31 años       | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming)  | 1 - 3 horas     | League of Legends, Fortnite, \$5 - 10    | Suscripciones o mer                           | Deficiente          | Satisfactorio | Satisfactoria (Dispos  | No                    |    |
| 2023/06/14 10:39:11 a. m. GMT - 27 - 31 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado   | 3 - 5 horas     | League of Legends, Fortnite, \$5 - 10    | Compra de merch                               | Buena               | Satisfactorio | Satisfactoria (Dispos  | No                    |    |
| 2023/06/14 10:53:14 a. m. GMT 18 - 22 años   | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming)  | Menos de 1 hora | Fortnite, FIFA, Call of Duty             | Donaciones                                    | Deficiente          | Neutral       | Insatisfactoria (Dispo | No                    |    |
| 2023/06/14 11:05:53 a. m. GMT 23 - 27 años   | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | Fortnite, Dota 2, FIFA, Call of Duty     | Donaciones                                    | Deficiente          | Satisfactorio | Neutral                | No                    |    |
| 2023/06/14 11:16:28 a. m. GMT 23 - 27 años   | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | Ninguno de los anteriores                | \$0 - 5                                       | Suscripciones o mer | Neutral       | Neutral                | Neutral               | No |
| 2023/06/14 11:17:52 a. m. GMT 18 - 22 años   | SI | SI | Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado   | 1 - 3 horas     | League of Legends, Fortnite, \$5 - 10    | Donaciones                                    | Buena               | Satisfactorio | Satisfactoria (Dispos  | No                    |    |
| 2023/06/14 11:19:26 a. m. GMT 23 - 27 años   | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado, Eventos o reuniones en vivo | 3 - 5 horas     | Fortnite, FIFA, Call of Duty, D, \$0 - 5 | Suscripciones o mer                           | Neutral             | Neutral       | Satisfactoria (Dispos  | SI                    |    |
| 2023/06/14 11:22:22 a. m. GMT 23 - 27 años   | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | League of Legends, FIFA                  | \$0 - 5                                       | Donaciones          | Neutral       | Satisfactorio          | Neutral               | SI |
| 2023/06/14 11:37:29 a. m. GMT 18 - 22 años   | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | FIFA, Call of Duty                       | \$0 - 5                                       | Compra de merch     | Deficiente    | Neutral                | Neutral               | No |
| 2023/06/14 11:54:49 a. m. GMT 18 - 22 años   | SI | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | 1 - 3 horas     | League of Legends, Fortnite, \$0 - 5     | Suscripciones o mer                           | Buena               | Satisfactorio | Satisfactoria (Dispos  | No                    |    |
| 2023/06/14 12:15:35 p. m. GMT 23 - 27 años   | SI | No | (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming)   | 1 - 3 horas     | League of Legends, Fortnite, \$5 - 10    | Suscripciones o mer                           | Neutral             | Satisfactorio | Satisfactoria (Dispos  | No                    |    |
| 2023/06/14 12:28:53 p. m. GMT 18 - 22 años   | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | Valorant                                 | \$5 - 10                                      | Suscripciones o mer | Buena         | Satisfactorio          | Satisfactoria (Dispos | No |
| 2023/06/14 2:18:17 p. m. GMT-5 18 - 22 años  | SI | SI | (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming)   | Menos de 1 hora | League of Legends, Fortnite, \$0 - 5     | Donaciones                                    | Neutral             | Satisfactorio | Satisfactoria (Dispos  | No                    |    |

**Anexo 8**  
**Respuestas de la encuesta (pág. 3)**

|                                 |              |    |    |   |                 |   |        |  |                               |   |                       |    |
|---------------------------------|--------------|----|----|---|-----------------|---|--------|--|-------------------------------|---|-----------------------|----|
| 2023/06/14 2:40:49 p. m. GMT-5  | 23 - 27 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado                              | Más de 5 horas  | League of Legends:Fortnite\ S5 - 10<br>Fortnite\FIFA,Call of Duty | S0 - 5 | Donaciones Buena<br>Suscripciones o merr Neutral     | Satisfactorio Neutral         | Satisfactoria (Dispos Neutral               | No SI                 | 1  |
| 2023/06/14 3:24:24 p. m. GMT-5  | 23 - 27 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado   | Más de 5 horas  | League of Legends:Fortnite\ S5 - 10                               |        | Compra de merchand Deficiente                        | Neutral                       | Neutral                                     | No                    |    |
| 2023/06/14 4:50:03 p. m. GMT-5  | 23 - 27 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | League of Legends:Fortnite\ S0 - 5                                |        | Suscripciones o merr Deficiente                      | Neutral                       | Muy poco satisfactorio                      | SI                    | 3  |
| 2023/06/14 5:37:53 p. m. GMT-5  | 23 - 27 años | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | League of Legends:Fortnite\ S0 - 5                                |        | Compra de merchand Neutral                           | Satisfactorio                 | Satisfactoria (Dispos                       | No                    |    |
| 2023/06/14 11:18:43 p. m. GMT-5 | 18 - 22 años | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | League of Legends:Fortnite\ S0 - 5                                |        | Donaciones Deficiente                                | Neutral                       | Satisfactoria (Dispos                       | No                    |    |
| 2023/06/15 9:16:35 a. m. GMT-5  | 18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | 1 - 3 horas     | League of Legends:Fortnite\ S0 - 5                                |        | Donaciones Deficiente                                | Neutral                       | Satisfactoria (Dispos                       | No                    |    |
| 2023/06/15 9:22:34 p. m. GMT-5  | 18 - 22 años | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | 3 - 5 horas     | Fortnite\FIFA,Call of Duty  |        | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos        | Compra de merchand Deficiente | Neutral                                     | Neutral               | No |
| 2023/06/15 9:48:50 p. m. GMT-5  | 18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado                              | 3 - 5 horas     | League of Legends:Fortnite\ S5 - 10                               |        | Compra de merchand Neutral                           | Satisfactorio                 | Satisfactoria (Dispos                       | SI                    | 1  |
| 2023/06/15 10:29:44 p. m. GMT-5 | 18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | 1 - 3 horas     | League of Legends:Fortnite\ S5 - 10                               |        | Suscripciones o merr Deficiente                      | Neutral                       | Neutral                                     | No                    |    |
| 2023/06/15 10:52:27 p. m. GMT-5 | 27 - 31 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado                              | 3 - 5 horas     | League of Legends:Fortnite\ S5 - 10<br>Fortnite\FIFA,Call of Duty | S0 - 5 | Compra de merchand Buena<br>Compra de merchand Buena | Satisfactorio Satisfactorio   | Satisfactoria (Dispos Satisfactoria (Dispos | SI SI                 | 1  |
| 2023/06/15 11:16:52 p. m. GMT-5 | 23 - 27 años | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado                              | Menos de 1 hora | League of Legends:Fortnite\ S10 - 15                              |        | Compra de merchand Buena                             | Satisfactorio                 | Satisfactoria (Dispos                       | SI                    | 2  |
| 2023/06/15 11:24:33 p. m. GMT-5 | 23 - 27 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado                              | Más de 5 horas  | League of Legends:Fortnite\ S10 - 15                              |        | Compra de merchand Buena                             | Satisfactorio                 | Satisfactoria (Dispos                       | SI                    | 2  |
| 2023/06/15 11:47:51 p. m. GMT-5 | 18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Más de 5 horas  | League of Legends:Fortnite\ S10 - 15                              |        | Compra de merchand Neutral                           | Satisfactorio                 | Neutral                                     | No                    |    |
| 2023/06/16 7:19:58 a. m. GMT-5  | 18 - 22 años | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | League of Legends:Fortnite\ S0 - 5                                |        | Compra de merchand Buena                             | Muy satisfactor               | Satisfactoria (Dispos                       | SI                    | 1  |
| 2023/06/16 7:27:01 a. m. GMT-5  | 18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado, Eventos o reuniones en vivo | Más de 5 horas  | League of Legends:Fortnite\ S10 - 15                              |        | Compra de merchand Buena                             | Satisfactorio                 | Satisfactoria (Dispos                       | SI                    | 2  |
| 2023/06/16 7:32:31 a. m. GMT-5  | 18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | 3 - 5 horas     | League of Legends:Fortnite\ S5 - 10                               |        | Donaciones Deficiente                                | Neutral                       | Neutral                                     | No                    |    |
| 2023/06/16 7:35:52 a. m. GMT-5  | 18 - 22 años | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | 1 - 3 horas     | League of Legends:Fortnite\ S0 - 5                                |        | Compra de merchand Neutral                           | Satisfactorio                 | Neutral                                     | No                    |    |
| 2023/06/16 7:36:36 a. m. GMT-5  | 27 - 31 años | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)   | Menos de 1 hora | Fortnite\FIFA,Call of Duty  |        | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos        | Compra de merchand Buena      | Neutral                                     | Neutral               | SI |
| 2023/06/16 8:07:50 a. m. GMT-5  | 18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado   | 3 - 5 horas     | League of Legends:Fortnite\ S0 - 5                                |        | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos        | Suscripciones o merr Neutral  | Insatisfactorio                             | Neutral               | No |
| 2023/06/16 8:28:53 a. m. GMT-5  | 23 - 27 años | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado   | Menos de 1 hora | Fortnite\FIFA,Call of Duty  |        | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos        | Compra de merchand Buena      | Satisfactorio                               | Satisfactoria (Dispos | SI |
| 2023/06/16 8:39:52 a. m. GMT-5  | 18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado   | Más de 5 horas  | League of Legends:Fortnite\ S0 - 5                                |        | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos        | Compra de merchand Deficiente | Neutral                                     | Neutral               | No |

**Anexo 9**  
**Respuestas de la encuesta (pág. 4)**

|  |    |    |  |                 |                               |   |                      |            |                   |                         |         |
|--|----|----|--|-----------------|-------------------------------|---|----------------------|------------|-------------------|-------------------------|---------|
| 2023/06/16 8:51:52 a. m. GMT-5 27-31 años  | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)  | Menos de 1 hora | League of Legends;Fortnite    | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos | Compra de merch      | Buena      | Satisfactorio     | Neutral                 | No      |
| 2023/06/16 9:11:52 a. m. GMT-5 18-22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube);Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming);Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3- 5 horas      | League of Legends;Fortnite    | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos | Compra de merch      | Buena      | Satisfactorio     | Neutral                 | No      |
| 2023/06/16 9:40:42 a. m. GMT-5 23-27 años  | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)  | 1- 3 horas      | Fortnite;Valorant;Counter St  | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos | Compra de merch      | Neutral    | Satisfactorio     | Neutral                 | No      |
| 2023/06/16 9:44:23 a. m. GMT-5 18-22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube);Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming);Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3- 5 horas      | League of Legends;Fortnite    | \$5 - 10                                      | Compra de merch      | Buena      | Muy satisfactorio | Muy satisfactoria (D SI | 1       |
| 2023/06/17 7:15:52 a. m. GMT-5 23-27 años  | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)  | Menos de 1 hora | Ninguno de los anteriores     | \$0 - 5                                       | Suscripciones o merr | Neutral    | Insatisfactorio   | Neutral                 | SI      |
| 2023/06/17 1:16:55 p. m. GMT-5 18-22 años  | No | SI | (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming)  | 1- 3 horas      | League of Legends;Fortnite    | \$0 - 5                                       |                      | Neutral    | Satisfactorio     | Neutral                 | No      |
| 2023/06/17 7:46:53 p. m. GMT-5 18-22 años  | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)  | Menos de 1 hora | Ninguno de los anteriores     | \$5 - 10                                      | Suscripciones o merr | Buena      | Satisfactorio     | Satisfactoria (Dispos   | No      |
| 2023/06/17 10:27:06 p. m. GMT-5 23-27 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube);Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming);Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3- 5 horas      | League of Legends;Fortnite    | \$5 - 10                                      | Compra de merch      | Buena      | Satisfactorio     | Satisfactoria (Dispos   | No      |
| 2023/06/18 12:55:39 p. m. GMT-5 18-22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube);Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado   | 3- 5 horas      | League of Legends;Fortnite    | \$0 - 5                                       | Compra de merch      | Deficiente | Satisfactorio     | Satisfactoria (Dispos   | No      |
| 2023/06/18 12:56:44 p. m. GMT-5 23-27 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube);Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado;Eventos o reuniones en vivo   | Más de 5 horas  | League of Legends;Fortnite    | \$5 - 10                                      | Compra de merch      | Buena      | Satisfactorio     | Satisfactoria (Dispos   | No      |
| 2023/06/18 1:01:49 p. m. GMT-5 23-27 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube);Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado   | 3- 5 horas      | League of Legends;Fortnite    | \$0 - 5                                       | Suscripciones o merr | Neutral    | Neutral           | Neutral                 | No      |
| 2023/06/18 1:08:31 p. m. GMT-5 18-22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube);Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming);Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 1- 3 horas      | League of Legends;Fortnite    | \$0 - 5                                       | Compra de merch      | Deficiente | Neutral           | Neutral                 | SI      |
| 2023/06/18 1:13:32 p. m. GMT-5 18-22 años  | SI | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)  | 1- 3 horas      | Fortnite;FIFA;Call of Duty;PU | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos | Suscripciones o merr | Neutral    | Neutral           | Neutral                 | No      |
| 2023/06/18 1:20:56 p. m. GMT-5 23-27 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube);Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming);Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3- 5 horas      | League of Legends;Fortnite    | \$0 - 5                                       | Suscripciones o merr | Neutral    | Satisfactorio     | Neutral                 | No      |
| 2023/06/18 1:33:43 p. m. GMT-5 18-22 años  | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)  | 1- 3 horas      | Fortnite;Call of Duty         | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos | Compra de merch      | Buena      | Satisfactorio     | Satisfactoria (Dispos   | SI      |
| 2023/06/18 1:57:08 p. m. GMT-5 18-22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)  | Más de 5 horas  | League of Legends;Fortnite    | \$0 - 5                                       | Compra de merch      | Neutral    | Satisfactorio     | Satisfactorio           | Neutral |
| 2023/06/18 2:25:15 p. m. GMT-5 18-22 años  | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube)  | Menos de 1 hora | Fortnite;FIFA                 | No estaría dispuesto a apoyar estos proyectos | Compra de merch      | Deficiente | Neutral           | Neutral                 | No      |

**Anexo 10**  
**Respuestas de la encuesta (pág. 5)**

|  |    |    |  |                 |  |                        |                     |               |               |               |            |
|--|----|----|--|-----------------|--|------------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| 2023/06/19 11:08:54 a. m. GMT-18 - 27 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas     | League of Legends, Fortnite; \$0 - 5                   | Compra de merch        | Neutral             | Neutral       | Neutral       | No            |            |
| 2023/06/19 11:24:25 a. m. GMT-18 - 22 años | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Menos de 1 hora | Fortnite, FIFA   | No estaría dispuesto a | Suscripciones o mem | Buena         | Neutral       | Neutral       | No         |
| 2023/06/19 11:56:58 a. m. GMT-18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Más de 5 horas  | League of Legends, Fortnite; \$0 - 5                   | Compra de merch        | Buena               | Satisfactorio | Neutral       | Neutral       | No         |
| 2023/06/19 3:44:02 p. m. GMT-18 - 22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas     | Fortnite, FIFA, Call of Duty, PL; \$0 - 5              | Compra de merch        | Neutral             | Neutral       | Neutral       | Neutral       | No         |
| 2023/06/19 4:14:51 p. m. GMT-18 - 22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas     | League of Legends, Fortnite; \$0 - 5                   | Suscripciones o mem    | Neutral             | Neutral       | Neutral       | Neutral       | No         |
| 2023/06/19 4:45:45 p. m. GMT-18 - 23 años  | No | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 1 - 3 horas     | Fortnite, Call of Duty, PUBG, C                        | No estaría dispuesto a | Suscripciones o mem | Buena         | Satisfactorio | Satisfactorio | (Dispos No |
| 2023/06/19 4:52:08 p. m. GMT-18 - 22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Más de 5 horas  | League of Legends, Fortnite, Valorant, Dota 2, Counter | Compra de merch        | Buena               | Satisfactorio | Satisfactorio | Satisfactorio | (Dispos No |
| 2023/06/19 5:09:37 p. m. GMT-18 - 22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas     | Fortnite, Valorant, FIFA, Call o                       | Compra de merch        | Deficiente          | Neutral       | Neutral       | Neutral       | No         |
| 2023/06/19 6:31:10 p. m. GMT-18 - 22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 1 - 3 horas     | League of Legends, Fortnite; \$0 - 5                   | Compra de merch        | Buena               | Satisfactorio | Satisfactorio | Satisfactorio | (Dispos No |
| 2023/06/20 10:46:59 a. m. GMT-18 - 22 años | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas     | League of Legends, Fortnite; \$0 - 5                   | Compra de merch        | Buena               | Satisfactorio | Satisfactorio | Satisfactorio | (Dispos No |
| 2023/06/20 5:09:03 p. m. GMT-18 - 27 años  | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Menos de 1 hora | Fortnite, FIFA   | No estaría dispuesto a | Compra de merch     | Neutral       | Neutral       | Neutral       | No         |
| 2023/06/20 6:33:39 p. m. GMT-18 - 22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas     | League of Legends, Fortnite; \$0 - 5                   | Compra de merch        | Deficiente          | Neutral       | Neutral       | Neutral       | SI         |
| 2023/06/20 6:45:13 p. m. GMT-18 - 27 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Más de 5 horas  | League of Legends, Fortnite; \$0 - 5                   | Compra de merch        | Buena               | Satisfactorio | Satisfactorio | Satisfactorio | (Dispos No |
| 2023/06/20 6:51:00 p. m. GMT-18 - 31 años  | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Menos de 1 hora | FIFA, Call of Duty                                     | No estaría dispuesto a | Suscripciones o mem | Neutral       | Satisfactorio | Satisfactorio | (Dispos No |
| 2023/06/20 7:04:01 p. m. GMT-18 - 27 años  | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 1 - 3 horas     | FIFA, Call of Duty                                     | No estaría dispuesto a | Compra de merch     | Buena         | Satisfactorio | Satisfactorio | (Dispos No |
| 2023/06/20 7:14:40 p. m. GMT-18 - 22 años  | SI | SI | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | 3 - 5 horas     | Fortnite, Valorant, Counter                            | Suscripciones o mem    | Buena               | Satisfactorio | Satisfactorio | Satisfactorio | (Dispos SI |
| 2023/06/20 8:15:41 p. m. GMT-18 - 22 años  | No | No | Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Plataformas de live streaming (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming), Consumo de primera mano o creación propia de contenido relacionado | Menos de 1 hora | Fortnite, FIFA   | No estaría dispuesto a | Compra de merch     | Neutral       | Neutral       | Neutral       | No         |