

Libro blanco de los **esports en España**



AEVI
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS





Índice

Presentación	1
Entendiendo las competiciones de videojuegos	5
Introducción	6
¿Qué son los esports?	9
¿Qué videojuegos han desarrollado competiciones	10
¿Cuál es la audiencia de las competiciones de videojuegos?	12
¿Cuál es el volumen económico?	14
¿Cuáles son los actores de la industria?	16
¿Por qué es importante fomentar este sector?	18
 Las competiciones de videojuegos en España	 21
Panorama general en España	22
Retos a afrontar para el desarrollo en España	28
Ingredientes para el éxito	30
 Recomendaciones	 35
Introducción	36
Recomendaciones para las administraciones	37
Recomendaciones para la industria	39
 Conclusiones	 41



1

Presentación

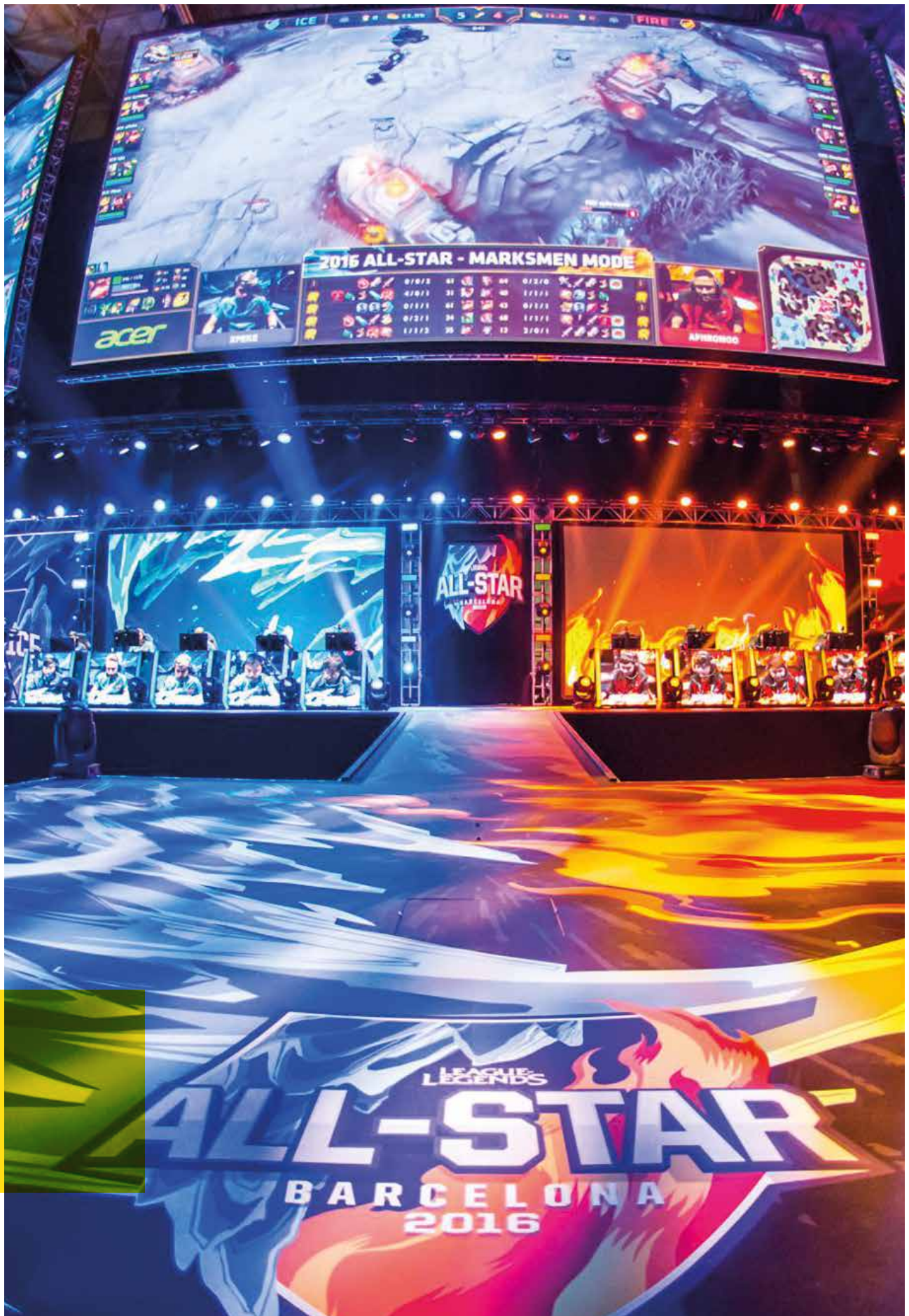


Presentación

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) ha elaborado el libro blanco de los esports con el objetivo de ayudar a entender el fenómeno de este tipo de competiciones de videojuegos. Se trata de la primera vez que la industria de los videojuegos y los esports en España se pone de acuerdo sobre el alcance de este fenómeno de entretenimiento. Publishers, ligas de esports, y otros agentes del sector, han acordado una definición sobre qué son los esports, han analizado la dimensión del sector, y han elaborado recomendaciones tanto para compañías como para la administración sobre cómo abordar este fenómeno.

Los esports han generado el último año en España 14,5 millones de euros, se estima que hay 5,5 millones de entusiastas y espectadores de los esports, que participan en el sector 300 profesionales y que hay 100 jugadores que se dedican profesionalmente a ello. Estamos ante una industria en un estado inicial de desarrollo económico para la que se espera un crecimiento de hasta un 32,5% de aquí al 2021. Y ante una industria que genera puestos de trabajo cualificados, que puede ayudar al crecimiento económico y cuya actividad fomenta valores y habilidades personales.

Entre los principales retos regulatorios detectados, la industria ha señalado la necesidad de una mejora de las infraestructuras tecnológicas en general, y un mejor acceso a la banda ancha en particular. Asimismo, considera necesario un apoyo explícito del Gobierno al sector, favorecer un crecimiento sostenible y la autorregulación del sector, así como el desarrollo de las competiciones amateur o el entendimiento entre las administraciones.





2

Entendiendo las competiciones de videojuegos



Introducción

Millones de personas en todo el mundo siguen las competiciones de videojuegos o “esports”. En Corea del Sur han llegado a ser el entretenimiento nacional, retransmitido en varios canales de televisión. En algunos países se han introducido en el currículum de institutos y universidades. En Katowice, Polonia, han permitido reactivar la economía de toda la ciudad, convirtiéndola en La Meca europea del gaming competitivo¹.

España ha progresado enormemente en este campo. Los tres mayores operadores de telefonía (Movistar, Orange y Vodafone) han apostado por esta actividad. La creciente profesionalización de los equipos nacionales (algunos con impacto internacional, como Giants Gaming o G2) y el gran crecimiento de torneos y ligas han llevado a considerar a **España una potencia europea**².

Aunque a nivel de ingresos generados por la industria nuestro país está lejos del primer puesto, la penetración de las competiciones de videojuegos en España es superior a la de la gran mayoría de países. Según la consultora Newzoo, de referencia en el sector, España es el duodécimo país del mundo en el ranking de audiencia de esports con 2,6 millones de entusiastas³.

¹ PCWorld. 2017. *Inside IEM Katowice: How a small Polish city became an e-sports goliath* | PCWorld. Disponible en: <https://www.pcworld.com/article/3176717/gaming/inside-iem-katowice-how-a-small-polish-city-became-an-e-sports-goliath.html>

² Marca esports. 2017. *España es la “pequeña Corea” del mundo de los esports*. Disponible en: <https://esports.marca.com/mas-esports/espana-corea-esports-mesoneros.html>.

³ Newzoo define “entusiastas” como “personas que ven retransmisiones de e-sports más de una vez al mes y/o participan en ligas amateur”.

12 Ranking
audiencia esports

7% Densidad
entusiastas

Entusiastas de los esports
2,6 millones

Espectadores ocasionales
2,9 millones

Total audiencia esports
5,5 millones

Población
**46,3
millones**

Jugadores
24,2 millones

Población online
38,7 millones

Además de esto, los siguientes hechos ayudan a situar a España en un lugar privilegiado para convertirse en una referencia mundial del sector:



1

Primero, en cuanto a la industria de videojuegos, de la cual las competiciones son un subsector, la penetración del consumo de videojuegos en España es superior a la de países de nuestro entorno. España es el país número 15 en cuanto a PIB según el Banco Mundial⁴, mientras que ocupa la **posición 9º en cuanto a facturación de videojuegos**⁵. El consumo de videojuegos lidera las industrias culturales y creativas⁶. La mayoría de los principales editores de videojuegos mundiales se han establecido en nuestro país, por ejemplo Activision-Blizzard, Bandai Namco, Electronic Arts, Sony Interactive Entertainment, Ubisoft y recientemente Riot Games.

2

Segundo, en España ya encontramos un variado **ecosistema de competición amateur y de alto nivel**, con la presencia de compañías nacionales como la LVP (la mayor liga nacional de Europa) o GAME Esports e internacionales como ESL y Dreamhack. España es el país donde nació y se lanzó inicialmente el proyecto de competiciones de PlayStation, la PlayStation League. Es de destacar también, el interés mostrado por los deportes tradicionales: empresas españolas como Dorna, organizadora del mundial de MotoGP, ha creado una competición de videojuegos y clubes deportivos como el Baskonia tienen secciones en varios juegos.



3

Tercero, a diferencia de lo que ha sucedido en otros países como Francia o Italia, el marco regulatorio español ha sido y es suficiente para permitir el **crecimiento de las competiciones de videojuegos**. Si bien la industria aboga por una autorregulación que surja de forma consensuada entre los diferentes actores del sector, con el objetivo de construir un ecosistema que sea referencia en Europa.

El presente libro blanco desarrollará de forma más extensa los temas mencionados y tratará de dar respuestas a cómo debe ser el desarrollo del sector, las medidas necesarias para que esto se produzca de la mejor manera posible y los retos a los que se va a tener que enfrentar.

⁴ World Bank Group. 2017. Datos Banco Mundial. Disponible en: https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDPMKTPCD?year_high_desc=true

⁵ AEVI (2017), *Anuario de la industria del videojuego 2016*, p. 10. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>

⁶ AEVI (2017), *Anuario de la industria del videojuego 2016*, p. 14. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>



¿Qué son los esports?

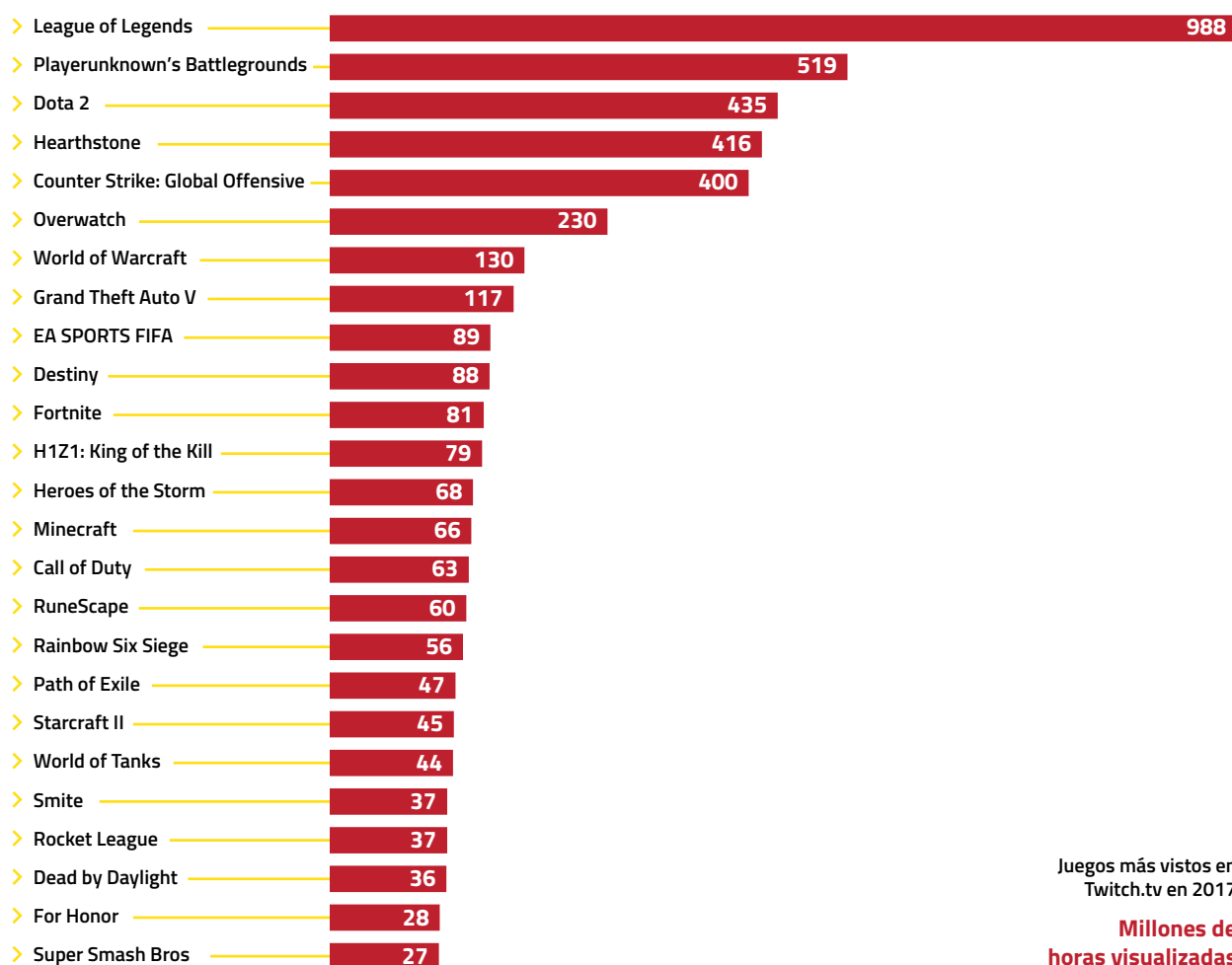
“Esports” es el nombre con el que popularmente se conocen a las **competiciones de videojuegos** estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada. Otras denominaciones son “gaming competitivo”, “organized play”, “egaming” o “pro gaming”

Los esports son una denominación genérica que se concreta en competiciones y ligas de diversos juegos, no estamos ante una única modalidad de juego o franquicia. De la misma manera que no se compete en “deporte”, sino a fútbol, baloncesto, etc., no se compete a esports sino a League of Legends, Call of Duty, EA SPORTS FIFA o Hearthstone.

El gaming competitivo forma parte de una tendencia mucho más amplia de la industria de entretenimiento que permite disfrutar de los videojuegos de manera colectiva y social.

¿Qué videojuegos han desarrollado competiciones?

Si bien la palabra “esports” nos lleva inevitablemente a pensar en deportes, la realidad es que los videojuegos en los que se compite a alto nivel no tienen por qué ser necesariamente de género deportivo. De hecho, a nivel de audiencia, a día de hoy las principales competiciones de videojuegos no pertenecen a este género. Esto queda plasmado en los datos de audiencia de Twitch.tv, la principal plataforma de distribución de este tipo de contenido, que muestra como los títulos de mayor éxito en 2017 son League of Legends, Playerunknown’s Battlegrounds, Counter-Strike, Dota 2, Hearthstone y Overwatch.



Podríamos clasificar los videojuegos de diferentes maneras, en función de si se juegan individualmente o por equipos, si se juegan en plataforma portátil o de sobremesa, en consola o pc, etc., pero quizás la más útil es la que clasifica a los títulos según su género:

Géneros y títulos más populares



Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)

Juegos en arenas multijugador

- League of Legends
- Dota 2
- Heroes of the Storm
- Smite



First Person Shooters (FPS)

Juegos de disparos en primera persona

- Counter-Strike
- Overwatch
- Call of Duty
- Rainbow Six Siege



Battle Royale (BR)

Juegos de último superviviente

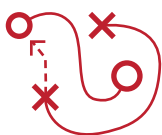
- Playerunknown's Battlegrounds
- Fortnite
- H1Z1



Collectible Card Games (CCG)

Juegos de cartas coleccionables

- Hearthstone
- Clash Royale



Real Time Strategy (RTS)

Juegos de estrategia en tiempo real

- Starcraft 2
- World of Tanks



Fighting Games

Juegos de lucha

- Tekken 7
- Street Fighter V



Sport games

Simuladores deportivos

- FIFA18
- NBA 2K18



Racing

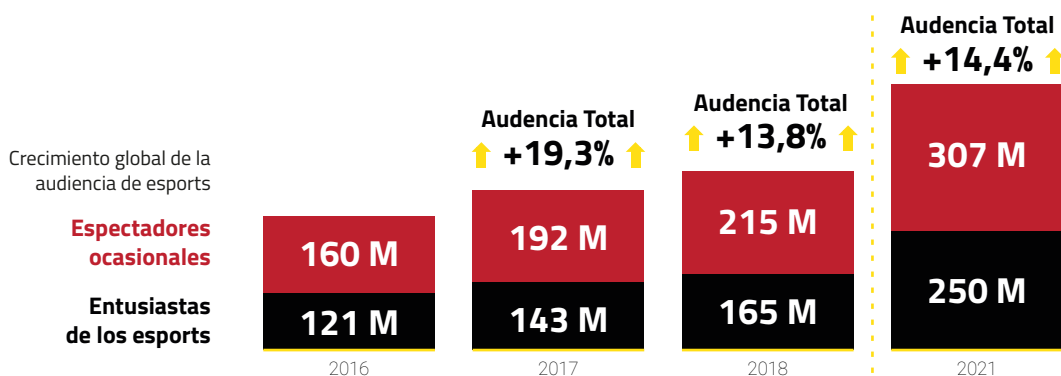
Juegos de conducción

- MotoGP 17
- F1 2017
- Gran Turismo Sport
- Forza Motorsport 7



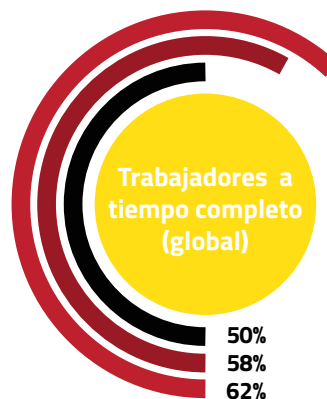
¿Cuál es la audiencia de las competiciones de videojuegos?

Según Newzoo⁷, en 2017 el número total de entusiastas de los esports alcanzó los **143 millones en todo el mundo**, con un crecimiento de dos dígitos previsto durante los próximos años hasta alcanzar los 250 millones de entusiastas en 2021.



El perfil de un entusiasta de estas competiciones es globalmente el de un **joven adulto entre 21 y 35 años (>50%) y masculino (71% hombres)**. La mayoría son trabajadores a tiempo completo y se caracterizan por consumir contenido online más que por medios tradicionales. Por este motivo son un público difícil de alcanzar y a la vez muy interesante para muchas grandes marcas.

En España, el perfil de entusiasta es relativamente similar al que encontramos a nivel mundial, siendo quizá la diferencia más destacable que el perfil es **más heterogéneo en relación al rango de edad**.

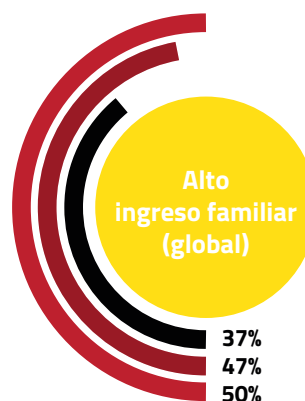


2016

Población online

Espectadores ocasionales

Entusiastas de los esports



Fuente: 2017 Global Esports Market Report, Newzoo.





¿Cuál es el volumen económico?

Las competiciones de videojuegos son una actividad con una audiencia de millones de espectadores en el mundo y una profesionalización creciente. Pero si bien se considera que tienen un futuro muy prometedor, actualmente su **impacto económico es limitado**.

A nivel mundial, Newzoo, la consultora de referencia en el sector, cifra en 655 millones de dólares el volumen de ingresos de los esports en 2017⁸. Son cifras modestas si se comparan con los más de 100.000 millones de dólares que facturó la industria de los videojuegos globalmente.

En España, Superdata cifró los ingresos en **14,5 millones de euros en 2016**⁹. Asimismo, un estudio interno de AEVI cifró en 300 el número de personas que trabajan en el sector¹⁰ en España, incluidos 100 jugadores profesionales de videojuegos.

⁸ Newzoo (2018), Global esports Market Report, Newzoo Free, p. 21. Disponible en: <http://resources.newzoo.com/2018-global-esports-market-report-light>

⁹ EfeEmpresas. 2018. *El videojuego profesional moverá 14,5 millones de euros en España este año*. Efeempresas. Disponible en: <http://www.efempresas.com/noticia/el-videojuego-profesional-movera-145-millones-de-euros-en-espana-este-ano/>

¹⁰ Asociación Española de Videojuegos. 2018. *E-sports - Asociación Española de Videojuegos*. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/e-sports/>



Con respecto a los movimientos corporativos, en el último año y medio se han producido operaciones significativas. En octubre de 2016, Mediapro adquirió una participación mayoritaria en LVP por 4,6 millones de euros¹¹. A principios de 2018, el equipo Mad Lions cerró una ronda de inversión de más de dos millones de euros¹².

A nivel de producto, las compañías españolas están realizando inversiones importantes. Por ejemplo, la empresa de software Fluendo ha invertido más de un millón de euros (800.000 para el lanzamiento) en RiftAnalyst, aplicación pionera a nivel mundial¹³.

Por tanto, se trata de **una industria en un estadio inicial de su desarrollo económico**, a la que se le debe permitir su crecimiento para que alcance todo su potencial.

¹¹ Marca esports. 2016. *Mediapro adquiere una participación mayoritaria en LVP*. Disponible en: <http://www.marca.com/esports/2016/10/06/57f64e7d22601dd5418b45b1.html>

¹² Palco23. 2018. *Mad Lions 'ruge' entre inversores: el club de eSports ultima una ronda de más de dos millones de euros*. Disponible en: <https://www.palco23.com/clubes/mad-lions-ruge-entre-inversores-el-club-de-esports-capta-25-millones-de-euros.html>

¹³ Palco23. 2018. *Fluendo, del césped al PC: invierte 800.000 euros en un videoanálisis para eSports*. Disponible en: <https://www.palco23.com/equipamiento/fluendo-del-cesped-al-pc-invierte-800000-euros-en-un-sistema-de-videoanálisis-para-esports.html>

¿Cuáles son los actores de la industria?

Los principales actores del sector son los siguientes.

Los publishers o casas editoras

Son los titulares de los derechos de propiedad intelectual e industrial de los videojuegos y franquicias. Todos ellos ordenan a nivel mundial el ecosistema de competición de sus títulos y en algunos casos producen sus propias competiciones oficiales¹⁴.

					
League of Legends Championship Series (LCS)	Overwatch League	Hearthstone Championship Tour	The International	Call of Duty World League	FIFA eWorld Cup
Riot Games 2011 League of Legends World Championship	Activision-Blizzard 2017 Overwatch	Activision-Blizzard 2014 Hearthstone	Valve Corporation 2011 DotA 2	Activision-Blizzard 2013 Call of Duty	Electronic Arts 2017 FIFA

Ejemplos de competiciones oficiales internacionales | **Competición oficial** Publisher y fecha de creación Juego/franquicia

Las plataformas de juego

Las empresas fabricantes de consolas y/o servicios online para jugar a videojuegos como Microsoft (Xbox), Nintendo, Sony (PlayStation) o Valve (Steam).

Los organizadores

Diseñan y organizan las competiciones de videojuegos. Algunos ejemplos de organizadores internacionales son ESL o Gfinity.

Los jugadores

Personas que participan en las competiciones que realizan los organizadores. Algunos jugadores se han convertido en figuras públicas debido al incremento de popularidad de las competiciones. A nivel internacional podemos destacar a los siguientes:

- ➔ **Aleksandr Malsh** **Kolento** **Ucrania** Hearthstone
- ➔ **Bruce Grannec** **BruceGrannec** **Francia** EA SPORTS FIFA
- ➔ **Felipe Gonçalves** **BrTT** **Brasil** Counter-Strike
- ➔ **Jesús Varela** **Soking** **España** Clash Royale
- ➔ **Lee Sang-hyeok** **Faker** **Corea del Sur** League of Legends
- ➔ **Sasha Hostyn** **Scarlett** **Canadá** Starcraft II
- ➔ **Seth Abner** **Scump** **EEUU** Call of Duty

Fuente: Elaboración propia sobre Chanson, Remy (2017)¹⁵

Los equipos

Son empresas que contratan jugadores con la finalidad de que participen en las competiciones en su representación. A nivel internacional destacan equipos como Fnatic, G2, Team Solo Mid o SK Telecom.

Los broadcasters

Son operadores que tienen plataformas para distribuir los contenidos audiovisuales en directo o bajo demanda y online. La plataforma líder del sector es Twitch, aunque también destacan YouTube, Mixer e incluso Facebook. En España, Movistar tiene un canal en su plataforma de televisión: Movistar Esports.



Los patrocinadores

Los ingresos de las competiciones de videojuegos provienen en gran medida de la publicidad y el patrocinio. Por este motivo, los anunciantes son stakeholders fundamentales. Tradicionalmente, los principales patrocinadores han sido marcas tecnológicas como Intel o ASUS, pero con la creciente popularidad del sector han entrado marcas de otros sectores como Coca-Cola, Doritos, Mercedes o VISA.

Otros stakeholders del sector

Estudios de desarrollo, medios de comunicación, servicios online, consultoras, entre otros.

¹⁵ Chanson, R. 2017. *esports*. Todo lo que necesitas saber, de League of Legends al FIFA 1st ed. Barcelona: Minotauro.

¿Por qué es importante fomentar este sector?

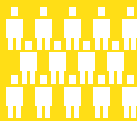
El sector de las competiciones de videojuegos tiene un futuro prometedor y se configura como uno de los de mayor crecimiento del sector del entretenimiento digital:



Las previsiones son de un **crecimiento de dos dígitos constante hasta 2021**: de un 21,7% y un 32,5% anuales compuestos en el mundo y en España respectivamente, según PwC¹⁶, lo que significaría casi cuadruplicar la facturación en nuestro país.



Las grandes finales llenan **espacios de deportes tradicionales** como en la última final de League of Legends donde 50.000 espectadores se congregaron en el Estadio Olímpico de Pekín o en 2016 donde el mundial del mismo juego recorrió grandes estructuras de la NBA como el Madison Square Garden o el Staples Center. En España, la celebración de los All-Star de League of Legends se realizó en el Palau Sant Jordi de Barcelona.



Los eventos tienen **millones de espectadores en todo el mundo** alcanzando competiciones como el Mundial de League of Legends un total de 75 millones de espectadores durante la Gran Final de 2017¹⁷. 46 millones de espectadores siguieron las diferentes competiciones de la Intel Extreme Masters desde Katowice en 2017¹⁸. En España, la LVP sumó 1,1 millones de espectadores¹⁹ online en directo durante la celebración de sus finales en junio de 2017. Empieza a ser una realidad, además, la llegada de competiciones de videojuegos a los canales de televisión tradicionales. En España, en 2017 se produjeron programas en Neox y Gol, y se abrió un canal exclusivamente dedicado a esta actividad, Movistar esports.



En España, el principal evento de competiciones de videojuegos es **Gamergy** que logró en 2017 más de 80.000 visitantes entre sus dos ediciones²⁰. Por otro lado, **Barcelona Games World** también incluye competiciones y es el cuarto mayor evento de videojuegos²¹ en Europa, con más de 135.000 visitantes en 2017.

¹⁶ PwC. 2017. Entertainment and Media Outlook 2017-2021 España, p.51.
Disponible en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-espana-2017-2021.pdf>

¹⁷ Marca esports. 2017. League of Legends: 75 millones de personas vieron la final de los Worlds 2017.
Disponible en: <https://esports.marca.com/lol/league-legends-worlds-2017-audiencia.html>

¹⁸ Marca.com. 2017. esports: El IEM de Katowice alcanza una audiencia de 46 millones de espectadores únicos.
Disponible en: <http://www.marca.com/esports/2017/03/17/58cbe4b5e2704eac358b45f9.html>

^{19/20} Ifema prensa. 2017. Gamergy llega a su fin con más de un millón de espectadores en su 7ª edición.
Disponible en: http://www.ifema.es/Institucional_01/noticias/INS_099956

²¹ La Vanguardia. 2018. El Barcelona Games World cierra con más de 135.000 visitantes.
Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/20171008/431906524861/barcelona-games-world-visitantes.html>

Un sector de esports potente puede tener un impacto positivo en la economía española:

Puede ayudar al crecimiento económico:

Las competiciones de videojuegos llenan estadios, atraen **grandes marcas** que conectan con audiencias de millones de espectadores. Un evento puede atraer a miles de personas a una ciudad, promocionando el **turismo** y la **economía local**.



Genera puestos de trabajo cualificados:

La profesionalización del sector aumenta en cada uno de sus actores (promotores, equipos, eventos, broadcasters...) que incorporan personal de diferentes ámbitos y que puede llegar hasta los 60 trabajadores del equipo Movistar Riders, o los más de 100 trabajadores en el caso de la LVP: **informáticos, diseñadores, publicistas, periodistas, gestores de comunidad, personal de producción, comerciales y abogados**. En particular, en los equipos hay una proliferación del personal técnico con perfiles de diferentes tipos: **entrenadores, analistas, psicólogos o fisioterapeutas**. Los broadcasters incorporan trabajadores en áreas de **diseño, redes sociales o abogados**. Además, la popularidad de las competiciones influye positivamente en la industria de videojuegos, de forma que ayuda a la **proliferación de desarrolladores, comercio y eventos de videojuegos** en el territorio nacional.



Fomenta valores y habilidades personales:

Los videojuegos competitivos son un fenómeno social con pocas **barreras de entradas** y accesible para gente de diversas edades, géneros y **capacidades**, que ayudan a fomentar el **liderazgo y comunicación en equipos, el pensamiento estratégico, el pensamiento paralelo y la creatividad**, habilidades muy importantes en la era digital, además de **estimuladores del emprendimiento**. También promueven valores como la **autosuperación, la disciplina y el respeto a las reglas**.





3

Las competiciones de videojuegos en España

Panorama general en España

El ecosistema en España ha evolucionado mucho desde 2010, pasando de unos pocos torneos a una variada escena que incluye de torneos amateurs a verdaderas ligas profesionales, de equipos formados por amigos que se reunían para jugar a estructuras empresariales y jugadores con contrato laboral y de una presencia testimonial de los publishers a que estos lideren el impulso al sector.

A continuación se describen cuáles son los **principales agentes** que forman parte del ecosistema de las competiciones de videojuegos en España.



Las casas editoras

Son verdaderas empresas globales, algunas de las cuales pertenecen a grandes grupos industriales o de medios del mundo. En España destacan los siguientes por su presencia en el país y su papel en el ecosistema de competiciones de videojuegos: **Activision-Blizzard, Bandai Namco, Electronic Arts, Riot Games, Sony Interactive Entertainment y Ubisoft**. Todas ellas organizan o licencian competiciones para sus juegos principales.



Algunas competiciones oficiales en 2018

- **Superliga de la LVP | Riot Games y LVP**
League of Legends, desde el 28 de enero de 2018
- **Circuito Nacional CWL | Activision-Blizzard**
Call of Duty, desde el 26 de enero de 2018
- **Rainbow Six Siege Major | Ubisoft y ESL**
Rainbow Six Siege, desde el 3 noviembre de 2017

Las plataformas de juego

Los tres grandes fabricantes de consolas (**Microsoft, Nintendo y PlayStation**) tienen una gran presencia en el ecosistema apoyando competiciones u organizando las suyas propias. Con respecto a los juegos de ordenador, actualmente las plataformas de pc más conocidas son **Steam, Battlenet, Origin y Uplay**.



Organizadores

Los principales organizadores que operan en España son LVP (Liga de Videojuegos Profesional), GAME Esports, Liga PlayStation, ESL (Electronic Sports League), OGSeries y University.

Participada por el grupo MEDIAPRO, la **Liga de Videojuegos Profesional (LVP)** es el mayor organizador de competiciones de videojuegos en España. Desde 2011 organiza competiciones en todos los niveles: casual (ArenaGG), amateur (Gran Open) o profesional (Superliga Orange). Esta última se desarrolla en formato de liga regular la cual se decide en una competición de formato playoff durante el evento presencial Gamergy, que organizan conjuntamente con IFEMA. Las competiciones que desarrolla la LVP incorporan distintos títulos, como League of Legends (del cual son la liga oficial española en colaboración con Riot Games), Clash Royale o Counter-Strike.

La LVP destaca también por distribuir en español competiciones internacionales de terceros, como la League of Legends Championship Series, el Paladins World Championship o la Rocket League Championship Series. En ese sentido, ostenta el hecho de ser el productor número 1 mundial de contenido de este tipo de contenidos en español.

También tiene una presencia significativa en España la **Electronic Sports League (ESL)**, una compañía de nacionalidad alemana, fundada en el año 2.000, que organiza competiciones de videojuegos y crea y retransmite contenidos a nivel internacional. En España, este promotor organiza competiciones de Counter Strike: Global Offensive, Hearthstone y League of Legends. A nivel internacional sus competiciones con más impacto son la ESL One o La Intel Extreme Masters de Katowice.





GAME, la franquicia líder en venta de videojuegos en España, ha puesto en marcha su sección de competiciones de videojuegos con presencia en el nivel profesional a través de GAME Stadium la cual retransmiten en directo, hacen resúmenes y publican los resultados y la actualidad de las ligas. A nivel amateur es la plataforma GAME Arena la que permite a los usuarios crear sus propios torneos o unirse a los ya creados. Además, GAME es coorganizador de eventos como Madrid Gaming Experience o la Fun Zone del Festival Fun&Serious de Bilbao.

También podemos encontrar **PlayStation League**, la plataforma de competición oficial para los jugadores de PS4 en España. Lanzada en 2014 surgió con la vocación de democratizar la competición online para los jugadores de PlayStation, como respuesta a la demanda de estos de poder participar en competiciones que contemplaran distintos niveles de juego y hacerlas accesibles a todo tipo de público, no solo profesional o de alto nivel de juego. Actualmente se trata de un proyecto de envergadura internacional y en España desde 2017 colabora con LVP, acuerdo gracias al cual la PS League ofrece a sus usuarios un innovador sistema de gamificación y una renovada plataforma web, en la que los mejores participantes pueden llegar a profesionalizarse.

University es una competición universitaria. Para la tercera edición que se celebrará este año 2018, se prevé una participación de 52 universidades y 40.000 euros en becas para los ganadores. Los tres títulos en los que se competirá serán League of Legends, Hearthstone y Clash Royale, cuyos ganadores quedarán clasificados para una competición europea entre universidades de distintos países.

A nivel de competiciones amateur, destaca **OGSeries**, organización que desarrolla competiciones online y presenciales en diversos juegos.

Los equipos

En España, los equipos profesionales son **empresas legalmente constituidas** (normalmente en forma de Sociedad Limitada), las cuales contratan a jugadores, en las condiciones legalmente acordadas (sueldo, tipo y duración del contrato, etc.) para que, en su representación, compitan en las ligas y torneos organizados por los promotores. Además, actualmente, los equipos tienen un staff técnico muy variado: entrenadores, analistas, community managers, fisioterapeutas, psicólogos... a lo que se le suma que es cada vez más habitual que trabajen conjuntamente en oficinas o incluso que se concentren en lo que se conoce como una gaming house.

Los equipos con más seguidores en España son: ASUS ROG Army, Baskonia Esports, eMonkeyz, G2 Vodafone, Giants Gaming, KIYF, Mad Lions, Movistar Riders, Penguins o x6tence.

Los jugadores

Hasta recientemente, la escena competitiva española era fundamentalmente local. A pesar de ello, España ha colocado algunos nombres en el olimpo mundial: los hermanos Pedro y Juan Moreno Durán (LucifroN y VortiX, jugadores top mundiales de Warcraft 3, Starcraft II y Heroes of the Storm), Carlos Rodríguez (Ocelote, World of Warcraft y League of Legends) o Enrique Cedeño (xPeke, League of Legends).

Actualmente, no solo **ha aumentado el número de jugadores de alto nivel españoles que compiten nacional e internacionalmente**, también las competiciones españolas atraen a jugadores extranjeros, fundamentalmente europeos.

Estos son algunos de los jugadores españoles en activo con mayor repercusión de diferentes juegos.

- Alfonso Aguirre **Mithy** Team SoloMid League of Legends
- Alfonso Ramos **Herzex** Giants Gaming FIFA
- Esteban Serrano **AKAWonder** SK Gaming Hearthstone
- Isaac Flores **Pepii** Asus Rog Army League of Legends
- Jaime Álvarez **Gravesen** Giants Gaming FIFA
- Jesús Varela **Soking** Team Queso Clash Royale
- Jorge Casanovas **Werlyb** MADLions League of Legends
- Óscar Cañellas **Mixwell** OpTic Gaming Counter-Strike



Broadcasters

La plataforma de distribución de esports más popular en España es **Twitch**. También tiene una presencia destacada **YouTube**, aunque más por la visualización de contenido bajo demanda que por las retransmisiones en directo.

En España las competiciones de videojuegos tienen una presencia notable en televisión. En 2017 se creó un canal dedicado exclusivamente a esports: **Movistar Esports**, que retransmite competiciones nacionales e internacionales de ESL y otros operadores. Neox de Atresmedia ha retransmitido contenidos de LVP en su programa **Neox Games**. La cadena Gol a través de su programa Esports Generation ha informado y debatido sobre esports, con contenido exclusivo de LVP.

En 2016 obtuvo gran éxito el programa **Gamers** de MTV, que mostraba desde dentro como entrenaba y vivía un equipo de esports (G2 Vodafone).

Recientemente se ha conocido la primera apuesta por las retransmisiones de esports de la televisión pública, RTVE a través de su plataforma digital **Playz**, retransmitirá una competición de Clash Royale que ella misma organiza.

Patrocinadores

España es uno de los países donde ha habido un interés real de grandes patrocinadores por los esports, y es una de las **principales causas de su gran proyección**.

Los operadores de telecomunicaciones han protagonizado estos movimientos. A principios de 2016 Vodafone anunció el patrocinio del equipo G2. Ese mismo año Orange se convirtió en el patrocinador principal de la Superliga de la LVP y en 2017 Movistar anunció el patrocinio del equipo Riders y de los torneos ESL Masters.

El patrocinio de los equipos en sus distintas maneras, ha sido algo más habitual en el ecosistema de los esports. Otras grandes empresas como ASUS o Logitech han decidido participar en los esports, ya sea creando su propio equipo, ya sea como patrocinador de un equipo existente y adquiriendo el naming.

Se han dado casos en los que las marcas apuestan incluso por el patrocinio a un jugador de esports, como en el caso de Red Bull con el jugador español Enrique "xPeke" Cedeño.

Así pues, el patrocinio juega un papel clave en la financiación de los equipos y organizaciones.



La Asociación Española de Videojuegos (AEVI)

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) es la **principal organización de la industria de los videojuegos en España**. Entre sus miembros se incluyen publishers, desarrolladores, distribuidores, retailers o promotores de competiciones. Todos los actores de la industria trabajan conjuntamente para desarrollar el sector. En AEVI se encuentran representados los publishers que organizan las principales competiciones oficiales, como la Call of Duty World League, la FIFA eWorld Cup y la Overwatch League, así como los principales operadores a nivel español: LVP, Game esports y Liga PlayStation.

Otros stakeholders

Existen otros stakeholders que han mostrado su interés y también aportan sus servicios al ecosistema de los esports:

Algunas **consultoras generalistas de gran influencia a nivel mundial**, como Deloitte o PwC, han comenzado recientemente su actividad sobre esports, ofreciendo asesoramiento y realizando informes y estudios sobre el sector. En relación con lo anterior, también están empezando a surgir en España bufetes de abogados que ofrecen sus servicios para el sector de esports.

Diversas **universidades o centros de estudios** han puesto en marcha cursos sobre esports: el Máster en Comunicación de esports y Videojuegos que organiza la Universidad Carlos III conjuntamente con Unidad Editorial; el Máster esports Business ISDE – Dreamhack. Además hay otros cursos y másters sobre materias con cierta proximidad al sector que incluyen módulos de esports.

También nos encontramos con **empresas tecnológicas** creadoras de servicios para esports. Se puede destacar a Fluendo, pionero a nivel mundial con su herramienta de videoanálisis de partidos de League of

Legends RiftAnalyst. También destacan Stream Hatchet, empresa que ofrece SAAS de análisis de métricas y audiencias de retransmisiones online o Gamerswalk, que gamifica las retransmisiones.

En España hay alrededor de **450 estudios de videojuegos** y cada vez hay más que enfocan su desarrollo hacia juegos susceptibles de convertirse en esports. Proyectos como Raiders of the Broken Planet del estudio Mercury Steam, Way of Redemption de Pixeal Cream, Adronelin de Dinamita Works o Moerakis de Animation Studio son algunos ejemplos.

Eventos

Además de los organizados por la industria o de las finales de las ligas nacionales e internacionales, se celebran **decenas de eventos en España** en los que los esports tienen presencia o incluso son protagonistas.

Desde 2011 se celebra anualmente en Valencia Dreamhack Spain. Dreamhack es un circuito de **festivales tecnológicos y de esports** de origen sueco que está presente en varios países y que en España reúne a más de 3.000 jugadores y 40.000 visitantes durante el mes de julio. Con más de 500.000€ repartidos entre diversos títulos, es el evento de esports en España con mayor bolsa de premios. Además, en 2018 Dreamhack ha anunciado un nuevo evento en Sevilla durante el mes de diciembre.

En su sexta edición en 2018, Gamepolis es el mayor festival de videojuegos del sur de España. En su pasada edición congregó alrededor de 40.000 asistentes en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. De manera habitual alberga competiciones de videojuegos.

Además, hay decenas de **LAN parties** en otras ciudades. Destacan por su tamaño y por incluir competiciones de relevancia la Tenerife LAN Party (TLP) o Euskal Encounter, en Bilbao.



Retos a afrontar para el desarrollo en España

Las competiciones de videojuegos, por sus características y rápida evolución deberán enfrentarse a una serie de retos que debemos superar para continuar su desarrollo en las mejores condiciones posibles en España. A continuación se expondrá cuáles pueden ser algunos de ellos y se reflexionará sobre cómo se deberán tratar.

Bajo conocimiento

1

Los niveles de conocimiento y comprensión entre la población general, ámbitos sociales y políticos, potenciales inversores y sponsors son aún bajos. En particular, hay poca promoción de los logros competitivos y empresariales de jugadores y empresas españolas y una gran sobreexposición a datos incorrectos o confusos. Si bien hay una evolución positiva en este aspecto, **sigue existiendo un estigma social según el cual los videojuegos no son vistos como algo positivo**, lo cual se traslada también a las competiciones cuando se trata de explicar que competir en videojuegos de forma profesional es una realidad. Todo esto provoca numerosos problemas de acceso, equívocos y preconcepciones que impiden que el sector se desarrolle con mayor velocidad.

Aumento de la regulación

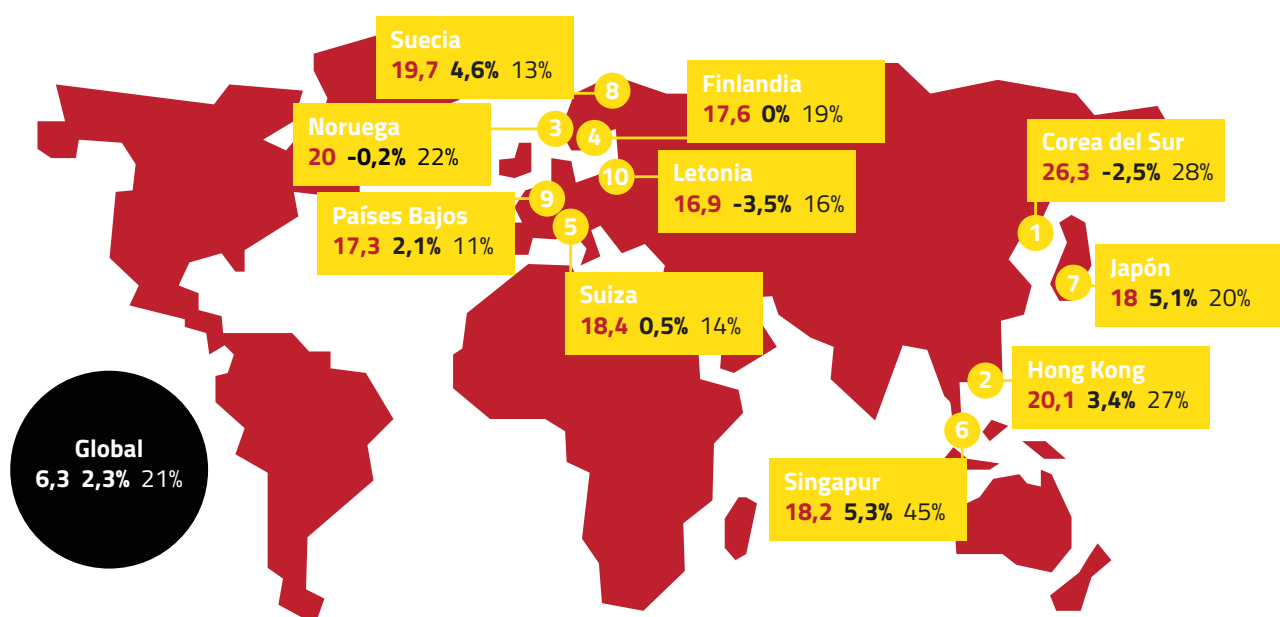
2

Actualmente, las competiciones en España están regulados por la normativa general (mercantil, laboral, de propiedad intelectual, de competencia...). Como dice el profesor de derecho administrativo de la Universidad Carlos III, Alberto Palomar, en relación a la regulación de estas: "la regulación especial debe aparecer en aquellos supuestos en los que la regulación misma y los controles de carácter general no sean suficientes para la ordenación del mercado y para asegurar el acceso, la participación y la realización de servicios en el mercado en el que se desarrollan las actividades"²². Al nivel de desarrollo actual, esta regulación ya garantiza el funcionamiento seguro y efectivo del sector en España. Existe el peligro de que **una mala comprensión del sector lleve a una sobreregulación que inhiba el desarrollo**, como ha sucedido en otros lugares, como por ejemplo Francia, o a una fragmentación regulatoria, si esta se lleva a cabo por las Comunidades Autónomas.

Acceso a banda ancha y tecnología

3

La rápida evolución tecnológica es inherente a las competiciones de videojuegos. El desarrollo de nuevos videojuegos y de nuevas plataformas donde jugarlos juega un papel clave. Es importante que esta evolución tecnológica sea accesible a toda la sociedad. En particular es fundamental el **acceso a banda ancha, la calidad de esta y la neutralidad de servicio**. No es casualidad que en la lista de los países con mejor banda ancha del mundo se encuentren los mercados con mayor desarrollo de las competiciones de videojuegos (Corea del Sur, sureste asiático y Escandinavia)²³.



Velocidad promedio de conexión (IPv4) por país | Q3 2016 Avg. Mbps. QoQ Change YoY Change

Sobrecalentamiento del mercado

4

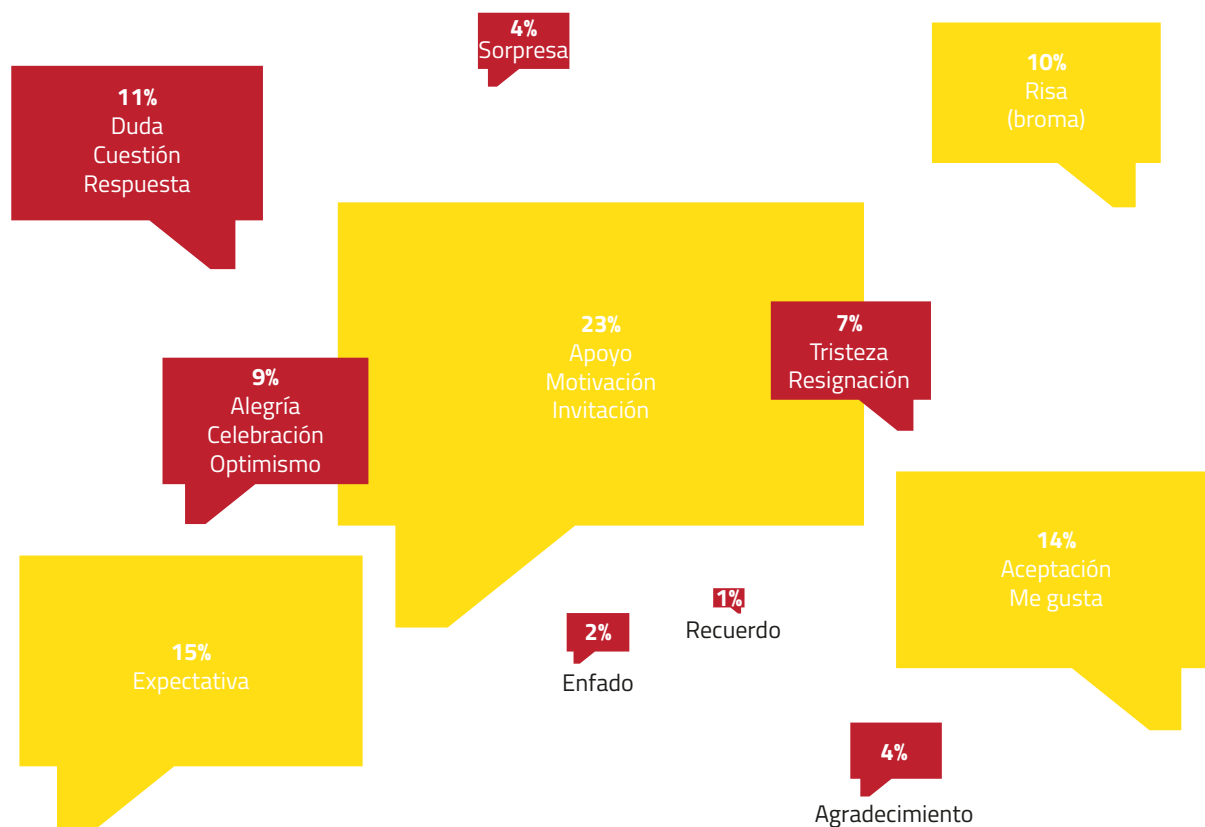
El gran interés que están generando las competiciones provoca que cada vez aparezcan más proyectos, muchos de los cuales tropiezan con problemas importantes o desaparecen tan rápido como se han iniciado. Siendo esta situación natural en el contexto de una industria naciente y dinámica, está provocando una sensación de inestabilidad y un sentimiento de desconfianza sobre el sector en general. Por este motivo deberían realizarse acciones para **dar a conocer los casos de éxito nacional e internacional** de la industria española e incentivar entre todos los actores las **buenas prácticas** así como informar sobre las empresas que ya las llevan a cabo.

²³ Akamai.com. 2017. Akamai's state of the internet | q3 2016. Disponible en: <https://www.akamai.com/es/es/multimedia/documents/state-of-the-internet/q3-2016-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf>



Ingredientes para el éxito

La apuesta decidida en varios países nos deja diversos casos de éxito. Por ejemplo, Polonia ha logrado posicionarse como una potencia emergente en videojuegos y competiciones. Con más de 500 estudios, algunas de las sagas de videojuegos de mayor éxito mundial como The Witcher o Dead Island tienen origen polaco. En cuanto a los esports, la ciudad de Katowice es sede de uno de los mayores eventos internacionales, con un retorno publicitario de 22 millones de euros para la ciudad. Brasil ha creado uno de los mayores mercados nacionales de esports: las grandes competiciones se retransmiten en las televisiones nacionales mientras el país exporta algunos de los mejores jugadores mundiales de videojuegos. Y, por supuesto, tenemos el caso de Corea del Sur, donde el sector se ha convertido en una industria estratégica a nivel nacional.



Hay muchos aspectos en los que España se encuentra en una magnífica posición para ser un país referente y exitoso en el ámbito de las competiciones de videojuegos. Algunos de ellos ya se han ido mencionando a lo largo de este texto.

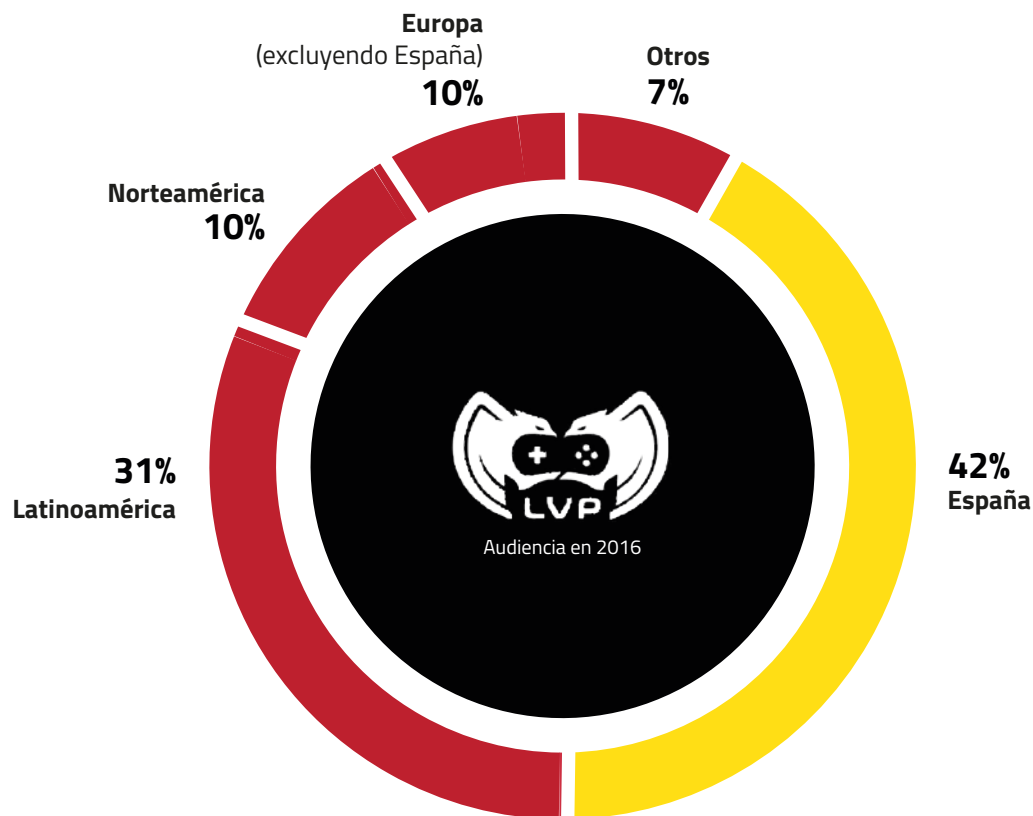
Como es obvio, las competiciones de videojuegos están íntimamente ligadas a las nuevas tecnologías y a internet. Esto se refleja en que la mayor actividad social que generan se concentra en las redes sociales. AEVI, en colaboración con la consultora Acceso, ha monitorizado más de 400.000 mensajes anuales sobre esports en las redes sociales escritos por más de 140.000 autores distintos. El resultado más sorprendente es que un **98% de estos mensajes son de sentimiento positivo** (apoyo, aceptación agradecimiento...), frente a solo un 2% de mensajes de sentimiento negativo, en franco contraste con las dinámicas habituales de la comunicación en redes sociales.

Esta vinculación a sentimientos positivos es una de las principales razones que aducen muchas grandes marcas para entrar a patrocinar competiciones o equipos en España. Sin duda, han tenido un protagonismo muy notable marcas que se podrían enmarcar dentro del ámbito tecnológico como la telefonía o el hardware, habitualmente más sensibles a estas nuevas tendencias sociales. Ejemplos podrían ser Orange (patrocinador principal de la Superliga Orange de la LVP), Vodafone o Movistar, como patrocinadores principales de equipos que participan en competiciones (G2Vodafone y Movistar Riders). Pero también ha habido otras marcas de otros ámbitos distintos al tecnológico: Domino's Pizza (que patrocina la Domino's GO4LoL de ESL, competiciones de la LVP e incluso magazines como Esportmaniacos) o El Corte Inglés (que patrocina la Copa de la LVP).



Además de este sentimiento, también son ingredientes para el éxito que **algunos de los más importantes equipos a nivel europeo sean de nacionalidad española**: Origen, equipo creado por el jugador español Enrique “xPeke” Cedeño, doble finalista de la LCS EU y semifinalista en el Mundial de League of Legends, o G2 equipo creado por el emprendedor y exjugador español Carlos “Ocelote” Rodríguez, cuatro veces ganador de la LCS EU y mundialista en dos ocasiones, son ejemplos del éxito competitivo de proyectos españoles.

Además de los logros de estos equipos, hay que sumarle los **logros de figuras individuales**: de jugadores como xPeke o Mithy en League of Legends o Mixwell y Lowel en CS:GO (todos ellos con participación en las más grandes competiciones a nivel internacional), o entrenadores como Deilor, ganador de 2 LCS EU y semifinalista mundial.



Audiencia de LVP Twitch
(espectadores únicos)
en 2017 (Q1 + Q2),
hasta un 57% YoY

9,7M

37,5M

Audiencia de LVP VOD
(visualizaciones de Youtube) en 2016.
Crecimiento esperado
en 2017 de un 16%

Finalmente, es fundamental que las competiciones españolas tengan **impacto internacional**. Reside en nuestro territorio la competición nacional más desarrollada de Europa, la LVP, referente internacional y en particular del mercado hispano.

Otros promotores internacionales de gran reconocimiento organizan competiciones en España, como ESL (ESL Masters España) o Dreamhack (Dreamhack Valencia). Estos promotores organizan y/o retransmiten competiciones de los videojuegos de más impacto mediante acuerdos con los publishers..

Los publishers encuentran su representación en entidades como AEVI y han entendido que España es un mercado, que, en el sector de los videojuegos en general y en el de las competiciones en particular, goza de un potencial único por la proporción de la población aficionada y su forma de vivirlos. Por ello ya se han celebrado algunos de los más grandes eventos internacionales como la final de la LCS EU de primavera de 2015 en Madrid o el All-star de League of Legends en Barcelona, en diciembre de 2016.

Fuente: Newzoo.com



4

Recomendaciones



Introducción

Como hemos visto, España tiene los ingredientes necesarios para ser un referente mundial de la naciente industria de los esports. Pero hay otros condicionantes que deberán darse:

1

Un **crecimiento sostenido** del sector, que es básico mantener.

2

Analizar aquello **que se está haciendo bien y qué podría mejorar**, mediante estudios realizados por la administración en colaboración con las organizaciones que representan al sector.

3

La **mejora tecnológica**, a través de la mejora de las infraestructuras de internet, de la implementación de internet wifi de alta velocidad en lugares públicos y dotando a los espacios públicos donde se organizan eventos de las innovaciones necesarias para la celebración de eventos de videojuegos.

4

Un **posicionamiento gubernamental de apoyo** al sector, facilitando la organización de eventos en España.

5

Apoyar el **desarrollo de las competiciones amateur**, que es donde nacen futuros jugadores profesionales y donde se crea y juega la comunidad de los distintos videojuegos.

6

Dar apoyo a una **autorregulación del sector**, que permita el desarrollo económico y la organización de competiciones y eventos sin grandes obstáculos.

7

El **reconocimiento por parte del sector público** de la contribución positiva de la industria de los videojuegos y los esports a la economía, la cultura y la educación.

8

Un **entendimiento** entre las administraciones y los actores del sector.



Recomendaciones para las administraciones

Creemos que el papel que deben jugar las administraciones en este momento es el de permitir el desarrollo de la industria y apoyar la autorregulación que consensuen los actores del sector.

Con el objetivo de permitir el desarrollo de la industria, la Administración juega un papel clave a la hora de generar inversión: creando estabilidad jurídica o, en caso de que se modifique la legislación, se haga mediante acuerdos de todos los actores implicados y con una forma y contenido adecuados.

Hay que recordar que la propiedad industrial e intelectual de los videojuegos está en manos de las casas editoras: compañías globales que financian, desarrollan y operan ligas globales. En ese sentido, la ausencia de una regulación incremental permite estar en igualdad de condiciones con otros países y facilita en esta etapa inicial atraer hacia el mercado español inversiones de las marcas globales, lo que también redundará en estimular el mercado local y atraer inversión adicional.

También consideramos que sería un aporte positivo evitar las equiparaciones con el deporte y apostar por una estrategia de industria puramente digital ya que el ecosistema de los videojuegos tiene unas diferencias notables con el deporte en cuanto a la naturaleza de las entidades que lo desarrollan, como a su distribución territorial y origen. Un desarrollo más extenso de las diferencias, entre los deportes y las competiciones de videojuegos puede encontrarse en el Posicionamiento de esports de AEVI²⁴.

También es importante la colaboración de las administraciones, sobre todo de cara al futuro, en materia de educación: potenciando la creación de contenidos sobre videojuegos en campos relacionados; organizando o informando de conferencias y congresos realizadas por profesionales del sector en instituciones educativas, entre otras formas.

²⁴ Posición de la industria de los videojuegos y los esports sobre las competiciones de videojuegos: <http://www.aevi.org.es/e-sports>

Es importante que España siga atrayendo e incluso incrementando los eventos de las principales competiciones de videojuegos mundiales y, en este sentido, es fundamental que las administraciones promuevan las infraestructuras y permisos necesarios para que estos puedan celebrarse y que los seguidores de los esports puedan disfrutar de los mejores equipos y jugadores en directo y que ello sirva de inspiración para las futuras promesas. Esta celebración de eventos internacionales también es positiva a la hora de dar a conocer la ciudad, atraer inversores y que sirva de aprendizaje y referencia a los promotores nacionales en la celebración de sus propios eventos.

Hay que recordar que el mercado del videojuego tiene una facturación superior al de otros sectores como la música o el cine, con un total de 1.163 millones de euros en el año 2016, lidera las industrias creativas, lo cual requiere reconocer su importancia. Por ello, debe potenciarse la programación e información de los medios públicos tanto de videojuegos, como de su vertiente competitiva, tratando de aportar una visión positiva y realista sobre los mismos, que acabe con prejuicios heredados de épocas pretéritas.

Por último, en el caso de que se requiera regulación, alentar la autorregulación, que permite a la industria vigilar el espacio de manera responsable y asegura una respuesta más rápida, pero reteniendo la capacidad de hacer crecer el mercado.



Recomendaciones para la industria



Hemos detectado que en múltiples ocasiones se publican datos y cifras sobre la industria de los videojuegos y competiciones que no muestran una imagen fiel del sector. En general, abundan las informaciones triunfales, con previsiones exageradamente optimistas y cifras mal interpretadas. Aunque el sector sea muy prometedor, es fundamental que las informaciones publicadas sean realistas y no creen expectativas desmesuradas entre los consumidores, patrocinadores, inversores y otros stakeholders. Por este motivo, es imprescindible la transparencia informativa y realizar una tarea educativa e informativa continua a consumidores, medios de comunicación, administraciones, etc., tarea que puede protagonizar AEVI como asociación que reúne a la industria española. También en los casos menos habituales en que las informaciones den una imagen negativa de manera no realista de la industria.

Profundizando en el conocimiento del sector, en la actualidad se pueden encontrar situaciones en las que, aprovechando las nuevas oportunidades de negocio que ofrece, algunos actores, con desconocimiento del funcionamiento del mismo, realizan acciones fallidas o ineficaces. Esto genera mala imagen, conflictos y desconfianza en los inversores, patrocinadores y usuarios. Por este motivo, conviene hacer un ejercicio de difusión de los roles, derechos, obligaciones y responsabilidades que tienen los diferentes actores para evitar estas situaciones negativas y transformarlas valores de calidad y autocontrol que afecten positivamente a todo el ecosistema.

En esta tarea informativa y educativa, conviene recalcar que cada videojuego tiene sus particularidades: una comunidad, temporalidad y hábitos de consumo diferentes y de un gran dinamismo que no permiten generalizar sobre estos aspectos. La industria en general y AEVI en particular deben tener también un papel activo recomendando que sean profesionales especializados que conozcan bien el sector los que asesoren a las personas y empresas que quieran introducirse en el mismo.

Hay que fomentar un mayor reconocimiento por parte de la prensa generalista y especializada del trabajo que realiza esta industria, poniendo en relieve los avances que se realizan en España más allá de las cifras que se generan, poniendo en consideración los valores sociales, culturales y competitivos de los eventos. AEVI, como entidad representativa de la mayoría de la industria, puede tomar un papel protagonista a la hora de fomentar este reconocimiento en esta recomendación.

Por último, si bien son muchas las mujeres consumidoras de videojuegos y seguidoras de esports a nivel mundial y nacional (alrededor de un 30% de los seguidores en España), la presencia de la mujer aún no se plasma suficientemente en la escena competitiva, donde muy pocas han competido a alto nivel. Los diferentes actores de la industria deben profundizar en la visión de igualdad de oportunidades trabajando para evitar cualquier tipo de discriminación y para dar una mayor imagen de inclusión del sector.



5

Conclusiones

Las competiciones de videojuegos en España han encontrado una aceptación más que positiva. Como se ha mostrado, hay ejemplos de jugadores, equipos y organizaciones españolas que son referencia mundial por sus logros y su impacto.

Con todo, no hay que olvidar que los esports se encuentran en un estadio inicial de su desarrollo. Por este motivo y con el objetivo de que alcancen en España un nivel óptimo, es importante que los pasos que se den se hagan con la finalidad de que continúe el crecimiento.

No hay que olvidar que una característica inherente a la naturaleza de estas competiciones es que, desde su inicio, el videojuego es un producto comercial que goza de un ciclo de vida como tal y que es un producto de carácter global. Ambos aspectos requieren de un ecosistema que permita flexibilidad para adaptarse a los cambios y estabilidad para no perjudicar su progresión. En este sentido, es conveniente que los propios agentes del sector lleguen a consensos y compromisos y el apoyo de la administración para garantizar el correcto desarrollo de la actividad.

España comparte algunas características importantes con los países punteros en esports como el nivel de penetración de videojuegos y esports o el interés de grandes empresas como patrocinadoras, entre otras. Pero también existen marcadas diferencias, en particular en lo tecnológico. Y es en este punto, donde los esports pueden jugar un papel esencial para dinamizar la sociedad e impregnarla de valores de progreso tecnológico e innovación.

En conclusión, España tiene un potencial en este sector para ser un referente mundial. Pero para ello son necesarios acuerdos entre los actores y administración y que se sigan las recomendaciones del conjunto del sector como las que se exponen en este escrito. Esta es la única manera de poder aprovechar y no malgastar el potencial existente.







A E V I
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
VIDEOJUEGOS