



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ESPORTS EN LA CIUDAD
DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia
--

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.

AUTOR:

Fernando Gabriel Viteri Armas

DIRECTOR:

Juan Guillermo Brucil Almeida

Ibarra – Ecuador 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Viteri Armas Fernando Gabriel

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ESPORTS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	Viteri Armas Fernando Gabriel
FECHA: DD/MM/AAAA	30/03/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR / DIRECTOR:	Maribel Pinargote / Guillermo Brucil

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los treinta días del mes de marzo de 2026

EL AUTOR:

.....
Viteri Armas Fernando Gabriel

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 30 de marzo de 2026

MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema
**“ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ESPORTS EN LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** el mismo que se ajusta a las normas vigentes de
la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines
legales pertinentes.

.....

MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo

C.C.: 1001532371

Dedicatoria

A mi madre Azucena Armas, por ser siempre mi guía y brindarme su compañía en cada momento de mi vida, por su amor incondicional y su fortaleza en buenos y malos momentos, por educarme y enseñarme a vivir.

A mi padre Jorge Viteri, por brindarme su apoyo en cada actividad que realizo, por darme una perspectiva diferente, por sus consejos y enseñanzas.

A mi novia Victoria, por siempre apoyarme con su amor, por su paciencia y respeto, por alegrarme cada día, por compartir mis locuras, por ser mi dúo, por ser mi lugar seguro.

A mis abuelitos, por brindarme su cariño, sabiduría y experiencias de vida, por haber sido parte de mi vida.

Agradecimiento

A mi director de tesis MSc. Guillermo Brucil, a mi asesora de tesis MSc. Maribel Pinargote y a mi profesora de titulación MSc. Mikaela Posso, por guiarme en las diferentes materias y en la realización de este trabajo de titulación.

A cada uno de los profesores de las diferentes materias de la carrera de mercadotecnia, quienes han sabido transmitir sus conocimientos.

A cada uno de los entrevistados que brindaron sus conocimientos y experiencias de la industria de los esports en Ecuador.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de Contenidos.....	6
Índice de Tablas	8
Índice de Figuras.....	11
Índice de Anexos.....	14
Resumen.....	15
Abstract.....	16
1. UNIDAD I – Análisis Situacional.....	17
1.1 Antecedentes	17
1.2 Definición del Problema	19
1.3 Objetivos del Diagnóstico.....	21
1.4 Herramientas de Análisis Situacional Estratégico	22
1.5 Identificación del Problema Diagnóstico.....	36
1.6 Fundamentación Teórica	37
2. UNIDAD II- Estudio de Mercado.....	42
2.1 Situación del Problema	42
2.2 Objetivos.....	42
2.3 Justificación de la Investigación	43
2.4 Aspectos Metodológicos	44
2.5 Fuentes de Investigación.....	46
3. UNIDAD III: Desarrollo de Estudio de Mercado.....	47
3.1 Fuentes Secundarias.....	47

3.2 Fuentes Primarias.....	65
4. UNIDAD IV: Presentación de Resultados de Estudio de Mercado	77
4.1 Desarrollo de Resultados	77
4.2 Análisis Bivariado.....	176
4.3 Identificación de la Demanda	203
4.4 Identificación de la Oferta	207
4.5 Demanda Potencial Insatisfecha	210
4.6 Definición de Mercado Meta	211
4.7 Definición Buyer Persona	214
4.8 Definición de Perfiles de Consumidor.....	215
4.9 Conclusiones del Estudio.....	222
Conclusiones.....	224
Recomendaciones	226
Bibliografía.....	228
Linkografía.....	228
Anexos	236

Índice de Tablas

Tabla 1 Oportunidades y amenazas políticas detectadas.....	23
Tabla 2 Oportunidades y amenazas económicas detectadas	25
Tabla 3 Oportunidades y amenazas socioculturales detectadas	26
Tabla 4 Oportunidades y amenazas tecnológicas detectadas	28
Tabla 5 Oportunidades y amenazas ecológicas detectadas	29
Tabla 6 Oportunidades y amenazas legales detectadas	31
Tabla 7 Oportunidades y amenazas detectadas en las fuerzas de Porter.....	35
Tabla 8 Organizadores de torneos internacionales	49
Tabla 9 Jugadores de videojuegos por región	65
Tabla 10 Aproximado del número de consumidores de esports por región	67
Tabla 11 Ficha técnica entrevista Asociación Ecuatoriana de Deportes Electrónicos	71
Tabla 12 Ficha técnica entrevista a organizador y gestor de torneos de esports Celerity	72
Tabla 13 Ficha técnica entrevista a organizador y gestor de eventos de esports en ecuador	72
Tabla 14 Ficha técnica entrevista coach de equipo de esports Full W	73
Tabla 15 Ficha técnica entrevista coach de equipo de esports M5	73
Tabla 16 Ficha técnica entrevista jugador de equipo de esports Full W	74
Tabla 17 Ficha técnica entrevista jugador de equipo de esports M5.....	74
Tabla 18 Ficha técnica entrevista propietario centro de juego La Zona Game Center Ibarra.....	75
Tabla 19 Ficha técnica observación directa centro de juego La Zona Game Center	75
Tabla 20 Ficha técnica encuesta a consumidores de esports en la ciudad de Ibarra	76
Tabla 21 Matriz Comparativa de Resultados entre Entrevistas	137

Tabla 22 Observación Directa Centro de Juego La Zona Game Center	143
Tabla 23 Edad.....	146
Tabla 24 Género	147
Tabla 25 Nivel de instrucción	147
Tabla 26 Ocupación.....	148
Tabla 27 Ingreso mensual.....	149
Tabla 28 Ciudad de residencia	150
Tabla 29 Top of mind marcas.....	159
Tabla 30 Top of mind marcas ecuatorianas	162
Tabla 31 Tipos de perfiles del consumidor de esports	175
Tabla 32 Procesamiento de casos Alfa de Cronbach.....	176
Tabla 33 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	176
Tabla 34 Correlaciones del estudio	177
Tabla 35 Correlación 4.....	182
Tabla 36 Correlación 12.....	190
Tabla 37 Correlación 13	191
Tabla 38 Correlación 14.....	192
Tabla 39 Correlación 23.....	202
Tabla 40 Correlación 24.....	202
Tabla 41 Demanda de centros de juego.....	203
Tabla 42 Proyección de la demanda.....	205
Tabla 43 Proyección de la demanda por consumo	206
Tabla 44 Oferta de centros de juego.....	207

Tabla 45 Demanda potencial insatisfecha en centros de juego	210
Tabla 46 Mercado meta.....	212
Tabla 47 Perfil del consumidor El Casual.....	215
Tabla 48 Perfil del consumidor El Jugador	216
Tabla 49 Perfil del consumidor El Fanático	218
Tabla 50 Perfil del consumidor El Incondicional.....	220

Índice de Figuras

Figura 1	Diagrama de Ishikawa	20
Figura 2	Crecimiento de los ingresos de los deportes electrónicos	24
Figura 3	Editores y sus videojuegos o franquicias competitivas	48
Figura 4	Post de invitación a la comunidad de KRU esports a la watch party de Valorant.....	51
Figura 5	Consumo de videojuegos competitivos	54
Figura 6	Análisis internacional de términos clave de los esports	56
Figura 7	Análisis internacional por región.....	57
Figura 8	Análisis internacional por región.....	58
Figura 9	Análisis nacional de términos clave de esports	60
Figura 10	Análisis nacional por provincia	61
Figura 11	Análisis nacional por ciudad.....	61
Figura 12	Análisis nacional por provincia del término deportes electrónicos	62
Figura 13	Análisis nacional por provincia del término Pro Gaming	63
Figura 14	Análisis nacional por provincia del término esports	63
Figura 15	Tamaño de la audiencia de esports a nivel mundial	66
Figura 16	Tipo de consumidor de esports.....	150
Figura 17	Tiempo promedio de juego.....	151
Figura 18	Dispositivo para jugar	151
Figura 19	Género de esports jugado con mayor frecuencia.....	152
Figura 20	Tiempo promedio de visualización.....	153
Figura 21	Plataformas donde ves esports	153
Figura 22	Dispositivo para ver esports	154

Figura 23 Tipo de contenido consumido.....	155
Figura 24 Género de esports mayormente visualizado	155
Figura 25 Tipo de competencia seguida	156
Figura 26 Tiempo que sigue competencias.....	157
Figura 27 Competencias nacionales	157
Figura 28 Competencias internacionales	158
Figura 29 Top 3 clases de marcas	161
Figura 30 Marcas sugeridas	162
Figura 31 Marcas ecuatorianas sugeridas	164
Figura 32 Suscripción a plataformas de entretenimiento.....	165
Figura 33 Consumo de productos	166
Figura 34 Compras en los esports.....	167
Figura 35 Gasto en esports.....	168
Figura 36 Asistencia a eventos presenciales en Ecuador.....	168
Figura 37 Seguimiento de creadores de contenido o jugadores profesionales	169
Figura 38 Apoyo a equipos de esports.....	170
Figura 39 Equipo nacional favorito	170
Figura 40 Equipo internacional favorito.....	171
Figura 41 Visita a centros de juego.....	172
Figura 42 Frecuencia de visita a centros de juego	172
Figura 43 Aspectos más valorados en un centro de juego	173
Figura 44 Servicios adicionales más valorados en un centro de juego.....	174
Figura 45 Promociones que motivan el regreso a un centro de juego	174

Figura 46 Correlación 1	178
Figura 47 Correlación 2	179
Figura 48 Correlación 3	180
Figura 49 Correlación 5	183
Figura 50 Correlación 6	184
Figura 51 Correlación 7	185
Figura 52 Correlación 8	186
Figura 53 Correelación 9	187
Figura 54 Correlación 10	188
Figura 55 Correlación 11	189
Figura 56 Correlación 15	194
Figura 57 Correlación 16	195
Figura 58 Correlación 17	196
Figura 59 Correlación 18	197
Figura 60 Correlación 19	198
Figura 61 Correlación 20	199
Figura 62 Correlación 21	200
Figura 63 Correlación 22	201
Figura 64 Proveedor de internet.....	208
Figura 65 Calidad de tu conexión a internet	209
Figura 66 Buyer Persona.....	214

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato entrevista Asociación Ecuatoriana de Deportes Electrónicos.	236
Anexo 2 Formato entrevista a organizador y gestor de torneos de esports Celerity.....	236
Anexo 3 Formato entrevista a organizador y gestor de eventos de esports en Ecuador.	237
Anexo 4 Formato entrevista coach de equipo de esports.	238
Anexo 5 Formato entrevista jugador de equipo de esports.....	239
Anexo 6 Formato entrevista propietario centro de juego La Zona Game Center Ibarra.	240
Anexo 7 Formato ficha de observación directa centro de juego La Zona Game Center.	241
Anexo 8 Formato de Encuesta a Consumidores de Esports en la Ciudad de Ibarra.....	242
Anexo 9 Entrevista Luis Guevara vía zoom	256
Anexo 10 Entrevista Byron Rodríguez vía zoom	256
Anexo 11 Entrevista Danilo Coello vía zoom	256
Anexo 12 Entrevista Martin Baus vía zoom.....	257
Anexo 13 Entrevista Juan Carlos Cruz vía zoom	257
Anexo 14 Entrevista Anghelo Lozano vía zoom	257
Anexo 15 Entrevista Kevin Sebastián vía zoom.....	258
Anexo 16 Observación directa La Zona Game Center	258
Anexo 17 Población Urbana Ibarra INEC	259
Anexo 18 Tasa de crecimiento Imbabura	259

ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ESPORTS

Resumen

La industria de los esports en Ecuador presenta un crecimiento nacional debido a la digitalización y accesibilidad, la falta de investigaciones y el sesgo social negativo hacia los esports exigen determinar el perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. Esta investigación aplica un enfoque mixto, al ser exploratorio y descriptivo. La población estuvo constituida por 150 jugadores y espectadores de esports en la zona urbana de la ciudad de Ibarra. Los instrumentos empleados fueron entrevistas a los principales actores de la industria, observación directa de un centro de juego de la ciudad de Ibarra y las encuestas a los consumidores. Los resultados se procesaron a través del programa SPSS con variables de correlación, frecuencia, porcentaje y chi cuadrado. Determinando cuatro perfiles del consumidor: El Jugador, El Casual, El Fanático y El Incondicional, en base a sus horas de juego y horas de visualización de esports. Cada perfil fue descrito con relación a variables: demográficas, de consumo, preferencia de marcas, equipos de esports, competiciones, plataformas y redes sociales de preferencia. Se recomendó a las marcas ejecutar estrategias de fidelización y creación de comunidades, identificando los canales clave para potenciar el crecimiento y desarrollo del mercado de esports en la ciudad de Ibarra.

Palabras clave: esports, perfil, consumidor, marcas, videojuegos.

ANALYSIS OF THE ESPORTS CONSUMER PROFILE

Abstract

The esports industry in Ecuador is experiencing national growth due to digitalization and accessibility, the lack of research and negative social bias toward esports make it necessary to determine the profile of esports consumers in the city of Ibarra, province of Imbabura. This research applies a mixed approach, as it is exploratory and descriptive. The population consisted of 150 esports players and spectators in the urban area of the Ibarra city. The instruments used were interviews with key industry actors, direct observation of a Gaming center in the Ibarra city, and consumer surveys. The results were processed using SPSS software, with correlation, frequency, percentage, and chi-square variables. Four consumer profiles were identified: The Gamer, The Casual, The Fanatic, and The Unconditional, based on their hours of Gaming and hours of esports viewing. Each profile was described in relation to variables: demographics, consumption, brand preferences, esports teams, competitions, platforms, and preferred social networks. It was recommended that brands implement loyalty and community-building strategies, identify key channels to boost the growth and development of the esports market in the city of Ibarra.

Keywords: esports, profile, consumer, brands, video games.

UNIDAD I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

Los esports o por su traducción deportes electrónicos son competiciones de videojuegos, con la característica de poseer una organización a nivel profesional, estos necesitan cumplir una serie de características, entre ellas, componerse por dos o más jugadores, presencia de igualdad de condiciones, presencia ligas con reglas organizadas y una afición de jugadores y o seguidores (Galiana, 2023).

“Son de manera general competiciones de videojuegos multijugador con participación de jugadores profesionales, sus géneros más comunes son la estrategia en tiempo real, los disparos en primera persona y las arenas de batalla multijugador online” (Orús, 2025). Comprendemos en sí que los deportes electrónicos se refieren principalmente a videojuegos en línea, en los cuales participan jugadores de carácter profesional y tienen como objetivo común competir.

La industria de los deportes electrónicos presenta un gran potencial de crecimiento, la característica principal por la cual se beneficia, es por su aplicación en el entorno digital, siendo esta un propulsor excepcional para su crecimiento. Lo podemos evidenciar en los ingresos de la industria a nivel mundial, los cuales en 2023 ascendieron aproximadamente a 2.000 millones de dólares estadounidenses, incluso se estima un crecimiento importante, pronosticando para 2032 situarse por encima de los 10.500 millones de dólares (Orús, 2024).

La audiencia de esta industria se encuentra presente en todo el mundo. Con un registro global de 532 millones, a esa población se la puede dividir en espectadores ocasionales con 270.9 millones y entusiastas de esports con 261.2 millones, presentando una tasa de crecimiento anual compuesta de +8.1% entre los años 2020-2025, siendo 68.22 millones un aproximado de la

audiencia de habla hispana y con \$873.3 millones de ingresos mundiales por patrocinios (Leviatan, 2025).

Con el transcurso de los años y el crecimiento de esta industria, países como España con ayuda de organizaciones dedicadas, vieron la necesidad de abordar el perfil del consumidor de esports, Deloitte Gaming y la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) realizaron el “Informe del consumidor de eSports España 2022” con el objetivo de conocer lo que piensan y lo que les interesa a los seguidores de esports en España (Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional, 2022).

Ecuador no es la excepción en el crecimiento de esta industria, ya que en los últimos años se ha producido un incremento de equipos de eSports profesionales, los cuales participan en competencias y torneos tanto nacionales como internacionales. Constituidos por un grupo de jugadores, especializados en juegos, roles y habilidades, que compiten en equipo para obtener la victoria. Los torneos de eSports son competencias conformadas por los mejores jugadores y equipos de una localidad, región o del mundo, estos torneos tienen la finalidad de proporcionar más interés en la industria, entretener, atraer audiencia y obtener un premio (Guerrero, 2023).

Con el objetivo de impulsar, regular y ejecutar actividades deportivas es como se crea una institución deportiva importante en Ecuador, la Asociación Ecuatoriana de Deportes Electrónicos (AEDE), esta asociación promete orientar y estructurar la escena de esports en el país (AEDE, 2024).

Cabe recalcar un avance significativo reciente en la industria de los deportes electrónicos en el país, el día miércoles 11 de febrero del 2026 la asamblea nacional aprueba el sexto suplemento de la ley orgánica del deporte, la educación física y la recreación, en la cual el artículo 164 incorpora por primera vez el reconocimiento de los deportes electrónicos:

Se reconoce a los deportes electrónicos o esports como una manifestación moderna de la actividad deportiva, basada en la práctica organizada, competitiva y profesional de videojuegos, que requiere habilidades físicas, mentales, cognitivas, estratégicas y de coordinación, realizadas por uno o más jugadores en entornos digitales, presenciales o virtuales, bajo reglas preestablecidas. (Asamblea Nacional República Del Ecuador, 2026, p. 107)

1.2 Definición del Problema

Los deportes electrónicos son parte de la industria del entretenimiento mundial, presentando un alto crecimiento y popularidad, no es la excepción en nuestra región que cuenta con grandes instituciones deportivas que fortalecen la industria desde un enfoque competitivo y educativo, tampoco es la excepción en nuestro país que posee una Asociación Ecuatoriana de Deportes Electrónicos, sin embargo, en nuestro país estas tendencias y crecimiento de la industria se toman en cuenta en las principales ciudades como Quito o Guayaquil, es aquí cuando se identifica que el crecimiento de esta industria no solo se encuentra en las principales ciudades, pues al ser una tendencia global con alcance digital se encuentra presente en todo el país.

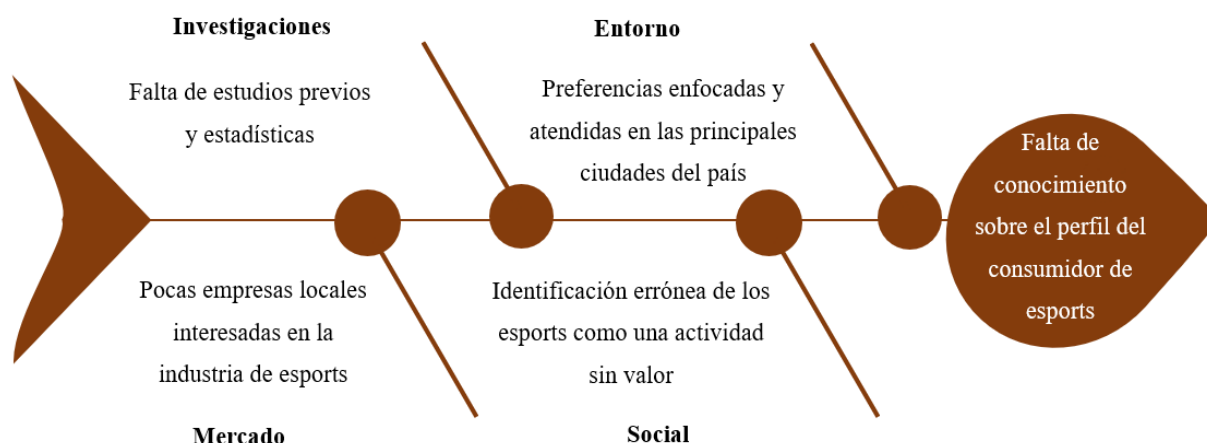
Es el caso de la ciudad de Ibarra en donde se ha identificado que se realizan con más frecuencia torneos en centros de juego o torneos online por parte de instituciones como la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, en agosto de 2024, pero se está abordando al consumidor de esports de la localidad de manera que se atiendan sus preferencias, como lo hacen instituciones en el resto del país, o sólo se está cumpliendo con la cuota de satisfacer una demanda. Pues es aquí donde se presenta la necesidad de determinar el perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra.

Con lo referente a lo antes mencionado podemos delimitar que actualmente, existe una falta de conocimiento sobre perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra. Planteando las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra? ¿Cuáles son sus características demográficas? ¿Cuáles son los canales de información y plataformas que consumen? ¿Qué tipo de contenido prefieren?

1.2.1 Interpretación del Diagrama Causa – Efecto

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Mediante un pequeño análisis de los trabajos de titulación en repositorios de la Universidad Técnica del Norte (UTN) y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), se identifica la existencia de investigaciones relacionadas con los esports y los medios digitales, sin embargo, no existe una investigación sobre el perfil del consumidor.

La comunidad gamer nacional gira en torno a la realización de eventos y torneos de esports en las dos principales ciudades del país Quito y Guayaquil, como es el caso de la realización anual del torneo Celerity Budokan, y de los torneos KFC Gaming. En la localidad Ibarreña no encontramos una frecuencia de torneos con presencias de marcas interesadas en la

comunidad, a excepción de la realización de torneos por parte de los centros de juego también llamados cibernets o el torneo online de Fortnite de la PUCE-I.

La revista Forbes EC nos presenta varios datos interesantes como que 7 millones de ecuatorianos son gamers, sin embargo, en el estudio Banca Gamer para el Banco del Pacífico realizado por Zerebralab, se indica que aunque se tenga una gran cantidad de gamers en el país una de las primeras acciones a realizar es desmitificar sobre el mundo gamer ya que muchos gamers “no se identifican como tales” por el impacto social de que se trata de “una actividad donde se pierde el tiempo, o que es una actividad que no produce” (Mendoza, 2024).

El mercado de Ibarra no presenta una afluencia de marcas interesadas en realizar eventos de esports, a excepción de los ya mencionados anteriormente, los cuales encuentran patrocinio de tiendas locales de componentes computacionales para financiar premios e incentivar la participación de los jugadores.

1.3 Objetivos del Diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Comprender el panorama actual de la industria de los esports a nivel mundial y nacional, mediante la realización de un análisis situacional.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar el contexto mundial de los esports, mediante la realización de la herramienta PESTEL, identificando las tendencias generales que rigen la industria.
- Analizar el contexto nacional de los esports, mediante el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter, determinando las características clave del entorno de los consumidores ecuatorianos.

- Fundamentar teóricamente el análisis del perfil del consumidor de esports, mediante la investigación de conceptos clave en la industria.

1.4 Herramientas de Análisis Situacional Estratégico

1.4.1 Análisis PESTEL Sobre la Industria de los Esports

Político.

El ámbito político internacional es muy amplio, cada región o país presentan políticas distintas, mientras ciertos organismos apoyan la industria otros la reprimen. Los casos que resaltar son el ecosistema estadounidense, europeo y asiático. Por ejemplo, en Carolina del Norte se creó en 2021 un fondo de subvenciones de 5 millones de dólares para esports, en Francia el presidente Emmanuel Macron potencia la industria situando a París como la ciudad para acoger las finales de eventos de esports más grandes, en videojuegos como “Counter-Strike” o “Valorant” (Pérez, 2023).

En el caso de la Unión Europea existe una resolución sobre el deporte electrónico y los videojuegos, el Parlamento Europeo comprende el potencial de los esports, sin embargo, aún no presenta una política que ampare la industria. En esta resolución Milt (2025) manifiesta que “Se pidió a la Comisión que elaborara una carta para promover los valores europeos en las competiciones de deporte electrónico y que considere la posibilidad de crear un visado para el personal del deporte electrónico” (párr. 22).

En la industria de los esports se considera al continente asiático como los pioneros en la implementación de políticas y organizaciones que avalen las competiciones de deportes electrónicos.

Aunque también existe el otro lado de la moneda, en el cual se cancelan eventos internacionales de esports, tal es el caso de Riad, donde se esperaba que se realicen los primeros

Juegos Olímpicos de Deportes Electrónicos en el año 2027, los cuales fueron posteriormente cancelados.

Tabla 1

Oportunidades y amenazas políticas detectadas

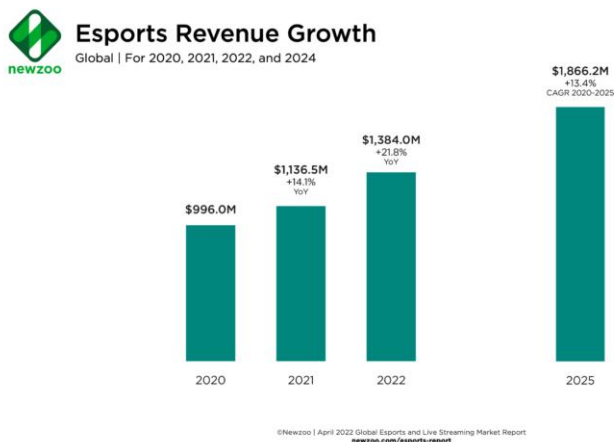
Oportunidades	Nivel de Impacto
• Inclusión de políticas sobre deportes electrónicos	Alto
• Creación de resoluciones que avalen las competencias	Medio
• Creación de fondos de inversión	Medio
Amenazas	
• Poca regulación de juego limpio	Alto
• Normativas que impidan la jugabilidad de videojuegos específicos	Medio

Económico.

Los deportes electrónicos presentan uno de los crecimientos más impresionantes en la industria del entretenimiento mundial. De acuerdo con newzoo (2022) este crecimiento se debe a la diversificación de los flujos de ingresos, a los mercados emergentes y a los deportes electrónicos móviles. “Se pronosticó que los ingresos globales del mercado de los esports aumentarían continuamente entre 2025 y 2029 en un total de 1200 millones de dólares estadounidenses (+25,1 %)” (Clement, Ingresos del mercado mundial de eSports de 2017 a 2029, 2025). Estas cifras producen una gran expectativa en la industria y determina en años anteriores una tasa compuesta de crecimiento anual o por sus siglas en inglés (CAGR) del +27,2% y del +24,8% entre 2020 y 2025 como se indica en la siguiente figura.

Figura 2

Crecimiento de los ingresos de los deportes electrónicos



Obtenido de: Global Esports and Live Streaming Market Report (Newzoo, 2021).

Los ingresos en los deportes electrónicos provienen de seis fases. La primera son los patrocinios generados de la publicidad como un paquete, con derechos de nombre, logotipos en las camisetas, incluso contenido dentro del juego. La segunda son los derechos audiovisuales vendidos o concesionados para mostrar los torneos en un canal. La tercera fase es la venta de entradas y merchandising para eventos y artículos relacionados con los equipos o la competición, incluso libros o tarjetas coleccionables de jugadores. La cuarta fase son los honorarios de editores o los pagos a los creadores de los videojuegos u organizadores de torneos. La quinta fase son las ventas digitales de artículos en videojuegos referentes a competiciones o equipos. La sexta fase son los ingresos por streaming, es decir los ingresos de las retransmisiones en vivo de los propios jugadores profesionales (Interactive Software Federation of Europe [ISFE], 2022, p. 43).

Según Ramírez (2023) a pesar del crecimiento previsto para la industria de los deportes electrónicos, existen varias dificultades económicas percibidas por equipos de esports al no obtener las ganancias esperadas, debido a que aplican los métodos de los deportes tradicionales,

los propietarios de equipos profesionales afirman que su retorno de inversión aún no se ha presentado y que ligas profesionales operan en pérdidas o que apenas se están recuperando económicamente.

Tabla 2

Oportunidades y amenazas económicas detectadas

Oportunidades	Nivel de Impacto
• Crecimiento a futuro	Alto
• Ingresos por patrocinio	Alto
• Ingresos por derechos audiovisuales	Alto
• Ingresos por venta de entradas	Medio
• Ingresos por venta de merchandising	Medio
• Ingresos por ventas digitales	Alto
• Ingresos por streaming	Medio
Amenazas	
• Retorno de inversión a largo plazo	Alto
• Inversión de entrada alta	Alto
• Salarios elevados de jugadores	Alto
• Presupuestos publicitarios reducidos	Medio

Sociocultural.

Los deportes electrónicos presentan una gran presencia a nivel mundial, al estar posicionado en diferentes continentes presenta una cultura muy variada, con características de

cada región continental e incluso de cada país en que se encuentre. Sin embargo, hay que resaltar la sociedad asiática, líder y vanguardista de esta industria.

Uribe (2022), menciona que el primer gran éxito en una competencia fue el videojuego StarCraft en el año 2000 en Corea del Sur, un evento patrocinado por Samsung y el propio gobierno coreano, posteriormente los esports ganaron popularidad en Europa, Estados Unidos y China, en Latinoamérica estos se presentan hace más de una década, con algunas complicaciones para su crecimiento, en la industria las diferencias entre países como: Brasil, Argentina, Chile o México con el resto de países es grande, tanto en desarrollo económico como en infraestructura y principalmente en la inexistencia de organizaciones reguladoras de deportes electrónicos.

Determinamos que las regiones como Asia, Europa y Estados Unidos presentan un gran desarrollo social y cultural de la industria de los esports en comparación con Latinoamérica. Sin embargo, existen ciertas características que se comparten en todo el mundo. La audiencia de los esports presenta un registro global de 532 millones, a esa población se la puede dividir en espectadores ocasionales con 270.9 millones y entusiastas de esports con 261.2 millones (Leviatan, 2025).

Entre sus características demográficas se componen del 62% hombres y el 38% mujeres, quienes tienen de 10-20 años representan el 24%, de 21-35 años el 48%, de 36-50 años el 26% y +51 años el 4% (ISFE Esports, 2022).

Tabla 3

Oportunidades y amenazas socioculturales detectadas

Oportunidades	Nivel de Impacto
• Gran potencial de mercado	Alto
• Involucramiento de las nuevas oleadas generacionales	Medio

• Creación de organizaciones reguladoras en Latinoamérica	Alto
• Convenios con organizaciones asiáticas	Alto
Amenazas	
• Culturas con restricciones de videojuegos	Medio
• Trampas por inexistencia de organizaciones reguladoras	Alto

Tecnológico.

Los deportes electrónicos poseen una capacidad tecnológica abismal, evolucionan a la par de las nuevas tecnologías, y presentan un gran potencial de alcance. Su crecimiento en Latinoamérica se debe al acceso más amplio de la tecnología, haciendo que más personas se involucren, ya sean jugadores, espectadores o creadores de contenido (Diario Los Andes, 2025). A la par con el fácil acceso a la tecnología se presenta el desarrollo de plataformas de streaming como Twitch, YouTube, Facebook Gaming o Kick las cuales han sido clave en la difusión de competencias, torneos o en vivos de los jugadores y equipos profesionales.

Telefónica (2024) menciona que la tecnología ayuda a mejorar la experiencia de los espectadores como para los jugadores profesionales, haciendo una experiencia única, de forma que los espectadores disfruten en las mejores condiciones las retransmisiones, mejorando las interacciones en vivo con las competencias y manteniendo una audiencia vinculada y formando parte de la competición, para los jugadores el 5G es un avance en accesibilidad y en la experiencia de juego, incluso las nuevas tecnologías ayudan al desarrollo de videojuegos al poner a disposición de los desarrolladores las herramientas como periféricos y mejoras de software.

La tecnología se presenta históricamente en los esports como su base fundadora, desde el inicio fue indispensable para su propagación mundial gracias al desarrollo del internet, con la

evolución de las nuevas tecnologías los esports pueden evolucionar de la mano, tal es el caso del desarrollo de la realidad virtual y la realidad aumentada, por otra parte el desarrollo de hardware y software ayuda a la evolución gráfica de los esports, cabe mencionar el caso de éxito del motor gráfico Unreal Engine 5 desarrollado por Epic Games y el cual es utilizado por otras empresas de para el desarrollo de videojuegos.

La mayoría de las empresas y marcas vinculadas a la industria de los esports son de carácter tecnológico. El principal ejemplo es Intel la desarrolladora líder en la industria de procesadores de computación y obviamente partícipes del ecosistema de los esports, presentando asociaciones con la Electronic Sports League (ESL) y designando una línea de sus productos directamente al mercado de profesionales de los deportes electrónicos (intel, 2025).

Tabla 4

Oportunidades y amenazas tecnológicas detectadas

Oportunidades	Nivel de Impacto
• Alcance masivo	Alto
• Fácil acceso	Alto
• Desarrollo constante de nuevas tecnologías	Medio
• Gran difusión de contenido	Alto
Amenazas	
• Saturación del mercado tecnológico	Medio
• Falta de infraestructura en regiones emergentes	Alto

Ecológico.

Según Nyström et al. (2022) en su estudio de las cuestiones actuales de sostenibilidad en los esports, se encuentra que la sostenibilidad ambiental aún no se percibe como un tema relevante, debido a que la industria se preocupa principalmente por ser sostenible social y económicamente, asegurando su crecimiento empresarial estructural y de procesos.

Los deportes electrónicos por su consumo energético se encuentran en una posición compleja con respecto a la reducción de su huella ambiental. Esports Insider realizó un cálculo aproximado indicando que solo un equipo de Estados Unidos cumula 100 toneladas de emisiones de CO₂ en vuelos, mantenimiento de instalaciones, merchandising de poliéster. Sin embargo, existen iniciativas para contribuir, como la instalación de software en los computadores para monitorizar emisiones, utilización de materiales reciclados en merchandising (Walker, 2022).

Flyquest es un equipo de esports que impulsa una iniciativa dinámica con TreeQuest, la cual consiste en plantar árboles por cada vez que sus jugadores alcancen hitos durante sus partidas, llevándolos a plantar más de 5000 árboles en una sola temporada de League of Legends, ciertas iniciativas para mejorar el impacto ambiental se pueden desarrollar en la industria, entre estas la búsqueda de componentes computacionales ecológicos, implementación de espacios verdes, uso de energías renovables y asociaciones con marcas que compartan valores ambientales (Artemis, 2024).

Tabla 5

Oportunidades y amenazas ecológicas detectadas

Oportunidades	Nivel de Impacto
• Desarrollo sostenible de videojuegos	Alto
• Inserción de marcas con valores sostenibles	Alto

• Practica de valores sostenibles en equipos de esports	Alto
Amenazas	
• Sostenibilidad ambiental poco relevante	Alto
• Consumo energético excesivo	Alto

Legal.

Los deportes electrónicos son tan relevantes en Corea del Sur, que en el año 2000 los jugadores profesionales tenían el título de “ciber atletas”, llegando a crear así la Korean e-Sports Association (KeSPA) por el Ministerio de Deporte, Cultura y Turismo de Korea, con el propósito de beneficiar el desarrollo de los esports llegando a 2014 estableciendo acuerdos salariales mínimos para los jugadores profesionales con Riot Games, además de implementar leyes de contratos estables, esto hizo que grandes empresas como Samsung, SK Telecom o Kia invirtieran en la escena (Uribe, 2022).

La presencia de leyes que avalen los deportes electrónicos como un deporte o que protejan a sus jugadores profesionales son casi nulas, a excepción de países como Korea del Sur o Francia. El ejemplo principal de la dificultad de las acciones legales es España quien la ser un líder en la escena de los esports en Europa aún no cuenta con una legislación.

El panorama de los esports en Latinoamérica no es diferente al del resto del mundo, salvo por ciertos acercamientos que ha tenido la comunidad argentina, chilena y colombiana al introducir los esports en un proyecto de ley, con los objetivos de promover una remuneración digna a los jugadores profesionales (Pinto, 2021). El panorama legal es complejo y el desarrollar una ley de deporte electrónicos en países latinoamericanos, aunque existan varias propuestas de ley no se termina de realizar, al ser un factor tan importante ralentiza la evolución de la escena

latinoamericana y no permite la inversión al ciento por ciento de marcas que consideran viable la inserción en los esports.

Tabla 6

Oportunidades y amenazas legales detectadas

Oportunidades	Nivel de Impacto
• Creación de leyes y regulaciones que respalden los esports	Alto
• Creación de organizaciones de esports	Alto
• Colaboración con organizaciones de deportes tradicionales con experiencia en regulaciones	Medio
Amenazas	
• Explotación de jugadores profesionales	Alto
• Poco interés del mercado en gobernantes	Medio
• Empresas que abusen de la falta de regulación	Alto

1.4.2 Fuerzas de Porter Sobre la Industria de los Esports en Ecuador

Poder de Negociación de los Proveedores.

“Los “Publishers” por su traducción editores son empresas que financian el desarrollo, comercialización y fabricación de videojuegos, y son responsables de llevar esos videojuegos al mercado a través de sus acuerdos con distribuidores, minoristas y plataformas” (Interactive Software Federation of Europe [ISFE] Esports, 2022). Son los principales actores de proveer a la industria los videojuegos, por determinarlo de una manera son quienes crean el terreno de juego al desarrollar videojuegos aptos para la competición.

Podemos considerar como los principales proveedores de la industria de los esports a quienes proporcionan los insumos necesarios para el funcionamiento de la escena, en el caso del contexto ecuatoriano, incluiremos a la reciente Asociación Ecuatoriana de Deporte Electrónicos (AEDE) que busca impulsar y regular las actividades deportivas electrónicas, llevándolas a su profesionalización, normalización y formación integral de competidores (AEDE, 2024).

Uno de los actores principales a incluir como proveedor en la industria, son las empresas de servicios de internet, entre las principales que identificamos que se encuentran presentes en la comunidad de esports ecuatoriana son: Celerity, Xtrim y Netlife ya sea que presenten un plan de internet enfocado a la comunidad y mercado gamer o que se encuentren siendo participes como auspiciantes u organizadores de torneos de deportes electrónicos, su presencia es indispensable para la realización de eventos y la evolución de la escena.

Las instalaciones físicas como lo es el caso de Kubox la primera arena profesional de esports en el Ecuador situada en Guayaquil, provee a la industria con equipos computacionales de alta gama, abiertos al desarrollo de jugadores profesionales (Ecuavisa, 2024). Cabe mencionar la participación y potenciación de la industria por marcas como KFC Gaming quien ha realizado torneos online de videojuegos como Fortnite o Call of Duty Mobile con finales presenciales en Guayaquil, además de la implementación de un menú dedicado a la comunidad gamer del país.

Poder de Negociación de los Clientes.

Los jugadores abarcan, el nivel más alto, desde los profesionales bien pagados contratados por equipos para competir en torneos y ligas mundiales, hasta los jugadores que juegan a cualquier nivel, desde eventos base hasta competiciones nacionales o internacionales de alto nivel. Uno de los principales atractivos de los deportes electrónicos es que los jugadores

corrientes o amateur pueden a veces participar en las mismas competiciones que las grandes estrellas de los deportes electrónicos (ISFE Esports, 2022).

Los jugadores y espectadores son la clave en los esports, ningún juego se podría mantener solo con jugadores profesionales, estos necesitan una base fiel que comunique y represente un camino hacia lo profesional, por ende, es común que en los videojuegos se encuentre un modo de competición accesible a cualquier jugador, con rankings o rangos que los clasifiquen. Esto potencia la participación de los jugadores a alcanzar niveles altos y en emprenderse en la búsqueda de la gloria de ser un jugador profesional.

Al ser los jugadores tan importantes en la industria poseen gran poder de negociación, esto se evidencia en la gran cantidad de diferentes géneros y títulos de deportes electrónicos en el mercado. Entre sus géneros más populares encontramos: Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), Shooters, Battle Royale, Real Time Strategy, Fighting Games, Rhythm and Dance Games, Sports Games, Racing Games (ISFE Esports, 2022).

Amenaza de Nuevos Competidores.

En el contexto ecuatoriano se evidencia la presencia de varias marcas potenciadoras de la industria de los esports, ya sea Celerity o KFC Gaming. También encontramos organizadores de eventos que acogen la comunidad de esports y la integran en sus actividades, por ejemplo, Budokan, o Comic Con Ecuador. Incluso marcas que hacen el rol de patrocinadores ya sea de eventos o equipos, como, METRO, Logitech G, ASUS, DeepCool, Republic of Gamers, NomadaWare o ExitLag.

La capacidad de que nuevas marcas se introduzcan en la comunidad de esports dependerá del propósito con el que se introduzca en los canales de comunicación efectivos, sin embargo, los eventos de esports actuales no presentan la presencia de marcas más allá de las ya conocidas o de

las que realmente presentan un contenido de valor. Por esa razón muchas marcas no pretenden adentrarse específicamente en el mercado de los esports, pero si en la comunidad general de videojuegos.

Uno de los ejemplos más recientes es Tango con su introducción publicitaria en canales de transmisiones en vivo, en este caso twitch, con un video promocional segmentado para el mercado gamer, en donde su personaje un cocodrilo gamer, hace alusión a una “tang skin” con un diseño diferente y llamativo la cual se compone de los colores e identidad visual de tango, además de agregar que la obtiene con una especie de moneda “tango coins” que son representados con tangos.

Amenaza de Productos Sustitutos.

Uno de los principales escenarios de los videojuegos es la clasificación de estos, los videojuegos competitivos son una parte de los videojuegos en sí. Por lo que incluso para los deportes electrónicos puede que otros géneros de carácter no competitivo ni profesional, impliquen un producto sustituto, entre los géneros que no se contemplan como competitivos o esports, encontramos los juegos de acción, aventura, de rol, puzzles, supervivencia o independientes. “En 2024, se estima que se lanzaron más de 20,000 videojuegos a nivel mundial, contando todas las plataformas (PC, consolas y móviles)” (Gadgets Al Día, 2025).

Al ser considerados una parte de la industria entretenimiento, los videojuegos y por ende los esports, pelean por captar la atención y posteriormente retener a sus usuarios de la competencia, es decir, el cine, el streaming, la música, los deportes, viajes, etc. Incluso pueda que los esports sean el producto sustituto de alguna de estas industrias, sin embargo, ya que todas pertenecer al entretenimiento pelean por una cuota de mercado, un ejemplo sería el estreno de

una película que puede hacer que un video jugador decida no jugar y ver la película, siendo los videojuegos sustituidos por el cine.

Rivalidad Entre Competidores Existentes.

Los deportes electrónicos son competencia pura, en el contexto nacional encontramos competencia en proveedores de servicios de internet, marcas patrocinadoras de equipos y equipos de esports. Todos ellos quieren que el mercado de deportes electrónicos los reconozca, y por lo que varios han optado por incurrir acertadamente en la tendencia de generar contenido de valor, estas marcas que generan valor son conscientes de las dimensiones del mercado y de la facilidad de que sus posibles clientes terminen en la competencia.

En uno de los eventos más recientes de esports en 2025 en Quito, al realizarse el torneo de League of Legends en el Celerity Budokan, se pudo visualizar la presencia del “Advergame” una tendencia que consta de realizar anuncios dentro del juego, en este la marca Celerity implementa su aparición dentro del juego mediante una animación con ayuda de la realización de la retransmisión en vivo, al momento de realizarse la primera sangre dentro de la partida en juego, esta animación comunica la presencia de la marca de manera no invasiva, sino participativa, trata de que la marca comunique que comparte valores con la comunidad de esports, encontrándose con ellos e interactuando con sentido y aportando valor (Rodríguez, 2025).

Tabla 7

Oportunidades y amenazas detectadas en las fuerzas de Porter

Oportunidades	Nivel de Impacto
Progreso de videojuegos enfocados en la competición	Medio
	Alto

• Desarrollar actividades para la formación de jugadores profesionales	Medio
• Obtención de cuota de mercado mediante la participación como patrocinador	Alto
• Incremento de comunidades mediante la creación de valor	Alto
• Crecimiento de centros de juego y arenas profesionales de esports	Medio
• Alcance de públicos específicos por clasificación de videojuego	

Amenazas	
• Industria con gran variedad competidores	Alto
• Fácil ingreso de nuevos competidores con presupuestos publicitarios altos	Medio
• Competencia en el mercado con otras industrias del entretenimiento	Alto

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

Las tendencias y el crecimiento de la industria de los esports en Ecuador presentan una alta concentración en las principales ciudades como Quito o Guayaquil. Sin embargo, el crecimiento de esta industria no solo se encuentra en las principales ciudades, pues al ser una tendencia global con alcance digital se encuentra presente en todo el país. Es el caso de la ciudad de Ibarra en donde se ha identificado que se realizan con más frecuencia torneos en centros de

juego o de manera online. Por ende, se presenta la necesidad de determinar el perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra.

1.6 Fundamentación Teórica

1.6.1 Investigación de Mercados

Según la American Marketing Association (s.f.) la investigación de mercado es la recopilación y obtención de datos e información de los consumidores, la información recopilada puede ser preferencias o necesidades, esta información contribuye a los profesionales de marketing a desarrollar campañas exitosas.

1.6.2 Encuesta

Se considera como la técnica de recolección de datos más utilizada, esto debido a sus propiedades de homogeneidad. Trata de formular preguntas estructuradas y organizadas, en un cuestionario, el cual se entrega a los encuestados para obtener información específica de manera directa (Alarcón del Amo et al., 2014).

1.6.3 Entrevista

La entrevista es un método de recolección de datos, caracterizada por el intercambio de opiniones e ideas referente a un tema en específico, por ende, se considera de carácter cualitativo, en la entrevista se diferencian dos participantes, el entrevistador y el entrevistado, el primero es quien lleva a cabo la entrevista formulando preguntas y el segundo es quien expresa su opinión de manera voluntaria ante las cuestiones del entrevistador (Universidad Europea Online, 2024).

1.6.4 Observación

“Técnica de recogida de información utilizada en la investigación de mercados, que consiste en el estudio del comportamiento y las actuaciones de los individuos, mediante la observación” (Marketing Directo, 2023).

1.6.5 Perfil del Consumidor

Es un método utilizado en el marketing, el cual recopila y analiza datos e información de clientes, para comprender las actitudes detalladas de su cliente típico, incluyendo variables y aspectos como la edad, el sexo, los ingresos, los hábitos de compra, y los aspectos que influyen en su decisión sobre lo que van a comprar (Ortega, 2023).

1.6.6 Esports

Los esports son un ecosistema completo compuesto por ligas, circuitos competitivos o torneos, en los que ciertos individuos o equipos juegan videojuegos, de manera presencial o en línea, con los objetivos de entretenerse, ganar premios y competir, son parte de la industria de los videojuegos y también pueden ser reconocidos como “juegos competitivos”, “egaming” o “pro gaming”, su naturaleza radica en la característica de ser una actividad estructurada con reglas concretas y formatos establecidas por un organizador o un juego en específico (ISFE Esports, 2022, p. 8).

1.6.7 Editores

Son las compañías que financian el desarrollo y creación de nuevos videojuegos, son los responsables de que un videojuego salga al mercado, realizando convenios con distribuidores o plataformas, se consideran como los propietarios intelectuales de los videojuegos que financien o franquicien, son la voz que estructura la industria del ecosistema competitivo (ISFE Esports, 2022, p. 25).

1.6.8 Videojuego

La Real Academia Española (s.f.) propone el siguiente concepto: “Juego electrónico interactivo, contenido en un disco u otro soporte informático, y que se practica con una videoconsola o sobre la pantalla de un televisor o un ordenador”.

1.6.9 Organizadores de Torneos de Esports

Son los encargados de diseñar y producir las competiciones de videojuegos amateurs o profesionales, teniendo en cuenta los términos y condiciones establecidos por el desarrollador del videojuego, estos deben poseer las autorizaciones o licencias de organización y retransmisión de la propiedad intelectual del desarrollador, tomando en cuenta variables territoriales, competitivas, comunicacionales y todas aquellas que se consideren necesarias (ISFE Esports, 2022, p. 26).

1.6.10 Equipos de Esports

En ocasiones denominados como organizaciones de esports, son empresas o asociaciones que contratan jugadores, para que participen en competiciones bajo su nombre, estos aprovechan su marca para diversificar su posicionamiento contratando jugadores para una amplia gama de videojuegos, cabe recalcar que las organizaciones se enfocan en los jugadores aficionados y los equipos de esports en los jugadores profesionales (ISFE Esports, 2022, p. 27).

1.6.11 Jugador Profesional

Son quienes conforma el más alto nivel de una competición, generalmente son muy bien pagados y contratados por los equipos profesionales para competir en torneos y ligas mundiales, quienes logran alcanzar el éxito competitivo o crear contenido en plataformas de streaming, llegan a ser considerados figuras públicas, con patrocinios personales o incluso contratos de exclusividad con plataformas de contenidos (ISFE Esports, 2022).

1.6.12 Jugador Amateur

“Son jugadores que participan en competiciones de esports únicamente por motivos de entretenimiento, sociales o aspiracionales” (ISFE Esports, 2022).

1.6.13 Consumidor Digital

Es un comprador exigente que busca experiencias y sentirse único, se caracteriza por ser impactado por numerosos canales digitales y un sinnúmero de estímulos que pretenden captar su atención, mediante publicidad personalizada y única, estos pueden dividirse en función de sus preferencias en adictos a la actualidad y noticias, consumidores solicitantes de información, consumidores entusiastas, consumidores de confianza y consumidores sociales (ESIC University, 2022).

1.6.14 Plataformas Digitales

Una plataforma digital se considera al entorno en el cual un cierto grupo de usuarios llevan a cabo ciertas tareas o la gestión de actividades, estas plataformas se caracterizan por la constante interacción y colaboración con otros usuarios, mediante la utilización de herramientas y funcionalidades propias y específicas que ofrezca la plataforma (Coppola, 2025).

1.6.15 Comunidades Virtuales

Las comunidades virtuales son grupos de individuos que se reúnen en un espacio digital para intercambiar información, ideas y experiencias relacionados con un tema o interés en común. Estas comunidades se forman en plataformas en línea, como redes sociales, foros, grupos de discusión, blogs o, incluso, a través de aplicaciones de mensajería instantánea. (UNIR, 2023)

1.6.16 Marketing en los Esports

Los deportes electrónicos se han convertido en un canal de gran valor para las marcas interesadas en la industria, esto debido a su gran proyección de crecimiento internacional, las marcas presentan ciertas estrategias de marketing para conectar con la audiencia de los esports, las ventajas que ofrecen los esports como canal de marketing son: acceso a una audiencia joven conectada y comprometida, el perfil del consumidor cuenta con un alto nivel de engagement e interacción, ofrece un alcance global, la audiencia valora la autenticidad, alcanzable en varios formatos y canales, la publicidad es efectiva, la industria de los esports ofrece grandes posibilidades de monetización y la conexión con la audiencia es mayor (UNIR, 2025).

1.6.17 Centros de Juego

También conocidos como Gaming Center, son el espacio por excelencia para el desarrollo y disfrute de los videojuegos, son las instalaciones que permiten a los jugadores tener a su disposición periféricos y componentes computacionales de calidad, con el objetivo de que la experiencia de juego sea placentera y competitiva (Esteban, 2024).

UNIDAD II- Estudio de Mercado

2.1 Situación del Problema

La industria de los esports en Ecuador presenta un crecimiento nacional, potenciado por su característica principal, la digitalización y accesibilidad. Llevando a las tendencias de esports más allá de las principales ciudades del país, es el caso de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, en donde se ha identificado que se realizan con mayor frecuencia torneos en centros de juego o de manera online. En investigaciones externas se evidencia una tendencia exploratoria de la industria de los deportes electrónicos, sin embargo, no existen investigaciones específicas del perfil del consumidor. Las empresas o marcas posicionadas en la industria no han cambiado con el tiempo, y no presentan nuevos competidores. Además, el sesgo social negativo hacia la industria gamer y de esports, hacen evidente una falta de conocimiento sobre perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra. Planteando las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra? ¿Cuáles son sus características demográficas, psicográficas, conductuales? ¿Cuáles son los canales de información y plataformas que consumen? ¿Qué productos o servicios prefieren? Por ende, se presenta la necesidad de determinar el perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Determinar el perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Comprender en profundidad el funcionamiento de la industria de los esports, mediante la investigación de fuentes de información secundarias internacionales, nacionales y locales.

- Recopilar información primaria, mediante herramientas de recolección de datos como entrevistas, observación y encuestas, dirigidas a los principales actores de la industria de los esports, en la ciudad de Ibarra, durante el cuarto trimestre del 2025.
- Analizar la información recopilada, mediante la tabulación en softwares estadísticos, determinando características en común de los consumidores de esports.
- Diseñar fichas descriptivas de cada perfil de los consumidores de esports.

2.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación pretende conocer el perfil del consumidor de una de las industrias con mayor crecimiento en los últimos años, los esports. Ayudando a definir gustos y preferencias por las cuales se consumen productos o servicios relacionados con los esports. Es relevante considerar esta industria de entretenimiento con la profesionalidad que amerita, ya que al ser un mercado con alto potencial de crecimiento en Ecuador y en la localidad Ibarreña, se presenta esta investigación como la determinación de oportunidades a aprovechar para atender un segmento poco estudiado.

Este perfil poco estudiado, se debe a la limitada exposición de los beneficios en relación con el pensamiento estratégico y didáctico, el cual es un componente característico de los deportes electrónicos. También influye la mala exposición social de la industria caracterizándola como un nicho o reflejando sólo características negativas consecuentes del uso de videojuegos.

Al determinar el perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra, se pretenden ayudar con información útil referente a datos cualitativos y cuantitativos que permitan la toma de decisiones informadas a empresas que presentan la intención de involucrarse en la industria de los esports, como por ejemplo: preferencias de videojuegos para la organización de torneos, posibles centros de juego en la localidad, marcas que consideren este perfil como un segmento al cual

dirigirse, equipos profesionales que deseen ampliar o identificar el tipo de fan base presente en la localidad e incluso determinar características o patrones proyectables a un contexto nacional sobre la situación actual del consumidor de esports, ayudando así al diseño de campañas dirigidas, desarrollo de productos y segmentación del mercado. Además de fijar un punto de partida para investigaciones futuras en un contexto nacional o regional.

De igual manera dado que el estado ecuatoriano publicó el 11 de febrero de 2026 el sexto suplemento de la ley orgánica del deporte, la educación física y la recreación, reconociendo a los deportes electrónicos como una manifestación moderna de la actividad deportiva, se considera aún más indispensable la realización de estudios donde se comprenda el comportamiento del consumidor de esports.

2.4 Aspectos Metodológicos

2.4.1 Enfoque de Investigación

Esta investigación aplica un enfoque mixto, el cual se caracteriza por incluir métodos cualitativos y cuantitativos. Una investigación mixta pretende utilizar las características y fortalezas de ambos métodos, combinándolos para la reducción de sus debilidades individuales, implica su indagación y comprensión conjunta, para la realización de conclusiones referentes a todos los datos obtenidos, logrando una mayor comprensión del tema de estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

2.4.2 Tipos de Investigación

Exploratorio.

Los estudios exploratorios se producen cuando se desea estudiar un tema nuevo o desde una perspectiva nueva en situaciones donde se presentan pocos datos, estas investigaciones ayudan a identificar tendencias, contextos situacionales y relaciones potenciales, no presentan un

fin en sí mismas, sino que ayudan a establecer los lineamientos para investigaciones futuras con mayor elaboración (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Descriptivo.

Permite a la investigación determinar y especificar las características del consumidor de esports. Los estudios descriptivos destacan y especifican características y perfiles de personas, grupos o comunidades, reportando la información y datos obtenidos en base a ciertas variables establecidas por el investigador (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

2.4.3 Método de Investigación

Método Inductivo.

Se basa principalmente en el uso del razonamiento para alcanzar conclusiones, con hechos previamente aceptados, formulando conclusiones generales y generando fundamentos teóricos (CIMEC, 2021). En este estudio se presentan conceptos partiendo de hechos como el análisis de estudios internacionales del mismo carácter sobre el perfil del consumidor de esports, además de analizar los eventos nacionales que se hayan realizado.

Método deductivo.

Mediante el análisis de teorías o postulados se desarrollan conclusiones generales que pueden explicar aspectos particulares (CIMEC, 2021). Mediante el análisis de fuentes secundarias como revistas se formulan explicaciones y datos particulares que son de ayuda para agrandar el contexto de la industria de los esports.

Método analítico.

Se refiere al análisis y descomposición de un tema en diversos sujetos de estudio (CIMEC, 2021). Es necesario para el estudio dividir en segmentos de análisis a los diferentes

componentes e involucrados de la industria de los esports, en jugadores, espectadores, profesionales, organizadores, etc.

Método sintético.

Hace referencia a la integración de diferentes componentes de estudio en un objeto conjunto (CIMEC, 2021). Este método ayuda a la investigación al analizar de manera combinada todos los actores de la industria como: jugadores, equipos y organizaciones de los esports y así estudiarlos en conjunto.

2.5 Fuentes de Investigación

2.5.1 Fuentes Secundarias

Son las fuentes externas a la investigación desarrolladas por otras entidades, estas fuentes sirven como un respaldo de los argumentos de la investigación, en el caso del perfil del consumidor de esports existen libros, guías e informes referentes a la industria de los esports desarrollados de manera internacional y que aportan a la investigación con estadísticas y datos relevantes de actualidad.

2.5.2 Fuentes Primarias

Se refiere a la información y datos obtenidos de primera mano por parte del investigador mediante la ejecución de las herramientas de investigación, en el caso del perfil del consumidor de esports las entrevistas en profundidad, encuestas a consumidores y observación de jugadores.

UNIDAD III: Desarrollo de Estudio de Mercado

3.1 Fuentes Secundarias

3.1.1 Análisis Internacional

La Guía de los Esports ISFE.

Mediante un análisis sobre el documento digital “La Guía de los Esports”, desarrollado por ISFE Esports con el apoyo de The Entertainment Software Association y en colaboración con la Asociación Española de Videojuegos. Se encuentra que el ecosistema de los esports se compone de 5 actores: editores, organizadores de torneos, equipos, jugadores profesionales y amateurs, aficionados y comunidades.

Los editores como definimos anteriormente son quienes financian e introducen al mercado los videojuegos, estos videojuegos son previamente diseñados con características que permitan la creación de competiciones y sus configuraciones. Respaldados principalmente por poseer los derechos de propiedad intelectual e industrial de sus franquicias. Los videojuegos competitivos presentan una alta inversión y la recuperación de esta es a largo plazo, debido a su proceso de desarrollo extenso y su mantenimiento y actualización continua cuando está en funcionamiento (ISFE Esports, 2022).

Figura 3

Editores y sus videojuegos o franquicias competitivas

LOS PRINCIPALES EDITORES Y SUS TÍTULOS O FRANQUICIAS COMPETITIVAS		
	Call of Duty, Hearthstone, Overwatch, StarCraft, Warcraft	 League of Legends, Legends of Runeterra, Teamfight Tactics, Valorant, Wild Rift
	Tekken, Soulcalibur, Dragon Ball	 Gran Turismo
	Apex Legends, EA SPORTS FIFA, EA SPORTS Madden	 Brawl Stars, Clash Royale
	Fortnite, Rocket League	 NBA 2K
	Forza, Gears of War, Halo	 Brawlhalla, For Honor, Just Dance, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, TrackMania
	PlayerUnknown's Battlegrounds	 Counter-Strike, Dota 2
		 Injustice, Mortal Kombat

Obtenido de: La Guía de los Esports (ISFE Esports, 2022, p. 25).

Varios de los eventos, torneos o competiciones de esports son organizados por sus propios editores, sin embargo, la mayor parte de competiciones son realizadas por promotores u organizadores externos, estas competiciones pueden ser profesionales amateurs o casuales y requieren de un contrato u obtención de las licencias de organización y retransmisión de los editores.

Tabla 8*Organizadores de torneos internacionales*

Empresa	País de origen
AfreecaTV	Corea del Sur
Beyond the Summit	Estados Unidos
BLAST Entertainment	Dinamarca
DreamHack	Suecia
ESL	Alemania
EPICENTER	Rusia
Esports Engine	Estados Unidos
Gfinity	Reino Unido
GGTech	España
Liga de Videojuegos Profesional (LVP)	España
ONE Esports	Singapur
PGL	Rumanía
Starladder	Ucrania
VSPN	China

Obtenido de: La guía de los esports (ISFE Esports, 2022, p. 26).

Por otra parte, los integrantes de estas competiciones o ligas son los equipos de esports, empresas que deciden participar activamente en la competición de un videojuego o de un organizador, para ello requieren de emplear a jugadores profesionales que jueguen bajo su representación. Al ser profesionales necesitan de una remuneración y de personal de equipo como: mánager, entrenadores, analistas, psicólogos deportivos, fisioterapeutas, entre otros. Estas características se suelen cumplir en los equipos que participan en las principales ligas o primeras

divisiones de competición de los videojuegos, quienes poseen los recursos necesarios para afrontar la competición de primer nivel y quienes son lo suficientemente rentables.

Los jugadores de esports se los clasifica generalmente en dos segmentos: profesionales y amateurs, sin embargo, existen varios tipos que recientemente conciben un crecimiento en popularidad, estos son los jugadores de nivel escolar o universitario, con el apoyo de becas, asociaciones universitarias o incluso academias de equipos que promueven el crecimiento de la industria, hacen que estos jugadores sean potenciados y se den a conocer. Además, la característica de ciertos videojuegos es la participación abierta a clasificatorios, lo que hace que cualquier tipo de jugador pueda participar en las principales competiciones de esports.

Por otra parte, los aficionados y comunidades son uno de los pilares fundamentales de la competición. Existiendo diferentes tipos de fans o espectadores dependiendo del videojuego, torneo, zona geográfica, equipos, jugadores, etc. Estos consumidores digitales son muy especializados y forman parte de las comunidades que los escuchan y fomentan la participación, siendo de mucha importancia el manejo y tratamiento adecuado de estas comunidades por parte de videojuegos o equipos, un ejemplo en la industria es cuando los equipos profesionales dedican un espacio especializado para su comunidad en el cual pueden realizar watch party de su equipo al momento de una competición.

Cabe recalcar la participación en la industria de ciertos agentes que han sido promotores del crecimiento y entretenimiento en los esports. Los influencers de los esports, quienes pueden ser, son o fueron jugadores profesionales y que ahora crean contenido, también los casters o comentaristas deportivos de partidas o competiciones quienes informan y entretienen a los espectadores.

Figura 4

Post de invitación a la comunidad de KRU esports a la watch party de Valorant



Obtenido de: la página de instagram de kruesports 2025.

Esports Informe del Estado del Sector.

Mediante un análisis en el documento digital “ESPORTS Informe del Estado del Sector e Impacto de las Marcas 2025” desarrollado por PuroMarketing. Se identifica que los esports han dejado de ser un nicho y se han convertido en una industria global, con un ecosistema en constante expansión, atrayendo inversión y modelos de negocio sostenibles (PuroMarketing, 2025).

Esta expansión y crecimiento constante se debe principalmente a su audiencia global la cual en 2024 superó los 600 millones a nivel mundial, siendo sus principales mercados emergentes Latinoamérica y el Sudeste Asiático. También es clave la evolución estructural de los equipos, con la implementación de academias y programas de bienestar para los jugadores (PuroMarketing, 2025).

Otro de sus potenciadores principales es el entretenimiento, con la evolución y constante transformación de las plataformas de streaming como Twitch o YouTube Gaming, estas han consolidado creadores de contenido de esports impulsando el consumo de la industria, esta característica junto con la integración con el entretenimiento tradicional como el cine, televisión y música han ampliado el alcance e impacto cultural de los esports (PuroMarketing, 2025).

Los deportes electrónicos presentan una serie de tendencias que han permitido este alcance e impacto, entre ellas se encuentra su modelo de negocio evolucionado para los consumidores actuales, teniendo en cuenta la sostenibilidad financiera de los equipos la competencia y las estrategias de engagement y fidelización de la audiencia son la prioridad en el sector. Con la ayuda de la presencia de mayor número de marcas que invierten en el sector y las regulaciones en contratos y derechos de jugadores, se hace visible la evolución de los esports (PuroMarketing, 2025).

Según el estudio de PuroMarketing (2025), las marcas que apuestan por los esports son percibidas en 36% como marcas que entienden bien la cultura del sector y que el 26% creen que las marcas son fundamentales para el crecimiento de los esports, además el 47% no tiene inconveniente con las marcas siempre que aporten valor real a la comunidad. Esta tendencia se evidencia cuando un 52% considera poco probable comprar un producto por marcas patrocinadoras, evidenciado que la publicidad en esports no se traduce directamente en ventas.

Por este indicador es que las marcas realizan estrategias publicitarias atractivas como las actividades y experiencias en vivo, una de las estrategias más valoradas son los patrocinios de torneos y equipos, posicionándose como la principal fuente de ingresos en los esports siendo el 60% aproximadamente (PuroMarketing, 2025).

Según el estudio de PuroMarketing (2025), estos son los principales datos que las marcas evidencian para invertir en esports:

- Los contratos de patrocinio pueden oscilar entre 2 y 10 millones de dólares anuales, dependiendo de la visibilidad y el alcance de la organización.
- El CPM o costo por mil impresiones en transmisiones de esports se encuentra entre 10 y 25 dólares, superando el promedio de la publicidad digital tradicional.
- Las transmisiones tienen una retención de espectadores de aproximadamente 25 a 30 minutos.
- El 35% de inversores proviene de marcas de tecnología y periféricos, el 25% de alimentos y bebidas, el 15% de servicios financieros, el 10% de automóviles y el 15% de otros sectores como moda y telefonía.
- Las tasas de interacción con anuncios en esports son entre un 50% y un 70% más altas que en otras plataformas digitales.
- Aproximadamente el 35% de los fanáticos de esports adquieren algún tipo de artículo relacionado con sus equipos.
- El gasto promedio anual por fan es de 85 dólares.

Las principales marcas endémicas (de hardware o periféricos) que invierten son: Logitech, Razer, Nvidia, AMD, Intel, IBM, Acer, Movistar, Vodafone, Intel, Oppo o Deutsche Telekom, entre otras. Entre las marcas no endémicas destacadas se encuentran: Monster, Red Bull, Coca Cola, Pepsi, Pringles, BMW, Ford, Mercedes Benz, KIA, Citibank, Pirelli, Deloitte, SONY, DHL, Benetton, 3M, Zara, McDonald's, Burger King, KFC, Telepizza, Domino's, Adidas, Tiffany & Co o American Express (PuroMarketing, 2025).

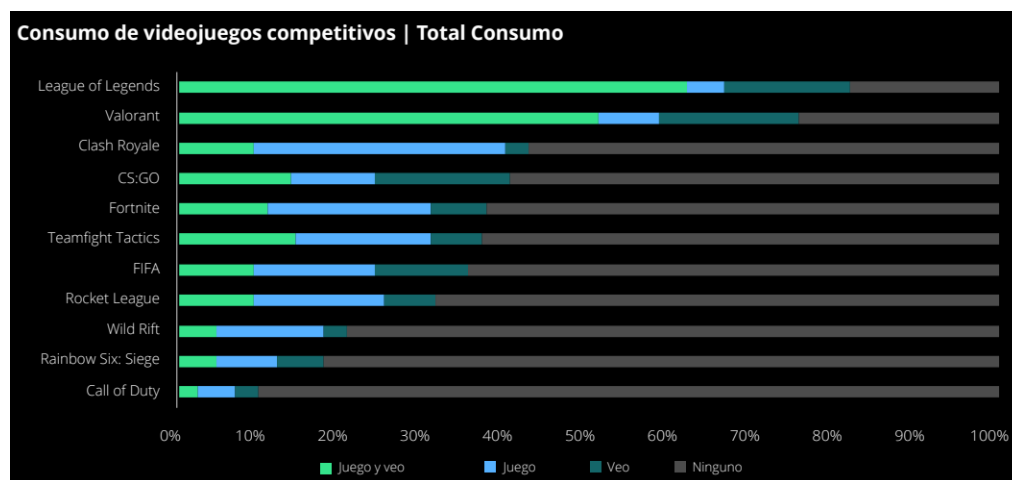
Informe del Consumidor de Esports en España.

Mediante un análisis en el documento digital “Informe del consumidor de esports en España” desarrollado por Deloitte y la Liga de Videojuegos Profesional en España en el año 2022 con una muestra compuesta de más de 3000 respuestas, se encuentran datos como que más del 70% son pertenecientes a la generación Z (1996-2012).

Entre sus datos sociodemográficos del consumidor de esports en España se encuentran: el 68% presentan estado civil soltero. El 76,6% de los encuestados españoles disponen de una titulación de Bachillerato o superior. El 61% son estudiantes y el 24% trabajan a tiempo completo. El 38% obtiene ingresos entre 12000 y 20000 €. El 68% reside con sus padres. Con respecto al tiempo de consumo de contenido se encuentra una media de hace 5 años. El 42% consume más de 3 horas a la semana. (Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional, 2022).

Figura 5

Consumo de videojuegos competitivos



Obtenido de: Informe del consumidor de Esports en España (Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional, 2022, p. 12).

Según Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional (2022) en su estudio determinan 6 perfiles de consumidor en base a las horas de juego y las horas de consumo de contenido de esports:

- El casual: quien dedica poco tiempo al consumo de contenido y menos de 5 horas de juego por semana
- El jugón: quien consume a la semana menos de una hora de esports y juega más de 5 horas a videojuegos.
- El apasionado: quien consume entre 1 y 3 horas de esports a la semana y dedica menos de 5 horas de juego a la semana.
- El fanático: quien consume entre 1 y 3 horas de contenido y dedica más de 5 horas de juego a la semana.
- El súper espectador: quien dedica más de 3 horas semanales al consumo de esports y juega menos de 5 horas.
- El incondicional: quien consume más de 3 horas de contenido de esports y juega más de 5 horas a la semana.

Este estudio utiliza estos perfiles de consumidor para determinar varios factores y realizar cruces de variables que indican la edad, los estudios, pasatiempos, tiempo libre, deportes y competiciones de esports que siguen. Además de determinar los videojuegos, redes sociales, equipos, creadores de contenido y marcas de esports que cada perfil prefiere.

Los Esports en Colombia.

Según Suarez (2025) coordinador comunicacional de la Federación Colombiana de Deportes Electrónicos (FEDECOLDE) menciona que el Senado de la República de Colombia aprobó el 1 de abril el proyecto de ley en el cual se reconoce a los deportes electrónicos como

una forma legítima del desarrollo del deporte en Colombia. Considerado como un hito legal el cual permite el desarrollo, regulación y adecuada práctica de los deportes electrónicos para los deportistas, equipos o instituciones del país, siendo el primer paso hacia la profesionalización y desarrollo de los esports.

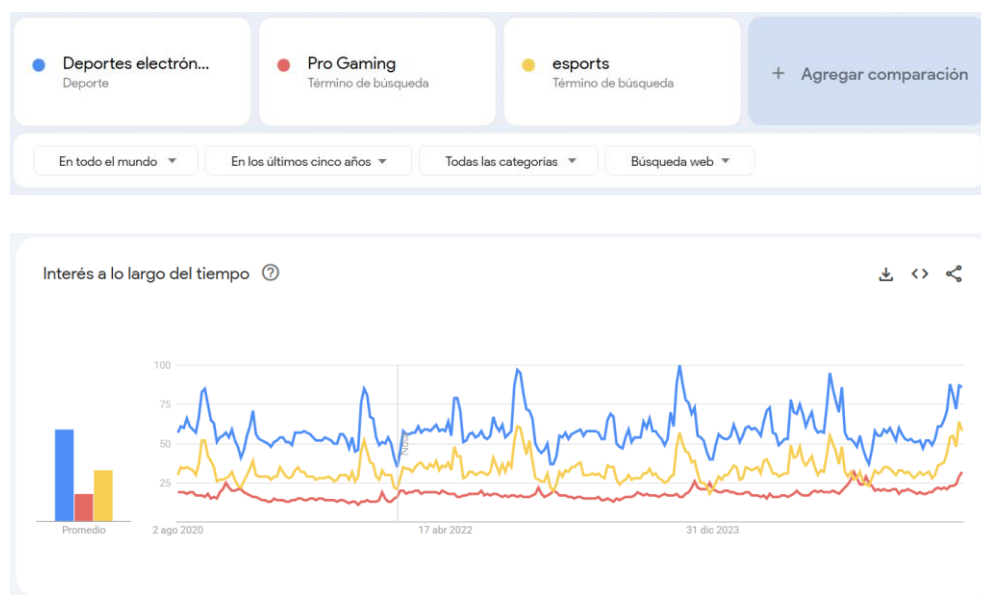
Este acontecimiento es de los más importantes en la región y propone a Colombia como el primer país latinoamericano en considerar a los esports como un deporte en términos legales, siendo que en otros países de la región como Brasil, Argentina o Chile existen ciertas regulaciones para lo esports, pero no una ley que los respalde.

Google Trends.

La herramienta de Google Trends permite analizar temas o términos de búsqueda en su plataforma, en función del tiempo o geografía, se utilizó para conocer las tendencias de búsquedas para términos como esports, deportes electrónicos o pro gaming.

Figura 6

Análisis internacional de términos clave de los esports



Obtenido de: (Google Trends, 2025).

En la figura 6 se evidencia la frecuencia de búsquedas en los últimos 5 años, la principal tendencia es el pico de búsquedas el cual se da principalmente en el mes de octubre históricamente, sin embargo, en este año 2025 se evidencia un crecimiento anticipado de la tendencia en los meses de julio y agosto. Esto se da principalmente por la alta concentración de torneos y ligas que se dan entorno a estas fechas, uno de los principales factores para tener en cuenta es la realización del evento Esports World Cup. Esta tendencia histórica se da debido a que varios organizadores de competencias inician sus eventos en febrero y terminan en octubre.

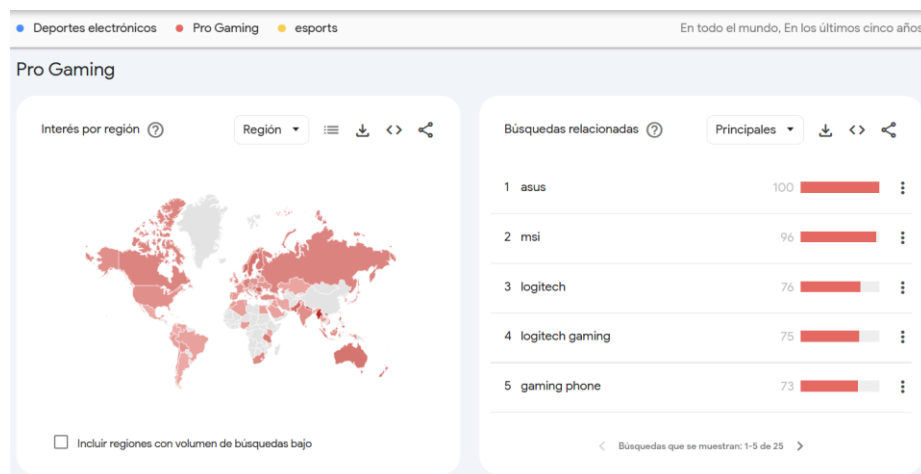
Figura 7

Análisis internacional por región



Obtenido de: (Google Trends, 2025).

En la figura 7 se observa el desglose comparativo geográfico siendo Asia la región con mayor presencia del término deportes electrónicos, cabe recalcar el territorio español quien posee la mayor tendencia de búsquedas del término esports y a Irán quien tiene mayor la tendencia del término Pro Gaming. Con esto identificamos que los principales actores de la industria de los deportes electrónicos se encuentran en Asia, Europa y América.

Figura 8*Análisis internacional por región*

Obtenido de: (Google Trends, 2025).

En la figura 8 se evidencia uno de los principales promotores de la industria, las marcas de Gaming, las cuales desarrollan productos en específico para el mercado gamer e incluso para el mercado de los deportes electrónicos, entre las principales encontramos marcas de computación y periféricos además de la tendencia del Mobile Gaming la cual presentan marcas que desarrollan smartphones con características enfocada al Gaming.

3.1.2 Análisis Nacional

Esports and the Media.

Esports and the Media es un libro electrónico editado por Angel Torres-Toukourmidis, publicado en acceso abierto gracias a la financiación de Gamelab-UPS, un grupo de investigación de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Específicamente en el capítulo 4 se identifican las siguientes estrategias de marketing para los esports, en una investigación de analíticas web a los principales equipos de esports.

Engagement y recompensas por puntos: esta estrategia es utilizada por Team Liquid, quien desarrolló una aplicación móvil para sus seguidores, en la cual conecta a usuarios y

recolecta sus datos diarios de redes sociales de posts, uso de hashtags, emojis que se relacionan con el equipo. Acumulando puntos que pueden canjearse por merchandising o camisetas firmadas por sus jugadores quienes también son parte de la comunidad siendo modelos de la tienda del equipo.

Comunidades informadas: una estrategia que consta de la presencia de una comunidad en la plataforma de Discord, con usuarios activos en tiempo real, secciones de arte para fans, noticias de sus jugadores y equipos, con links a sorteos, videos, fotografías o redes sociales del equipo.

Patrocinadores: esta estrategia se refiere a la colaboración con marcas y equipos de esports, ya sea con el renaming del equipo o con la adición de logos en diferentes redes, torneos, merchadising o productos de los equipos, los cuales usan la tendencia del contenido de valor.

Inclusión: varios de los equipos y marcas de esports aportan a la comunidad con el patrocinio o participación en ligas de videojuegos femeninas, mixtas o inclusivas de la comunidad LGBT.

Merchandising: los equipos de esports utilizan varios productos como camisetas, periféricos o souvenirs para promocionar su marca y sus patrocinadores, en sus sitios web, tiendas y redes sociales, con la tendencia de realizar ediciones limitadas o especiales de sus productos ya sea por videojuegos o por participación en torneos mundiales.

Perspectiva comunicacional de los Esports. Caso Ecuador.

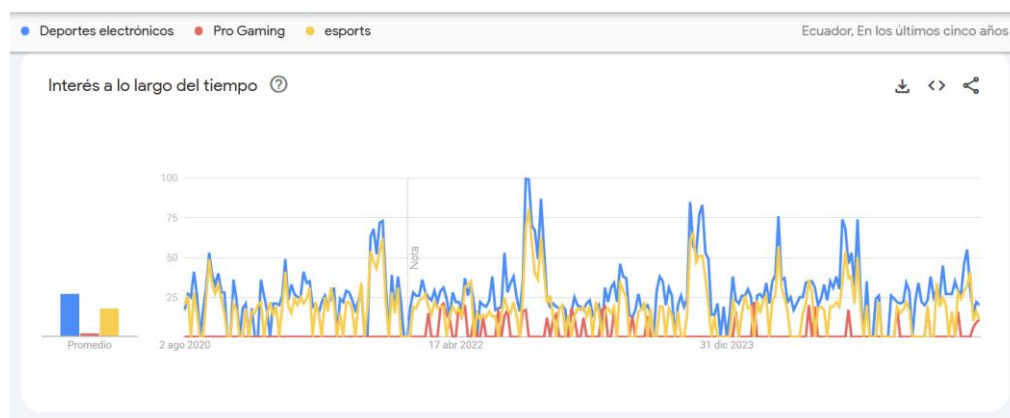
En este artículo científico publicado en la revista multidisciplinar Ciencia Latina se explica la importancia y la perspectiva de los medios de comunicación tradicionales y digitales con respecto a los deportes electrónicos, en base a la selección de ciertos artículos y de un cuestionario a 80 personas, obteniendo los siguientes resultados relevantes:

Se presenta una alta concentración de usuarios que son seguidores de creadores de contenido de esports. Más del 70% han sido espectadores de torneos de esports. Solo el 28% han participado en torneos de esports. Más del 70% han asistido a convenciones o eventos de esports. Más del 60% han presenciado publicidad sobre videojuegos en redes. El 50% han presenciado pocas veces publicidad sobre videojuegos en medios físicos o tradicionales. El 40% ha presenciado muchas veces contenido noticioso sobre videojuegos en medios digitales (Campoverde Romero et al, 2023).

Google Trends.

Figura 9

Análisis nacional de términos clave de esports



Obtenido de: (Google Trends, 2025)

En la figura 9 se evidencia que los términos clave en Ecuador presentan cierta constancia en el transcurso de los años, con picos en los meses de septiembre y octubre, siguiendo con la tendencia marcada por los torneos y ligas internacionales. Esta tendencia ha sido tomada por las instituciones que organizan eventos en el país, siendo el caso del torneo Celerity-Budokan el cual celebra su final nacional 2025 en Guayaquil el 4 de octubre.

Figura 10

Análisis nacional por provincia

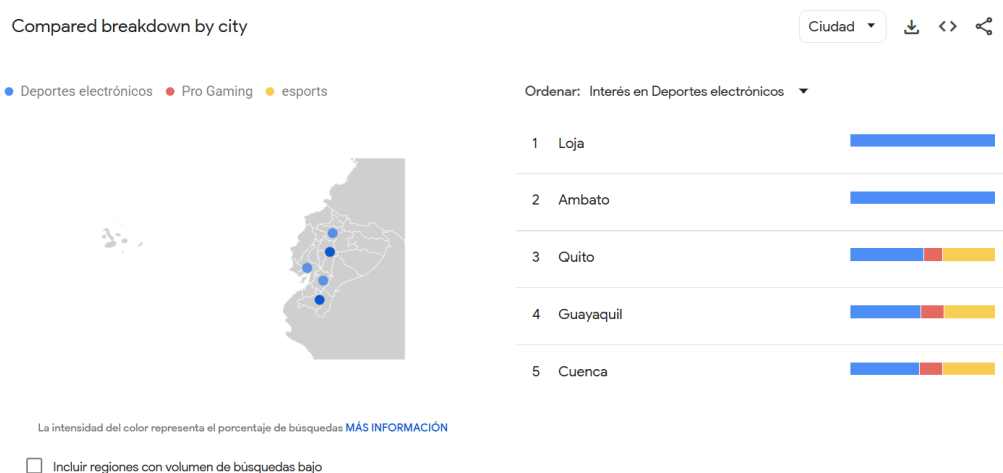


Obtenido de: (Google Trends, 2025).

Las provincias con mayores tendencias de búsqueda se presentan en la figura 10, para complementar la provincia de Imbabura se encuentra en la décima posición, sin embargo, presenta mayor interés en el término Pro Gaming.

Figura 11

Análisis nacional por ciudad

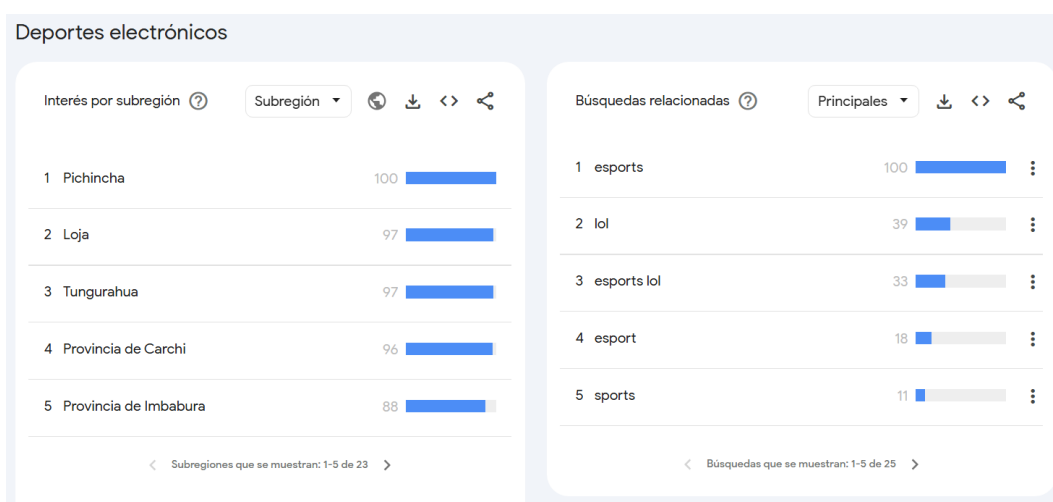


Obtenido de: (Google Trends, 2025).

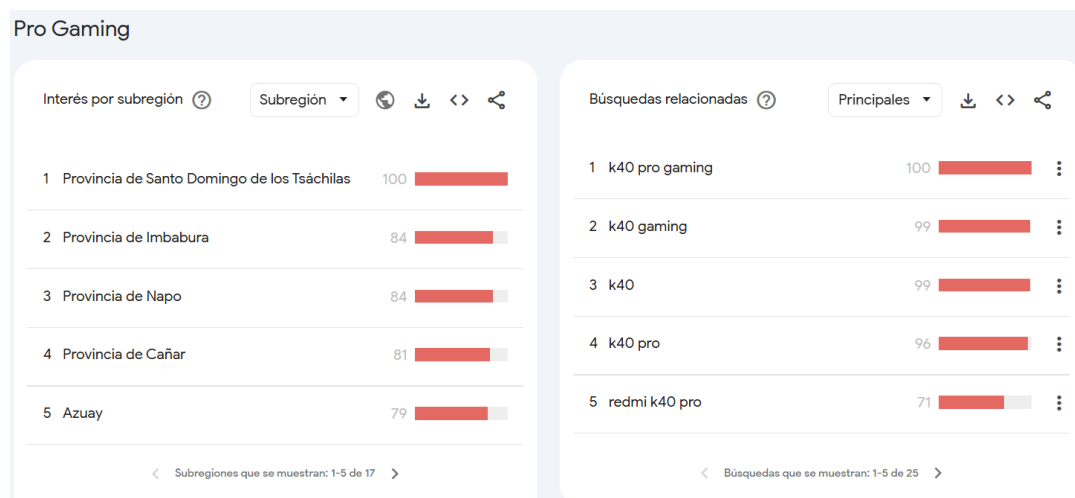
Las principales ciudades del país se presentan como las óptimas para el alcance y desarrollo de las marcas de deportes electrónicos, con mayor intención en ciudades la región sierra y resaltando de la región costa la ciudad de guayaquil. Estas ciudades en los últimos 5 años han sido la sede de eventos de esports y cultura geek, tal es el caso del torneo Celerity-Budokan el cual se realiza en Quito y Guayaquil, además de los torneos de KFC Gaming realizados en Guayaquil, y del evento Comic Con Ecuador en Cuenca.

Figura 12

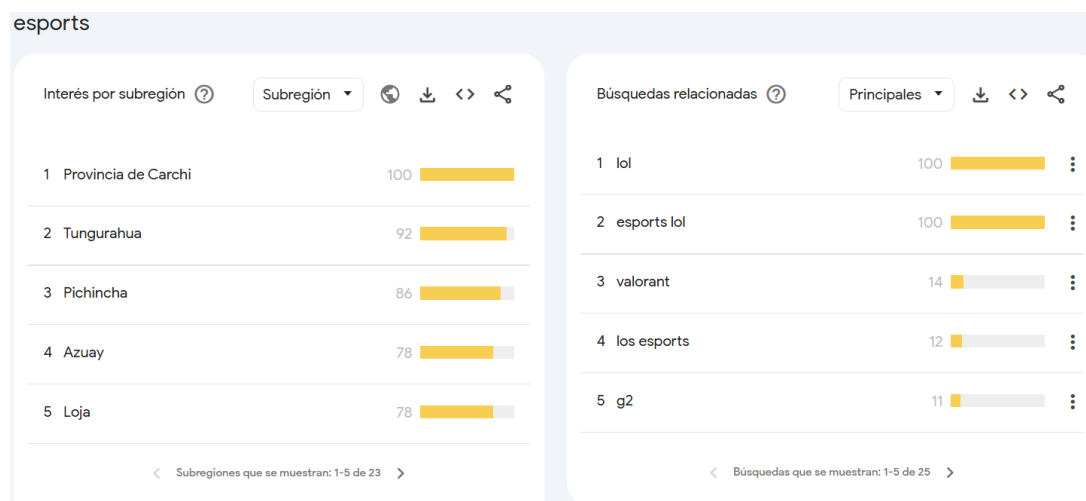
Análisis nacional por provincia del término deportes electrónicos



Obtenido de: (Google Trends, 2025).

Figura 13*Análisis nacional por provincia del término Pro Gaming*

Obtenido de: (Google Trends, 2025).

Figura 14*Análisis nacional por provincia del término esports*

Obtenido de: (Google Trends, 2025).

Teniendo en cuenta los términos de búsqueda propuestos y los términos relacionados que propone la herramienta Google Trends y que se visualizan en las tablas 12,13,14 varios de los términos asociados con los esports en Ecuador hacen referencia a los videojuegos estrella

Valorant y League of Legends del desarrollador Riot Games, además de un modelo en específico del smartphone Gaming de la marca Redmi.

3.1.3 Análisis Local

En la ciudad de Ibarra los principales actores de la escena de los deportes electrónicos son los centros de juego, actualmente con funcionalidad se evidencian tres centros de juegos, con una frecuencia baja en la realización de torneos de manera presencial y online. Se identificó el acercamiento al mercado de los deportes electrónicos por parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) sede Ibarra, al momento de realizar un torneo online en agosto del 2024, en los videojuegos de Teamfight Tactics, League of Legends y Fortnite. En este torneo se evidenció la participación como auspiciantes de dos tiendas de computación Vida Digital y Supertrónica.

La Zona Game Center de la ciudad de Ibarra

Según Villarreal (2019), en su trabajo de grado “Manual administrativo, contable y financiero para el salón de videojuegos la zona game center de la ciudad de Ibarra” de la carrera de contabilidad y auditoría en la Universidad Técnica del Norte, presenta el organigrama y las funciones y responsabilidades que debe desarrollar el personal para el correcto funcionamiento de un centro de juego, junto con las actividades y flujogramas de atención a proveedores, consumidores y procesos dentro del emprendimiento. Además de identificar la importancia de la implementación de herramientas financieras que aseguren el funcionamiento y rentabilidad del emprendimiento de deportes electrónicos. Promoviendo así el desarrollo de la industria de los esports en la localidad Ibarreña.

3.2 Fuentes Primarias

3.2.1 Diseño del Plan Muestral

Segmentación de Mercado.

Partiendo por la base de que cada esport es un videojuego, pero no cada videojuego es un esport, se realizará un proceso de probabilidad para definir un aproximado de la población gamer mundial y por consecuencia de la población consumidora de esports en el país.

De acuerdo con Duarte (2025) “A nivel mundial, hay aproximadamente 3.24 mil millones de jugadores de videojuegos activos”. Los cuales se encuentran divididos por regiones en la tabla 9.

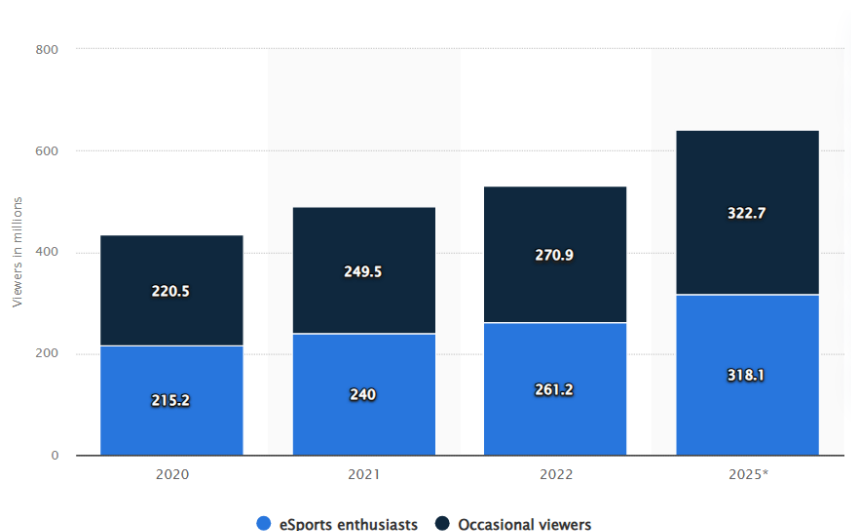
Tabla 9

Jugadores de videojuegos por región

Región	Número de jugadores
Asia	1.48 mil millones
Europa	715 millones
América Latina	420 millones
América del norte	285 millones
Oriente Medio y Norte de África	168 millones
África subsahariana	144 millones
Oceanía	32 millones
Total	3 244 000 000

Obtenido de: (Duarte, 2025).

La figura 15 presenta el número de la audiencia de esports en 2025 con 318.1 millones de entusiastas de esports y 322.7 millones de espectadores ocasionales, dando un total en la audiencia de consumidores de esports de 640.8 millones a nivel mundial.

Figura 15*Tamaño de la audiencia de esports a nivel mundial*

Obtenido de: (Clement, Tamaño de la audiencia de los eSports a nivel mundial de 2020 a 2025, por tipo de espectador, 2025).

Con estos datos del total de jugadores de videojuegos a nivel mundial, 3.24 mil millones y consumidores de esports a nivel mundial de 640.8 millones. Se puede determinar el porcentaje de consumidores de esports de la población total de jugadores de videojuegos, dando el resultado de que el 19.75% de los jugadores de videojuegos a nivel mundial son consumidores de esports.

Se complementa la tabla 9, determinando un aproximado del número de consumidores de esports por región y su respectivo porcentaje.

Tabla 10*Aproximado del número de consumidores de esports por región*

Región	Número de jugadores	Número de consumidores de esports (19.75%)	Porcentaje del total de consumidores de esports
Asia	1.48 mil millones	292 350 185	45.6%
Europa	715 millones	141 236 744.8	22.0%
América Latina	420 millones	82 964 241.68	12.9%
América del norte	285 millones	56 297 164	8.8%
Oriente Medio y Norte de África	168 millones	33 185 696.67	5.2%
África subsahariana	144 millones	28 444 882.86	4.4%
Oceanía	32 millones	6 321 085.08	1.0%
Total	3.244 mil millones	640 800 000	100%

Nota: números de consumidores de esports expresados en millones.

Para determinar una población para el Ecuador aún nos hace falta un dato importante, según Mendoza (2024) “Se calcula que a escala global 42 de cada 100 personas son gamers, si esa relación se aplica en Ecuador, con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), de 16,9 millones de habitantes, unos siete millones son gamers”.

Específicamente 7 098 000 millones de gamers en el Ecuador del cual el 19,75% son consumidores de esports, es decir, 1 401 855.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, se encuentran 217 469 habitantes. En el área urbana 157 941 y en el área rural 59 528.

En base a la información examinada en las fuentes secundarias, identificamos ciertos datos demográficos que segmentan a los consumidores de esports principalmente entre las edades mayores a 10 años y principalmente hasta los 40 años, este segmento conformado mayoritariamente por hombres con un 60% y mujeres con un 40% aproximadamente.

Teniendo en cuenta estos parámetros de edad a utilizar, en esta investigación se determina, gracias a los datos del INEC, una población urbana en la ciudad de Ibarra de 77 246 entre hombres y mujeres de 10 a 40 años. Obteniendo que el 42% de la población son gamers es decir, 32 443, del cual el 19,75% son posibles consumidores de esports, obtenemos un aproximado de 6 408 posibles consumidores de esports en la ciudad de Ibarra.

3.2.2 Diseño de la muestra

Muestreo Probabilístico

Este tipo de muestreo no fue utilizado para esta investigación, debido a que el segmento de estudio no se lo puede encontrar en una base estadística o una lista. Los datos de los consumidores de esports en el país son casi nulos y no existen publicaciones que determinen un cierto número por regiones, provincias o ciudades.

Muestreo No Probabilístico.

El muestreo utilizado para esta investigación es el muestreo no probabilístico debido a que su utilidad recae en su cuidadosa y controlada elección de casos con características específicas, estudiándolos a profundidad y permitiendo conocer el comportamiento y variables de interés, útil para determinar el perfil los consumidores de esports.

Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) se considera un procedimiento de selección orientado por un contexto determinado en la investigación, y no por un criterio

estadístico generalizado. Su desventaja es la imposibilidad de calcular el error y nivel de confianza.

Muestreo por Bola de Nieve.

Este muestreo se adapta al tema de estudio, en base a las características particulares de la industria de los deportes electrónicos, siendo el más óptimo para cumplir el objetivo de determinar el perfil del consumidor de esports. Cabe recalcar que los datos obtenidos con este muestreo no se pueden extrapolar a la población general, además de que el tipo de la muestra seleccionada depende de la decisión del investigador.

Según Alarcón del Amo et al (2014) este muestreo supone una elección inicial de las unidades muestrales (encuestados) solicitando ayuda para identificar nuevos elementos de la población objetivo. Siendo una selección aleatoria inicial con la identificación de otros elementos que pertenezcan a la población objetivo. Su característica principal es la secuencialidad siendo que el número de unidades muestrales va creciendo.

Para esta investigación se ha tenido precaución con los sesgos particulares, por ello se implementó varias preguntas filtro de conocimiento de los deportes electrónicos y confirmación de ser partícipe de la industria tanto como jugador, espectador o ambos. Además, se utilizaron semillas como lugares de difusión acorde con los consumidores de esports, por ejemplo, el centro de juego La Zona, ubicado en la calle Simón Bolívar y Rafael Larrea. Otra semilla utilizada fue la comunidad de jugadores de esports del servidor de Discord Valorant Ecuador. Incluso se realizó una campaña de anuncios publicitados con una estrategia de tipo Sorteo en Meta Business Suite, promocionada en conjunto con la paginas oficiales de La Zona Game Center.

3.2.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Cualitativa.

Entrevista.

Se realizó una serie de ocho entrevistas a los principales actores de la industria de los deportes electrónicos. Aplicando a tres segmentos principales que forman el sector de los esports, los organizadores de torneos nacionales como Celerity o la AEDE y locales con el propietario del centro de juego La Zona Game Center. Además de entrevistas a coach de equipos profesionales de esports y entrevistas a los jugadores profesionales de equipos de esports del Ecuador.

Observación Directa.

Se realizó un proceso de observación de los jugadores de esports, en el centro de juego La Zona Game Center, ubicado en la ciudad de Ibarra, durante 5 días, con el objetivo de determinar el comportamiento de los consumidores de esports en un entorno físico de juego y el uso del servicio.

Cuantitativa.

Encuesta.

Se empleó un cuestionario con preguntas cerradas para recolectar información del perfil demográfico, preferencias y hábitos de consumo, plataformas utilizadas y nivel de involucramiento en la industria. Determinando así los diferentes perfiles del consumidor que coexisten en el ecosistema de los esports.

Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra no se determinó mediante la formula muestral al ser un estudio no probabilístico por bola de nieve y al no tener como objetivo la inferencia estadística. Se obtuvo un resultado de 150 encuestas, el número de encuestas suficientes con el que se

determinó patrones y comportamientos en base a la estabilización de frecuencias y variables medidas en las respuestas de los consumidores de esports.

Población.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, se encuentran 217 469 habitantes. Con la segmentación geográfica y demográfica previamente realizada para esta investigación, obtuvimos una población de 77 246 obteniendo un aproximado de 6 408 posibles consumidores de esports en la ciudad de Ibarra.

3.2.4 Diseño de los Instrumentos de Investigación

Cualitativo.

Tabla 11

Ficha técnica entrevista Asociación Ecuatoriana de Deportes Electrónicos

Ficha técnica	Entrevista AEDE
Objetivo	Obtener información sobre el estado actual, políticas, retos y oportunidades del ecosistema de esports en Ecuador.
Tipo de preguntas	Abiertas, semiestructuradas.
Modalidad	Online vía zoom.
Entrevistado	Luis Guevara, director de la comisión de educación de la AEDE.
Fecha	27/08/2025
Hora	10:00

Tabla 12*Ficha técnica entrevista a organizador y gestor de torneos de esports Celerity*

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Conocer el funcionamiento, organización y percepción del mercado nacional de esports desde la perspectiva de un organizador de torneos profesionales.
Tipo de preguntas	Abiertas, semiestructuradas.
Modalidad	Online vía zoom.
Entrevistado	Byron Rodríguez, project manager (Líder) del Torneo Esports Celerity.
Fecha	21/08/2025
Hora	20:00

Tabla 13*Ficha técnica entrevista a organizador y gestor de eventos de esports en ecuador*

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Conocer el funcionamiento, organización y percepción del mercado nacional de esports desde la perspectiva de un organizador de torneos profesionales.
Tipo de preguntas	Abiertas, semiestructuradas.
Modalidad	Online vía zoom.
Entrevistado	Danilo Coello, coordinador de auspicios para Budokan SAS.
Fecha	01/09/2025

Hora	10:30
-------------	-------

Tabla 14

Ficha técnica entrevista coach de equipo de esports Full W

Ficha técnica	Entrevista coach equipo de esports
Objetivo	Comprender las dinámicas de entrenamiento, motivación y preparación de los jugadores de esports a nivel competitivo.
Tipo de preguntas	Abiertas, semiestructuradas.
Modalidad	Online vía zoom.
Entrevistado	Martin Baus, coach de Valorant.
Fecha	20/08/2025
Hora	17:00

Tabla 15

Ficha técnica entrevista coach de equipo de esports M5

Ficha técnica	Entrevista coach equipo de esports
Objetivo	Comprender las dinámicas de entrenamiento, motivación y preparación de los jugadores de esports a nivel competitivo.
Tipo de preguntas	Abiertas, semiestructuradas.
Modalidad	Online vía zoom.
Entrevistado	Juan Carlos Cruz, coach Rocket League.
Fecha	26/08/2025
Hora	20:20

Tabla 16*Ficha técnica entrevista jugador de equipo de esports Full W*

Ficha técnica	Entrevista jugador equipo de esports
Objetivo	Identificar motivaciones, hábitos de consumo, experiencias competitivas y expectativas profesionales de los jugadores activos de esports.
Tipo de preguntas	Abiertas, semiestructuradas
Modalidad	Online vía zoom.
Entrevistado	Anghelo Lozano, jugador de Valorant.
Fecha	20/08/2025
Hora	17:30

Tabla 17*Ficha técnica entrevista jugador de equipo de esports M5*

Ficha técnica	Entrevista jugador equipo de esports
Objetivo	Identificar motivaciones, hábitos de consumo, experiencias competitivas y expectativas profesionales de los jugadores activos de esports.
Tipo de preguntas	Abiertas, semiestructuradas
Modalidad	Online vía zoom.
Entrevistado	Kevin Sebastián, jugador de Rocket League.
Fecha	26/08/2025
Hora	20:00

Tabla 18*Ficha técnica entrevista propietario centro de juego La Zona Game Center Ibarra*

Ficha técnica	Entrevista la zona game center Ibarra
Objetivo	Recopilar información sobre el modelo de negocio, perfil de clientes, tendencias de consumo y retos operativos de un centro de juego.
Tipo de preguntas	Abiertas, semiestructuradas.
Modalidad	Presencial.
Entrevistado	Dannes Villarreal.
Fecha	26/08/2025
Hora	11:20

Tabla 19*Ficha técnica observación directa centro de juego La Zona Game Center*

Ficha técnica	Observación directa La Zona Game Center
Objetivo	Analizar el comportamiento del consumidor de esports en un entorno físico de juego, evaluando dinámicas de interacción, productos consumidos, tiempos de permanencia y uso de servicios.
Lugar	La Zona Game Center
Ubicación	Ibarra, calle Bolívar y Rafael Larrea
Fecha	01/09/2025 – 05/09/2025
Hora	09:00 – 12:00

Cuantitativo.

Tabla 20

Ficha técnica encuesta a consumidores de esports en la ciudad de Ibarra

Ficha técnica	Encuesta a consumidores de esports en la ciudad de Ibarra
Objetivo	Recolectar información para determinar el perfil demográfico, preferencias, hábitos de consumo, plataformas utilizadas y nivel de involucramiento en la industria.
Grupo objetivo	Consumidores de esports de la ciudad de Ibarra
Tipo de preguntas	Cerradas
Tamaño de la muestra	150
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico por bola de nieve
Técnica de recolección	Encuesta
Cobertura geográfica	Área urbana de la ciudad de Ibarra

3.2.5 Tabulación, Ordenamiento y Procesamiento.

El software estadístico utilizado para la recolección de datos fue Excel, este software ayuda al ordenamiento práctico y concreto, debido a que la encuesta fue realizada mediante la plataforma de Forms. Para posteriormente su traspaso al software utilizado para el análisis estadístico, SPSS, en el cual se realizó el procesamiento de datos y el respectivo análisis y cruces de variables.

UNIDAD IV: Presentación de Resultados de Estudio de Mercado

4.1 Desarrollo de Resultados

4.1.1 Cualitativo

Tabulación y Análisis Entrevista a Luis Guevara director de la Comisión de Educación de la AEDE.

- **¿Cuál es la misión y visión de la Asociación en el ecosistema de los esports?**

“Pues la misión que nosotros tenemos como tal, es fortalecer todas las bases, todo lo que comprende los deportes electrónicos, la formalidad, la institucionalidad, también las comunidades. El poder fortalecer todo esto para que el ecosistema de los deportes electrónicos prospere, para que realmente pueda haber talento, pueda generar también ingresos, pueda generar trabajo, pueda, de alguna manera aportar en la sociedad, todo esto lo que es el ámbito del deporte electrónico nuestra visión como tal es obviamente dejar en alto en nombre del Ecuador con los deportistas, con nuestros representantes, el poder pues destacar en el deporte electrónico y bueno pues también pues que vean que el deporte electrónico ahora que ya se considera un deporte como tal ya reconocido por el Comité Olímpico Internacional. Bueno, pues aún hay esta desinformación, o hay gente que aún no está tan actualizada de que el deporte electrónico ya se considera como tal, como se dice, y que aún hay personas que piensan que es simplemente perder el tiempo y jugar, y eso también es una de las cosas que tenemos como misión y visión pues que esta forma de ver al deporte electrónico pues ya desaparezca que vean que también pues tiene esta seriedad, tiene esta formación esta disciplina como tal”.

- **¿Qué avances ha tenido el desarrollo de los esports en Ecuador en los últimos años?**

“Bueno, por mi lado yo recién ingresé el año pasado digamos que, por lo que he escuchado, antes de que yo ingrese, ya de por sí que ya exista una asociación es un progreso.

Porque de por sí, digamos que era difícil que exista una entidad como tal. Nosotros no somos federación, aunque eso ya digamos que es un grado mayor en cuestión de institución, ya que también se apunta a llegar a eso. Es decir, nosotros desde que empezó, ya que exista una asociación, ya es bastante. De ahí, el progreso como tal, pues nosotros hemos tenido que trabajar con el Comité Olímpico Ecuatoriano, trabajamos también con otras federaciones, también en conjunto porque tenemos también la parte phygital. Nosotros como asociación digamos que tenemos, como ahorita te comenté, yo soy de educación, tenemos varias comisiones, diferentes cosas también que cubrir. Entre esas está la parte phydigital también, que es la combinación del deporte físico con el digital. Tenemos esto que ahora formamos parte de Game of the Future, que tiene que ver con el digital. También trabajamos con el COE. También se vienen competencias panamericanas, bolivarianas. Y todos nosotros, digamos, tenemos que dar riendas a estas instituciones de afuera por jerarquía, por decirlo así. Entonces, nosotros, de alguna manera, hemos podido afianzar, hemos podido relacionarnos con todas estas instituciones, que ha ayudado pues que tenga también pues la seriedad, la notoriedad que se debe pues porque es un ámbito que ahora le está importando mucho a la gente porque es lo más novedoso lo más nuevo, está interesado en incluir esto en los reportes electrónicos y por suerte nosotros como asociación digamos que antes de que se declare el deporte electrónico como un deporte ya reconocido, nosotros ya veníamos haciendo un trabajo anterior, entonces por suerte que se ha visto reflejado también por los logros que hemos tenido. De que esto sí es algo que es de tomarse en serio, que realmente pues tiene también una gran visualización, tiene gran impacto. Entonces, digamos que el logro ha sido afianzarse, tener una buena relación con las instituciones públicas, también privadas, y de ahí pues también hemos logrado poder hablar, comunicarnos con las comunidades para poder desarrollar, para poder buscar cómo mejorar, afianzar los deportes electrónicos,

porque obviamente si no existen estas comunidades, no existirían los competidores y eso es muy importante de conservarlo y apoyarlo”.

- **¿Existe algún marco legal o reglamentario que regule los esports en el país?**

“A ver, nosotros estamos dentro del marco legal, nosotros sí estamos constituidos y todo, tenemos reglamentos, tenemos normas por las cuales nos regimos, así como trabajamos con las instituciones públicas y también internacionales, nos piden llevar torneos, eventos, con las debidas reglas, normas, que se piden para que nosotros podamos cumplir todos los requisitos para que se aprueben y se tomen en cuenta estas competencias y así mismo también los jugadores que cumplan también con los requisitos que son y las normas que son. Entonces, de ese lado, digamos que hay leyes o hay normas hay una regulación como tal ahora digamos que, por parte del país como tal, normas que nombren a los deportes electrónicos no hay algo reglamentado como tal, es decir no hay leyes específicas que hablen sobre el deporte electrónico, entonces en ese sentido no hay algo como tal que esté bien regulado. Nosotros estamos, tenemos algunas comisiones y tenemos algunas cosas que, digamos, que hemos estado trabajando, ya, créeme que ha sido de poco, digamos, todas las cosas que se han venido haciendo, ya, este, quiero que entiendas que como es una asociación, nosotros somos una institución sin fines de lucro, entonces entenderás que muchos de los que están aquí, digamos que aportan un granito de arena con lo que pueden, ya que nosotros como tal no es que recibimos un fondo y tenemos un sueldo, sino que nosotros hemos ido haciendo cambios de poco a poco, las personas que, digamos, han querido ponerse la camiseta por los deportes electrónicos e ir agregando cosas que aporten a los deportes electrónicos. Y una de esas cosas que se está viendo es justamente la parte legal, la parte educacional, que soy yo, también estamos trabajando bastante en eso. También hay la parte de medios, eventos, la parte técnica. Así cada vez vamos agregando y mejorando más

cosas de forma gradual. No es que tenemos un equipo grande que está como un horario normal de oficina. Entonces, sí, son parte de las cosas que hemos ido armando, mejorando y cada vez tratando de brindar herramientas o soluciones a cosas que se nos vienen día a día”.

- **¿Qué tipo de apoyo reciben los equipos o jugadores profesionales desde la Asociación?**

“Nosotros lo que hacemos son competencias, a veces hablamos con organizadores también, que les damos como un permiso que tengan un aval en el cual estas competencias son reconocidas por la asociación. Nosotros, así como las federaciones que tienen, ellos tienen que hacer sus competencias y sacar jugadores y tienen que cumplir ciertos requisitos estos jugadores, es un proceso similar que se realiza. Obviamente como las comunidades son grandes y hay muchas competencias, muchos títulos deportivos, así como el deporte tradicional, nosotros no es que podemos cubrir todos los videojuegos, todos los torneos, todos los títulos. Entonces se ha trabajado con las comunidades, con los organizadores para dar un aval, en el cual ellos cuando hagan torneo, en este torneo pues tienen que cumplir ciertos requisitos, ya sea cómo se tiene que llevar el torneo, la información y los datos de los competidores. Para nosotros pues recopilar esa información y la parte técnica, que son los que se encargan de ver, pues, cómo ha sido la competencia, cómo se ha llevado, si tiene la habilidad suficiente para representarnos, qué tan seguido, cosas así que ellos evalúan, que esa, bueno, ya no es tanto mi área, pero tengo un poco de conocimiento, es lo que toman en cuenta. Esa es una manera que nosotros ayudamos a los organizadores, para que, de alguna manera, pues, estos jugadores se entusiasmen a poder competir más para que tengan la oportunidad de representar. A los jugadores que nos llegan a representar, ya está la posibilidad de que se pueda viajar. ¿Por qué digo la posibilidad? Porque ya pasó una vez que se hizo una competencia online. Porque eran ciertas circunstancias en el cual

pues ahorita no me acuerdo el motivo por el cual se decidió hacer todo online pero eso no fue decisión nuestra, fue decisión digamos si no me equivoco fueron las competencias bolivarianas que decidieron entonces está la posibilidad como puede ser que quizás no de que se les pueda cubrir cosas como lo que es viaje, alimentación representar al país como tal, para que compitan en nombre del Ecuador, eso es una gran oportunidad para que el jugador, pueda ser, esa persona tenga la posibilidad de que la auspicien, que encuentre marcas, que sea una imagen, esa es una oportunidad y tratar de fortalecer, nosotros también, tratamos de conseguir auspiciantes, partners, por parte de las marcas, para de alguna manera también poder financiar estas actividades, para que podamos tener todos los recursos necesarios para poder enviar a un jugador, o que tengan los equipos necesarios a un jugador, cosas así que nos llegue a representar. Esos son uno de los beneficios que nosotros damos a los jugadores. Estamos igualmente trabajando, implementando ideas en qué otras cosas más podemos ofrecer y fortalecer a la comunidad. Que, como te comento, es un proceso”.

- **¿Qué perfil de consumidor considera que predomina en el ecosistema ecuatoriano?**

“Creo que aquí digamos que te podría darte una visión un poco sesgada, porque una cosa es lo que veo y una cosa son los datos. Lo que te puedo decir, lo que sí es cierto verídicamente es que el mercado de los esports es dominante por los hombres. Eso sí, eso es un dato que sí es 100% cierto. Ya, porque me gustaría darte como que un dato 100% verídico, pero lo que te voy a darte quizás es algo muy cercano a lo real. Lo que se ve más o menos son la generación Z, millennials, aproximadamente, puede ser un poquito más, un poquito menos, esta diferenciación de las generaciones, que por lo general son los que más consumen deportes electrónicos. Mayormente por lo que son el género masculino, y de ahí, ¿qué te puedo decir? Lo que sí predomina en el mercado, lo que se ve más, es que hay mucho jugador casual y también de

deportes electrónicos en lo que son en dispositivos de celulares. Porque es lo que tiene más fácil acceso a las personas, porque todo el mundo tiene un celular, ya depende del tipo de celular, si te crea o no te crea, pero digamos que la mayor cantidad de jugadores casuales y de deportes electrónicos son de celular. De ahí, este el segundo mayor consumo son en computadoras y terceros son los de consola. No porque sean terceros los de consola quiere decir que sean pocos. Es decir, sí hay bastantes, pero entre los tres que te estoy comentando, el número uno es celular, de ahí vienen los de PC, computadoras de escritorio y de ahí los de consola”.

- **¿Cuáles son los principales retos para el crecimiento de la industria nacional?**

“Uno de los retos principales es la parte de los auspicios, sponsors. Hay marcas que se ven interesadas, pero también hay muchas marcas que también desconocen cómo funcionan. Más que nada las marcas que aportan, que se interesan, son marcas ya grandes que ya han aplicado esto en otros lugares, en otros países. Como por ejemplo se ve Movistar, como se ve Claro. que tienen sus equipos, tienen sus propagandas, tienen sus cosas con equipos jugadores de esports. Pero cuando ya hablamos de marcas más aquí nacionales, alguna tienda que tenga que ver en el ámbito de los deportes electrónicos, como que tenga que ver con lo que es tecnología y cosas así, hay un poco de incertidumbre, dudas, entonces, aún hay que tratar de dar a conocer, cambiar un poco eso. También hay otros aspectos que ya han pasado, por ejemplo, vienen unas personas, te lo digo porque lo he escuchado ya en el ámbito personal, que les ofrecen algo que no es verdad. Es decir, viene, por ejemplo, Yoao juegos me invento una persona ficticia y le dice mire que tú vas a tener el alcance que vas a tener esto es decir le vende algo y que al momento que viene a la realidad no es lo que lo que parecía que sí que el alcance de personas de que te va a aumentar esto que dame un código y cosas así y no es lo que es, porque no hace el debido estudio de, por ejemplo, si es que realmente es ese tu target, realmente esa persona tiene esta cantidad de

seguidores, tiene este impacto realmente o no tiene. Entonces, también por parte de marcas, personas cercanas también, he escuchado que ha habido ese tipo de inconvenientes. Entonces, eso también es un poco el obstáculo, el decreto, porque siempre va a haber un poco de esa duda, esa incertidumbre, por algunas marcas, empresas que quieran invertir en los deportes electrónicos. De ahí, digamos que, por parte del jugador, nosotros como institución queremos formalizarlo. Que haya una regulación, que haya un orden. Y así como el deporte tradicional, esto pues tiene su proceso, tiene su burocracia, por decirlo así. Ya que, por ejemplo, tú para ser un deportista federado tienes que pagar una licencia, que eres un deportista. No es que simplemente entres y ya, sino que como se ha venido a querer dar una dirección, una formalización, nosotros pensamos, porque yo también en un momento fui así, que es como nosotros vemos a veces por las redes, por el internet, de que simplemente se trata de que tú eres bueno, un equipo te contrata y juegas. Pero ya no es así, porque ahora incluso hasta ciertos publishers te piden tener ciertos requisitos, te piden ciertas cosas para cumplir. Ahora en el ámbito nosotros como asociación y a las entidades que nosotros tenemos que rendir las cuentas, asimismo también nos piden ciertos requisitos de que nosotros como institución tenemos que formalizar y tenemos que llevarlo de cierta manera a cierto orden. Y ese orden, ese proceso es lo que a veces los jugadores no están acostumbrados por la formalidad, que no están acostumbrados a este proceso, sino que creen que se trata de jugar, te contrato y ya está, y no es así, no es así como la gente cree o como la gente ve, que digamos que esas son las competencias para nosotros como institución informales, por si acaso, no es que quiero decir que una competencia informal no tenga importancia o relevancia porque ya hemos visto que hay competencias que por ejemplo no necesariamente tienen que ver con la GEF pero igualmente tienen un alcance mediático, tienen un alcance impactante en lo que es cuestión de eventos en lo que es cuestión de los medios

que igualmente importa eso es algo que igualmente impacta a una sociedad, a un país que se ha visto en otros casos, en otros ejemplos de jugadores y cosas así. Pero para nosotros, como te digo, como nosotros somos una institución que nos regimos a estas instituciones internacionales, tenemos que cumplir con esos reglamentos, que está más apegado a los deportes tradicionales, y esa es la parte que, digamos, a los jugadores les cuesta comprender y entender”.

- **¿Qué estrategias se usan para atraer a nuevos talentos y audiencias?**

“A ver, nosotros, como te comentamos, hicimos esta reunión con los organizadores de las comunidades, los TO, que se les suele decir, Tournament Organizers. En estas reuniones organizamos les hablamos de este aval y todo para que ellos puedan, de alguna manera, pues también ayudarnos mutuamente con lo que son seleccionados y competencias, porque como te comenté, hay muchos títulos y nosotros no tenemos la capacidad tanto de personal y el tiempo también para poder, cumplir o tener todos estos títulos a nuestra disposición y armar también los torneos. Nosotros con este aval también tienen la oportunidad de que las marcas que nosotros tengamos puedan también de alguna manera poder hacer presencia. Obviamente que eso es algo que no siempre se va a poder porque eso es algo que la marca como tal tiene que ver si quiere hacer presencia en los eventos de estos organizadores que tengan aval, para que, digamos, tengan una mayor presencia mediática, también se vea mejor equipado el evento, sea más atractivo visualmente. Esa era una de las ayudas que también estábamos tratando de brindar a los organizadores para que, digamos los jugadores también se entusiasmen más. Esto es como un efecto bola de nieve, ya que si más jugadores participan y las marcas ven que más personas se interesan ya todo comienza a crecer entonces todo es de poco a poco, pero la cosa es que también hay problemas que a veces hay también desinformación hay otras personas que a veces quieren este apropiarse de los nombres ya que nos pasó algo parecido así. Entonces, hemos tratado de, de

alguna manera, en nuestras redes, tratar de informar mejor. Como te dije, es un proceso, es un cambio. También, pues, hemos tratado de conseguir personas cada vez que estén más capacitadas, mejorando cómo transmitir esto, porque el equipo no es grande, es pequeño. Y cada vez las personas que nos quieren ayudar a aportar, pues eso es una manera también de que nos pueda de alguna manera facilitar, aportar a este cambio que nosotros estamos haciendo y queremos hacer aún. Una de las estrategias que también estamos haciendo para atraer más es la cuestión de logística, organización. Nosotros hemos hecho un cronograma en el año en el cual se reparten varios eventos y hay espacios, digamos, vacíos en el cual pues dejamos para que haya cualquier evento porque tú sabes que no es que planifico en enero, en enero yo sé que va a haber un evento en septiembre, no, pero dejamos vacíos ciertos tiempos donde no hay eventos porque sabemos que siempre va a haber una persona que dos meses antes, tres meses antes pueden planificar, pueden realizar un evento. Y entonces nosotros hacemos un cronograma para organizar todas las actividades que se van a hacer, para tener una mejor logística, de las actividades, el tiempo, las cosas que se van a hacer. Para nosotros ir anunciando con tiempo para que ya se vaya sabiendo, planificando los eventos, las cosas que se vienen, para, digamos, dar toda esta facilidad que obviamente no se ve afuera, es decir, no se ve la gente que nos ve a nosotros no se ve eso, pero nosotros por dentro estamos trabajando en todo eso para hacer todo un año lleno de diferentes tipos de actividades para que la comunidad se pueda fortalecer”.

- **¿Qué recomendaciones daría a quienes quieren emprender en el mundo de los esports?**

“A ver, de una forma muy general, primero pues que busques una oportunidad, busca esa oportunidad, si quieres ser un jugador profesional tienes que exponerte, la gente te tiene que ver si tú quieres que un equipo te tenga en cuenta, que vean cómo es tu juego, cómo haces, cómo te

desempeñas, que te muevas en las redes sociales, porque somos un deporte electrónico y digamos que nuestro ambiente natural como tal es el internet, son las redes sociales. Entonces esa es la mejor exposición si es que tú te quieres profesionalizar y obviamente tomártelo con la disciplina que es. Es decir, no solamente se trata de jugar ocho horas sin parar y ya, no. Y tampoco es recomendable hacer algo así. Es decir, tú necesitas una preparación de verdad, necesitas tener buenos ámbitos, necesitas igualmente hacer ejercicio, porque así evitas lesiones lumbares, del coxis, del metacarpiano. Necesitas una buena salud del sueño, que tienes que dormir las horas que son, son diferentes tipos de hábitos que necesitas disciplinarte, complementar para tu preparación profesional. Eso es en la persona que quiere enfocarse en ser un jugador profesional. Y que cumplas, en este caso, si en un momento quieres representar al país y todo, pues esta preparación de disciplina y todo este proceso tienes que cumplirlo, porque así es el deporte, hemos visto tanto como deportistas nacionales que hay personas que a veces no les cubren, o no tienen los recursos, porque tú sabes que ciertos fondos van para ciertos deportes, van para ciertas cosas, pero a veces pasa eso, y nosotros como asociación tratamos de tener fondos para auto sustentarnos. Pero a veces sale de nosotros mismos para impulsar el deporte electrónico. Por suerte hemos tenido buenas relaciones con los otros comités e instituciones que nos han apoyado cuando no hemos tenido los suficientes recursos para ayudar. Pero es eso, disciplinarse, exponerse y tiene que adaptarse a las normas y todo que pide las competencias para cumplirlas. Eso básicamente es un jugador. Si tú quieres meterte en el deporte electrónico, pero no quieres ser jugador, quieres hacer otra cosa, pues mira las oportunidades, mira lo que hay. Por ejemplo, en mi caso, yo estoy en la parte de educación. porque creo que hay muchas cosas que no se toman en cuenta de los beneficios de los deportes electrónicos, que esto aporta no solamente como, digamos, como deporte, exposición, esto también aporta en la educación,

aporta en la salud, en la psicología, esto genera ingresos, es decir, son muchas cosas, busca un ámbito que falte por cubrir en los reportes electrónicos, porque sí hay oportunidades, hay muchas oportunidades. Nosotros digamos que recién está empezando esto y falta bastante para que esto tenga un buen molde para que todo esto prospere. Son pocos los que han cubierto ciertas áreas de los deportes electrónicos, pero aún falta mucho más, hay lo que es la prensa de deportes electrónicos, está lo que es psicólogos deportivos, que sean específicamente para deportes electrónicos, porque no es lo mismo lidiar con una persona de veintitantos años que con jóvenes, incluso hay equipos que pueden tener jóvenes como adultos, y eso es una forma muy diferente de dinámica en el equipo en el aspecto mental, psicológico por la inteligencia emocional la madurez y ese tipo de cosas también pues estamos trabajando también en el ámbito de lo que es arbitraje para que haya digamos también no diré que una carrera como tal pero sí que haya también esta formalidad esto es creo que parte también de las cosas que se me vio decir de cómo fortalecer y mejorar los deportes electrónicos. Estamos haciendo unos cursos a futuro que se está trabajando para lo que es arbitraje en deportes electrónicos. Entonces, hay que buscar diferentes oportunidades, diferentes cosas que faltan. Por ejemplo, falta una agencia de marketing o publicidad, pero que sea enfocada en deportes electrónicos. Que sepan cómo se comunican la misma gente que consume deportes electrónicos cómo se comunican, cuál es la imagen que proyectan, cómo lo hacen para realmente adquirir más seguidores, que se vean más visualizaciones, que realmente llegue al mercado que es, y cosas así similares”.

Análisis: La AEDE indicó ciertos puntos clave en la producción de los deportes electrónicos, como, por ejemplo, la implementación de torneos en el sector phygital, una mezcla de deporte físico en combinación con el área digital. Si bien se indicó que existen regulaciones por los torneos nacionales e internacionales que avala la AEDE, no existe estrictamente una ley o

legislación que regule los esports en el país. Además, se comentó que realizan los esfuerzos necesarios para apoyar a los jugadores de esports del país al participar en torneos como los juegos bolivarianos, incluso determinando un perfil típico de jugadores de esports: hombres de la generación Z y dispositivos celulares. Entre los principales retos de la industria se evidenció la incertidumbre en patrocinios o auspiciantes, debido a casos externos de sobre valoración del mercado de esports e incumplimiento de cuotas. La AEDE indicó que busca estandarizar los procesos de realización de torneos y la activación de las comunidades, mediante convenios con organizadores de torneos, a la par que trabajan en ciertas áreas no exploradas en el país como: educación, arbitraje o psicología del deporte electrónico.

Tabulación y Análisis *Entrevista a Byron Rodríguez Project Manager del Torneo Esports Celerity.*

- **¿Cómo nació Celerity y cuál es su enfoque en el mercado de esports?**

“Mi nombre es Byron Rodríguez. Trabajo en Punto Net. Me desempeño como diseñador multimedia. Voy a cargo del torneo esports Celerity, liderando ya por ocho años. El torneo tiene existencia en el mercado ecuatoriano ya de nueve años es decir el primer año fue realmente de aprendizaje de ver cómo es este ecosistema competitivo y nada tuve la oportunidad ya desde el segundo año involucrarme desde la parte organizacional hasta la puesta en escena entonces el torneo y es por Celerity nace desde la necesidad de Celerity y que pueda el mercado ecuatoriano ver cuán importante es el Internet para la competición electrónica”.

- **¿Qué objetivos tenían cuando nace la actividad de realizar torneos o la disposición de Celerity de apoyar la comunidad de esports?**

“Claro, el torneo nace desde esa perspectiva, vimos que teníamos que buscar ese foco principal en el Internet. Ahí es cuando nosotros regresamos a ver al segmento, en ese entonces,

gamer, porque también tenemos que tener muy separados los conceptos de qué es un gamer y qué es un esport. Un gamer es un juego casual y el esport ya es un deporte electrónico. Entonces nosotros investigamos aquí en Ecuador y vimos una comunidad muy golpeada. Existían eventos muy, muy, muy pocos eventos que no se le daba el nivel de importancia. Recuerdo que fuimos a hacer una investigación igual de campo aquí en un evento en Quito y literal fuimos a ver que se les trataba mal a la comunidad, ¿no? Con sillas, una mesa, una computadora y ya está. Entonces vimos todas esas oportunidades y dijimos, no, ¿sabes qué? Celerity va a apostar a este segmento y va muy de la mano el poder demostrar que para un competidor el internet es fundamental y vital”.

- **¿Qué tipo de torneos organizan y con qué frecuencia?**

“El torneo Esports Celerity, estamos actualmente corriendo nuestra novena edición aquí en Ecuador, nosotros lo hacemos un torneo anual, bueno el torneo empezó con, si mal no recuerdo empezamos con seis disciplinas, actualmente el mercado igual fue obviamente evolucionando y fueron naciendo nuevos juegos, en este caso ahorita estamos igual con Valorant, que fue el juego que despuntó en pandemia. Entonces realmente nos fuimos para allá porque también nosotros como Celerity tenemos alianzas estratégicas a nivel empresarial y una de ellas es con Riot Games. Ellos pusieron un servidor en Bogotá y nuestras conexiones de Celerity internacionales van directo hasta Bogotá. Entonces es una ventaja competitiva también para nuestros clientes”.

- **¿Qué juegos se utilizaban para la realización de anteriores torneos?**

“Es una muy buena pregunta porque me hace regresar en el tiempo desde su primera edición. Nosotros en la primera edición tuvimos: Dota 2, League of Legends, Counter Strike, tuvimos FIFA, tuvimos los otros que eran ya más de consola igual, Mortal Kombat, un poco de

los que recuerdo actualmente. Eso fue en nuestra primera edición. Para nuestra segunda edición fuimos ya incorporando y también salían nuevos juegos, ahí incorporamos ya a Fortnite, Incorporamos otros videojuegos que igual lo implementamos, pero si o sea la acogida fue enorme”.

- **¿Qué otras opciones de juegos han considerado para realizar los torneos actuales o futuros?**

“Nosotros en el torneo Esports Celebrity llegamos a trabajar con la ESL, una empresa a nivel mundial muy reconocida en deportes electrónicos. Nos acompañaron, si mal no recuerdo, tres años. Trabajamos dentro de la plataforma ESL donde los competidores tenían que ingresar a la plataforma ESL. Jugamos y se realizó la competición bajo toda esa normativa internacional que la ESL nos dejó implantado aquí en el torneo esports Celerity. Entonces de ahí nosotros igual fuimos evolucionando y vimos una nueva alianza estratégica. Otra plataforma igual internacional que es Challenger Mode, ellos nos acompañaron por dos ediciones nos acompañaron hasta el año pasado donde la ventaja de aquí es ver esas plataformas que son muy, muy, muy pegadas a los deportistas electrónicos nos son muy familiarizados, entonces es literal, es un torneo de deporte electrónico que tú tienes que llegar a cumplir ciertos reglamentos ciertos límites que nosotros se pone a nivel internacional. Lo incluimos también aquí en el torneo Esports Celerity en Ecuador”.

- **¿Qué criterios usan para seleccionar patrocinadores o aliados estratégicos?**

“Aquí como lo que te estaba comentando, esta plataforma es de arbitraje, como te mencionaba al inicio nosotros cogimos una comunidad muy golpeada donde no se les cumplía a los gamers el torneo, el nivel de prize pool que se les ofrecía a los gamers, en cambio nosotros al tener este referee oficial internacional, ellos nos certificaban que la competición se realizó con toda normalidad, que estuvo dentro del juego, no hubo cheats, no hubo un juego antideportivo,

entonces eso fue la alianza que nosotros como Celerity vimos en los inicios y poder ver eso decir oye nosotros tenemos que llegar a dar esa credibilidad a los deportistas electrónicos aquí en Ecuador y es por eso que hoy en día nosotros tenemos un prize pool de 30 mil dólares en premios eso conversándote un poco desde el tema organizacional que es lo que nosotros buscamos para poderles brindar a nuestros competidores y deportistas de electrónicos. De aquí viene lo que es la otra pregunta, de cómo nosotros llegamos a marcas que apuesten al segmento gamer, que es muy importante. Nosotros igual cuando inició el torneo y Esports Celerity, las marcas, las grandes marcas aquí posicionadas en Ecuador no lo regresaban a ver al segmento porque no veían potencial y eso sí te puedo decir muy orgulloso que Celerity implementó toda esa infraestructura también y la puesta en escena a nivel internacional donde estoy seguro que es ese punto de partida aquí en Ecuador y que las marcas empezaron a regresar a ver. Y ahí es cuando actualmente, por ejemplo, vemos marcas grandes como KFC que apuestan al segmento. He visto McDonald's, he visto Monster, he visto Pringles, he visto Oreo que también ya sacan sus productos a nivel gamer. Entonces vemos que el segmento actualmente está creciendo y tiene un nivel que nosotros podemos explotarlo ya a nivel empresarial enorme”.

- **¿Qué desafíos enfrentan al organizar eventos presenciales y virtuales?**

“Uno de los desafíos que nosotros empezamos a palparlo y sentir es el flujo de inversión. Nosotros como Celerity tenemos una cifra alta de inversión que apostamos acá en Ecuador y es por eso que nosotros necesitamos también el apoyo de las otras marcas que sean nuestros aliados estratégicos y que puedan invertir acá en el proyecto. Entonces ese es un poco el desafío que nosotros tenemos en hacer este relacionamiento con las diferentes marcas, poder hacer alianzas estratégicas y poderle incrementar al torneo entonces esa es la parte que nosotros también tenemos como reto hay otra parte muy importante y hablándote como Celerity nosotros hacemos

una inversión fuerte pero es por el bienestar de nuestros clientes pero también nosotros tenemos que ver que necesitamos captar nuevos clientes es decir que las personas que cuentan con un internet de otro proveedor tengan esa seguridad y de ver y poderse cambiar a Celerity porque es una marca que tiene en su ADN de marca es gamer nosotros adicional al torneo esports Celerity contamos con planes de internet gamer que la infraestructura que se despliega ahí es enorme o sea otro proveedor no cuenta con esa infraestructura dedicada para los gamers porque nosotros hemos trabajado internamente, trabajamos gamers, o sea, nos consideramos gamers, somos gamers, nos gusta el segmento, sabemos las dolencias del gamer, y con eso nosotros trasladamos a la empresa para que se realice investigaciones, investigaciones de campo, se vean mejoras, y pueda la compañía invertir y poderles dar el mejor servicio que tenemos. Entonces, ese es el reto más grande que nosotros tenemos, es ver que sientan esa familiaridad de decir oye esta marca aquí en Ecuador está impulsando el talento esport, al gamer, apoyémosles, cambiemos, contratemos el servicio de ellos, entonces un poco ese es el reto que tenemos nosotros año a año y es por ello también que nosotros estamos ahí súper pendientes de eso”.

- **¿Qué aspectos o qué actividades realizan para costear la realización de estos torneos?**

“Netamente es la inversión de Celerity, es realmente la empresa y los directivos apuestan al segmento y es por ello que ellos cada año nos asignan un presupuesto dentro de toda la planificación estratégica empresarial que se arma año a año. Entonces, es decirte, por ejemplo, en septiembre y al mes que viene entramos como compañía a la planificación 2026 donde ahí se despliegan todos los proyectos y a nivel comité ejecutivo empiezan a discernir a apostar y obviamente también a designar presupuesto, entonces nuestro presupuesto interno como marca es netamente de Celerity pero claro ahí vienen las alianzas estratégicas que toman mucha fuerza

por ponerte un ejemplo ASUS es un aliado estratégico para nosotros porque ellos nos ayudan brindándonos los headsets, los dispositivos para nosotros poder eso, cuantificarlo y poder brindar esos premios a nuestros competidores. Es por ello que gracias también a nuestros auspiciantes podemos llegar a ese prize pool que es nuestra promesa de valor de este año de 30 mil dólares en premios.

- **¿Cuál ha sido la respuesta del público y la comunidad en estos eventos?**

“En una evolución de Celerity muy buena, muy buena, porque me acuerdo clarito que el torneo Esports Celerity, hacía dentro de las estadísticas era el 70% otro proveedor y 30% Celerity. Entonces nuestros objetivos ahí eran cómo nosotros capitalizamos ese porcentaje que no está dentro de nuestra base de clientes, que por ello son los que realizamos el torneo. Y te puedo decir que actualmente ya estamos con más del 60% de nuestros competidores que nos acompañan son clientes Celerity y ese es el reto. Y eso es lo que nosotros buscamos y mi ideal sería llegar a decirte, oye, vamos a hacer el torneo Esports Celerity exclusivo para clientes Celerity, pero tampoco quiero golpear a la comodidad y dejar a otros competidores sin poder participar con nosotros”.

- **¿Cómo es el proceso que siguen para planificar, organizar y ejecutar un torneo de esports en el país?**

“Ya entramos en materia de organizacional del torneo. Mira, ¿cómo nosotros lo manejamos? En noviembre, diciembre ya nos hacen la bajada del comité gerencial de los proyectos que se van a implementar el próximo año, es decir, el 2026. Ya nos cascadean toda esa información y nosotros como compañía tenemos un loop orquestador cada año. Este loop orquestador para el año que viene es experiencia del cliente. Donde experiencia de cliente entra un juego muy importante, el proyecto del torneo Esports Celerity. Entonces a nosotros nos dicen,

ok, ¿sabes qué? Tenemos designado este presupuesto para el año que viene y nosotros nos encargamos de ejecutarlo. Ok, el torneo está dentro del área de marketing actualmente, entonces nosotros bueno ahí viene ya parte de mi rol de mi liderazgo, pero todo esto se hace con un trabajo en conjunto con el equipo de marketing entonces nosotros ahí empezamos a ver a investigar, ok, ¿sabes qué? Este año vimos que la necesidad de que el torneo Esports Celerity ya tiene esa buena reputación de que cumple entonces por eso decidimos esta vez al arbitraje nacional. Entonces todo el talento que nos está acompañando a nosotros ahorita como arbitraje son ecuatorianos. Entonces eso que nos ayuda a nosotros a nivel ya de organización poder tener esa eficiencia en presupuesto y decir, ok, mira, si antes el proveedor internacional me costaba X valor, nosotros el día de hoy pudimos tener esa automatización, qué sé yo, de un 60% de ese presupuesto, donde el resto que nos pudimos ahorrar, involucramos a otras experiencias gamer todo enfocados acá. Entonces empezamos, el primer proceso es definir las reglas de competición, qué es lo que se va a dar en este año. Entonces nosotros comenzamos, vamos ahí, obviamente todo es siempre escuchando a nuestros jugadores, a nuestros deportistas electrónicos, de ver cuál es su sentir, si necesitan más días de competición, si necesitan, oye, ¿sabes qué? estamos enfrentándonos un equipo ya con mucha trayectoria y los equipos nuevos no están teniendo esa oportunidad de seguir avanzando, ok, nosotros nos sentamos y vemos ese formato de competición que sea muy bueno para la comunidad y que todos se sientan conformes con el formato de competición. Una vez que nosotros ya tenemos decidido la parte de competición, empezamos a bajar a lo que es un roadmap. Entonces, en el roadmap nosotros definimos fechas de inicio, fecha final, ahí decidimos las fechas donde se van a competir en las abiertas que no tienen ningún costo, donde vamos a tener la parte de streaming y cuáles van a ser las fechas que nos desembocan para las finales presenciales. Esta parte de aquí nosotros ya la estructuramos y

tenemos claro el panorama del proyecto y empezamos a generar ya el tema de comunicación, donde ahí vemos, igual entra todo el equipo de marketing a ver cómo hacemos una campaña de expectativa, de lanzamiento, campañas de refuerzo, campañas de introducción de producto porque tenemos que ir muy aliados a nuestro producto gamer. Entonces todo este es nuestro trabajo que empezamos a planificarlo ya desde diciembre, enero lo empezamos a planificar el proyecto ya de esa manera”.

- **¿Cuál es la percepción del mercado ecuatoriano frente a los esports como entretenimiento o carrera?**

“Como te comenté, veo ya marcas que regresan a ver al segmento, por ejemplo, de nuestra competencia, te puedo decir que, en telecomunicaciones, Netlife también apuesta al segmento, también están muy pendientes de los gamers, ahorita también Alphanet está saliendo con una campaña para gamers, entonces vemos que le estamos haciendo las cosas bien, que es por eso que el mercado y nuestros competidores siguen esa línea, entonces ahí hablándote un poco desde nuestra línea de telecomunicaciones. Hablándote ya de marcas de consumo masivo, a mí me gusta ver cómo KFC posicionó su marca KFC Gaming aquí en Ecuador, donde hacen torneos de Free Fire, torneos de Mortal Kombat, y eso es bueno para el segmento, porque mientras más competiciones existen y todo el segmento gamer aquí en Ecuador va a seguir creciendo y eso nos ayuda a todos. He visto también otra marca, Movistar también sacó un buen torneo de Free Fire en el cual tuvieron alto detalle en incluir también marketing inmersivo. Y eso fue súper chévere que yo puedo reconocer de Movistar que pude ver toda su campaña. Entonces, sí, me encanta ver cómo las marcas de aquí en Ecuador están apostando. Oreo, mira, imagínate Oreo, ahorita están actualmente con su producto enfocado en Minecraft, entonces que sacas tu Oreo, tienes que irles masticando y darle la forma de cuadrado, entonces te lleva esa parte muy

inmersiva donde generas esa conexión, esa experiencia de usuario que actualmente es un punto que siempre tenemos que regresar a ver en cualquier parte del roadmap de un proyecto que vamos a lanzar”.

- **¿Qué cambios ha notado en la industria de esports ecuatoriana en los últimos 5 años?**

“Verás, es algo aquí que me hiciste acuerdo, algo que realmente me emociona bastante poderte contar. Nosotros este año somos los pioneros, que estamos incluyendo Advergame dentro de un torneo de competición. Un poquito para explicarte, el Advergame consiste en marketing tú sabes que tienes que persuadir al cliente, tienes que mostrar la marca, pero el Advergame tienes que tú hablar el idioma de tu consumidor. Es por ello que nosotros este año en League of Legends, en Valorant empezamos a generar esta estrategia del Advergame y fue muy emocionante poderlo ver ya puesto en escena en nuestra final presencial que fue en mayo, es super chévere porque tú como gamer estás jugando tú sabes que es una primera sangre que es una kill, que es una pentakill que entonces tú empiezas a hablar el idioma de ellos y ahí es donde entra marketing y la psicología del consumidor de decirte, oye, la primera sangre es traída gracias a Celerity Gamer Plus. Estás hablando el idioma del consumidor y es con ese simple hecho de coger e incluir tu marca en el idioma, te va a ayudar y va a tener muchísimo más valor al decirte, cómprame, cómprame, cómprame, cómprame, que puede llegar a ser muy, muy abrumador. Entonces nosotros este año somos pioneros y estamos incrementando el Advergame dentro del torneo y dentro del segmento ecuatoriano. Y para esta final del 3 y 4 de octubre tenemos muchas sorpresas que van a resonar aquí en Ecuador.

- **¿Cómo visualiza el futuro de los esports en Ecuador en cuanto a profesionalización y audiencias?**

“Chévere, en la profesionalización tenemos que siempre regresar a ver al segmento y tenemos que ver la respuesta de la comunidad en Ecuador, y eso va muy atado del análisis de datos para poder ir viendo si es que realmente Ecuador nos está respaldando para poder llevar torneos a nivel de profesionalización o el segmento busca algo más de entretenimiento, algunos juegos más casuales y podernos ir por esa línea. Entonces, para contestarte la primera pregunta, siempre nosotros vamos a ver el lado del consumidor, qué es lo que está buscando en esa manera. El futuro del gaming en Ecuador, muy prometedor, muy prometedor, porque ahorita las generaciones, que me considero una generación con mucha experiencia, actualmente son las personas que ya tienen el poder adquisitivo, ya están trabajando, ya tienen su profesión, ya tienen hasta su familia, donde tú vas a conectar tal vez con sus hijos que van a jugar, con sus hijas, entonces es un segmento que va a seguir creciendo de una manera exponencial. A nivel mundial, el gaming, créeme que, en la Copa del Mundo, en la World Cup que se realizó el 2024, superó el nivel de inversión de la Copa del Mundo de fútbol tradicional. En puesta en escena, en inversión, en tecnología, el esport despuntó y le sobrepasó en niveles ya económicos de inversión a la Copa del Mundo que es más tradicional”.

- **¿Qué oportunidades de negocio ve para marcas que aún no se introducen en el segmento Gamer?**

“Un montón. Esto es muy apasionante. Porque yo siempre les digo. El mundo gamer y el mundo esport a veces solo lo ven del que está sentado jugando. Que sí. Esa es una carrera. Porque tienes que dedicarle tiempo de entrenamiento, tienes que tener psicólogos deportistas. Tienes que tener estrategia. Entonces realmente es un deporte. ¿Pero qué lleva todo lo que tenemos por detrás sobre la escena competitiva? Se abren muchas, muchas carreras que los jóvenes tienen que empezar a regresar a ver porque se va a poder monetizar y se va a poder tener

unas carreras profesionales muy, muy, muy grandes. Te digo una, los broadcasts. Streaming a nivel pandemia empezó a salir, pero a nivel de deporte electrónico, tú tienes que tener esa capacitación, esos conocimientos multimedia de ver, oye, cómo yo genero el juego, cómo hago captura del juego, cómo eso puedo transmitir. Ah, ¿sabes qué? Si necesitamos una entrevista, ¿cómo le conecto esto a mi OBS, a mi VMIX, a mi arena, al software que tú, que se vayan a trabajar, entonces mira, ahí hay una carrera adicional que es el broadcast, hay otra carrera adicional que todavía no la estamos explotando y sé que algún momento esto aquí en Ecuador va a salir enormemente, son los casters, son los análisis de juegos, es como siempre yo voy a decir, tal vez para mi generación, el Roberto Bonafont de fútbol, entonces tú tienes que irte preparando y hay carreras para eso. Hay otras carreras, también el marketing esport va muy ligado con marketing deportivo. Es donde también tú tienes muchas oportunidades de ver hoy el marketing tradicional, el marketing digital, cómo lo llevo a un marketing de deporte electrónico. No se digan los desarrolladores, los desarrolladores de videojuego, porque esto va a tomar mucha fuerza y aquí te digo un caso de éxito que lo realiza McDonald's, porque como tú sabes, igual yo al estar en este segmento, investigo mucho, analizo y veo casos de éxito, y uno de ellos fue McDonald's para su onboarding de los chicos que atienden, quitaron el proceso normal de, te explico el paso uno, tienes que sacar la papa, paso dos, tienes que ponerle a freír en tanto tiempo y demás, no, ellos generaron un videojuego, ellos generaron un videojuego donde tenían su paso a paso, su onboarding, cosa que los chicos nuevos que llegaban, literal, les ponían a jugar, a jugar, a jugar, cosa que ellos cuando ya les enviaron ya al trabajo real, ya sabían el proceso, ya se les hacía normal el proceso, entonces imagínate cómo entran, en un nivel de importancia el desarrollador de videojuegos atados a las marcas hay un montón hay una infinidad de oportunidades mira Tony es uno de ellos que aquí en la final del torneo esports Celerity en Quito

que fue el 24 y 25 de mayo que ya pasamos, ellos implementaron un videojuego que literal bajaban sus yogur y helados, no recuerdo los productos bien de ellos. Pero tú literal te ponías ahí y como un juego tenías que ir cogiendo, ir cogiendo y vas sumando puntos. Y sobre esos puntos te daban algo. Pero mira el nivel de impacto que tuvo para coger y decirte a tu consumidor. Oye, no, yo jugué esto y te acuerdas de Tony, vas a consumir Tony. Entonces, ahí es donde tú ya vas generando negocios ya. Entonces, hay unas oportunidades enormes. La gamificación es algo apasionante que yo vivo, vivo, vivo actualmente introduciendo, hablando esto en mi empresa, porque es algo que hoy en día las nuevas generaciones somos muy de que nos motiven. Y aquí te pongo un ejemplo, gamificación. La aplicación, tal vez si la conoces, Duolingo es caso de éxito de gamificación. ¿Por qué? Porque ellos te motivan a un nivel de qué dices oye no solo necesito un minuto para aprender inglés no te olvides y me hace abrir el teléfono me hace practicar mi lección y me dan un punto me dan una estrellita cuando yo no practico el idioma el Duolingo sale triste o porque no te vi, eso es gamificación eso es decirte a la marca oye aquí estoy para ayudarte a ti y si tú cumples esos retos tiene recompensa, entonces ahí juegas tú con la dopamina del usuario, entonces eso es un tema muy apasionante, como te digo, para mí, cuando me preguntan qué futuro veo, veo un montón de futuro, aquí veo un montón de futuro, que es muy, muy, muy apasionante, y ni te digo de realidad virtual, realidad virtual he visto muchas cosas, no es mi fuerte, te soy sincero, no es mi fuerte el 3D, pero igual, o sea, juega un rol muy, muy importante también en el 3D”.

- **¿Se puede considerar los esports en Ecuador como un deporte, en base a leyes o algún tratado o una legislación?**

“Sí, recuerdo que, por estas fechas del año pasado, no estoy muy seguro si el Día Gamer es el 29 de agosto. El año pasado en la Asamblea Nacional se aprobó o mandaron a aprobación la

Ley Naranja, en el cual ahí ya te reconoce a los deportes electrónicos en Ecuador acá como un deporte, valga la redundancia. Entonces, esto que nos ayuda, nos ayuda a abrir muchas expectativas en el segmento público privado que puedan invertir en este segmento. Es decir, con la ley naranja, si es que yo como empresa invierto en este segmento, puede ser deducibles de mis impuestos. Entonces, tengo esa motivación de poder invertir en este segmento. Entonces, hablándote ya de leyes en la asamblea el año anterior en el día Gamer, que fue un boom, se publicó la noticia que ya el Gamer o el esport es considerado ya un deporte aquí en Ecuador. Y eso nos ayudó un montón. También tengo entendido y un poquito he tenido la fortuna de conversar con la parte de la Asociación de Deportes Electrónicos. Donde ellos están llevando ya un poco más allá el tema, como lo mencionan, un poco el tema burocrático, porque para llegar a estar dentro del Ministerio de Deporte sí nos hace falta recorrer un camino, pero yo no le veo ya un camino largo, yo ya le veo un camino a corto plazo, ¿por qué? Porque tengo entendido que hasta para las Olimpiadas de este año, ya se va a considerar el deporte electrónico dentro de las olimpiadas. Entonces eso también te abre un espectro un poco más fuerte para poder acá en Ecuador seguir haciendo estas acciones. Entonces en Ecuador, si bien es cierto, ahorita no tenemos como tal, estamos dentro de un ministerio del deporte para ser considerado como tal un deporte, pero sí ya estamos dando pasos que dentro de la asociación están personas moviendo ya este tema y han llevado ya a jugadores ecuatorianos a representar en los Panamericanos entonces ya se mueve ya hay un antecedente donde, como te digo no le veo un futuro muy lejano que se pueda ser una realidad y ya puede entrar dentro del Ministerio del Deporte también y poder ser considerado un deporte como tal, pero esto viene muy ligado a la pregunta anterior que estábamos hablando y que me estaba olvidando. Mira, por ejemplo, también necesitamos la parte de los abogados en deportes electrónicos que nos ayuden a generar este tema de leyes, este tema

de los procesos burocráticos que nosotros necesitamos para poder decir con bases y fundamentos como la Federación Ecuatoriana de Fútbol, oye, si yo te contrato a ti, si yo soy un equipo A, te contrato a ti, tú no me puedes dejar e irte a jugar a otro equipo si no se acaba una temporada. Entonces, esa formalidad como tal no lo existe aún, pero como te digo, yo creo que poco a poco sí va a ir creciendo el segmento. Y vamos a seguir siendo más reconocidos dentro de nuestros esfuerzos como Celerity también es buscar esa internacionalización de nuestros campeones. Es decir, estamos igual hablando con Riot para ver si es que dentro de su esquema de competición se puede abrir una plaza que te diga, sabes que el campeón de Celerity de Ecuador entra de una al regional sur de Latam para que vaya a poder y quien sabe lleguemos a enfrentarnos a los duros de ahí en la mundial”.

Análisis: Existen varias oportunidades de negocio en el sector de los deportes electrónicos, entre ellos el mercado de broadcast o retransmisiones las cuales otorgan visibilidad de torneos o competiciones, el mercado de comentaristas aportando interactividad con el público, el mercado de marketing para conectar con la comunidad y sus requerimientos, desarrolladores de videojuegos apoyados por la Ley Naranja y abogados que permitan regular la escena. Celerity se ha posicionado durante nueve años como uno de los mayores organizadores de torneos de esports en el país, escuchando a la comunidad y aportando variedad en la escena competitiva, mediante la implementación de alianzas estratégicas con marcas y empresas relacionadas con los esports, invirtiendo en el mercado y aplicando técnicas de marketing como el Advergame. Esto provoca un gran impacto en el mercado de los esports en el país, por un lado, los jugadores aspiran competir en sus torneos, generando oportunidades para los clubes de esports, quienes a su vez necesitan de estos torneos para la formación de talento, junto a los patrocinadores y

auspiciantes el mercado se vuelve cada vez más grande, apoyándose de un punto de visibilidad y comunidad como son los torneos Esports Celerity.

Tabulación y Análisis Entrevista a Danilo Coello Coordinador de Auspicios para Budokan SAS.

- **¿Cómo inició su trayectoria en la industria de los esports y qué le motivó a involucrarse en la organización/gestión de eventos?**

“Bueno, te puedo decir que yo he sido un gamer desde que era muy chiquito, me acuerdo que cuando era pequeño, jugaba bastante con el Super Nintendo, siempre con algunas consolas, en la medida que iban saliendo cada año, tuve la suerte y la posibilidad, y obviamente agradezco a mis padres, de que siempre me podían dar la consola que salía de turno, entonces siempre me crié en un ambiente donde me gustaba bastante jugar. Bueno, llegó la pandemia en el año 2020 y creo que hasta antes de eso el mundo gamer aquí en Ecuador, el mercado gamer aquí en Ecuador no estaba tan desarrollado, no era tan conocido. O, mejor dicho, era conocido, pero no era como que profesional. O sea, la gente no lo usaba para tratar de mejorar o algo, conseguir algún reto económico. Entonces llegó la pandemia y yo ya tenía un grupo de amigos que obviamente como no podíamos salir nos juntábamos a jugar Fortnite me acuerdo que ese año también salió Warzone creo que eran los juegos más famosos que repuntaron en esa época y con un amigo dijimos oye hagamos un par de torneos online que gratis o que cobremos 5 dólares para que igual la gente se lleve algo que en ese momento creo que cualquier suma era importante bueno y así fuimos haciendo todos estos torneos pequeños primero de Fortnite de Warzone con poca gente, buscábamos a la gente a través de grupos de Facebook porque en esa época estaban de moda todos estos grupos donde se unía la gente hasta que un día tuve la suerte de que gracias a una amiga muy buena amiga mía me dijo oye vi lo que estás haciendo y ahorita estoy trabajando para

una marca este y le interesó lo que haces entonces ahí llegó la marca, una marca reconocida de televisores a nivel mundial nos puso un dinero y comenzamos a hacer torneos más grandes y así un amigo me dijo sabes que aquí hay potencial hagámoslo comenzamos, creamos una marca de torneos que bueno ahorita ya no por diversos temas legales ya no estamos ahí pero bueno, lo logramos tener, avanzamos, comenzamos a hacer torneos para la gente, la gente le gustó, comenzamos a tener cada vez más público, hasta que uno de esos días llegó el evento conocido como Budokan, donde actualmente me encuentro trabajando, y nos dijo, ¿sabes qué? Quiero que ustedes nos manejen el área gamer. Y ahí hicimos crecer todo esto”.

- **¿Qué tipo de eventos ha organizado o gestionado (nacionales, regionales, internacionales) y con qué frecuencia?**

“Los primeros lo hacíamos nacionales, muy enfocados localmente, gente de Ecuador, provincial se podría decir, después intentamos hacer un poco más a regional, a Latinoamérica, porque obviamente para la gente que sabe, los juegos están divididos por servers, entonces nosotros estamos medio ubicados, medio raros, porque nosotros estamos más hacia el sur, pero jugamos en servidores del norte. Entonces tenemos que jugar nosotros con México, Colombia, y no podemos jugar contra Perú para abajo. Entonces le enfocamos un poco también a mexicanos y colombianos, y así fuimos creciendo poco a poco. De ahí, bueno, cuando ya murió este tema online, decidimos hacerlo ya presencialmente, cuando llegamos a Budokan. Entonces hace dos años hacemos por lo menos, nuestro torneo es modo híbrido, una fase online para que te clasifiques y las finales presenciales. Entonces se podría decir que lo hacemos anualmente. Hacemos un torneo que para nosotros es uno de los más grandes actualmente del Ecuador por toda la infraestructura que también tenemos en el presencial”.

- **¿Cuál es el perfil típico de los participantes en los eventos que organiza?**

“No me gusta estereotipar, pero te podría decir que son más o menos estudiantes de universidad que pueden tener entre 19 hasta 25 o 27 años la mayoría de los que participan con nosotros, por ahí hay uno que tiene más años pero ya te diría como que ya veía este graduado que está ejerciendo su profesión y es más difícil buscar tiempo para jugar porque te demanda bastantes horas y bueno, imagínate hacer 8 horas de oficina y llegar cansado a tu casa jugar más de horas frente a una computadora es cansado entonces yo te diría que más es gente de universidad que está estudiando y que todavía no tiene un trabajo de 8 horas”.

- **¿Qué plataformas o juegos tienen mayor participación en Ecuador?**

“Depende bastante del enfoque que tú quieras darle para tu torneo, pero nosotros nos especializamos más en computadoras, en PC. Eso es lo que nosotros hacemos”.

- **Desde su experiencia como coordinador de auspicios, ¿qué criterios considera clave al momento de seleccionar patrocinadores o aliados estratégicos?**

“Una de las primeras cosas que yo me fijo es que sea amigable al ambiente. O sea, que tenga algo que ver con el gamer o que haya intentado tener, te miento, bebidas energizantes, snacks, cosas así, van de la mano a nuestro mundo. No te diría, o sea, que voy a poner algo de muebles, porque muebles no tiene nada que ver con nosotros. Entonces, por ahí va el primer acercamiento. De ahí, lo que la marca pide es que sea algo atractivo para el público, porque a las marcas lo que les interesa es que tengan visibilidad y sea algo masivo. Entonces, al ser algo masivo es cuando te llaman la atención y ahí les gusta. Y bueno, que esté algo bien organizado, bien estructurado, básicamente es lo que la marca te pide. Y cuando tú buscas una marca, tú buscas que sea amigable a nuestro ecosistema, al ambiente, que es el gamer sobre todo”.

- **¿Qué retos principales enfrenta en la organización de torneos tanto presenciales como virtuales?**

“A ver, en el presencial es un poco el tema de a veces la conexión de internet y medio el problema con la logística en las computadoras, en nuestro caso que hacemos computadoras porque a veces puede fallar algo, tú sabes que una computadora es un tema muy delicado, puede ser que justo en ese momento se quiera actualizar y tenga algún problema, más o menos por ahí va la cosa en cuanto en presencial. Y en tema online, ahí creo que son dos puntos los más complicados que he tenido. Uno, ha sido la convocatoria, que la gente llegue y confíe en tu torneo. Y dos, el tema de los reglamentos, referees y disputas en el caso de que al ser online tú no sabes quién está jugando del otro lado. Entonces hemos tenido ocasiones donde la gente me dice, oye, yo lo conozco al que juega ahí, pero ese no es Danilo Cuello, ese es un man de otro país. O él me está haciendo trampas. Entonces ahí viene y cómo compruebo, y yo como organización tengo que darle esa seguridad, en este caso el que se mete a competir, que viene a ser mi cliente, entonces darle esa seguridad para que, ok, si tú me tienes un reclamo, una disputa, yo te lo voy a resolver de la mejor manera, o lo más parcial posible, porque al estar frente a una computadora yo no le puedo decir a él, oye, tú no estás jugando, esa es mi palabra contra la de él. Porque me va a decir, yo sí estoy. ¿Y cómo compruebo? No puedo ir hasta la casa de él. O no le puedo decir, déjame revisar tu computadora para ver que no tienes algún programa, algún cheat o algo así. Entonces creo que eso fue uno de los principales problemas que tuvimos en la materia online. Y bueno, es que siempre hay uno que otro que se quiere pasar de ecuatoriano con la vivencia criolla y quiere hacer algún tipo de trampa, pero bueno, se lo detecta hasta lo que se puede. Cuando ocurre uno de estos problemas, nosotros siempre pedimos que cualquier reclamo tiene que estar sustentado con una captura directamente de la pantalla o grabación de la jugada que estás reclamando. En este caso, en una partida o algo, nosotros siempre tratamos de tener jueces imparciales. Lo bueno es que yo tengo amigos fuera de Ecuador, que juegan bien, entonces yo

les digo como que oye, ayúdame con esto, quiero que se referee del torneo, porque como tú no eres aquí de Ecuador, nadie te va a decir si eres amigo de tal. Entonces a ellos les pasamos los videos, los revisamos cautelosamente, nos demoramos a veces una o dos horas y podemos hacer un dictamen dependiendo de todo, de ver todo en el video frame by frame y obviamente pedir ciertos requisitos como a ver dime cómo te logueaste a la computadora alguna captura de pantalla con tal hora o sea siempre son pruebas que pedimos y que la gente que ya juega sabe qué te puede dar como que a ver yo sé que voy a meter un reclamo o sea es que me tomo una foto con la hora de la computadora sabiendo que yo estoy ahí son cosas así que ya con el tiempo te van saliendo y ese es uno, igual es muy difícil créeme porque a veces obviamente puedes que es un mal dictamen por lo que ya te digo al estar sobre todo online es difícil comprobar ciertas cosas online, presencial es más fácil porque ya sabes quiénes están ahí y todo”.

- **¿Cómo ha sido la respuesta de la comunidad y el público en los eventos realizados?**

“En temas online hay bastante gente que mira las transmisiones siempre que juegan los equipos, se puede decir populares, o que tiene bastante gente conocida en la comunidad, bastante gente lo ve. En presencial varia un poco y te podría decir un resultado mentiroso porque nosotros hacemos el Budokan, que es un evento que ya es masivo, que ya lleva a su propia gente. Obviamente hay gente que pasa y se queda viendo el torneo, pero no te podría decir, no tengo un número exacto para decirte, van 10.000 personas a ver el torneo, me cachas. Siempre hay, te puedo traer un número, 500 personas viendo frente a la pantalla, pero que están moviéndose y se van rotando”.

- **¿Cuál es el costo promedio aproximado para organizar un evento de esports en Ecuador y cómo se financian estos proyectos?**

“Nosotros tratamos de que los patrocinadores sean el mayor ingreso. En este caso te podría decir que tratamos de que el 60% de los ingresos sea del auspiciante y el 40% ya es la inversión netamente de nosotros como organizador. Así más o menos va funcionando, pero siempre tratamos que los sponsors sean el mayor ingreso”.

- **¿Podría describir el proceso que sigue para planificar, organizar y ejecutar un evento de esports?**

“Claro, mira, nosotros por lo general en noviembre y diciembre ya nos reunimos para comenzar a planear cómo va a ser el siguiente año. Noviembre, diciembre, nosotros nos reunimos para escoger los juegos que van a ser las competencias de ese año. Una vez definido eso, ok, la siguiente reunión es enero, febrero, para definir tema de fechas y por qué plataforma lo vamos a lanzar. Y el formato. Una vez que nosotros nos definimos todo esto, ya viene la siguiente fase, que es la fase de comunicación, en la cual nosotros decimos, ya vamos a empezar con el torneo, bla, bla, bla, que va a repartir cuatro mil, cinco mil, diez mil, veinte mil dólares en premios, estas son las fechas, se va a jugar tal fecha para llegar a la primera final, después viene la final online y ahí la gran final en Budokan. Entonces más o menos es una planificación de unos, qué te diré, casi un año antes, un año antes, si no es un año, nueve meses de planificación antes de que empiece un torneo”.

- **¿Cuál es la función de un manager al manejar un equipo de esports?**

“Hasta el año pasado, dos años, tres años, fui el manager del equipo de esports de Barcelona Sporting Club, el club acá de Ecuador, y bueno, dentro de mis funciones está básicamente buscar qué disciplinas son atractivas, en qué disciplinas me puedo destacar acá en el país para ser un equipo fuerte, cuáles pueden llamar la atención para poder obtener sponsors, ingresos, comunicaba con los chicos, yo era siempre la primera línea de comunicación entre los

chicos cuando querían algo, con los torneos, leía invitaciones, todo eso es básicamente la función de un manager”.

- **¿Cuál considera que es la percepción del mercado ecuatoriano frente a los esports: como entretenimiento, deporte o carrera profesional?**

“Mira, yo creo que todavía nos falta bastante como ecuatorianos para que podamos no solo dedicarnos a esto, sino que sea considerado algo ya establecido en esto del mercado gaming. Si bien es cierto, ha sido uno de los mercados que más ha crecido en los últimos, desde la pandemia básicamente, creo que como en todo, porque en Ecuador somos así, falta bastante, pero yo creo que estamos por buen camino, la empresa privada ya está metiéndose un poco más, ya está invirtiendo, ya hay más opciones, hay torneos, nosotros tenemos Budokan, hay torneos, están creciendo más equipos, todavía no es algo viable como para que alguien se dedique y lo pueda vivir aquí en Ecuador, creo que en Latinoamérica es ese problema, pero yo creo que es algo que está creciendo poco a poco. Para que sea algo profesional, yo creo que falta bastante tiempo, para alguien que pueda darse el lujo de ok me puedo dedicar a esto, como un hobby, un side job, creo que podría ser sin ningún tipo de problema”.

- **Desde su perspectiva, ¿qué cambios o avances ha notado en la industria ecuatoriana de los esports en los últimos 5 años?**

“En los últimos cinco años te podría decir que uno de los más grandes cambios que pudo haber es la profesionalización. Si bien es cierto, no somos profesionales, pero estamos tratando de profesionalizar un poco el deporte. Hay más torneos, hay más equipos, hay marcas grandes que ya están invirtiendo. Antes eran torneos de que no sé había problemas de que yo te pago 10 dólares para jugar, pero gana el equipo de mi amigo cosas así, ahora creo que ya está un poco más seria la cosa y hay más torneos que son gratis hay más actividades incluso diversas marcas

te hacen en sus propios locales en sus centros comerciales te dicen ah sabes que voy a hacer un pequeño torneo para que la gente viene. Hay programas de radio, programas de YouTube. Creo que sí ha avanzado bastante y está creciendo. Y vamos a seguir en un alza constante de todo esto del gaming en el mercado. En Ecuador, sobre todo”.

- **¿Cómo visualiza el futuro de los esports en Ecuador en cuanto a profesionalización, audiencias y oportunidades de negocio?**

“Mira, yo creo que va a seguir yendo relativamente bien todavía para que sea algo profesional yo creo que Ecuador no está listo para eso falta muchísimo, bastante hay que trabajar no solamente en centros adecuados para que la gente pueda entrenar en mejorar las conexiones a internet bastantes cosas, ¿no? pero yo creo que vamos a llegar a cierto punto en el futuro es que pueda ser algo estable, algo que le gusta a la gente algo que te pueda servir para ganar cierto dinero para invertir, para todas esas cosas pero para profesionalizarte y vivir de esto, creo que estamos todavía muy lejano. Y para las marcas creo que va a ser un buen nicho para que puedan llamar la atención a nuevos consumidores. Todo depende del público que ellos quieran llegar. El gamer es un estereotipo de una persona joven que le gusta jugar, universitario, que tiene un poder económico más o menos accesible para poder comprar todas las cosas, porque igual las consolas son caras. Las PC, todo eso es caro. Por eso no es tan masivo aquí en Ecuador, porque, a ver, Ecuador creo que es un país no tan de un nivel económico creo que medio, no bajo, porque hay mucha pobreza, pero somos medios. Pero para ser gamer se necesita ser un poco medio alto, porque todo es caro. Entonces yo creo que es para una marca tiene que buscar a todo este pool, este consumidor joven, tal vez de consumo masivo, que tenga un extracto social más o menos medio o un poco alto o medio, para que pueda ser atractivo para ellos. O sea, igual creo que así

sea una marca que no sea tecnológica o algo así, si te vuelves a organizar un torneo te van a ir bastantes personas, porque a la gente igual le gusta”.

- **¿Qué oportunidades de negocio ve en la organización de torneos mobile?**

Mira, mobile es un nicho que al menos yo no lo he podido explotar, no porque no haya querido, sino un poco por tema de no saber. Yo me he especializado mucho más tiempo en consolas y en juegos shooter y estrategia de computadora. En mobile, recién ahora en Budokan vamos a hacer un torneo de Free Fire gracias a un auspicio de una marca de Telefónica. Pero yo sí creo que Mobile es una de las comunidades, si no es la más grande actualmente en Latinoamérica, y creo que es una de las más grandes en el Ecuador, bastante gente juega Call of Duty Mobile, bastante gente con Free Fire, simplemente es que tal vez no hayan llegado a explotarse al máximo, sabiendo, porque bueno, también aquí en Ecuador no hay muchas empresas de telefonía, solo tenemos dos, tres, Claro, Tuenti y Movistar, y tal vez no seas un nicho de ellos. Y no hay tantas marcas de tecnología porque Ecuador no es un país que desarrolla tecnología ni desarrolla teléfonos. Acá llegan los que quieren invertir. Entonces creo que por eso no ha llegado tanto mobile, pero sí es una de las comunidades más grandes que existe actualmente, no solo en Ecuador, sino en Latinoamérica. Porque como tú dices, y lo conversamos todos, el mundo tiene un celular y cualquiera se puede bajar un juego actualmente. Todos los celulares son casi, casi que de última tecnología”.

- **¿Cómo se desarrolla el proceso de venta de un torneo de esports a un auspiciante?**

“A ver, una de las principales es lo que la marca siempre te va a preguntar. Uno, ¿cuál es la cantidad de gente que va a ir, que va a llegar? Estimado, porque yo te puedo decir, me van a ir cien mil personas, pero al final me van menos. Puede ser un estimado de acuerdo a la proyección que has tenido en los últimos eventos. Tú sacas una proyección de cinco años y tú ya tienes ahí

un promedio de cuántas personas te van por evento. Entonces, por ahí es una de esas. De ahí lo otro es que tú le puedes dar como beneficio para que sea atractivo a la gente. Te puedo decir, te vas a tener un stand de activación, que eso, bueno, depende también cómo tú lo hagas. Vas a tener el logo en las transmisiones, logo en la pantalla del escenario. Todo depende del tipo de publicidad que le vayas a dar. Mientras más publicidad le hayas dentro del evento, más atractivo va a ser para la marca”.

Análisis: Si bien los torneos de esports se encuentran en crecimiento, aún no presentan el nivel de profesionalización necesario para considerarse un trabajo formal o una gran inversión, este es un fenómeno que recorre toda Latinoamérica, equipos que no tienen beneficios económicos, o marcas que abandonan el segmento por cuotas sin cumplir. Sin embargo, el mercado de los esports sigue creciendo en Ecuador, gracias a su característica de comunidad, siendo un atractivo para las marcas. Estas marcas buscan en una inversión que exista gran difusión, una difusión que se logra actualmente debido a la presencia de los torneos en dispositivos móviles, los torneos Mobile, siendo una de las comunidades más grandes en Latinoamérica.

Tabulación y Análisis Entrevista Martin Baus Coach de Valorant del Equipo Full W.

- **¿Cuál es su rol principal como coach dentro del equipo?**

“Un coach dentro de un equipo de esports, bueno, depende bastante del juego del que estemos hablando, en este caso de Valorant, principalmente yo diría que un coach sería más o menos, se podría tomar como un profesor, pero yo creo que también es más como un acompañante, ¿a qué me refiero? Como profesor, ¿por qué? Porque es el encargado de hacer tanto estrategias para el equipo, el hacerle las cosas fáciles al equipo, el darle una estructura al equipo de qué es lo que tienen que hacer, Cómo se hacen las cosas, mostrar cuáles son los

errores, cómo se pueden mejorar y dar esos pequeños tips. Un coach no es alguien que tiene que estar ahí todo el día como el jugador, porque el jugador ya sabe lo que hace. O sea, si estás compitiendo a un nivel profesional, tú sabes lo que haces, sabes qué errores cometes. Pero únicamente el coach es el que te acompaña en ese proceso de que el jugador mejore, tanto en las estrategias también, el cómo aprender también a hacer estrategias, a proponer cosas, que uno cuando en realidad, cuando está jugando o cuando, digamos, no estás compitiendo, sino estás jugando una partida clasificatoria. En realidad, esas cosas no te las tomas en cuenta, o sea, solo juegas por jugar. Pero ya cuando uno compite, se da cuenta que este mundo del competitivo es mucho más grande que solo meterse a una partida a jugar. Entonces el rol principal del coach, como digo, es un acompañante el que está ahí, el que te dice, a ver, esto estás haciendo bien, esto estás haciendo mal, que puedes mejorar, cómo puedes mejorar. Te ofrezco esta rutina, en el caso de Valorant son rutinas de aim, de apuntado. Te ofrezco esta rutina, mírate estos videos, métete 30 minutos antes para calentar, ese tipo de cosas”.

- **¿Cómo estructuran una rutina de entrenamiento semanal?**

“Yo creo que las rutinas en realidad no son generalizadas, lo que se hace es por jugador en realidad. Entonces ahí se ve en realidad cuáles son los fuertes, cuáles son las debilidades de cada jugador y con respecto a eso se arma una estructura. Te pongo un ejemplo, en el Valorant hay gente que digamos es muy buena haciendo el flick, que es moviendo la mira de un lado al otro muy rápidamente. Entonces, pero les falta, por ejemplo, el crosshair placement, que es donde poner la mira. Entonces, se le pone ejercicios para eso y hay otra gente que, por ejemplo, yo cuando competía, yo era muy malo haciendo estos flicks, entonces yo entrenaba ese tipo de cosas. Entonces, sí te puedo decir que no somos perfectos, todos tenemos nuestras cosas débiles, entonces en eso, como te digo, se va personalizando, porque no es solo coger, ver un video de

YouTube, decir, todos hagan la misma rutina, porque no a todos les va a servir, entonces es ver dependiendo qué necesita cada quien”.

- **¿Qué criterios usan para seleccionar a un nuevo jugador?**

“El criterio para seleccionar jugadores son varios. Mucho de eso yo también creo que es bastante de instinto. O sea, es como tú has visto que a veces en el fútbol solo le ven un partido jugar y hay gente que ya sabe exactamente si esa persona va a producir o no va a producir. Pero sí se tienen parámetros, sobre todo yo tomo mucho en cuenta el parámetro de la edad. De que sean personas jóvenes, obviamente, mientras más jóvenes, mejor tiempo de reacción tienes, más motivados están, mejor, como que más tiempo tienen para jugar, ese es uno, ver el rango, ver cómo ha sido el progreso de su rango durante las diferentes temporadas, ver también el compromiso, para mí eso es súper importante, ver qué tan comprometidos están con el equipo, porque puedo yo tener al mejor jugador del mundo, que si es que quedamos en tal hora para entrenar y no se presenta, no me sirve de nada que sea el mejor jugador del mundo. Entonces, bastante eso con el compromiso y sobre todo ver también cómo se adapta el equipo entre sí, porque el Valorant es un equipo de cinco jugadores, entonces, como te digo, puedo tener a cinco superestrellas, que, si las cinco superestrellas no se llevan bien, no se saben comunicar, no pueden jugar con mi equipo, eso no va a funcionar por más que los cinco sean individualmente muy buenos. Entonces, es un proceso, es un proceso largo, no es solo de coger a los cinco mejores que veas y ya, es ir probando a ver cómo se llevan mejor y cómo están juntos”.

- **¿Cómo manejan la presión competitiva y el estrés?**

“Dentro del estrés está tanto el coach como el psicólogo deportivo se hacen varios ejercicios uno de ellos que te recuerdo es obviamente antes de cada ronda respirar tres veces profundamente, eso ayuda bastante porque uno cuando está jugando se estresa mucho, empiezan

a venir muchas cosas en la cabeza, ese es uno de los ejercicios, dejar siempre por ejemplo que si alguien está hablando que hable, no interrumpirlo porque eso también llega a ser frustrante y sobre todo lo que ha funcionado a mí como jugador, como a los que he coacheado, es que se juega ronda por ronda, es decir por más que estés perdiendo 10 a 0 la ronda siguiente es una ronda nueva y es como volver a empezar la partida entera, entonces eso se le recomienda también a los jugadores que sobre todo que se diviertan, porque a la final si no te diviertes no vale la pena esto y te lo digo porque, cuando estaba de jugador, cuando mejor estaba jugando era cuando me divertía, y cuando estaba estresado no me salía nada, entonces yo creo que eso es importante, el divertirse, porque cuando se compite muchas veces se pierde eso, y yo creo que esa es la base principal para no estresarse y no frustrarse”.

- **¿Qué importancia tienen la nutrición y el descanso para el rendimiento?**

“Vamos a empezar por el descanso. El descanso es súper fundamental. Yo creo que es lo principal, no solo para lo de, en este caso, el deporte, sino para todo. Siempre se recomienda a los jugadores que mínimo ocho horas. Ahora la realidad es otra porque sobre todo jugadores muy jóvenes no duermen. O sea, esa es la realidad. No duermen por estar jugando competitivo, querer ir subiendo de rango, etcétera, etcétera, entonces a la final uno cumple con recomendar y explicar por qué, pero si la realidad es otra, sobre todo porque esta hambre competitiva que muchas veces tiene. Y de ahí de la nutrición, yo creo que no solo, entenderás que no es un deporte tan físico, sino es un deporte más de destreza, entonces no hay como una nutrición especial, obviamente siempre se recomienda tener una nutrición equilibrada, pero para este caso en realidad no hay mucha ciencia. Sería importante ver si dentro de estos años, no sé si habrá algún estudio sobre eso, pero a ver si es que haya algo que ayude a mejorar la capacidad de reacción, etcétera”.

- **¿Utilizan software de análisis o herramientas específicas?**

“Hay una aplicación, una página web que se llama ValoTracker. En este te ayuda a ver sobre todo porcentaje de headshots, porcentaje de victorias en partidas competitivas, ver qué tanto KDA tiene, es decir, muertes, asistencias y asesinatos, entonces eso te ayuda a analizar a ver cómo están yendo los jugadores. Es normal que no todos los días tengan partidas buenas, a todos nos pasa, pero sí hay que ver si es que un jugador de los nuestros está, y tú ves ahí los registros, no está teniendo buenas partidas durante, digamos, una semana. Sí es importante hablar a ver qué está pasando, porque muchas veces juegan ya por frustración y eso obviamente empeora la situación del jugador. Entonces este tipo de herramientas de análisis nos ayudan a ver cómo están nuestros jugadores y ver en qué podemos mejorar”.

- **¿Qué diferencias hay entre un jugador aficionado y uno competitivo?**

“Principalmente, va a sonar feo, pero los rangos dentro de los juegos son importantes porque mientras más alto el rango te toca con mejores personas, entonces eso quiere decir que vas agarrando poco a poco experiencia. No todos los jugadores de los rangos más altos están para competir, claramente, sobre todo por lo que te digo, por disciplina. Muchos son jugadores de ego que solo quieren ser los mejores individualmente, entonces esos no son jugadores para competir. Entonces eso hay que tomar en cuenta. Como te digo, no siempre los mejores jugadores que ves en las tablas de los leaderboards del juego son los mejores. En realidad, creo que de los 10 primeros, el 80% no son jugadores profesionales, son solo que les gusta competir duro para su soloqueue y ya. Entonces ese es uno que distingue entre un aficionado y un jugador profesional y sobre todo el ver cómo se adaptan para trabajar en equipo, porque hay muchos jugadores que son excelentemente buenos, pero son súper tóxicos, insultan a todo el mundo, y ya desde ahí ya sabes que ese no es un perfil para reclutar”.

- **¿Qué desafíos ve en la profesionalización del jugador en Ecuador?**

“Yo pasé de coach porque yo dejé de competir con un jugador profesional por el hecho de que ya tuve que, ya estoy ejerciendo mi carrera universitaria y todo, pero todavía me doy un poco de tiempo para para coachear, porque en realidad no es cuestión, no requiere muchas horas, y sigo haciendo lo que me gusta, el valor, con lo que crecí, compitiendo, entonces por ese lado estoy en esa área. De ahí desafíos que veo en el Ecuador, son varios, la verdad es que cada año yo veo que se van disminuyendo, recuerdo que cuando competíamos había un torneo y un torneo chiquito que el premio era un six pack de latas monster y ahí quedaba, eso era todo, todo era en línea. Entonces, he visto, bueno, también he competido en Budokan, eh quedado igual campeón de Budokan. Ha mejorado mucho eso, no tanto solo por los premios económicos, sino por la sensación de cómo se va formando un ambiente de esports en el país. Tanto, por ejemplo, los eventos de Budokan que se realizan en el Palacio Cristal en Guayaquil, los de Tecnosmart, va mejorando también todo. Como te digo, la producción audiovisual, eso ayuda mucho a la escena competitiva porque sabes que estás compitiendo en algo serio, sabes que estás compitiendo en un ambiente que te aprecie y no solo en sentarme con otros cinco tipos y el que gana se lleva la plata. Entonces, por ese lado ha mejorado bastante, pero igual quedan muchas cosas por mejorar, sobre todo muchas veces en algunas organizaciones, porque me ha pasado, hay mucha falta de seriedad en tema de pagos, en tema de contratos, no se quiere dar contratos, exigen cosas que no se pueden cumplir, entonces habría que regular mucho, habría que regular eso también, meterle seriedad para que también los jugadores le metan seriedad al asunto. Y, sobre todo, lo que siempre digo, falta mucho compromiso, yo no sé si es por tema de nuestra cultura o lo que sea, pero falta mucha disciplina de jugadores y en todo, falta mucha disciplina de horarios, de compromiso, ese tipo de cosas. Yo creo que esa sería la gran diferencia en nuestro país en los

esports, porque si no, a veces sí parece que no estamos a la altura. Y tenemos el nivel, pero yo creo que lo que nos falta es eso, o sea, compromiso y disciplina”.

Análisis: Un elemento importante parte del ecosistema de los esports son las organizaciones, equipos o clubes de esports quienes poseen la responsabilidad de estructurar su equipo competitivo, el cual lidera un coach, si bien en muchos casos de los clubes la responsabilidad total de un torneo cae en el equipo competitivo y no en la organización, han existido varios casos de incumplimiento a los coach y jugadores en Latinoamérica. En un ecosistema donde la competitividad lo es todo, asignar responsabilidades adicionales a la disciplina y entrenamiento de un equipo competitivo, provoca fallas en el desempeño de la competición.

Tabulación y Análisis Entrevista a Juan Carlos Cruz Coach de Rocket League del Equipo M5.

- **¿Cuál es su rol principal como coach dentro del equipo?**

“Un coach es el que te guía, en primer lugar, ves lo mal que se está haciendo en el equipo en el momento, y tratar de mejorarlo sea que no esté habiendo al menos en este juego que es Rocket ver los errores de rotación que están habiendo o la estrategia del equipo contrario si es que están reventando mucho o eso, tratar de guiar mejor al equipo para que tenga una idea más clara de qué hacer en la cancha”.

- **¿Cómo estructuran una rutina de entrenamiento semanal?**

“Hacemos entrenamientos pasando un día generalmente como lo establecíamos o sea cuando hay torneo se hace pasando un día generalmente, pero de ahí hay entrenamientos extras aquí con Mr. White o Kevin jugamos a veces juntos por ahí con el primo también que es parte de

la escuadra de M5 entonces, pero con el equipo como tal yo sin jugar se establece al menos pasando un día cuando hay competiciones”.

- **¿Qué habilidades buscan desarrollar en los jugadores?**

“Lo primordial que se busca desarrollar es ordenamiento dentro de cancha. Luego se va puliendo el tema de mecánica, se va puliendo el tema de power shots y ese tipo de cosas. Pero lo primordial es que tenga una idea clara del juego, de cómo se rota y cómo se ordena en la cancha, para que no desordene al resto”.

- **¿Qué criterios usan para seleccionar a un nuevo jugador?**

“En primer lugar, se ve, a primera instancia me dicen, ¿sabes que hay un jugador nuevo que quiere entrar a la escuadra? Yo, ok, está bien. ¿Quién es? ¿Cómo se llama? Para ver si es que lo tengo ubicado o no. Segundo lugar, ¿qué rango más o menos tiene? Para tener una idea de qué jugador trata de entrar y tener una idea más o menos de lo que yo puedo esperar en cancha. Por ejemplo, si alguien me dice, soy un gran campeón 3, pero no lo veo en mecánicas con gran campeón 3. Entonces sé que me está mintiendo por ahí por algún lado, pero generalmente eso, a pesar de que el equipo no discrimina a nadie, han entrado jugadores que han sido Diamante 1, Diamante 3, Champions, Grand Champions, entonces, pero sí, lo que importa bastante es más o menos eso, rango y ver cómo desenvuelve en la cancha en el momento ya de probarlo. Entonces, venimos y hacemos una prueba ya con ella en cancha, con otro jugador o con otros dos jugadores más de M5, o en contra, y vamos viendo cómo se va desarrollando. Hay jugadores que han salido últimamente que están muy bien”.

- **¿Cómo manejan la presión competitiva y el estrés?**

“Trato de que los chicos no se estresen mucho, cuando ya los veo que están un poco, que se tiltean un poco, están medios, que no les salen mucho las cosas, yo digo, tranquilos chicos,

orden en la cancha, entonces trato de guiarlos un poco más en llamada, ahí estoy, primero entra, luego, ojo que tú eres segundo, no adelantes, el tercero, tranquilo, tercero atrás. Tranquilos chicos, vayan así, ven. Entonces los voy motivando de esa manera. Ordénense, ven cómo ya les van saliendo las cosas. Entonces cuando van llegando los goles, ya ellos van dándose cuenta de que ese es el camino y no van perdiendo el orden dentro de la cancha. Lo ideal es darles paciencia. Tranquilos, tranquilos y ordenarlos. Ordenarlos, ordenarlos, hasta que ya encuentren el camino y los goles van saliendo”.

- **¿Qué importancia tienen la nutrición y el descanso para el rendimiento?**

“La verdad es que en tema de nutrición y tema es lo que ellos tomen o beban ahí antes de los partidos, no lo manejo, eso es individual de cada jugador. Los planes de nutrición que tengan, sí, yo no lo manejo por completo. En el tema del descanso sobre todo si toca días por ejemplo hay competiciones que tocan a las nueve de la mañana jugar ya una final entonces lo ideal ahí es ¿sabes qué? entrenamos hasta las nueve y diez, once de la noche ¿sabes qué? ya tenemos que estar durmiendo porque tenemos que levantarnos temprano mañana desayunar bien nada de proteínas, al menos en el caso de la mañana, más cereales y ese tipo de cosas”.

- **¿Utilizan software de análisis o herramientas específicas?**

“Actualmente con los chicos no realizamos ningún entrenamiento con software todavía, hasta que ya estén bien ordenados en cancha, pero tengo planeado implementar una herramienta que se llama Carl, que es dentro de Rocket, te analiza cuánto boost tú vas gastando, en qué jugadas estás gastando y que no deberías hacer. Aquí te dice, oye, estás gastando mucho aquí, que te lo puedes ahorrar tranquilamente”.

- **¿Cómo evalúan el rendimiento individual y colectivo?**

“Trato de ver las jugadas, sobre todo, jugadas y ver quiénes acompañan. Y sobre todo el tercero, que yo siempre digo que tiene que tener mucha paciencia. Entonces, evalúo bastante eso. Si el tercero se está saliendo de paciencia, no está teniendo control, o si el segundo no está acompañando al primero, porque el primero generalmente es el que va haciendo la jugada para mandar un pase al medio, el segundo acompaña a tratar de meterla, y el tercero, por si acaso algún rebote salga mal para tu arco, pues defenderla. Entonces, evalúo esos tres roles que hay dentro de la cancha para ver quién es que está haciendo un trabajo que no está bien aplicado”.

- **¿Qué diferencias hay entre un jugador aficionado y uno competitivo?**

“Las ganas. En primer lugar, las ganas. Tú te das cuenta cuando alguien es aficionado y solamente juega casual, porque juega de vez en cuando, les da prioridades a otras cosas, pero alguien que quiere profesionalizarse está ahí buscándote, te dice, oye, juguemos, oye, esto, oye, ¿cómo hago esto? ¿Cómo tienes esa mecánica? Quiero aprender esto, ¿me entiendes? Entonces tú evalúas que ese ya tiene un poco más de interés, tiene mucho más interés”.

- **¿Qué desafíos ve en la profesionalización del jugador en Ecuador?**

“La verdad es que hay bastantes desafíos, pero uno de los principales es que, como lo estaba diciendo Kevin, no hay muchos torneos. Por lo bueno que haya más torneos, porque así tú pierdes un poco ese miedo de enfrentarte a otras escuadras, profesionalizarte de esa manera. Y es que los auspiciantes tampoco hay muchos, hay muy pocos. La verdad es que al menos M5 está teniendo algunos buenos últimamente, está sacando bastantes. Pero ese es el principal adversario, que no se puede vivir de esto enteramente”.

- **¿Qué oportunidades ve para la profesionalización de jugadores de esports en Ecuador?**

“Las oportunidades es la gente que hay y las ganas que ya están metiendo. Y bueno, cada vez más sí se están sumando empresas y universidades y cositas así que quieren motivar un poco más el gaming acá en el país. Al menos este año que fue el de aquí, este 2025, sí se sintió mucho más apoyo que el 2024, la verdad. Pero de largo, hubo muchas más actividades de largo. Y todavía estamos a tres, cuatro meses de terminar el año y todavía hay unas cuantas actividades más por hacer. Inclusive creo que va a ser el primer año en que haya dos ligas seguidas el mismo año”.

- **¿Qué considera que sea crucial para incentivar a que más patrocinadores entren en los esports?**

“Considerar crucial es, en primer lugar, cumplir los objetivos que se le ofrecen al auspiciante, siempre tú tienes que ofrecerle algo a cambio. Él no te da nada sin esperar nada a cambio. Entonces, cumplir los objetivos, las métricas que ellos piden y el apoyo de la gente que no es jugadora, sino el público. Eso ayuda bastante porque ellos lo que generalmente te piden es tener buenos números en las visualizaciones de los partidos que se transmiten, porque todo se transmite por Twitch u otra plataforma. Entonces, si la gente apoya, si la gente está ahí metida, los números le empiezan a gustar bastante al patrocinador. Y eso los motiva a que haya futuros torneos extras. En la acogida, sobre todo, de la gente, del aficionado”.

Análisis: Un factor clave para potenciar la profesionalización de los esports son los auspiciantes o patrocinadores, cumplir con los objetivos de los mismos hace posible que los coach y jugadores puedan participar en más eventos y que en sí los eventos puedan atraer más patrocinadores, esto potenciado con la creación de una comunidad en torno al club de esports, al torneo o competición hacen que la industria de los esports prospere.

Tabulación y Análisis Entrevista a Anghelo Lozano Jugador de Valorant del Equipo Full W.

- **¿Hace cuánto tiempo juegas de forma competitiva?**

“Comencé jugando justamente Call of Duty Warzone y luego de esto en el 2023 aproximadamente emigré a Valorant como jugador profesional. Eso es lo que te puedo contar de mi lado. Dentro de Valorant”.

- **¿Qué juegos compites actualmente y por qué?**

“Dentro del Valorant yo juego como Smoker, entonces yo soy la persona que netamente coloco humos justamente dentro del juego. Sin embargo, dependiendo las necesidades del equipo, pues puedo jugar otro tipo de rol como Centinela también”.

- **¿Cuál es tu rutina de entrenamiento diaria o semanal?**

“Dependiendo de lo que nos dice justamente la rutina que a nosotros nos aconseja tanto el coach como el psicólogo deportivo, es que nosotros justamente tengamos un juego a nivel competitivo alrededor de una hora diaria. Ya, eso nos piden que es justamente en estas reuniones que tenemos de lunes a viernes, donde nosotros recibimos, dependiendo lunes, miércoles y viernes, nosotros recibimos una hora de teoría. Y la otra ahora le hacemos como que clase práctica, es decir, ahí nos generan unas scrims con equipos donde ponemos en práctica lo que vamos estudiando básicamente en la teoría, que es la estrategia que nos van dando. Entonces, lo hacemos de lunes a viernes, tratamos de hacerlo, a menos que exista algún percance con algún jugador que no pueda, que vayan dos porque tenemos un suplente, en el caso de que no haya, pues se puede cancelar, se llegaría a cancelar ese día. Que es lo que suele suceder cuando se cancela el día, por lo general con los compañeros del equipo con los que yo juego, justamente con ellos, no jugamos tal vez a nivel competitivo, sino que más bien jugamos entre nosotros con

otros equipos para rankear, Entonces a la final terminamos como que jugando. Lo que yo sí te digo es que sí le dedico al menos unas dos horas diarias al juego. Si juego, trato de jugar casi todos los días como para no perder un poco el ritmo. Los fines de semana, dependiendo de mi rutina, el psicólogo nos dice que descansemos y salgamos un poco de la rutina, sin embargo, yo a veces cuando estoy un poquito con tiempo ahí y no sé qué hacer, pues me meto a rankear solo, pero eso es un tema netamente de skill personal, que es lo que te puedo comentar. La rutina es básicamente eso, de lunes a viernes jugamos todos los días al menos una hora”.

- **¿Cómo equilibras tu vida personal, estudios/trabajo y entrenamiento?**

“Te cuento un poco lo que justamente el psicólogo deportivo nos dice a nosotros, como jugadores es netamente que nosotros mantengamos nuestra vida de forma súper normal, es decir, que nosotros nos mantengamos, hay personas que están estudiando, en mi caso yo estoy trabajando ya, entonces es trabajar de forma tranquila, sin tratar de pensar justamente en el entrenamiento, sino que verlo al entrenamiento más como un hobby que como un empleo, pero a nivel profesional, siempre siendo responsable con lo que estoy haciendo. Entonces, más o menos me dice que mantenga esa rutina. Si es que puedo salir del trabajo y puedo ejercitarme, que lo haga, porque nosotros entrenamos en las noches, porque justamente tratamos que en el día tengamos esta rutina normal. Entonces, en mi caso, yo dejé de hacer ejercicio en noviembre. Sin embargo, tengo que retomarlo porque es algo que me está solicitando igual el psicólogo deportivo. Entonces lo que se suele hacer es justamente tienes tu día normal en tal caso de que tengas clases como estudiante tienes y en la noche pues haces tu ejercicio o si decides hacerlo en la mañana y posterior a eso obviamente tienes tus prácticas en la noche. Ese es un poco lo que te puedo contar de cómo tener nivelado. También cómo se tiene nivelado con la familia. muchos en mi caso vivimos con la familia entonces en mi caso yo no tengo que trabajar en ese skill si hay

gente que vive sola entonces ahí yo he visto que el psicólogo deportivo muchas veces es como que oye los fines de semana tienes que estar con tu familia para que mantengas saludable tu mente en mi caso no te digo que es lo mío porque yo vivo con mi familia entonces yo los veo todos los días entonces tratar un poco igual de tener las conversaciones para nivelar tanto la vida profesional con la vida normal se podría decir o personal”.

- **¿Qué tipo de contenido relacionado con esports consumes?**

“Verás, contenido como tal de esports le veo a Tenz bastante, o a Dil, a Shams también le veo, tanto de esports, a Mixwell también veo su contenido, sin embargo, si bien veo streamers de esports, veo un poco de esto. Trato de más ver justamente lo que el doc nos envía para ver un poco las jugadas que se realizan en diferentes partidas. Entonces ahí, cuando tengo tiempo libre o cuando están jugando algún torneo, pues me pongo a ver para ver cómo juegan en equipo, cuáles son las estrategias que utilizan. Eso a nivel como que profesional, como que contenido que a mí como profesional me puede servir para poder replicar o ver qué es lo que se están haciendo ahora nuevos, nuevos lineups que utilizan los agentes, en otros equipos, pero eso de ahí a nivel un poco personal, te puedo decir que streamers veo como Auronplay, por ejemplo, al Rubius, que es netamente contenido ya un poco más, como de entretenimiento, no más que me sirva a nivel profesional”.

- **¿Has participado en torneos locales o nacionales? ¿Qué experiencia tuviste?**

“Nosotros netamente dentro de Ecuador participamos en diferentes torneos durante el año. O sea, hay full micro o micro torneos, como te dijo el Doc, que los premios pueden ser hasta latas de Monster. Entonces, son torneos muy chiquitos. Sin embargo, yo siento que justamente a nosotros nos piden participar en estos torneos para que entrenemos básicamente como que nos midamos entrenamos y todo eso sin embargo son preparaciones para el torneo más grande que te

podría decir aquí en Ecuador que es el de Celerity Budokan que es el que jugamos siempre cuando quedamos finalistas obviamente en Guayaquil en el Palacio de Cristal de ahí hemos jugado la Tecnos League, la Liga de Tony y full micro campeonatos. Igual el Doc siempre está buscando torneos pequeños que a veces ponen en diferentes páginas web. Él no sabe escribir cómo para podernos conectar y un poco ahí ir midiendo. Te podría decir, hemos jugado al año, ¿qué será? Unos 65 torneos tal vez, si jugamos al menos unos 3 o más al mes, entonces depende, depende mucho de cómo vayan surgiendo estos torneos, pero de ahí el que más grande el de Perú, es el Spike League, que es el que nosotros jugamos también, que estuvimos justamente allá participando con FW”.

- **¿Recibes algún tipo de apoyo económico, marcas o patrocinio?**

“Nosotros como tal, como tenemos firmado justamente con FW como equipo, nosotros recibimos el incentivo económico del equipo, o sea que es básicamente nuestro sueldo. Sin embargo, el equipo tiene diferentes sponsors. Aquí en Ecuador entiendo que tiene al hornero tiene una marca de camisetas que se llama kinetsu entiendo que también estaban con Logitech y creo que están negociando con más marcas no eso si no desconozco pero nosotros como tal como jugador nosotros tenemos un poco como que de alguna forma restringido el tema de tener una marca como tal atrás nuestro porque netamente es el equipo el que está como funcionando como manager básicamente de nosotros entonces en ese caso el sponsor principal de nosotros como jugadores es FW básicamente que es el equipo”.

- **¿Cómo ves tu futuro en el mundo de los esports?**

“La idea, verás, es justamente como bien Doc lo dice, esto no es para siempre es como cualquier profesionalismo en cualquier deporte entonces uno tiene que saber hasta qué punto puede estar y en qué momento pues tanto el director deportivo o el coach tomen la decisión pues

para que uno tenga que salir o ascender entonces la idea justamente es yo ya tengo actualmente 26 años entonces ya no pego como pegaba antes en los videojuegos es también por el tema de edad y como uno va ejercitando también un poco la mente y todo esto, pero justamente la idea es que una vez que ya termine, se puede decir, mi plazo como jugador, mi idea es también ascender a un director deportivo. Entonces la idea es igual hacer un conjunto y en un trabajo más, se puede decir, estratégico o administrativo del equipo. entonces es la idea un poco de ascender como uno ya tiene el know-how del negocio de cómo funciona la mente de un jugador básicamente seguir los pasos como siguió el Doc para poder ascender algún equipo algún puesto un poco más arriba de jugador”.

- **¿Qué marcas o productos consumes regularmente para tu actividad gamer?**

“Como tal, dentro de los productos que yo consumo, como gamer dentro de periféricos, yo soy muy casado con Razer. Entonces, en mi caso personal, yo juego con todo Razer. Entonces, básicamente tengo mi teclado Razer, tengo mi mouse Razer, tengo mis cascos Razer. Entonces, todo, básicamente mis periféricos tengo Razer. Me gusta muchísimo la marca, entonces eso es lo que yo consumo. También parte de lo que consume de Razer es, en los campeonatos, que me ayuda bastante es el chicle Focus de Razer que es básicamente que te permite estar un poco foco, ¿no? Pero es algo personal mío que me gusta llevarlo, como para cuando voy a jugar algún campeonato, pues me como un chicle, que es algo que me relaja a mí bastante, y con eso puedo ayudar a nivelar mi nivel de estrés durante el juego”.

- **¿Qué aspectos consideras que se deban mejorar en Ecuador para potenciar a los jugadores profesionales de esports?**

“Creo que hace mucha falta el tema de, primero, el profesionalismo de las empresas que contratan. Creo que es súper importante regular mucho esto, para que de alguna o cierta forma,

yo creo que, si es que el tema legal está muy bien establecido, yo creo que se va a hacer mucho más profesional, porque creo que de ahí parte todo. Creo que es un punto súper importante y también entiendo que ya tenemos nosotros incentivo tributario en el tema de que ya se considera dentro de Ecuador los esports como un deporte profesional, entonces por ese lado se ha avanzado. Sin embargo, sí hace falta bastante el tema de la empresa privada que invierta y el apoyo del estado, o sea, el apoyo del estado creo que también es súper importante. Recién hubo los Juegos Bolivianos y se nos invitó a Ecuador justamente a participar en juegos como, por ejemplo, DOTA, y fueron a participar ya jugadores ecuatorianos. Sin embargo, no hubo apoyo como tal del gobierno para que ellos puedan viajar, entonces ellos hicieron una colecta en el tema económico para que puedan viajar. Creo que es algo que hace falta bastante acá como para mejorar los esports. Y yo creo que si todo eso mejora ya se puede ver a los esports como algo mucho más profesional. Ya se puede decir que es mucho más profesional como está regulado en otros deportes”.

Análisis: Dentro del contexto ecuatoriano de esports, los jugadores se profesionalizan, mediante sus rutinas de entrenamiento, equilibrándolo con su vida personal y progreso al participar en torneos nacionales o internacionales, sin embargo la falta de profesionalismo de las empresas o clubes que los fichan no hacen posible un ambiente dedicado exclusivamente al desarrollo competitivo, teniendo que los jugadores recurrir a patrocinadores personales y a crear una imagen personal la cual en un futuro puedan monetizar.

Tabulación y Análisis Entrevista a Kevin Sebastián Jugador de Rocket League del Equipo M5.

- **¿Hace cuánto tiempo juegas de forma competitiva?**

“Actualmente ya a nivel profesional jugamos lo que es Rocket League. Llevo jugando ya varios años, pero a nivel profesional ya para un año recién”.

- **¿Qué motivó tu interés por formar parte de un equipo?**

“En este caso, yo jugaba con mis primos en el tiempo de la pandemia. Y creo que es fútbol con carros. Entonces yo también a nivel personal siempre me ha gustado el fútbol. Entonces todo lo que tiene que ver con fútbol, pues me encanta. Y cuando empezamos a ver que estaban haciendo torneos aquí en el país, empezamos a probar qué tal nos iba y eso. Entonces al ver que había bastante nivel, porque la verdad es que no sabíamos que había nivel en Ecuador de Rocket League eso como que nos hizo motivar bastante para mejorar, entrenar y tratar de siempre más que todo mejorar uno mismo porque la experiencia de juego a nivel competitivo ya es diferente a que andar jugando normal o tranquilo es otro tipo de presión y es chévere, la verdad. O sea, es un poco estresante, pero chévere”.

- **¿Cuál es tu rutina de entrenamiento diaria o semanal?**

“Si son partidos de liga, que son los fines de semana, entrenamos tres días a la semana, que es lunes, martes y miércoles. a veces empiezan a las 8 y terminan a las 10 esa rutina de entrenamiento consta de free play que es prácticamente tú solo en la cancha y no tienes a nadie más solo tratas de controlar el balón y cosas así y ahí el resto es entre los mismos jugadores nos enfrentamos para igual obviamente así rotamos y haya más presión”.

- **¿Cómo equilibras tu vida personal, estudios/trabajo y entrenamiento?**

“Mira, por ejemplo, mi horario laboral es de 8 de la mañana hasta las cuatro y cuarenta. Prácticamente yo a esa hora ya salgo, obvio cansado, pero de todas maneras un cafecito por ahí hace que uno se reactive y se mantenga otra vez enfocado. Porque este juego lo que tiene es que cuando tú juegas ya con gente de más nivel, te mantiene muy despierto. Es como que ni siquiera

todo el cansancio que tienes acumulado lo sientes. Entonces, sí, yo ahí equilibrio eso. El juego está a las 10 por ahí. Antes estaba en un curso de inglés. Eso era desde las 7 hasta las 8. Entonces sí tenía como tiempo para entrenar el juego”.

- **¿Qué tipo de contenido relacionado con esports consumes?**

“Hay un sport que hace poco jugó un mundial de Arabia, que es Karmine Corp. A ellos yo los sigo ya tiempo, porque a nivel literal del juego son muy fuertes consumo bastante ese contenido también lo que es el Team Vitality ese también hay jugadores franceses que juegan super fuerte y a nivel digamos que habla hispana es un chico que se llama Rix él también juega que son los regionales de Rocket y eso es lo único que en Rocket Veo el contenido. Cuando hay mecánicas que uno entrena, a veces no solo es de estar práctica, sino que también el cerebro absorbe información cuando ves. Entonces, al momento de uno ver jugadas en estos partidos que ya son un nivel superior, también a uno se le queda entonces eso que ya uno mentaliza va al entrenamiento e intenta imitarlo entonces una vez ya con la práctica que uno tiene y viendo ese tipo de jugadas de jugadores muy top te hace literal como que desbloquear un poquito más el enfoque ya no te estresas tanto porque tienes como una idea de cómo hacerlo entonces sí ayuda bastante también a consumir contenido de gente que es top en este tipo de sport”.

- **¿Has participado en torneos locales o nacionales? ¿Qué experiencia tuviste?**

“El primer torneo que yo jugué fue un torneo hecho por la ATM, que ese era un dos vs dos. Ese lo jugué con un primo, pero ese no teníamos esports, pero ya competí ahí. Fue la primera vez que competimos así, y la verdad que me fui un poco decepcionado, porque yo decía, no, pues somos muy buenos, pero el nivel que había sí era diferente. Entonces, como que me quedé un poco así, cabizbajo, pero de ahí hubo otro torneo que fue el año pasado, en el mes de septiembre, que se hizo en Kubox. Ahí hubo un torneo que hicieron y que creo que fue de tres vs

tres, ahí también competimos, hicimos las qualis que eran en casa y la primera quali no fue tan bien de ahí en la tercera quali no fue súper bien ahí clasificamos que nos tocó ir a presencial a Kubox la verdad que ese torneo sí fue de mucho más nivel porque ya había muchos equipos, ahí fue cuando nosotros quedamos en top 4 a nivel nacional, se podría decir. Y ya a raíz de eso, pues arrancó de que nos empezaron a recomendar con M5 Esports, que actualmente jugamos para ellos. Y ahí también jugamos con ellos una liga en México. Y luego de esa liga jugamos también la liga que fue aquí, la Comic Con Ecuador”.

- **¿Consideras que pertenecer a un club de esports te abre más puertas a pertenecer a más ligas, a participar en nuevos torneos?**

“Por supuesto que sí. Muchos de estos esports observan bastante el tipo de jugador que eres, porque cuando tú tienes bastante nivel, lo que quieren es obviamente llevarse todo. Todo lo que es campeonar ligas. Entonces, sí, sí, se te abre puertas. Más que todo, a nivel de jugador, digamos que antes tú jugabas solo por ganar y rankear. Esto es muy distinto porque ves el juego de otra forma. Entonces, si es muy bueno eso. Bueno, es cierto. Igualmente, con el apoyo de los equipos de esports, tal vez recibes apoyo de algunas marcas, apoyo económico, patrocinio, por así decirlo.

- **¿Recibes algún tipo de apoyo económico, marcas o patrocinio?**

“Bueno, a nivel económico, digamos que no es tanto, pero sí, por ejemplo, qué sé yo, que te patrocine una marca y te regale que algún combo, cosas así, eso sí, eso es de ley”.

- **¿Cómo ves tu futuro en el mundo de los esports?**

“El objetivo de nosotros, primero obviamente es ganar aquí y si se da la oportunidad pues participar afuera, es algo muy difícil pero no imposible tampoco, entonces con entrenamiento y sacrificios y de ley que quisiéramos participar ya en un torneo mundial, sería impresionante. En

Rocket League se hacen lo que es la RLCS, que esos son regionales. Entonces, cuando se abre la de LATAM, eso también tú tienes que inscribirte con el equipo. Y automáticamente ya tienes un cupo. Si ganas la regional ahí, ya es literal, vas a jugar en algún mundial o hacer otra cosa. Entonces es difícil igual, porque ya van bastante teams de esports. Sí es duro, pero sí se puede, sí se puede”.

- **¿Qué marcas o productos consumes regularmente para tu actividad gamer?**

“Digamos que, en mando, ahorita estoy usando una marca que se llama ACMX, que es parecido al de Xbox. De ahí, en lo que es cascos, pues es un HyperX que tengo, en mouse, la marca Marvo, y en teclado un Redragon. Es como una mezcla, pero no me caso con ninguna marca, la verdad”.

- **¿Qué aspectos consideras que se deban mejorar en Ecuador para potenciar a los jugadores profesionales de esports?**

“Yo digo que hagan más torneos, porque así mucha gente se inscribiría y obviamente mostrarían el nivel a todas las personas que se dedican a este mundo del gaming. Entonces eso abriría muchas puertas de que vean que sí hay talento y aparte gente que quiere jugar y quiere mostrar que sí se puede competir”.

Análisis: La competitividad es una cualidad que se desarrolla en un entorno apto y con el suficiente nivel como para que nuevos jugadores progresen, con objetivos claros de ganar torneos naciones y participar en torneos internacionales o mundiales, hacen que un club de esports pueda evolucionar, tal es el caso de que los jugadores requieren de un gran numero de torneos para demostrar su nivel y seguir creciendo conjuntamente con la comunidad competitiva del país.

Tabulación y Análisis Entrevista a Dannes Villarreal Propietario Centro de Juego
La Zona Game Center Ibarra.

- **¿Cuándo y bajo qué motivaciones inició operaciones el centro de juegos?**

“Me impulsó lo que es la cultura Gaming, algo no apegado a lo tradicional, sí. Sino que esto ya pues estaba dándose en otros países y a mí me surgió esa idea de impulsar y de emprender este nuevo deporte que son los esports. Ya que mucha gente antes pues lo veía no como un deporte sino como un vicio, pero ahora en la actualidad pues se están dando competencias nacionales, competencias mundiales, incluso va a haber juegos panamericanos de los esports”.

- **¿Qué servicios y actividades ofrecen actualmente?**

“Nosotros ofrecemos, pues como te digo, son los esports, que son juegos virtuales en el cual los jugadores muestran sus destrezas, muestran lo que ellos saben realizar en cualquier juego, las habilidades. También ofrecemos lo que es más que todo somos un cibercafé también, esports, ventas de tecnología, reparaciones, mantenimientos, y estamos metidos en todo el ámbito que tiene que ver tecnológico, se puede decir industrial, y en todo lo que es apegado a los esports.

- **¿Con qué frecuencia suelen visitar sus clientes el centro de juegos?**

“La verdad, la verdad, esto es diario, es cotidiano, no es que nunca dejen de visitarnos, sino que todos los días tenemos acogida, gracias a Dios, pues, y esto es un resultado que hemos hecho un buen trabajo y por ende los chicos buscan venir acá a distraerse, a relajarse, a pasar un momento chévere con sus amigos y a demostrar sus destrezas”.

- **¿Qué juegos o géneros tienen mayor demanda actualmente?**

“La mayor demanda en la actualidad, estamos juegos competitivos como pueden ser Fortnite, Dota 2, League of Legends también tenemos el Warzone. Ahorita está pegando y rompiéndola bastante Roblox. Porque es un juego dedicado casi a la mayoría desde niños pequeños. Se puede decir que ya de unos ocho o nueve años hasta unos quince años la están rompiendo Roblox. También los juegos más conocidos. Hay bastante variedad de juegos. También tenemos la zona de Play. Que los más grandes se pueden decir les gusta venir a jugar lo que es FIFA y eso es lo que más se destaca entre muchos más juegos”. Valorant, Free Fire una infinidad de juegos que hay en la actualidad”.

- **¿Ha notado cambios en la demanda de ciertos juegos en los últimos años?**

“Antes que nos coja la pandemia lo que estaba pegando el boom era Fortnite casi a nivel mundial el Fortnite era el juego que mandaba en la sociedad, pero debido a que cogió la pandemia, el juego como que vino un poco retrocediendo. Pero ese era el boom de antes. El Fortnite, para mi manera de verlo, y el Dota 2”.

- **¿Qué productos o snacks se consumen más en el centro de juego?**

“Yo lo que vendo aquí en mi centro de juego son bebidas refrescantes. Como pueden ser las Coca-Cola, agüitas, güitig. Vendemos lo que son energizantes, V220, Amper. tenemos es más como papitas chitos todo lo que se puede decir una diversidad de golosinas de ahí lo que es comida rápida no vendemos eso sólo lo que es puro empaquetado”.

- **¿Cuál es el horario o día con mayor afluencia de usuarios?**

“Se podría decir que no tengo un día en donde hay full demanda o de pronto ya baja la demanda, sino que casi es habitual que todos los días esté en una cantidad, se puede decir, representativa de un 70%, 75%, 80%”.

- **¿Cómo promueven su centro de juegos en redes sociales o medios digitales?**

“En redes sociales ahorita estamos manejando bastante lo que es para empezar, TikTok, que pienso que es la red social que más se mueve. También tenemos Facebook, también tenemos Instagram. Realizamos diseños, impulsamos a que la gente venga, realizamos promociones, noticias sobre videojuegos, y eso yo pienso que son las redes más informativas que hay en la actualidad. Igual, estados en WhatsApp, todo ahorita lo que es comunicación, todo es difusión ahorita”.

- **¿Organizan o apoyan torneos presenciales o virtuales?**

“En cuanto a organización de torneos, aquí en la ciudad Ibarra hemos tratado de realizar torneos, pero la cultura Gaming aquí en nuestro país y en la ciudad Ibarra todavía no cuenta con el apoyo necesario como para realizar eventos, se puede decir, grandes. Que atraigan a muchas personas. Porque realmente si hemos tocado puertas. Pero con los torneos que hemos querido hacer. Siempre nos ha tocado cubrir a nosotros. Y obviamente como los premios no son tan fuertes en el valor económico en la recompensa. No hay mucha afluencia. Si se nos ha complicado un poco. Estamos golpeando puertas para que nos puedan ayudar y de esa manera. empezar a incentivar la cultura Gaming”.

- **¿Qué cambios ha notado en los hábitos de juego de los clientes en los últimos años?**

“En los hábitos se puede decir que encontramos hábitos de disciplina, hay también hábitos de destreza, mecánica en las manos, también puedo decir que hay gente que también madura muy rápido con los esports porque en las competencias o en las partidas que ellos se meten saben que tienen que ganar para no pasar el tiempo entonces esto se hace como ya algo esencial que tienen que hacer periódicamente entonces eso es de esta manera también he visto compañerismo también he visto no tanto hábitos sino que amistad, compañerismo, destrezas. También viene la gente a pasar momentos chéveres. No lo vemos como hábitos, sino de pronto

puede ser como algo como para salir de lo cotidiano, para desestresarse, para venir a pasar un rato chévere con los amigos, reír, estimular los nervios del cuerpo. Entonces son beneficios, no le podría llamar, así como de pronto hábitos, sino como algo chévere que vienen aquí a la Zona Arena Game Center a realizar”.

- **¿Cuáles son los principales retos que se enfrenta en la operación del negocio?**

“El reto más grande fue cuando nos cogió la pandemia y empezamos de nuevo a reintegrarnos a nuestras actividades. El reto se puede decir más difícil porque la salud de la gente, teníamos que utilizar mascarillas, teníamos que tener el hábito de lavarnos las manos, desinfectar todo el local. Ese yo pienso que fue el reto más, no solamente para mi negocio, sino pienso que para nivel nacional y mundial. Eso fue un reto muy difícil sobrepasarlo, hubo bastante gente que en los emprendimientos quebró debido a la pandemia y yo pienso que ese fue el reto más grande. Los retos más difíciles al organizar torneos, más que todo es lograr buscar apoyo con empresas, con el municipio, con empresas privadas, porque la verdad, la verdad, aquí en el Ecuador y aquí en la ciudad de Ibarra prácticamente estamos hablando, pues todavía no llega esto que es la cultura Gaming. No hay personas que de pronto digan, ve, mi hijo tiene destreza en este tal juego y lo voy a apoyar. Así como en el fútbol, pienso que realmente todavía nos falta acelerar ese proceso para seguir escalando en los esports, como otros países, se puede decir Perú, se puede decir Brasil, se puede decir Argentina, que ellos como siempre están más adelantados, pero no es porque de pronto nuestros jugadores o nuestros compañeros que nos vienen a visitar aquí en la Zona Game Center no tengan esa destreza necesaria para para comandar un liderazgo en un grupo de esports, en un juego competitivo, si no es más por falta de apoyo, como siempre se ha venido mostrando en todos los deportes”.

- **¿Qué oportunidades identifica para el crecimiento del centro de juegos en Ibarra?**

“Las oportunidades ahora se pueden decir que es mucho más fácil ingresar a un videojuego, también estamos hablando de la oportunidad de que tenemos un internet mucho más rápido. Si aquí yo en el LAN Center pues tengo una giga de velocidad, son mil megas, entonces eso nos da la oportunidad de conectarnos con varias personas a nivel nacional y a nivel internacional. Entonces eso es lo que le veo, también la aceleración de la tecnología, cada vez la conexión lo hace mucho más fácil, tener buenos componentes tecnológicos hace que los videojuegos cada vez se pongan más chéveres, mejores gráficos, mejor interacción y se hagan cada vez más dinámicos, no tan repetitivos y más difíciles se puede decir”.

- **¿Cómo percibe el interés de sus clientes por los esports en Ibarra?**

“La verdad, sí tiene buen alcance. Es un mundo en el que ya todas las personas se están adaptando. También pienso que como cada persona ya tiene un teléfono, una consola o una PC en casa, entonces ya ellos se ponen de acuerdo y dicen, va se aburren en la casa jugando solos entonces yo pienso que como se aburren y como aquí en el LAN Center pueden encontrar mucha diversidad de máquinas y de consolas pues dicen vamos al local de la zona vamos juguemos compartamos pues y pasemos un rato chévere entonces pienso que cada vez hay más acogida porque como te digo los videojuegos están subiendo a una escala impresionante entonces eso es lo que hace que nuestro esports o nuestro LAN Center, pues, cuente con estos beneficios”.

Análisis: Los centros de videojuegos proporcionan acceso a componentes tecnológicos de calidad, permitiendo a los consumidores competir en ciertos esports y desarrollar habilidades motrices, además de una cultura de compañerismo y competitividad. Un centro de juego también puede diversificar sus ingresos en áreas como venta de tecnología o reparaciones de hardware y software. Su posicionamiento al atacar un público joven y tecnológicamente conectado, depende seriamente del contenido creado en redes sociales y como atrae a los consumidores. Debido al

gran alcance de la industria de los esports es indispensable que se ejecuten torneos que promuevan la competitividad y ayuden al desarrollo de nuevos talentos en la ciudad.

Matriz Comparativa de Resultados entre Entrevistas

Tabla 21

Matriz Comparativa de Resultados entre Entrevistas

Entrevistas a	Resultados
Organizadores	
Luis Guevara, director de la comisión de educación de la AEDE.	○ Esports un deporte, reconocido por el Comité Olímpico Internacional. ○ Alianzas con instituciones públicas y privadas. ○ Inexistencia de regulaciones en Ecuador. ○ Reto principal los auspicios y sponsors. ○ Acciones para comunicar los beneficios de los esports. ○ Fortalecer y mejorar los deportes electrónicos y phygital. ○ Explorar áreas de educación, arbitraje y psicología del deporte electrónico.
Byron Rodríguez, project manager (Líder) del Torneo Esports Celerity.	○ Nueve ediciones del torneo Esports Celerity. ○ Alianzas estratégicas con Riot Games. ○ Evolución mediante alianzas corporativas con empresas de esports. ○ Desafío principal el flujo de inversión. ○ Presupuesto principal por Celerity y apoyado de marcas Gaming.

-
- Mercado en crecimiento con incorporación de marcas como KFC, Netlife, Alphanet.
 - Implementación de nuevas estrategias de marketing como el Advergame.
 - Oportunidades de mercado en broadcast, comentaristas, marketing esport, desarrolladores, abogados.
 - Ley Naranja del 29 de agosto reconoce a los esports como un deporte.

Danilo Coello,
coordinador de
auspicios para
Budokan SAS.

- Perfil de participantes, universitarios, edad 19 a 27 años.
 - Reto principal torneos presenciales la logística en computadoras.
 - Reto principal torneos online los reglamentos y arbitraje.
 - Patrocinadores como mayor ingreso y complemento inversión del organizador.
 - Los esports no son un trabajo formal.
 - El Gaming es uno de los mercados con mayor crecimiento en el Ecuador.
 - Las marcas tienen un buen segmento en los esports para llamar la atención de nuevos consumidores.
 - Los torneos mobile son una de las comunidades más grandes de Latinoamérica.
 - La existencia de espacios publicitarios en un evento, hace atractivo la existencia de marcas o sponsors.
-

Comparativa	Una de las principales convergencias en los organizadores de torneos del Ecuador es la capacidad de tener alianzas estratégicas con empresas de la industria de los esports o la capacidad de contar con auspiciantes o sponsors. Estos mismos quienes representa incluso más del 50% del capital invertido en la realización del torneo o liga. Con la implementación de nuevas marcas en el mercado, los organizadores como Celerity se han visto en la necesidad de aplicar nuevas tendencias como es el Advergame. También existen ciertos desacuerdos, por un lado, la AEDE necesita de más leyes y regulaciones para progresar a ser una federación deportiva. Del otro lado la empresa privada con ayuda de sus alianzas estratégicas puede generar beneficios con la aplicación de la Ley Naranja. Del mismo modo Byron Rodríguez ve un mercado con muchas oportunidades y progreso en el país, mientras que Danilo Coello propone que el crecimiento se encuentra lejano. Estos tres actores contribuyen con su enfoque de distintas maneras, la regulaciones y educación de la AEDE, los torneos de calidad y centrados en el consumidor de Celerity y la capacidad de organización de eventos y sponsors de Budokan hacen que la comunidad de esports en el país se mantenga y dan la posibilidad a que surjan nuevos talentos y competencias en el mercado.
Entrevistas a Entrenadores	Resultados

Martin Baus, coach de Valorant equipo Full W	○ EL coach realiza estrategias para el equipo, indicando errores y como mejorar. ○ Las rutinas dependen del desempeño de cada jugador. ○ Criterio clave al seleccionar un jugador es su edad. ○ Se debe manejar la presión y estrés de los jugadores junto con el psicólogo deportivo. ○ Las herramientas digitales de análisis ayudan a ver el estado de los jugadores y cómo mejorar. ○ La disciplina es un factor diferenciador entre un jugador profesional y un aficionado. ○ El desafío en ecuador es la falta de pagos, contratos y compromiso por parte de las organizaciones.
Juan Carlos Cruz, coach Rocket League equipo M5	○ El coach es un guía de las estrategias del equipo. ○ Rutina de entrenamientos pasando un día. ○ Criterio de selección rango del videojuego. ○ La presión y estrés se maneja con orden y guía del coach. ○ Implementación de una herramienta que analiza jugadas y recursos. ○ El interés es un factor diferenciador entre un jugador competitivo y uno aficionado. ○ El desafío para la profesionalización es la falta de torneos y auspiciantes.

-
- Cumplir los objetivos a los auspiciantes es crucial para atraer más patrocinadores.
-

Comparativa	En el enfoque a entrenadores de esports podemos encontrar muchas similitudes, el principal objetivo es ganar y existe un sistema establecido para ello, guías, entrenamientos, rutinas y descanso son la clave para el progreso de un equipo deportivo de esports. Además, la implementación de herramientas tecnológicas de rastreo de desempeño hace mayormente factible el éxito de estas organizaciones. Sin embargo, aún existen fallos en temas administrativos de pagos e incluso incumplimiento a sponsors que limitan el progreso de muchas organizaciones de esports en el país.
--------------------	---

Entrevistas a

Resultados

Jugadores

Anghelo Lozano, jugador de Valorant equipo Full W	○ Rol dentro del videojuego Controlador o Centinela. ○ Rutinas teóricas y prácticas, además de las guías personalizadas del coach. ○ Enfoque profesional, pero a la vez equilibrarlo con trabajo o vida personal. ○ Consumo de contenido profesional, estrategias, lineups, teoría y contenido de entretenimiento streamers. ○ Participación en torneos nacionales e internacionales, micro torneos y torneos grandes como Celerity Budokan. ○ Patrocinios personales restringidos.
--	--

	○ Consumo de marca Razer y chicle Razer comestible para enfocarse. ○ Falta de profesionalismo en las empresas y clubes de esports.
Kevin Sebastián, jugador de Rocket League equipo M5	○ La competición es un motivador para entrenar y mejorar. ○ La experiencia de juego a nivel competitivo es diferente, más estresante pero interesante. ○ Entrenamientos en rutinas de tres días a la semana por dos horas. ○ Consumo de torneos mundiales de equipos Karmine Corp y Team Vitality. ○ Participación en torneos nacionales de Kubox o Comic Con y una liga internacional de México. ○ Objetivo de ganar en competencias nacionales y mundiales. ○ Necesidad de existencia de mayor número de torneos.
Comparativa	Los jugadores es el elemento principal dentro del entorno de esports, son quienes participan en torneos y hacen que el nivel se desarrolle, siempre y cuando se encuentren en un ecosistema competitivo que se los permita. Generalmente apoyados por sus clubes de esports los jugadores son el motivador para que la competencia continúe, atrayendo fanáticos, marcas y la necesidad de mayor número de torneos.
Entrevista Centro de Juego	Resultados

Dannes Villarreal,	○ Servicio de juegos virtuales, venta de tecnología y reparaciones o
propietario de La	mantenimientos.
Zona Game	○ Frecuencia de visita de consumidores diaria.
Center	○ Demanda actual de juegos, Fortnite, LoL, Dota2, FIFA.
	○ Consumo de productos como Coca Cola, energizantes y snacks.
	○ Redes sociales utilizadas para promocionar, TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp.
	○ Torneos organizados únicamente por el centro de juego sin apoyo de auspiciantes.
	○ Cultura de amistad, compañerismo y destreza en el Gaming.
	○ El principal reto a superar en el negocio fue la pandemia del Covid 19.
	○ Oportunidades de crecimiento debido a la velocidad de internet y calidad de los componentes tecnológicos.
	○ Gran escalabilidad y alcance en la industria de los videojuegos.

Tabulación y Análisis Observación Directa Centro de Juego La Zona Game Center.

Tabla 22

Observación Directa Centro de Juego La Zona Game Center

FICHA DE OBSERVACIÓN LA ZONA GAME CENTER EN LA CIUDAD DE IBARRA

Fecha de inicio: 1/09/2025

Observador: Fernando Viteri

Fecha de finalización: 5/09/2025

Aspectos por observar	Indicaciones	Observaciones
Tipos de juegos	Géneros más jugados y títulos específicos	Los principales géneros son Battle Royale, con su juego estrella Fortnite. Los MOBA como Dota2 o League of Legends y los sports como FC25.
Usuarios por día	Número de usuarios activos por día.	El número de usuarios promedio en la semana es de 22.
Tiempo promedio de permanencia	Duración promedio de consumo	El tiempo promedio empleado por consumidor es alrededor de 2 horas de juego.
Productos consumidos mientras juegan	Tipos de snacks y bebidas compradas	El principal tipo de snack son los chitos, junto con el consumo de bebidas gaseosas y dulces como chicles.
Interacción entre usuarios	Juegan solos, en pareja o en grupo	Evidencia de juego en dúos en computador y grupos de más de tres personas en juegos de consola.
Espacios mayormente utilizados	Áreas más concurridas	El área con mayor concentración de jugadores y espectadores son las consolas de videojuegos.
Horarios de mayor afluencia	Horarios con mayor número de usuarios	Los horarios de mayor afluencia son desde las 12:00 pm hasta las 16:00 pm.
Eventos o torneos	Actividades especiales, su tipo y participación.	Retos entre amigos en el área de consolas, tipo torneo y con participación de cuatro o más jugadores.

Análisis: Dentro de los tipos de videojuegos denominados esports que se presentan con mayor frecuencia son el género Battle Royale debido a su versatilidad en términos de jugabilidad y competitividad plena donde solo el último sobreviviente es el acreedor a la victoria. Este género ha evolucionado en gran medida, con actualizaciones mensuales y modos de juego

variados, su modelo de negocio basado en Free to Play (jugar gratis) y micro transacciones, hacen posible su gran escalabilidad en número de jugadores. Seguido de los Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) juegos mayormente de estrategia en equipos, con héroes y habilidades distintas, presentan un gran desafío competitivo para los jugadores, siendo ese su valor intrínseco que los jugadores de esports aprecian, competitividad en modo absoluto, con rankings entre amigos e incluso regiones, hacen que se posicione como uno de los géneros más jugados a nivel mundial. En otro segmento podemos encontrar los esports basados en deportes como el caso del videojuego FC25, antes conocido como FIFA, presente principalmente en jugadores de consola y con la competitividad nata de los deportes tradicionales.

En la variable de usuarios promedio en la semana se registraron un número de 22 usuarios, con un tiempo promedio de consumo de dos horas de juego, con un horario establecido aproximadamente desde las 12:00 pm hasta las 16:00 pm. En los diferentes espacios de como son la zona de computadores y la zona de consolas. En la interacción entre usuarios, el juego en dúos en computador es el principal, además de juegos de consola con grupos de tres o más jugadores, siendo esta la zona con mayor impacto ya que atrae tanto a jugadores como a espectadores de los videojuegos, esto debido a la gran capacidad de retos competitivos entre jugadores que puede surgir. Uno de los productos mayormente consumido en el centro de juego son los snacks como: chitos, papas, acompañado del consumo de bebidas gaseosas, Coca Cola, Pepsi, Fanta, Quintuples y energizantes como V220 o Amper.

4.1.2 Cuantitativo

Tabla 23

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	12 años o menos	1	,7	,7	,7
	13 – 16 años	12	8,0	8,0	8,7
	17 – 20 años	43	28,7	28,7	37,3
	21 – 24 años	61	40,7	40,7	78,0
	25 – 28 años	21	14,0	14,0	92,0
	29 – 32 años	6	4,0	4,0	96,0
	33 – 36 años	4	2,7	2,7	98,7
	Más de 37 años	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Análisis: Según Newzoo (2021) “el 48% del público de los esports se encuentra entre los 21 a 35 años”. Según Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional (2022), “el consumidor de esports de España se concentra entre las edades de 18 a 25 años, siendo que más del 70% del público pertenece a la generación Z (1996 a 2012)”. En la ciudad de Ibarra esta tendencia incrementa y se apoya de una comunidad aún más joven, siendo el caso que más del 80% del público encuestado pertenece a la generación Z, obteniendo el rango de edad principal entre los 17 a 28 años.

Tabla 24*Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	136	90,7	90,7	90,7
	Femenino	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Análisis: Según Newzoo (2021) en su reporte global de esports, “el público de los esports se divide en un 62% hombres y un 38% mujeres”. Un dato que difiere con el público de la ciudad de Ibarra, en donde un 90% del público es masculino y sólo un 10% femenino. Si bien los esports se han centrado históricamente en el público masculino, internacionalmente se ha notado un crecimiento notable del género femenino, por ende, existen varias franquicias como Riot Games, que atiende al público femenino y LGBT+ con un circuito específico, apartado de su liga principal.

Tabla 25*Nivel de instrucción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	1	,7	,7	,7
	Secundaria	4	2,7	2,7	3,3
	Bachillerato (Cursando)	15	10,0	10,0	13,3
	Bachillerato (Terminado)	25	16,7	16,7	30,0

Técnico Superior (Cursando)	15	10,0	10,0	40,0
Técnico Superior (Terminado)	7	4,7	4,7	44,7
Universitario (Cursando)	59	39,3	39,3	84,0
Universitario (Terminado)	22	14,7	14,7	98,7
Posgrado	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Análisis: Según Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional (2022) “el 76,6% de los encuestados españoles disponen de una titulación de Bachillerato o superior. El 49,3% superan los estudios superiores”. Un dato con menor frecuencia ocurre con el público Ibarreño donde el 66% de los encuestados poseen una titulación de Bachillerato o superior y un 20% superan los estudios de tercer nivel. Sin embargo, el mayor porcentaje se encuentra en los casos de estudiantes cursando el tercer nivel con un 49%.

Tabla 26

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	78	52,0	52,0	52,0
	Trabajo a medio tiempo	25	16,7	16,7	68,7
	Trabajo a tiempo completo	21	14,0	14,0	82,7
	Desempleado	8	5,3	5,3	88,0

Independiente/Em prendedor	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Análisis: Según Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional (2022) “la mayoría de los consumidores españoles (88,9%) se encuentra ocupados, bien sea trabajando (37,2%) o estudiando (61,2%)”. En la ciudad de Ibarra se observa que el 94% del público encuestado se encuentra ocupado, con un 52% de estudiantes y un 42% de trabajadores independientes, a tiempo completo y a medio tiempo.

Tabla 27

Ingreso mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$200	59	39,3	39,3	39,3
	\$201 – \$400	26	17,3	17,3	56,7
	\$401 – \$600	12	8,0	8,0	64,7
	\$601 – \$800	5	3,3	3,3	68,0
	Más de \$801	8	5,3	5,3	73,3
	No tengo ingresos actualmente	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Análisis: Según Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional (2022) el 38% de los consumidores de esports españoles obtiene un sueldo mensual de entre 1.000 a 1.667 € al mes. Una cifra muy diferente del público ibarreño donde el 39% obtiene un ingreso menor a \$200 y un 26% no tiene ingresos.

Tabla 28

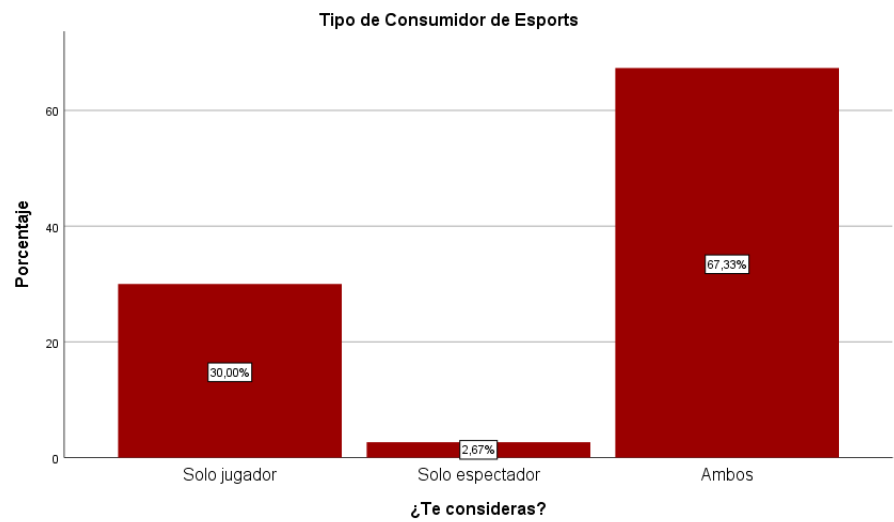
Ciudad de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ibarra	150	100,0	100,0	100,0

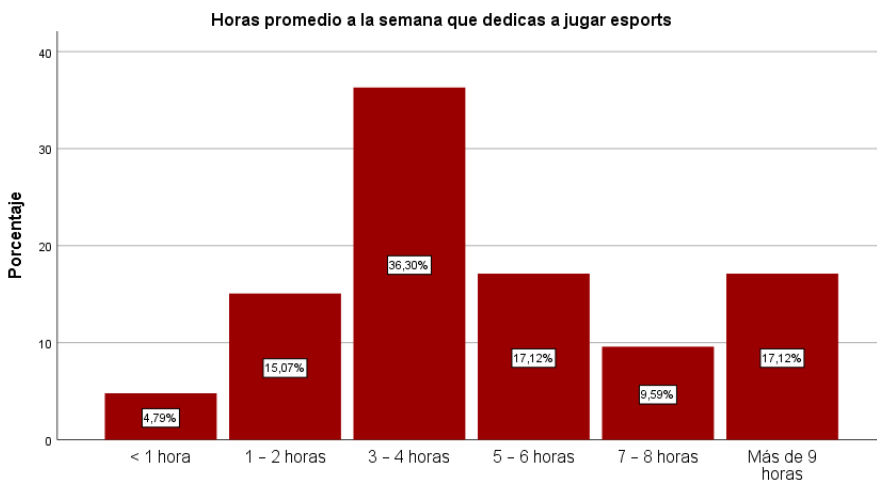
Análisis: El total del público encuestado reside en la ciudad de Ibarra.

Figura 16

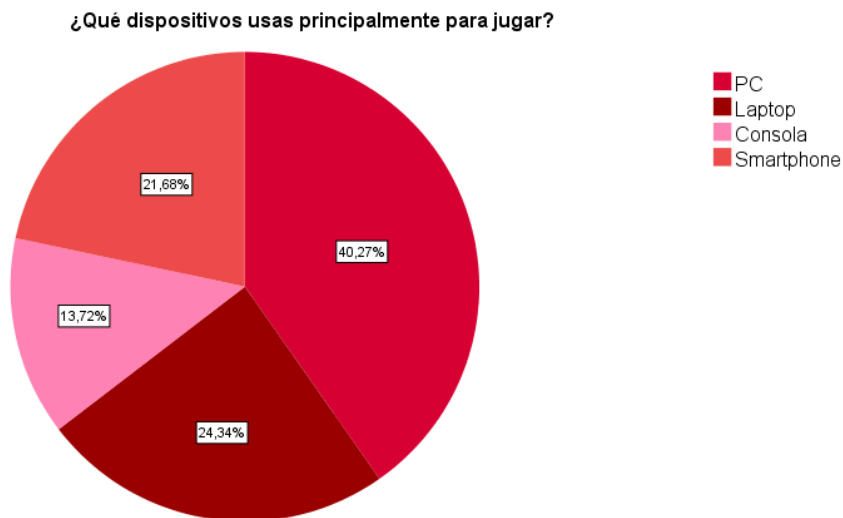
Tipo de consumidor de esports



Análisis: El tipo de consumidor de esports con mayor peso en la ciudad de Ibarra es el jugador y espectador, mientras que el tipo de consumidor con menor peso es el solo espectador. Si bien los deportes electrónicos se pueden disfrutar desde la perspectiva de solo jugarlo, la industria de los mismos hace que la expectativa se encuentre alrededor de la competencia de primer nivel, la cual cuenta con producciones audiovisuales que incitan a su visualización constante, con formatos abiertos y evolución constante. Incluso con estrategias utilizadas por los Publishers como: los drops de elementos canjeables por tiempo de visualización y utilizables dentro del videojuego.

Figura 17*Tiempo promedio de juego*

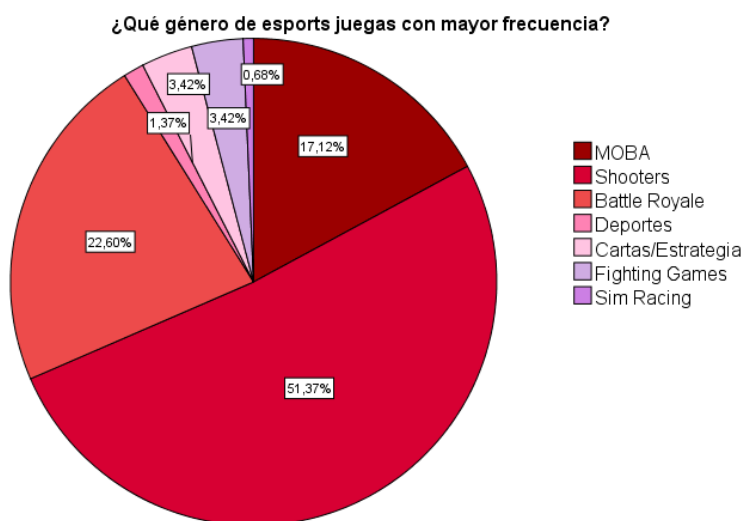
Análisis: El tiempo promedio de juego de un esports a la semana es de 5 horas. Teniendo en cuenta que una partida competitiva promedio de los videojuegos se encuentra entre los 30 y 45 minutos, se puede aproximar que los jugadores de esports juegan alrededor de 8 partidas competitivas por semana.

Figura 18*Dispositivo para jugar*

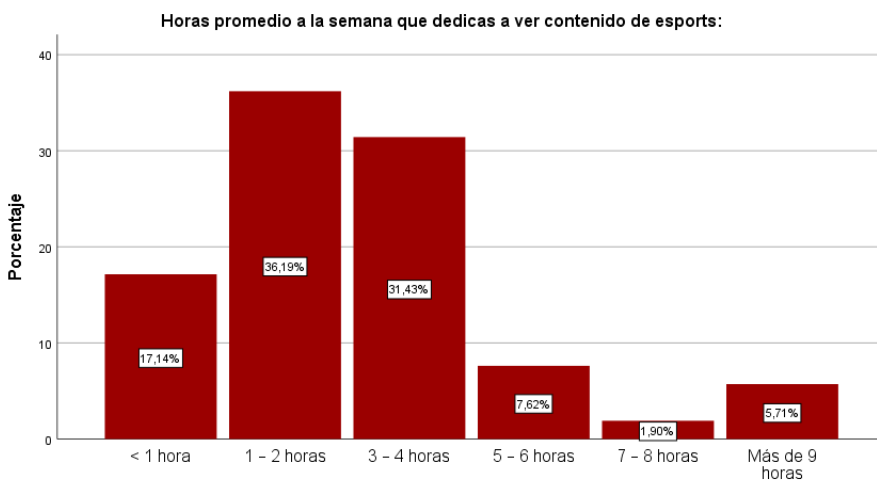
Análisis: Los dispositivos de juego se encuentran muy equilibrados, siendo el de menor peso las consolas actuales, las cuales se encuentran llegado al final de su ciclo de vida generacional. El smartphone ha presentado un gran incremento en los últimos años por su accesibilidad, sin embargo, el consumidor de esports de la ciudad de Ibarra utiliza principalmente el computador, tanto en su versión portátil (laptop), como de escritorio (PC), conformando un 64% del público encuestado.

Figura 19

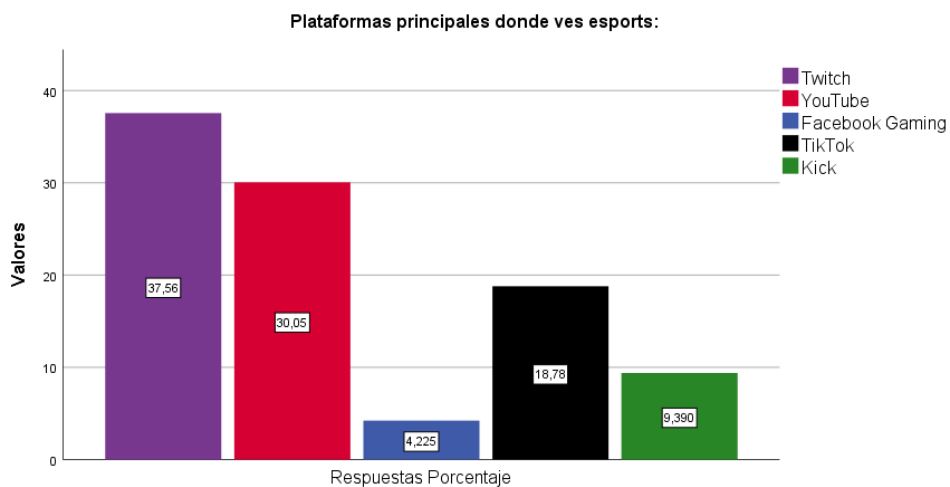
Género de esports jugado con mayor frecuencia



Análisis: El género de esports por excelencia del público ibarreño son los Shooters, siendo el videojuego Valorant el mayor jugado con un 56% del público encuestado, seguido por CS2, Marvel Rivals y Call of Duty con un 10% aproximado cada uno. Entre los Battle Royale más jugados se encuentran Fortnite con un 55%, FreeFire con un 20% y Call of Duty Warzone con un 16%. En tercer lugar, los MOBA, el cual cuenta con los videojuegos de LOL con un 52% y Dota 2 con un 19%. Cabe mencionar en los videojuegos de Deportes a EASportsFC, en los Fighting Games a Super Smash Bros y en los videojuegos de Cartas/Estrategia a Clash Royale.

Figura 20*Tiempo promedio de visualización*

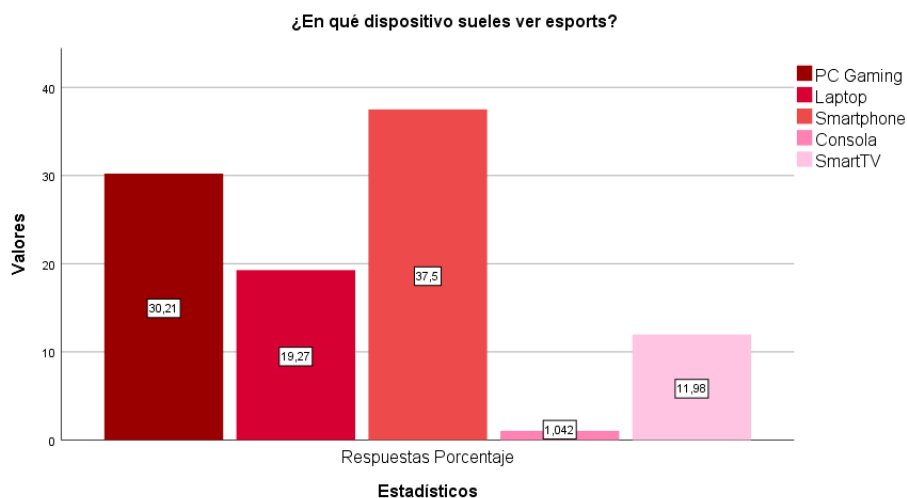
Análisis: Según Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional (2022) “el 42,8% de los consumidores españoles ven más de tres horas de contenidos relacionados con los deportes electrónicos a la semana”. En la ciudad de Ibarra, más el 46% del público encuestado consume contenido de esports por más de 3 horas a la semana. Con un promedio de consumo de 3 horas semanales.

Figura 21*Plataformas donde ves esports*

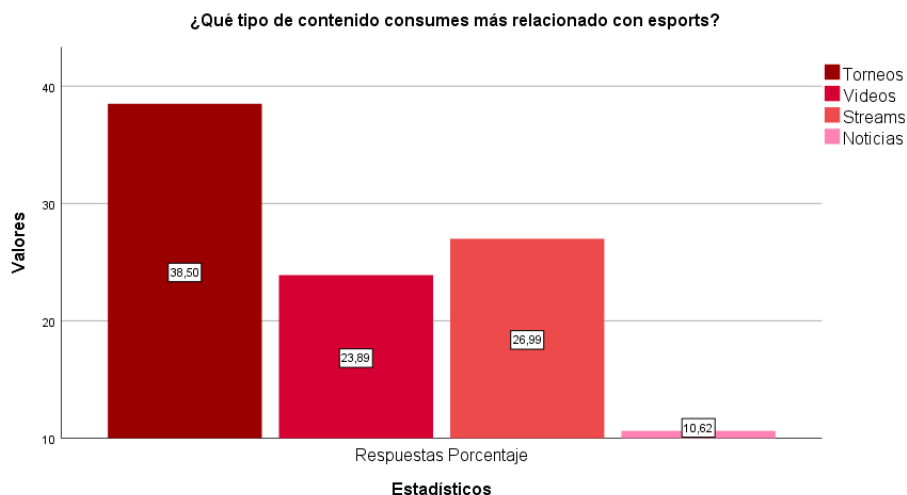
Análisis: Según Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional (2022) Twitch, Youtube son utilizadas de manera intensiva por los fans de eSports. El público de Ibarra, presenta similitud en la plataforma más utilizada para ver esports con Twitch un 37% y Youtube un 30%. Esto se evidencia debido a que son las redes que permiten mayores facilidades para la transmisión y consumo de contenido de esports, cabe mencionar la creciente tendencia de TikTok con un 18%, aunque represente un formato diferente para la transmisión, existen empresas que no se pierden el público de la plataforma, como es el caso de Riot Games, el cual realiza las transmisiones de sus torneos del circuito profesional de Valorant, de manera multiplataforma en estas 3 redes principales.

Figura 22

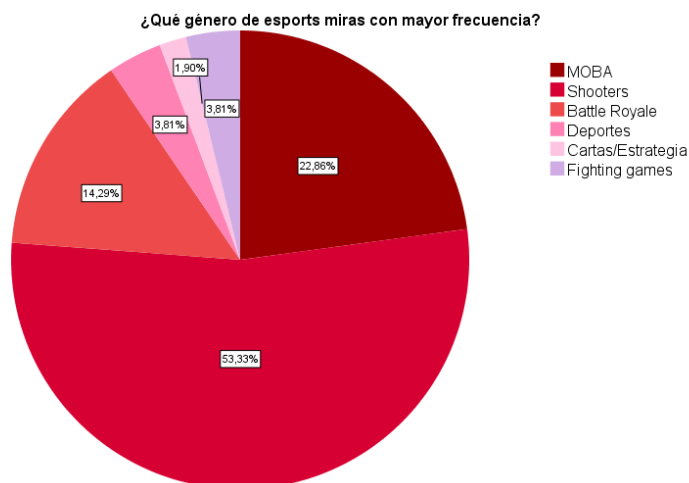
Dispositivo para ver esports



Análisis: Los dispositivos preferidos por el público encuestado en la ciudad de Ibarra, para la visualización de deportes electrónicos hace énfasis en el dispositivo con mayor accesibilidad por excelencia, el smartphone, seguido por el computador mayoritariamente en su versión de escritorio (PC) que en su versión portátil (Laptop).

Figura 23*Tipo de contenido consumido*

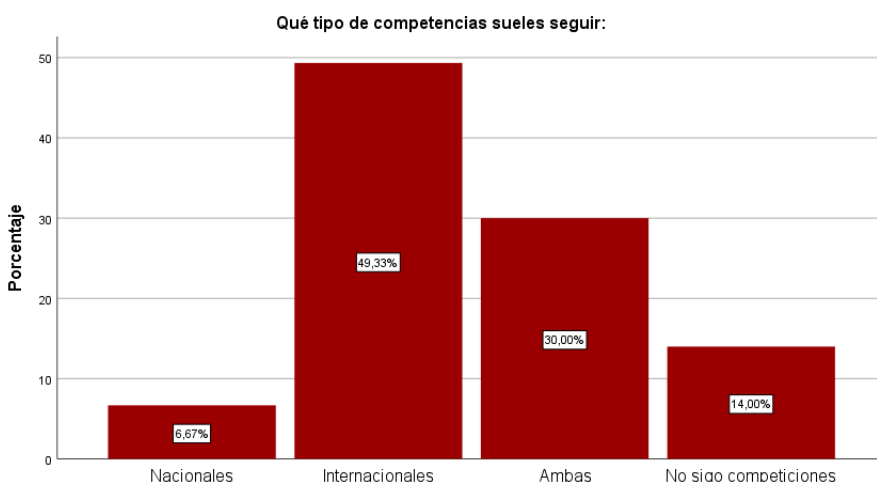
Análisis: Los torneos de esports lideran el top de contenido más consumido, seguidor por los streams y videos. Según ISFE Esports 2022, los organizadores de torneos y streamers forman parte de un conjunto de herramientas que hacen que un título de esports tenga éxito. Por lo que es muy común encontrar en la industria de los esports a streamers, que realicen retransmisiones de los torneos o ligas oficiales.

Figura 24*Género de esports mayormente visualizado*

Análisis: El género de esports con mayor visualización para el público encuestado son los Shooters, siendo el videojuego principal Valorant con un 64%, seguido de CS2 15%. En el género MOBA, los esports mayor visualizados son LOL con un 60% y Dota 2 con un 20%. Y en el género de Battle Royale encontramos a Fortnite con un 47% y FreeFire con un 30%. Cabe mencionar en los videojuegos de Deportes a EASportsFC, en los Fighting games a Super Smash Bros y en los videojuegos de Cartas/Estrategia a Clash Royale.

Figura 25

Tipo de competencia seguida



Análisis: Del público encuestado la mayoría se centra en las competiciones internacionales, esto debido principalmente a la difusión masiva de las empresas asociadas a los desarrolladores en la organización de torneos internacionales.

Según ISFE Esports 2022:

Para operar, comunicar y desarrollar económicamente las competiciones, los diferentes actores de los esports forman múltiples asociaciones entre sí y con terceros, como locales públicos o estudios audiovisuales, proveedores de tecnología, proveedores de logística y hardware, distribuidores de contenidos, marcas e instituciones educativas.

Figura 26*Tiempo que sigue competencias*

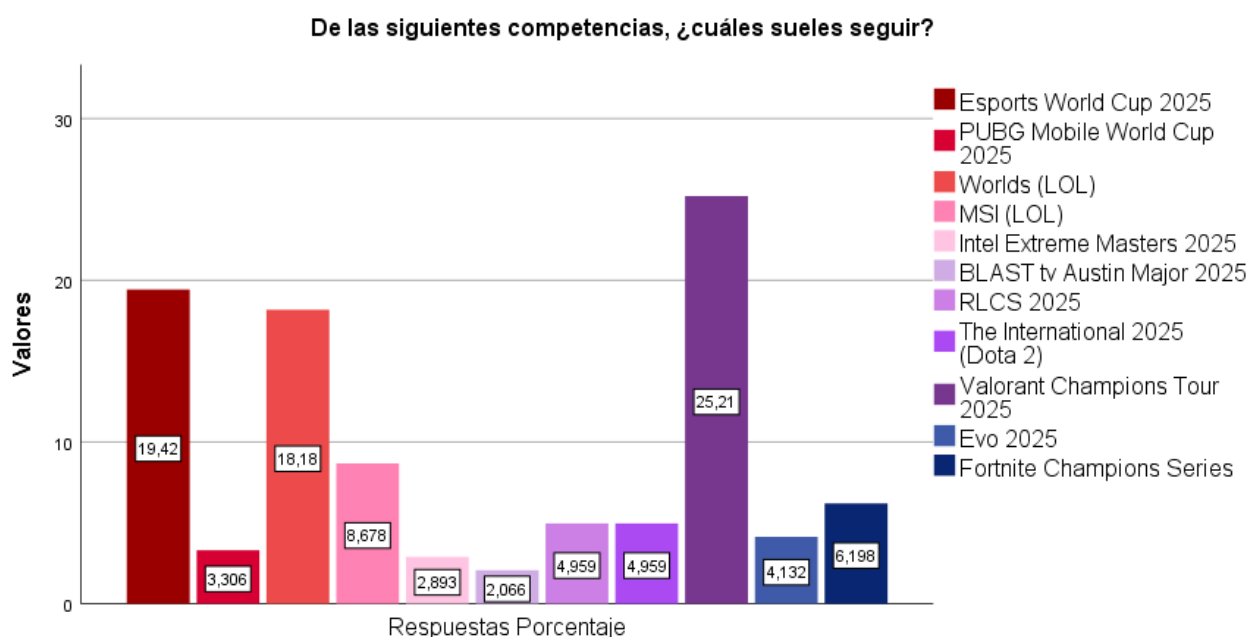
Análisis: Los deportes electrónicos tuvieron su mayor alcance histórico por consecuencia de la pandemia de 2020, un 60% del público encuestado es espectador desde hace 3 años o más. Indicando que un 40% son relativamente nuevos consumidores, producto de la evolución de los esports en pandemia.

Figura 27*Competencias nacionales*

Análisis: Las competencias nacionales en el Ecuador son muy pocas, específicamente el público encuestado sigue únicamente a dos, Budokan Ecuador y Comic Con, ambas convenciones Geek realizadas en las principales ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca, aliados con organizadores de eventos y sponsors para la realización de torneos de esports.

Figura 28

Competencias internacionales



Análisis: Según Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional (2022) “Valorant y League of Legends, ambos juegos de Riot Games, lideran la lista de títulos que "juegan y ven" los consumidores españoles”. En el estudio de la ciudad de Ibarra el público encuestado presenta mayoritariamente interés por la competencia internacional del videojuego LOL con sus competencias estrella Worlds y MSI con un 26% unificado, seguido del videojuego Valorant con su competición Valorant Champiost Tour con un 25%. Además del seguimiento de una de las competiciones más nuevas y revolucionarias, la Esports World Cup con un 19%, una

competencia llevada a cabo en los escenarios de Arabia Saudita, la cual abarca 25 torneos de diferentes videojuegos.

Tabla 29

Top of mind marcas

Cuando piensas en marcas relacionadas con los esports, ¿cuál es la primera que se te viene a la mente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adidas	2	1,3	1,3	2,0
	AMD	2	1,3	1,3	3,3
	Asus	4	2,7	2,7	6,0
	At sport ec	1	,7	,7	6,7
	Budokan	2	1,3	1,3	8,0
	Activision	1	,7	,7	,7
	Call of Duty	1	,7	,7	8,7
	Celerity	2	1,3	1,3	10,0
	Coca Cola	1	,7	,7	10,7
	Coinbase	1	,7	,7	11,3
	Domino's	1	,7	,7	12,0
	DOTA	2	1,3	1,3	13,3
	EA	1	,7	,7	14,0
	Epic Games	1	,7	,7	14,7
	Evo	1	,7	,7	15,3
	Faker	1	,7	,7	16,0
	Falcons	1	,7	,7	16,7
	FC25	2	1,3	1,3	18,0
	HP	1	,7	,7	18,7
	HyperX	6	4,0	4,0	22,7
	Intel	1	,7	,7	23,3
	KFC	2	1,3	1,3	24,7

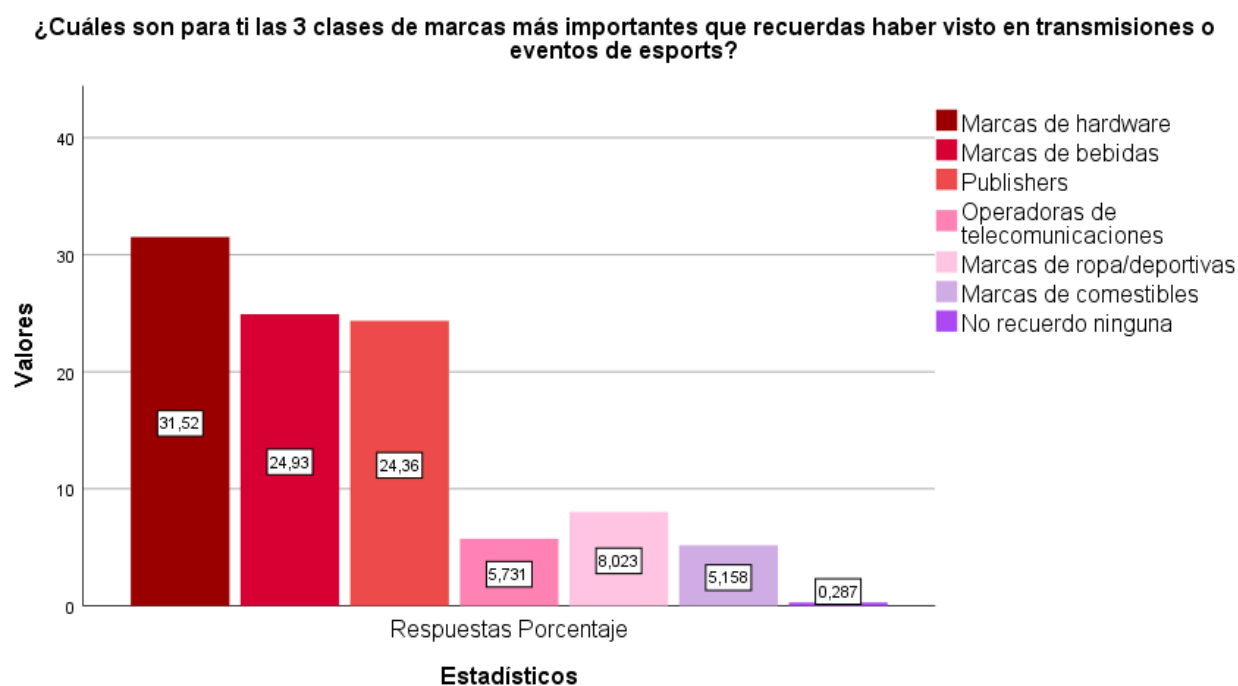
KOI	2	1,3	1,3	26,0
La zona arena	1	,7	,7	26,7
gamer				
Logitech	28	18,7	18,7	45,3
Mercedes Benz	2	1,3	1,3	46,7
Monster	7	4,7	4,7	51,3
Movistar	3	2,0	2,0	53,3
MSI	3	2,0	2,0	55,3
Netlife	2	1,3	1,3	56,7
Nike	2	1,3	1,3	58,0
Nvidia	2	1,3	1,3	59,3
PRX	1	,7	,7	60,0
Razer	12	8,0	8,0	68,0
Red Bull	29	19,3	19,3	87,3
Riot Games	8	5,3	5,3	92,7
T1	1	,7	,7	93,3
Team Heretics	2	1,3	1,3	94,7
Toni	1	,7	,7	95,3
Valorant	3	2,0	2,0	97,3
Visa	2	1,3	1,3	98,7
Xbox	1	,7	,7	99,3
Xiaomi	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Análisis: La marca Red Bull se posiciona como la marca más recordada espontáneamente por el público encuestado de la ciudad de Ibarra con un 19%. Esto se debe a la gran presencia de la marca como patrocinador oficial de varias ligas de esports, además de involucrarse en la industria como sponsor de equipos o incluso de creadores de contenido y streamers. La segunda marca más recordada por el público encuestado es Logitech con un 18%, con su línea de productos específica para Gaming, Logitech G, se posiciona como uno de los patrocinadores

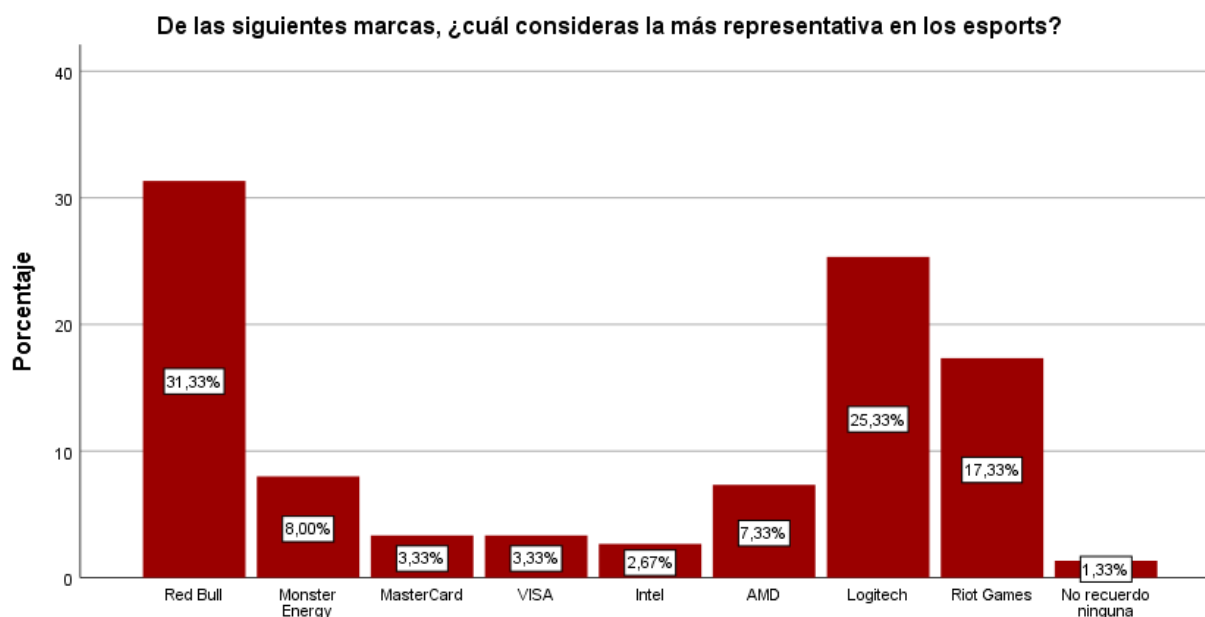
líderes para jugadores, equipos y torneos profesionales, patrocinado a 39 equipos profesionales en todo el mundo. Razer también aparece un 8%, su estrategia se centra en patrocinar específicamente a jugadores top mundiales, e incluso a más de 10 equipos profesionales en todo el mundo.

Figura 29

Top 3 clases de marcas



Análisis: Las transmisiones y eventos de deportes electrónicos tienen diferentes tipos de patrocinadores, sponsors o activaciones. Para el público encuestado de la ciudad de Ibarra su top 3 son las marcas de hardware, las cuales abarcan todo el mercador de periféricos Gaming. Las marcas de bebidas, con sus patrocinios masivos. Además de los Publishers, empresas desarrolladoras de videojuegos competitivos. Según PuroMarketing (2025) “el 31% de encuestados considera que algunas marcas entienden bien la cultura del sector, además un 26% opina que las marcas son fundamentales para el crecimiento de los esports”.

Figura 30*Marcas sugeridas*

Análisis: El público encuestado presenta una constante con el tipo de marcas que consideran representativas, Red Bull, Logitech y el Publisher Riot Games son las principales marcas del mercado de esports para el público de la ciudad de Ibarra.

Tabla 30*Top of mind marcas ecuatorianas*

Cuando piensas en marcas ecuatorianas relacionadas con los esports, ¿cuál es la primera que se te viene a la mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	AMD	2	1,3	1,3	1,3
	Asus	1	,7	,7	2,0
	At sports ec	1	,7	,7	2,7
	Banco del Pacífico	1	,7	,7	3,3
	Banco Pichincha	1	,7	,7	4,0

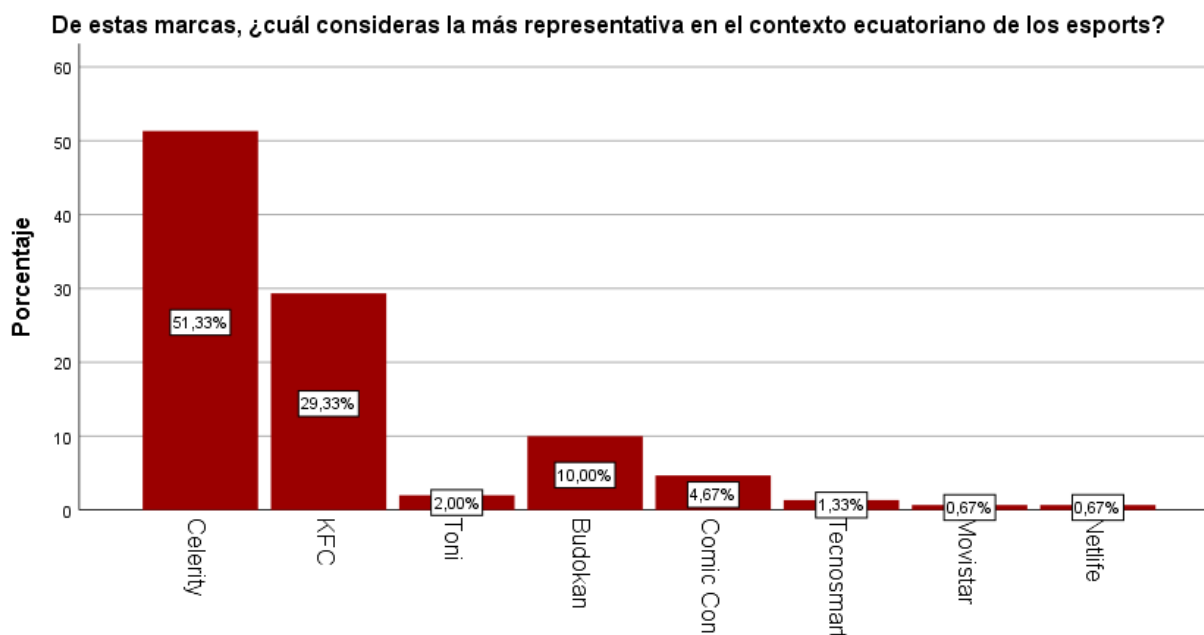
Barcelona	2	1,3	1,3	5,3
BigPlay_Ec	1	,7	,7	6,0
Budokan	5	3,3	3,3	9,3
Celerity	51	34,0	34,0	43,3
ComicCon	2	1,3	1,3	44,7
ECG (Ecuador Competitive Gaming)	1	,7	,7	45,3
Ecuador series evolve	1	,7	,7	46,0
HP	1	,7	,7	46,7
KFC	41	27,3	27,3	74,0
Kubox	1	,7	,7	74,7
La zona arena gamer	1	,7	,7	75,3
LDU esports	1	,7	,7	76,0
LVP	1	,7	,7	76,7
Marathon	3	2,0	2,0	78,7
MetaTech	1	,7	,7	79,3
Movistar	2	1,3	1,3	80,7
Netlife	14	9,3	9,3	90,0
Nomadaware	1	,7	,7	90,7
PeiGo	2	1,3	1,3	92,0
Pepsi	1	,7	,7	92,7
Pilsener	1	,7	,7	93,3
Ragnus Esports	1	,7	,7	94,0
Skull Cracker Clan	1	,7	,7	94,7
Takis	1	,7	,7	95,3
Toni	3	2,0	2,0	97,3
V220	1	,7	,7	98,0

VISA	1	,7	,7	98,7
Word cup	1	,7	,7	99,3
World Computer	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Análisis: El 34% del público encuestado considera a Celerity como la marca más recordada espontáneamente. Seguido de KFC con un 27% y Netlife con un 9%. Del top tres, dos marcas son tecnológicas específicamente proveedores de internet y una cadena multinacional de comida rápida. El caso de KFC es preciso de mencionar al ser una marca no endémica del mundo de los esports, se ha logrado posicionar con sus activaciones y torneos de esports en todo el Ecuador. En el top of mind también encontramos marcas relacionadas con empresas de venta de hardware, financieras, de alimentos, bebidas, centros de juego y equipos de esports.

Figura 31

Marcas ecuatorianas sugeridas

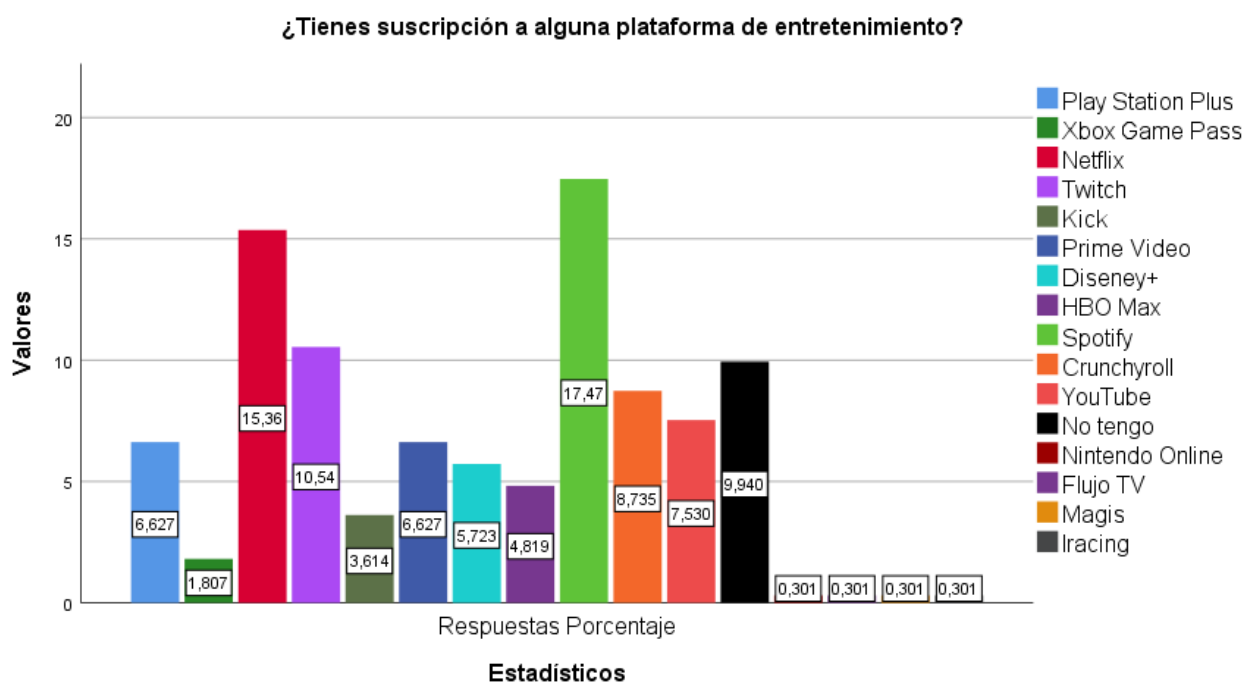


Análisis: Al momento de sugerir marcas en términos de representatividad en el contexto ecuatoriano de los deportes electrónicos, se evidencia un aumento sustancial de Celerity

superando el 50%, seguido de KFC con un 29%, sin embargo, Netlife pasa del top of mind de un 9% a un 0,6%. Otras marcas toman como Budokan aumentan su porcentaje a un 10%. Uno de los puntos que posiciona a Celerity como el top uno en representatividad es su constante organización de torneos y su conectividad. Según El Comercio (2022) “el Internet por fibra óptica de Puntonet, es la primera empresa en Ecuador que logró conexión directa con el nuevo servidor, ofreciendo a sus de Riot Games en Colombia clientes gamers optimizar la latencia a la hora de jugar”.

Figura 32

Suscripción a plataformas de entretenimiento

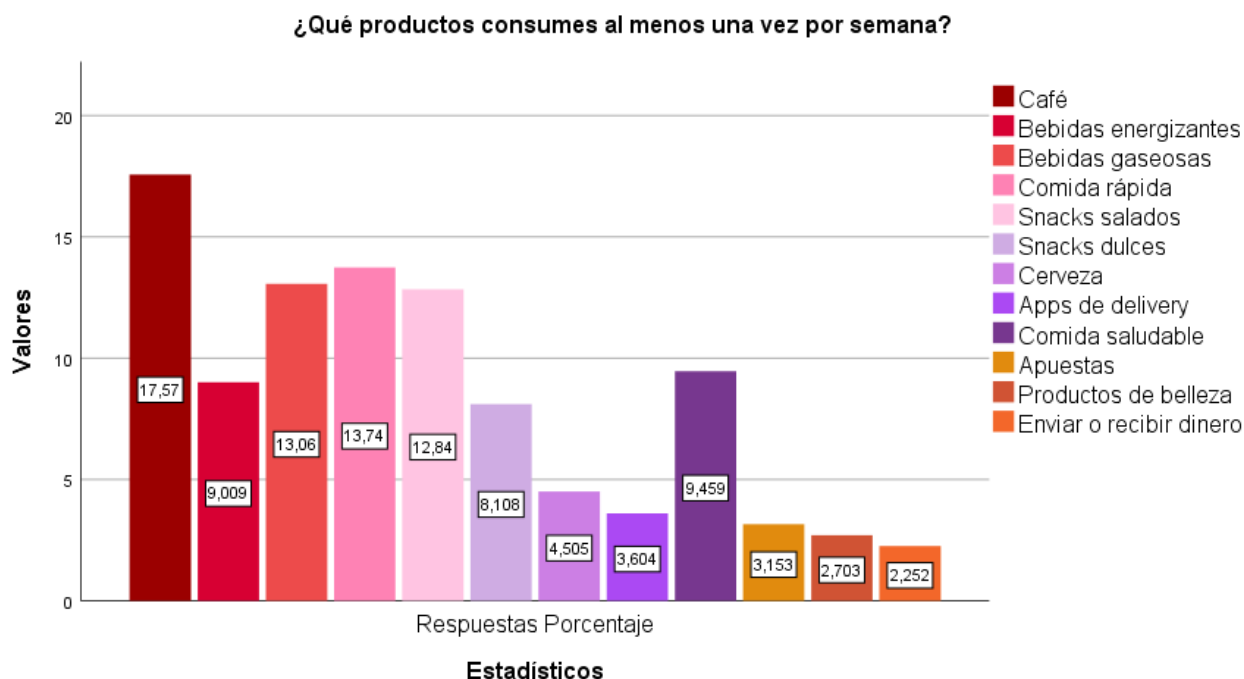


Análisis: Según Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional (2022), Netflix, Twitch y Prime Video son las plataformas de entretenimiento con mayor número de encuestados que afirman estar suscritos los consumidores de esports. En el caso de estudio de los consumidores de la ciudad de Ibarra, las plataformas con mayor número de encuestados suscritos son: Spotify con

un 17%, Netflix con un 15% y Twitch con un 10%, además de que un 10% indica no tener ninguna suscripción a ninguna plataforma de contenido. Incluso los consumidores de esports en la ciudad de Ibarra tienen de media entre 2 a 3 suscripciones a plataformas de entretenimiento. En el caso de plataformas de entretenimiento específicamente de videojuegos, Play Station Plus lidera con un 6% y sigue Xbox Game Pass con un 1%, apareciendo en menor medida plataformas como Nintendo Online o Iracing.

Figura 33

Consumo de productos

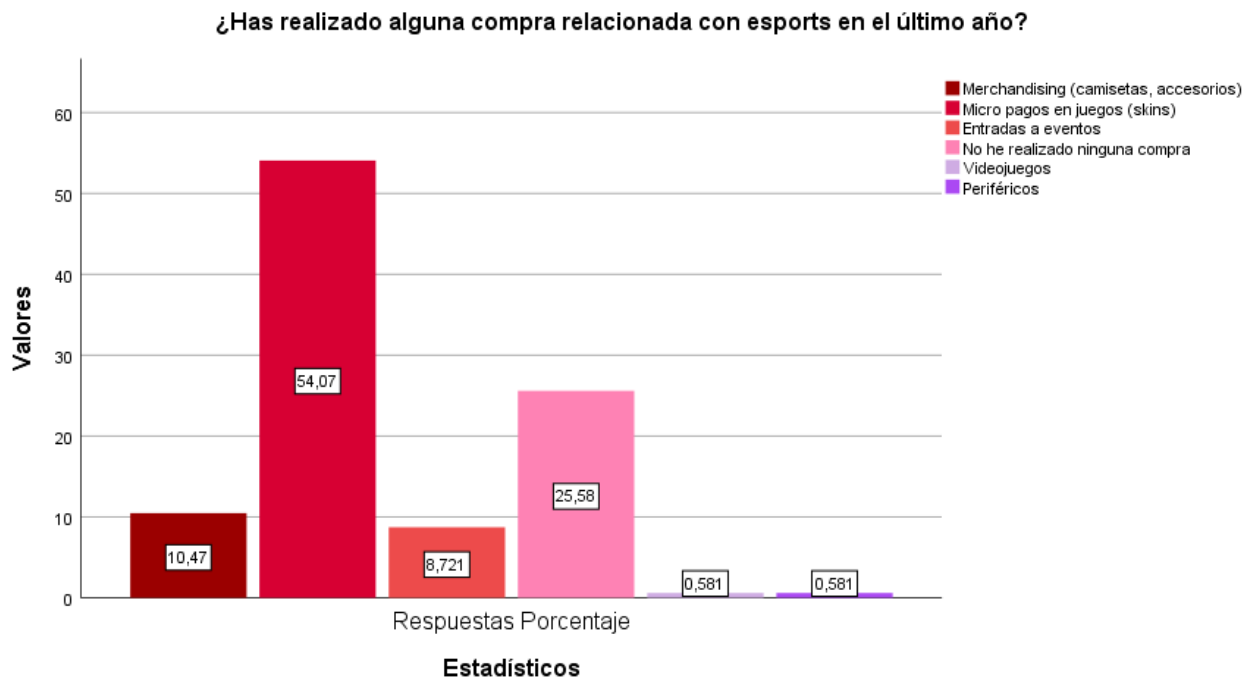


Análisis: Según Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional (2022) los consumidores de esports en España muestran una gran afinidad por la alimentación saludable, los snacks salados, los refrescos y el café. En el caso de los encuestados en la ciudad de Ibarra, el producto con mayor frecuencia de consumo es el Café con un 17% seguido de la comida rápida, bebidas gaseosas y snacks salados. El público encuestado de la ciudad de Ibarra un consumo medio en

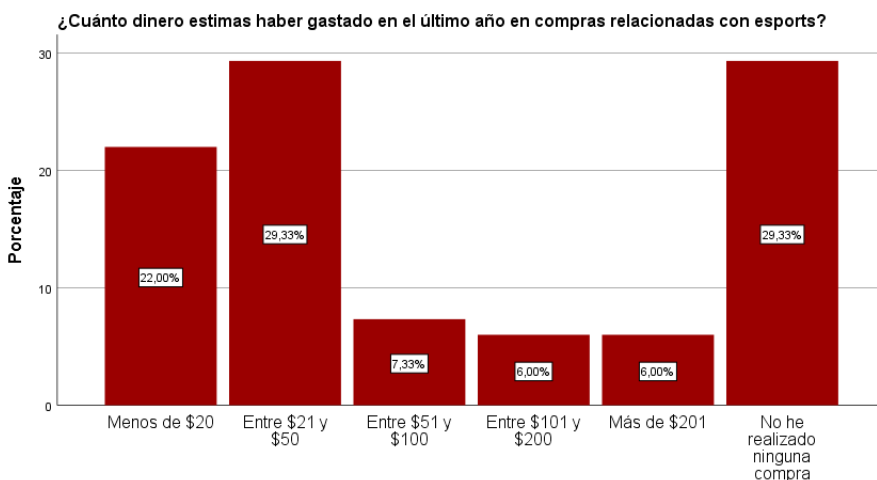
productos como bebidas energizantes, comida saludable y Snacks dulces. Los productos con menor consumo son: enviar o recibir dinero y los productos de belleza.

Figura 34

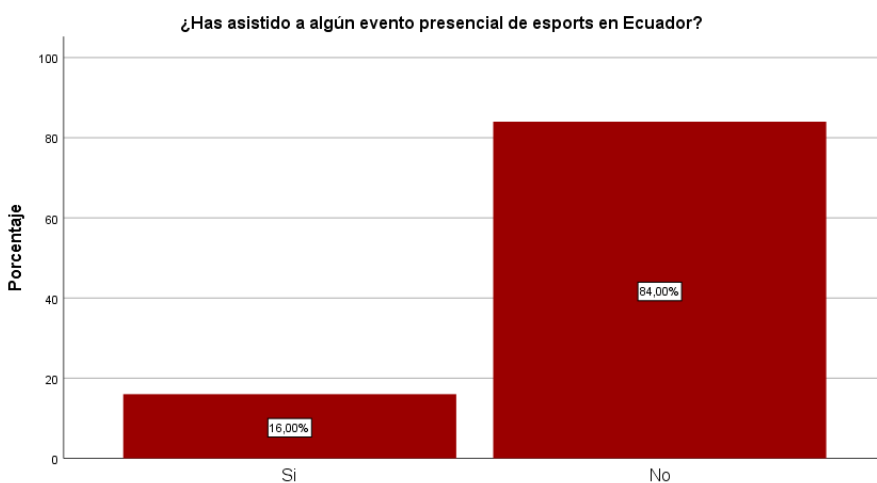
Compras en los esports



Análisis: Más de un 70% de los encuestados de la ciudad de Ibarra han realiza algún tipo de compra, entre los principales se encuentran los micro pagos en videojuegos, con la compra de cosméticos llamados skins, seguidos de merchandising o entradas a eventos, sin embargo, un 25% no ha realizado compras en el último año. Según Ellison (2023) “skin es la apariencia de un arma o personaje, muchas skins cuestan monedas del juego, puntos de experiencia o incluso dinero real para desbloquearlas”.

Figura 35*Gasto en esports*

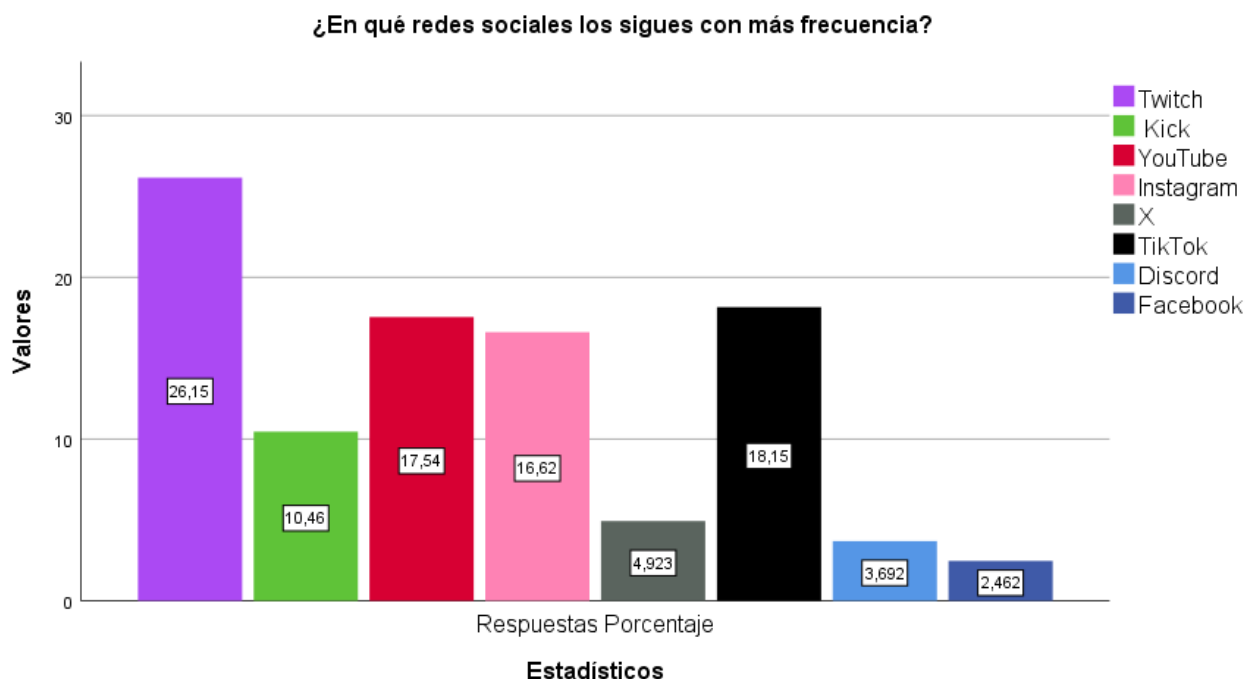
Análisis: El gasto estimado en el público encuestado presenta su mayoría en el rango de \$21 a \$50 con el 29%. Además, es preciso indicar que a la par un 30% de los encuestados no ha realizado compras en el último año. Indicando que un 70% si ha realizado compras. Según PuroMarketing (2025) “el vínculo emocional que transmiten las marcas genera lealtad de los fans, quienes no solo consumen el contenido de los esports, sino que también apoyan a sus equipos a través de la compra de productos”.

Figura 36*Asistencia a eventos presenciales en Ecuador*

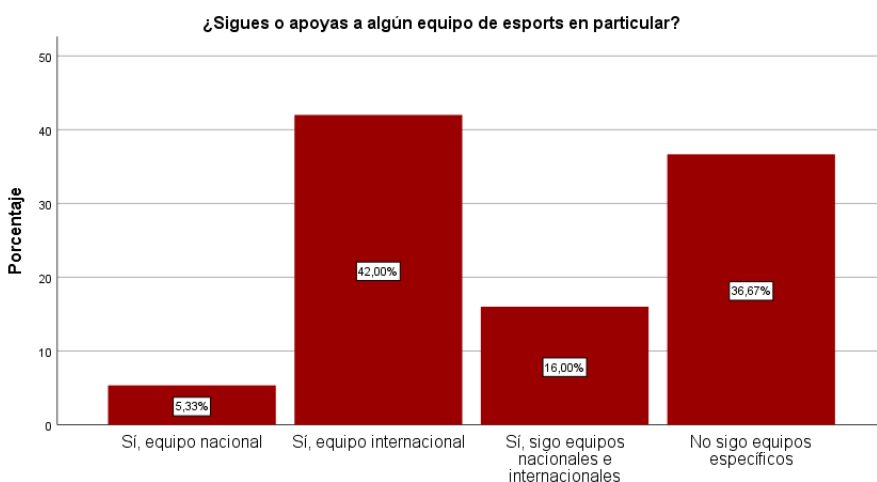
Análisis: Solo el 16% del público encuestado ha asistido a un evento presencial de esports, este 16% comenta haber presenciado eventos como Budokan, Comic Con, e incluso torneos locales de la ciudad de Ibarra. Sin embargo, la gran mayoría no asiste a eventos presenciales. Debido a que en la ciudad de Ibarra no se realizan los eventos necesarios para los consumidores y siendo los eventos de esports del país comúnmente realizados en ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca.

Figura 37

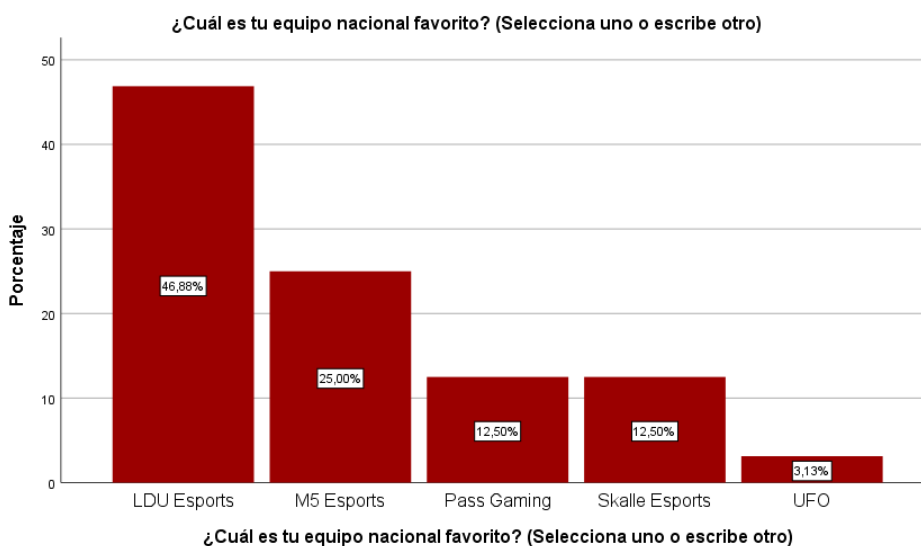
Seguimiento de creadores de contenido o jugadores profesionales



Análisis: El 85% del público encuestado de la ciudad de Ibarra sigue a creadores de contenido y jugadores profesionales de esports en redes sociales. La plataforma principal por excelencia es Twitch con un 26% del público encuestado, con transmisiones en vivo en la que se encuentran la mayoría de creadores de contenido, seguido de la creciente red social TikTok, y la plataforma de videos YouTube, además de Instagram.

Figura 38*Apoyo a equipos de esports*

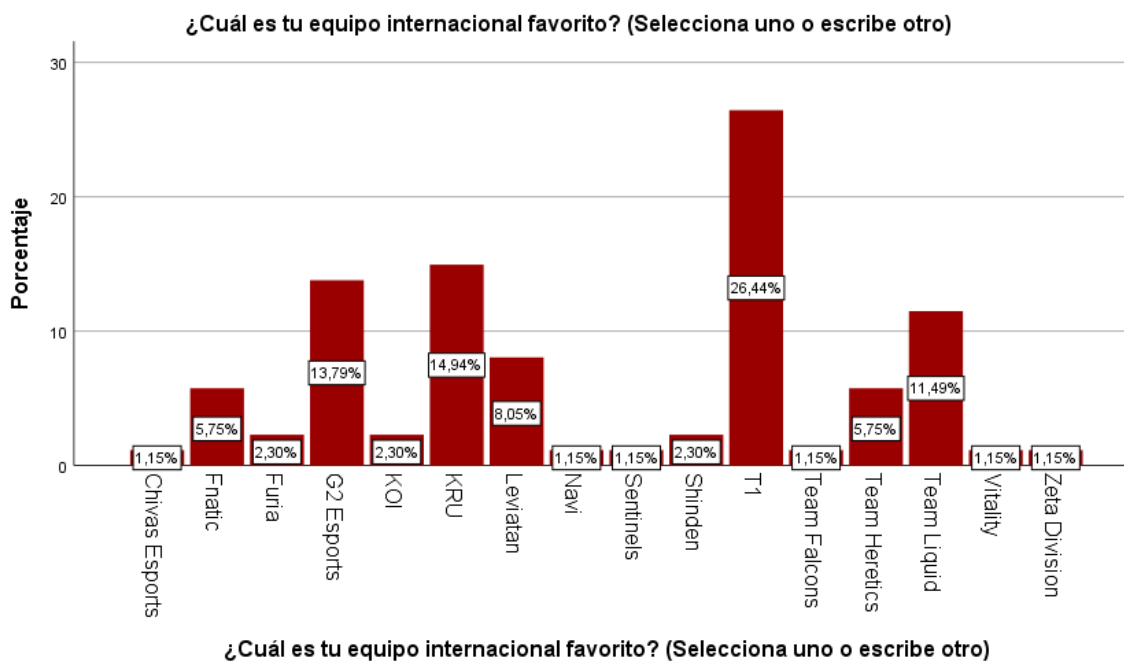
Análisis: Más de un 60% del público encuestado sigue o apoya a equipos de esports, un 5% solo sigue equipos nacionales, mientras que un 42% solo a equipos internacionales, siendo un 16% quienes siguen tanto a equipos nacionales e internacionales. La presencia de equipos nacionales de esports en el país es baja, siendo el mercado internacional quien se lleva la mayor cantidad de mercado de consumidores de esports.

Figura 39*Equipo nacional favorito*

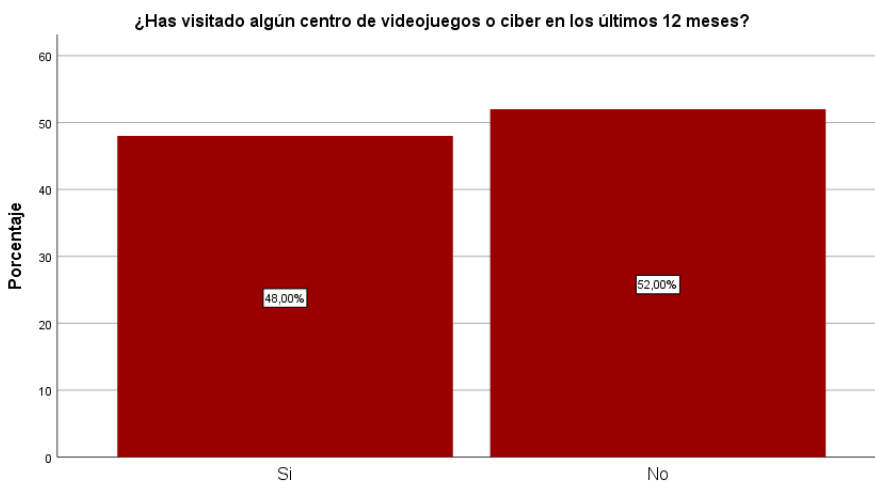
Análisis: Liga Deportiva Universitaria Esports, es el equipo favorito del público de la ciudad de Ibarra con un 46%. Equipo que recientemente se consagro campeón del torneo Celerity-Budokan 2025 en el videojuego League of Legends.

Figura 40

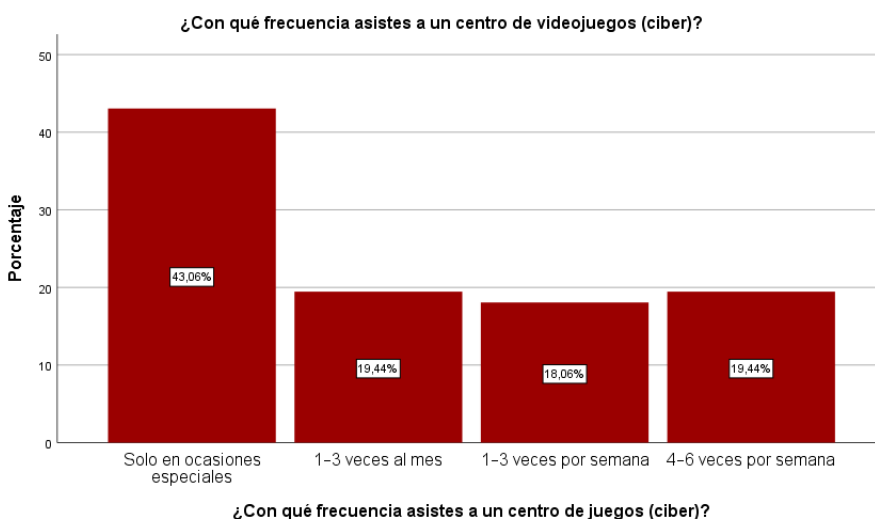
Equipo internacional favorito



Análisis: T1 se posiciona como el equipo favorito del público encuestado con un 26%, el equipo Sur Coreano campeón de la competencia Worlds de League of Legends 2025. KRU esports cuenta con un 14%, además de G2 y Team Liquid. Dentro del top 5 de equipos internacionales encontramos una gran variedad de equipos contamos con un equipo asiático, dos equipos europeos y dos equipos de Latinoamérica.

Figura 41*Visita a centros de juego*

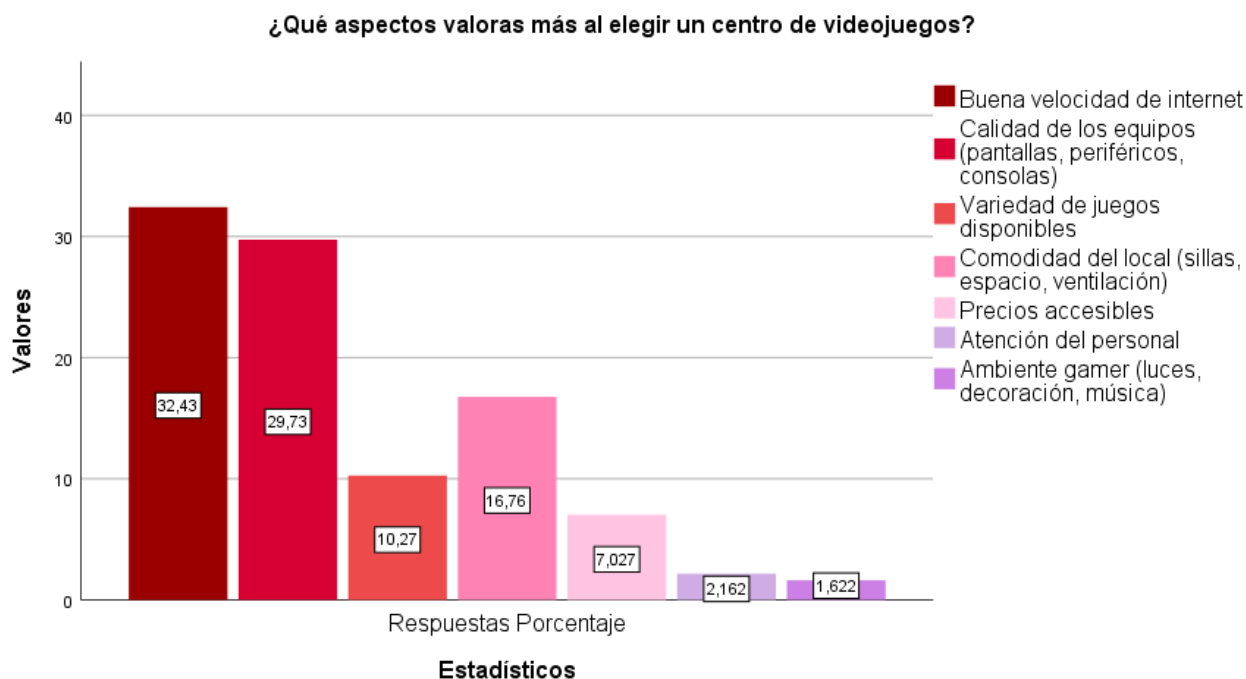
Análisis: el 48% de los encuestados han visitado un centro de videojuegos en los últimos doce meses. Los centros de juego forman parte del ecosistema de los esports, aportando un ambiente de competitividad y compañerismo en los consumidores de esports.

Figura 42*Frecuencia de visita a centros de juego*

Análisis: Un 40% del público encuestado en la ciudad de Ibarra visita el centro de juego solo en ocasiones especiales, mientras que un 19% mantiene una visita frecuente a lo largo de la semana.

Figura 43

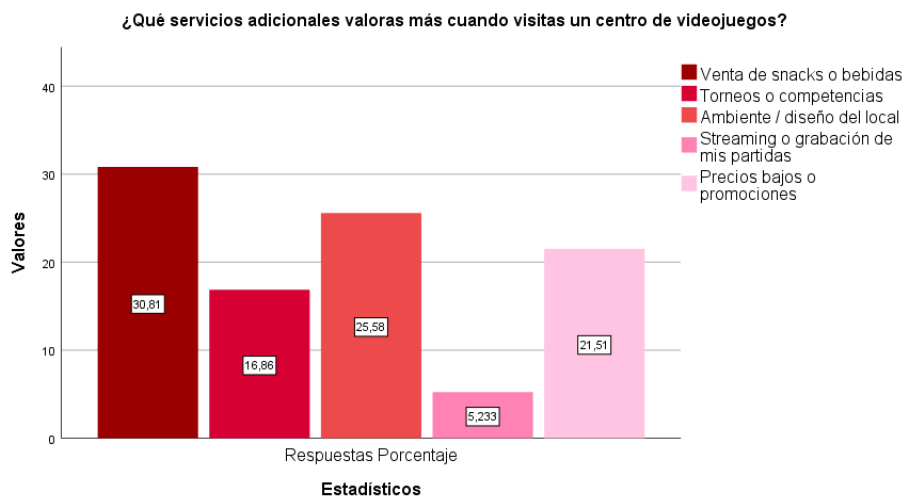
Aspectos más valorados en un centro de juego



Análisis: La velocidad del internet y conectividad es el aspecto mayor valorado por el público encuestado con un 32%, además de la calidad de los equipos y la comodidad. Estos tres factores conforman el ambiente idóneo para los consumidores de esports, la velocidad del internet permite una menor latencia con los servidores del videojuego, mientras que la comodidad y los equipos ofrecen ventajas competitivas de respuesta inmediata eliminando problemas tecnológicos como el input lag, ayudando al jugador a mejorar sus tiempos de acción y reacción.

Figura 44

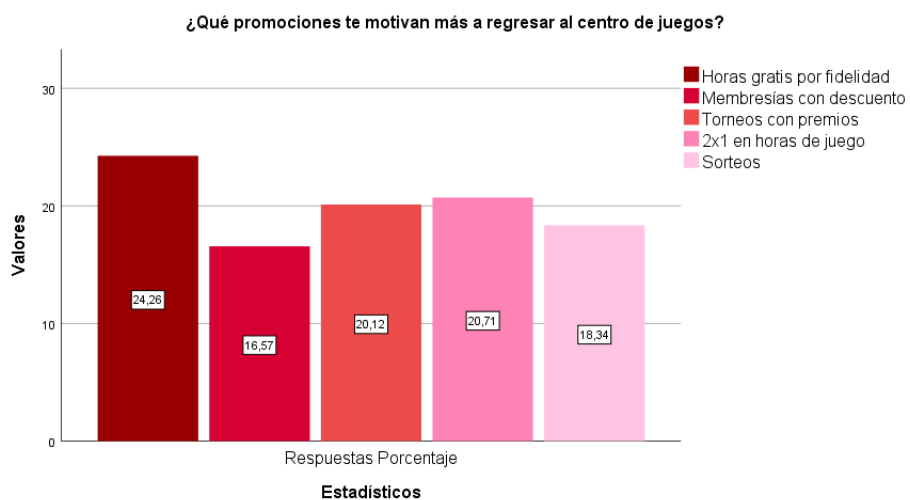
Servicios adicionales más valorados en un centro de juego



Análisis: El 30% de los encuestado prefiere el servicio de venta de snacks o bebidas y el 25% prefiere un buen ambiente y diseño del lugar. Mientras que el streaming o grabación de las partidas solo es valorado por un 5%.

Figura 45

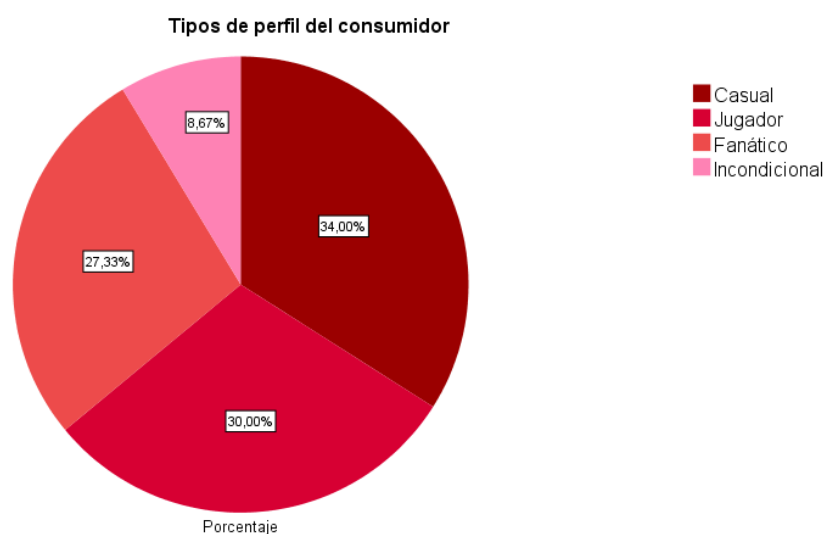
Promociones que motivan el regreso a un centro de juego



Análisis: La promoción que motiva más a regresar a un centro de juego en la ciudad de Ibarra son las horas gratis por fidelidad con un 24% del público encuestado, al igual que el 2x1 en horas de juego o los torneos y sorteos. Dentro de la administración de centros de juego, es indispensable llegar a fidelizar a los consumidores, las promociones son una de las herramientas principales para brindar un ambiente cómodo y con retención de clientes.

Tabla 31

Tipos de perfiles del consumidor de esports



Análisis: Los diferentes tipos de perfiles del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra se definieron en base a los resultados anteriores y a las siguientes características propias de cada perfil:

- **Jugador:** aquel 30% de los encuestados que se consideran como “solo jugador”.
- **Casual:** el grupo encuestado que juegan videojuegos entre 4 o menos horas y ven contenido de esports entre 4 o menos horas. Incluyendo el 2,67% de los encuestados que se consideran como “solo espectador”.

- **Fanático:** el grupo encuestado que juegan videojuegos entre 5 o más horas y ven contenido de esports entre 4 o menos horas.
- **Incondicional:** el grupo encuestado que juegan videojuegos entre 5 o más horas y ven contenido de esports entre 5 o más horas.

4.2 Análisis Bivariado

Tabla 32

Procesamiento de casos Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 33

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	188

Tabla 34

Correlaciones del estudio

		Tipos de perfil del consumidor	Horas promedio a la semana que dedicas a jugar videojuegos esports:	Horas promedio a la semana que dedicas a ver contenido de esports:	¿Qué género de esports juegas con mayor frecuencia?	¿Qué género de esports miras con mayor frecuencia?	¿Qué tipo de competencia s sueles seguir?	¿Hace cuántos años sigues competencia s de esports?	¿Qué proveedor de internet usas actualmente para conectarte desde tu casa o tu celular?	¿Has asistido a algún evento presencial de esports en Ecuador?	¿Sigues a creadores de contenido o jugadores de esports en redes sociales?	¿Sigues o apoyas a algún equipo de esports en particular?	¿Con qué frecuencia asistes a un centro de juegos (ciber)?	Edad:	Género:	Nivel educativo:	Situación laboral:	Ingreso mensual aproximado:	¿Cuánto dinero estimas haber gastado en el último año en compras relacionadas con esports?
Tipos de perfil del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,772	,474	-0,110	-0,137	-0,084	,302	0,008	-0,118	-0,034	-0,022	-,279	0,001	-0,049	,283	-,025	-0,031	-0,010
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,186	0,164	0,304	0,000	0,922	0,150	0,682	0,786	0,017	0,991	0,549	0,000	0,763	0,702	0,902
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
Horas promedio a la semana que dedicas a jugar videojuegos	Coefficiente de correlación	,772	1,000	,426	-,212	-0,111	-0,085	,349	-0,048	-0,097	-0,073	-0,150	-,289	0,140	0,029	,283	0,060	-0,092	-0,016
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	-,212	0,268	0,310	0,000	0,566	0,242	0,382	0,071	0,014	0,092	0,730	0,001	0,473	0,268	0,844
	N	146	146	101	-,212	101	146	126	146	146	146	146	71	146	146	146	146	146	146
Horas promedio a la semana que dedicas a ver contenido de	Coefficiente de correlación	,474	,426	1,000	-,212	-0,161	-0,018	,240	0,039	-0,148	-,196	-,209	0,025	-0,166	-0,104	0,098	-0,052	-0,103	0,002
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		-,212	0,101	0,856	0,015	0,695	0,133	0,045	0,032	0,869	0,090	0,289	0,319	0,595	0,293	0,986
	N	105	101	105	-,212	105	105	102	105	105	105	105	48	105	105	105	105	105	105
¿Qué género de esports juegas con mayor frecuencia?	Coefficiente de correlación	-0,110	-,212	-0,106	-,212	,888	0,161	-,188	0,084	-0,001	0,125	,180	0,125	-,255	-0,056	-,276	-0,007	0,119	,183
	Sig. (bilateral)	0,186	0,010	0,293		0,000	0,053	0,035	0,313	0,986	0,134	0,030	0,300	0,002	0,504	0,001	0,930	0,151	0,027
	N	146	146	101	146	101	146	126	146	146	146	146	71	146	146	146	146	146	146
¿Qué género de esports miras con mayor frecuencia?	Coefficiente de correlación	-0,137	-0,111	-0,161	,888	1,000	,223	-0,168	0,126	-0,060	0,117	0,166	-0,062	-0,167	-0,006	-,312	-0,006	0,142	0,176
	Sig. (bilateral)	0,164	0,268	0,101	0,000		0,023	0,091	0,202	0,547	0,233	0,091	0,675	0,056	0,955	0,001	0,949	0,149	0,072
	N	105	101	105	101	105	105	102	105	105	105	105	48	105	105	105	105	105	105
¿Qué tipo de competencia s sueles seguir?	Coefficiente de correlación	-0,084	-0,085	-0,018	0,161	,223	1,000	0,114	0,088	0,011	,223	,224	-0,095	0,038	0,071	0,002	-0,052	-0,029	-0,052
	Sig. (bilateral)	0,304	0,310	0,856	0,053	0,023		0,197	0,287	0,892	0,006	0,006	0,426	0,640	0,389	0,984	0,531	0,723	0,526
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
¿Hace cuántos años sigues competencia s de esports?	Coefficiente de correlación	,302	,349	,240	-,188	-0,168	0,114	1,000	0,074	-0,120	-0,079	-0,088	0,005	,261	-0,111	0,134	0,113	-0,036	-0,110
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,015	0,035	0,091	0,197		0,406	0,176	0,375	0,319	0,971	0,003	0,211	0,129	0,203	0,687	0,215
	N	129	126	102	126	102	129	129	129	129	129	129	62	129	129	129	129	129	129
¿Qué proveedor de internet usas actualmente para conectarte	Coefficiente de correlación	0,008	-0,048	0,039	0,084	0,126	0,088	0,074	1,000	-,231	0,055	0,072	0,180	-0,059	-0,128	-0,053	-0,143	-0,030	-0,043
	Sig. (bilateral)	0,922	0,566	0,695	0,313	0,202	0,287	0,406		0,005	0,507	0,383	0,130	0,474	0,119	0,521	0,080	0,717	0,605
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
¿Has asistido a algún evento presencial de esports en Ecuador?	Coefficiente de correlación	-0,118	-0,097	-0,148	-0,001	-0,060	0,011	-0,120	-,231	1,000	0,078	,180	-0,004	-0,005	0,015	-0,002	-,171	0,001	0,056
	Sig. (bilateral)	0,150	0,242	0,133	0,986	0,547	0,892	0,176	0,005		0,342	0,027	0,973	0,955	0,855	0,981	0,037	0,987	0,495
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
¿Sigues a creadores de contenido o jugadores de esports en redes	Coefficiente de correlación	-0,034	-0,073	-,196	0,125	0,117	,223	-0,079	0,055	0,078	1,000	,316	0,202	0,074	-0,003	-0,007	-0,064	0,058	0,140
	Sig. (bilateral)	0,682	0,382	0,045	0,134	0,233	0,006	0,375	0,507	0,342		0,000	0,089	0,371	0,967	0,934	0,437	0,482	0,088
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
¿Sigues o apoyas a algún equipo de esports en particular?	Coefficiente de correlación	-0,022	-0,150	-,209	,180	0,166	,224	-0,088	0,072	,180	,316	1,000	0,017	0,027	-0,111	-0,051	-,169	0,004	,167
	Sig. (bilateral)	0,786	0,071	0,032	0,030	0,091	0,006	0,319	0,383	0,027	0,000		0,887	0,743	0,175	0,537	0,039	0,961	0,042
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
¿Con qué frecuencia asistes a un centro de juegos (ciber)?	Coefficiente de correlación	-,279	-,289	0,025	0,125	-0,062	-0,095	0,005	0,180	-0,004	0,202	0,017	1,000	-0,069	-,314	-,356	,348	-0,089	-0,014
	Sig. (bilateral)	0,017	0,014	0,869	0,300	0,675	0,426	0,971	0,130	0,973	0,089	0,887		0,562	0,007	0,002	0,003	0,456	0,907
	N	72	71	48	71	48	72	62	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Edad:	Coefficiente de correlación	0,001	0,140	-0,166	-,255	-0,187	0,038	,261	-0,059	-0,005	0,074	0,027	-0,069	1,000	0,026	,345	,426	0,035	-0,015
	Sig. (bilateral)	0,991	0,092	0,090	0,002	0,056	0,640	0,003	0,474	0,955	0,371	0,743	0,562		0,756	0,000	0,000	0,671	0,858
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
Género:	Coefficiente de correlación	-0,049	0,029	-0,104	-0,056	-0,006	0,071	-0,111	-0,128	0,015	-0,003	-0,111	-,314	0,026	1,000	0,027	-,179	0,005	-0,058
	Sig. (bilateral)	0,549	0,730	0,289	0,504	0,955	0,389	0,211	0,119	0,855	0,967	0,175	0,007	0,756		0,746	0,028	0,954	0,479
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
Nivel educativo:	Coefficiente de correlación	,283	,283	0,098	-,276	-,312	0,002	0,134	-0,053	-0,002	-0,007	-0,051	-,356	,345	0,027	1,000	0,030	-0,073	-0,078
	Sig. (bilateral)	0,000	0,001	0,319	0,001	0,001	0,984	0,129	0,521	0,981	0,934	0,537	0,002	0,000	0,746		0,718	0,374	0,344
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
Situación laboral:	Coefficiente de correlación	-0,025	0,060	-0,052	-0,007	-0,006	-0,052	0,113	-0,143	-,171	-0,064	-,169	,348	,426	-,179	0,030	1,000	0,135	-0,037
	Sig. (bilateral)	0,763	0,473	0,595	0,930	0,949	0,531	0,203	0,080	0,037	0,437	0,039	0,003	0,000	0,028	0,718		0,099	0,651
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
Ingreso mensual aproximado:	Coefficiente de correlación	-0,031	-0,092	-0,103	0,119	0,142	-0,029	-0,036	-0,030	0,001	0,058	0,004	-0,089	0,035	0,005	-0,073	0,135	1,000	,215
	Sig. (bilateral)	0,702	0,268	0,293	0,151	0,149	0,723	0,687	0,717	0,987	0,482	0,961	0,456	0,671	0,954	0,374	0,099		0,008
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150
¿Cuánto dinero estimas haber gastado en el último año	Coefficiente de correlación	-0,010	-0,016	0,002	,183	0,176	-0,052	-0,110	-0,043	0,056	0,140	,167	-0,014	-0,015	-0,058	-0,078	-0,037	,215	1,000
	Sig. (bilateral)	0,902	0,844	0,986	0,027	0,072	0,526	0,215	0,605	0,495	0,088	0,042	0,907	0,858	0,479	0,344	0,651	0,008	
	N	150	146	105	146	105	150	129	150	150	150	150	72	150	150	150	150	150	150

4.2.1 Correlación 1: Horas promedio a la semana que dedicas a jugar videojuegos esports: -

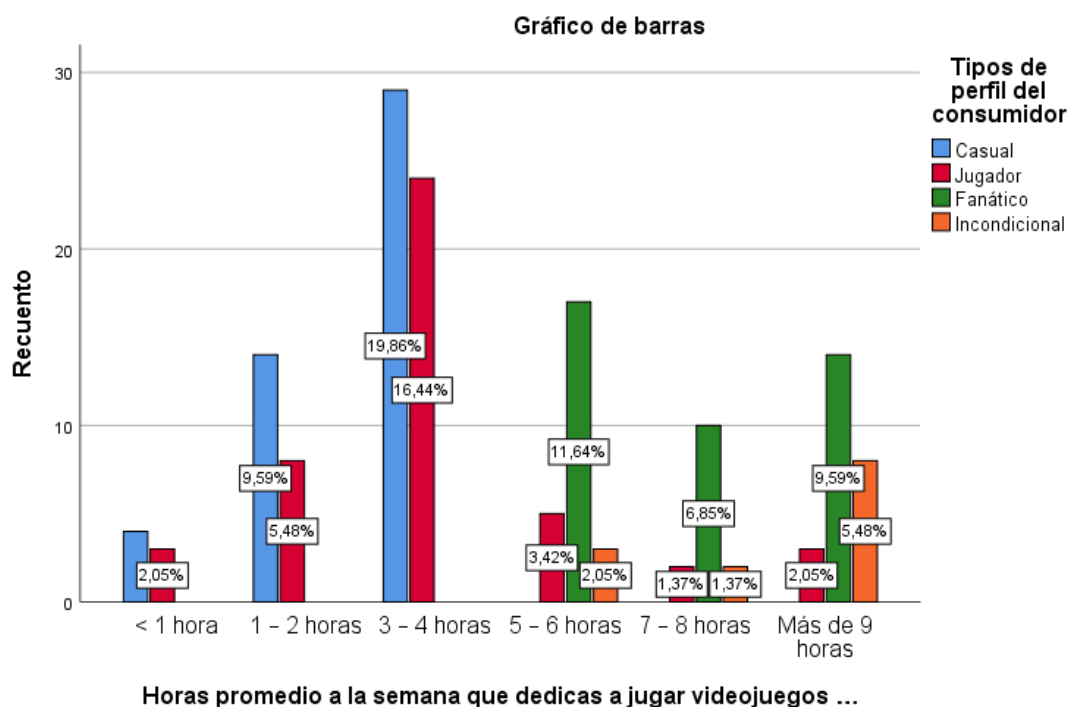
Tipos de perfil del consumidor

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	122,798 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	156,682	15	,000
Asociación lineal por lineal	80,176	1	,000
N de casos válidos	146		

a. 12 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Figura 46

Correlación 1



Análisis: El perfil de consumidor Casual juega de entre 4 horas o menos. El jugador se distribuye por todas las categorías, con mayor presencia en el periodo de 3 a 4 horas. El

consumidor Fanático juega 5 o más horas. El consumidor Incondicional juega principalmente más de 9 horas.

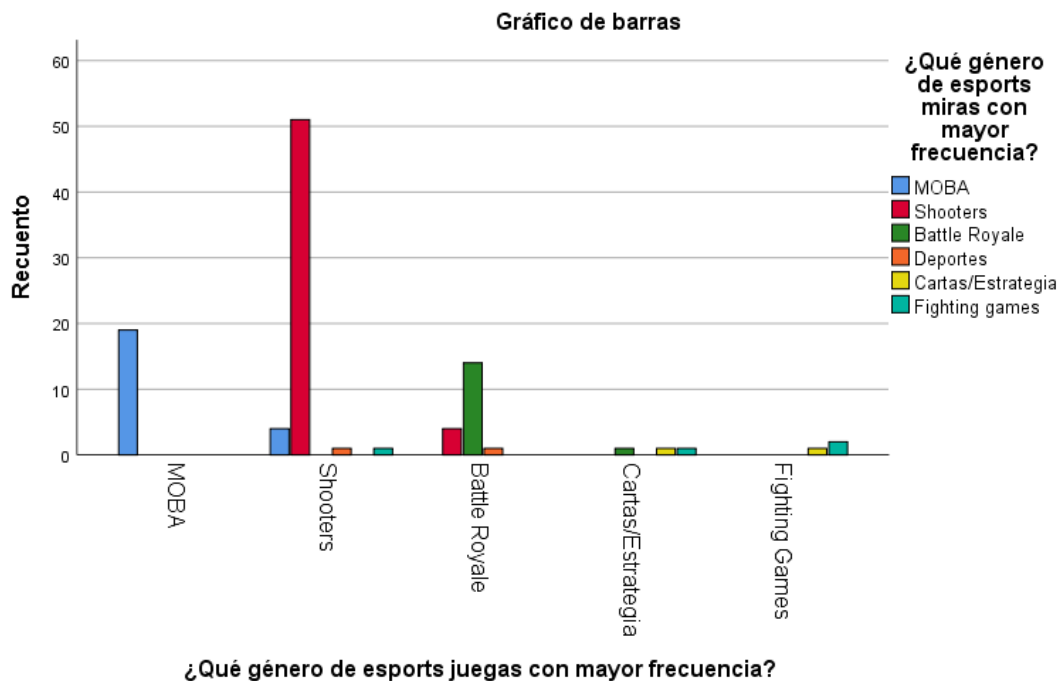
4.2.2 Correlación 2: ¿Qué género de esports miras con mayor frecuencia? - ¿Qué género de esports juegas con mayor frecuencia?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	220,451 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	163,251	20	,000
Asociación lineal por lineal	72,673	1	,000
N de casos válidos	101		

a. 25 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Figura 47

Correlación 2



Análisis: Dentro de los consumidores que juegan esports y ven esports, se identifican ciertas similitudes entre el género de esports que juegan y el género de esports que ven. Sin embargo, existen jugadores que también consumen otro tipo de esports diferente al que juegan, los jugadores de Shooters también consumen esports MOBA, de Deportes y Fighting games. Los jugadores de Battle Royale también consumen esports Shooters y de Deportes.

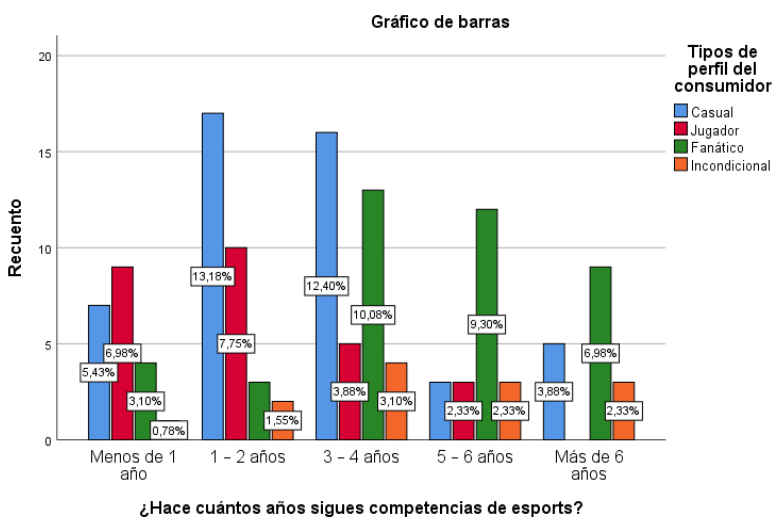
4.2.3 Correlación 3: ¿Hace cuántos años sigues competencias de esports? - Tipos de perfil del consumidor

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,540 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	36,560	12	,000
Asociación lineal por lineal	11,359	1	,001
N de casos válidos	129		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,71.

Figura 48

Correlación 3



Análisis: La mayoría de encuestados del perfil Casual se encuentran siguiendo competiciones desde hace 1 a 4 años principalmente. El perfil Jugador sigue competencias desde hace 2 años o menos de 1 año. El perfil Fanático y el Incondicional se concentran siguiendo competiciones desde hace 3 hasta 6 años. Los perfiles que consumen esports en menor cantidad como el Casual y Jugador, son quienes siguen competencias desde hace menos años que los perfiles que consumen más contenido de esports como el Fanático y el Incondicional quienes siguen competencias desde hace más años.

4.2.4 Correlación 4: ¿Hace cuántos años sigues competencias de esports? - Horas promedio a la semana que dedicas a jugar videojuegos esports:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,747 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	59,413	20	,000
Asociación lineal por lineal	12,727	1	,000
N de casos válidos	126		
a. 20 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,67.			

Tabla 35*Correlación 4*

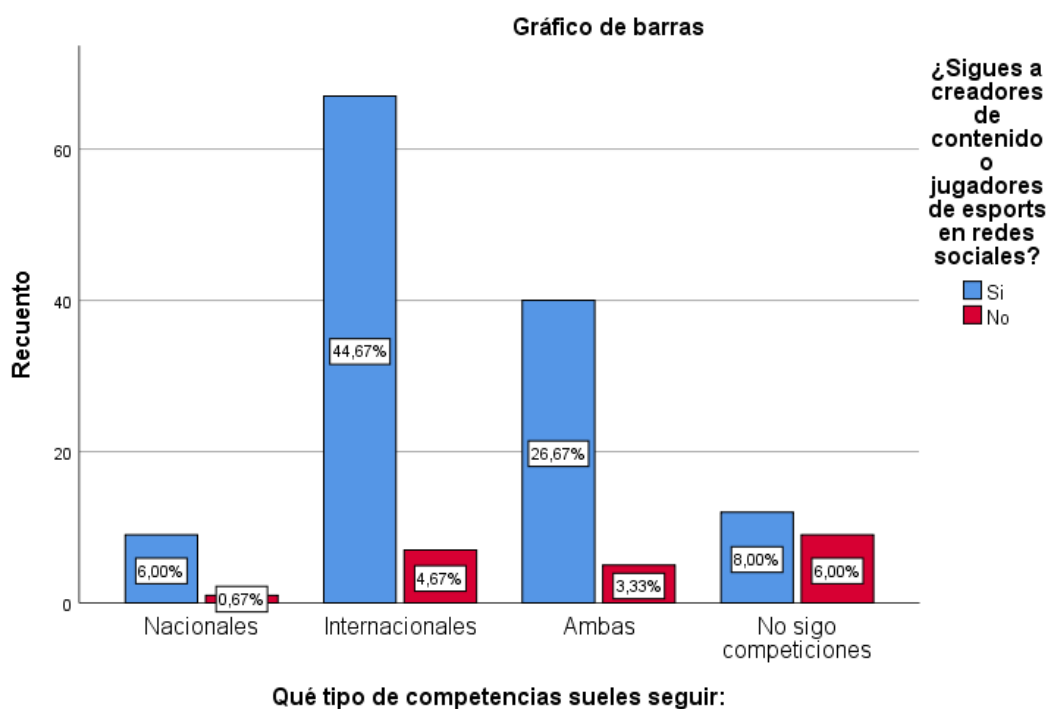
Tabla cruzada									
Horas promedio a la semana que dedicas a jugar videojuegos esports:								Total	
		< 1 hora	1 – 2 horas	3 – 4 horas	5 – 6 horas	7 – 8 horas	Más de 9 horas		
¿Hace cuántos años sigues competencias de esports?	Menos de 1 año	Recuento	2	6	6	1	2	3	20
		% dentro de ¿Hace cuántos años sigues competencias de esports?	10,0%	30,0%	30,0%	5,0%	10,0%	15,0%	100,0%
	1 – 2 años	Recuento	1	9	14	1	0	6	31
			3,2%	29,0%	45,2%	3,2%	0,0%	19,4%	100,0%
	3 – 4 años	Recuento	0	4	16	8	7	3	38
			0,0%	10,5%	42,1%	21,1%	18,4%	7,9%	100,0%
	5 – 6 años	Recuento	0	1	4	9	3	3	20
			0,0%	5,0%	20,0%	45,0%	15,0%	15,0%	100,0%
	Más de 6 años	Recuento	2	0	3	2	1	9	17
			11,8%	0,0%	17,6%	11,8%	5,9%	52,9%	100,0%
Total	Recuento	5	20	43	21	13	24	126	
		4,0%	15,9%	34,1%	16,7%	10,3%	19,0%	100,0%	

Análisis: La tabla indica los porcentajes en los que se encuentran las diferentes temporalidades de juego con respecto a la cantidad de años siguiendo competencias. Los encuestados que siguen competencias de menos de un año hasta 2 años juegan entre 1 a 4 horas. Los encuestados que siguen competencias desde hace 3 a 6 años juegan de 3 a 8 horas. Los encuestados que siguen competencias desde hace más de 6 años juegan más de 9 horas.

4.2.5 Correlación 5: Qué tipo de competencias sueles seguir: - ¿Sigues a creadores de contenido o jugadores profesionales en redes sociales?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,566 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	12,156	3	,007
Asociación lineal por lineal	9,146	1	,002
N de casos válidos	150		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,47.

Figura 49*Correlación 5*

Análisis: Los encuestados que siguen a creadores de contenido o jugadores de esports en redes sociales, siguen principalmente competencias Internacionales y Nacionales. El indicador de seguir a creadores y jugadores en redes sociales, se debe a que los organizadores de torneos utilizan como principal estrategia la difusión por medio de estos actores, tanto sea por parte de

equipos de esports quienes fichas a estos creadores y jugadores para ampliar su base de fans, como por parte de los Publishers quienes comparten con un cierto grupo de creadores sus derechos de retransmisión de competiciones.

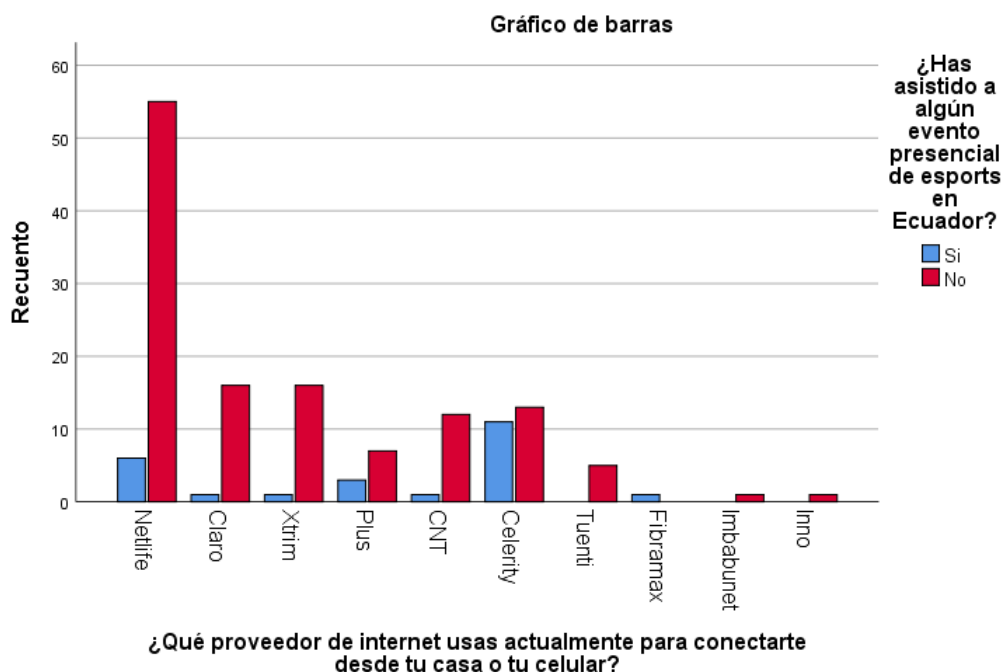
4.2.6 Correlación 6: ¿Has asistido a algún evento presencial de esports en Ecuador? - ¿Qué proveedor de internet usas actualmente para conectarte desde tu casa o tu celular?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,917 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	25,097	9	,003
Asociación lineal por lineal	8,460	1	,004
N de casos válidos	150		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Figura 50

Correlación 6



Análisis: La mayoría de encuestados posee el internet de Netlife, sin embargo, no asisten a eventos presenciales. En esta gráfica destaca los consumidores del internet de Celerity quienes son la mayor parte de encuestados que asisten a eventos presenciales. Indicando que los esfuerzos que hace Celerity al atender al mercado gamer en Ecuador influye en la asistencia a eventos y viceversa sus eventos presenciales influyen en el consumo de su servicio de internet.

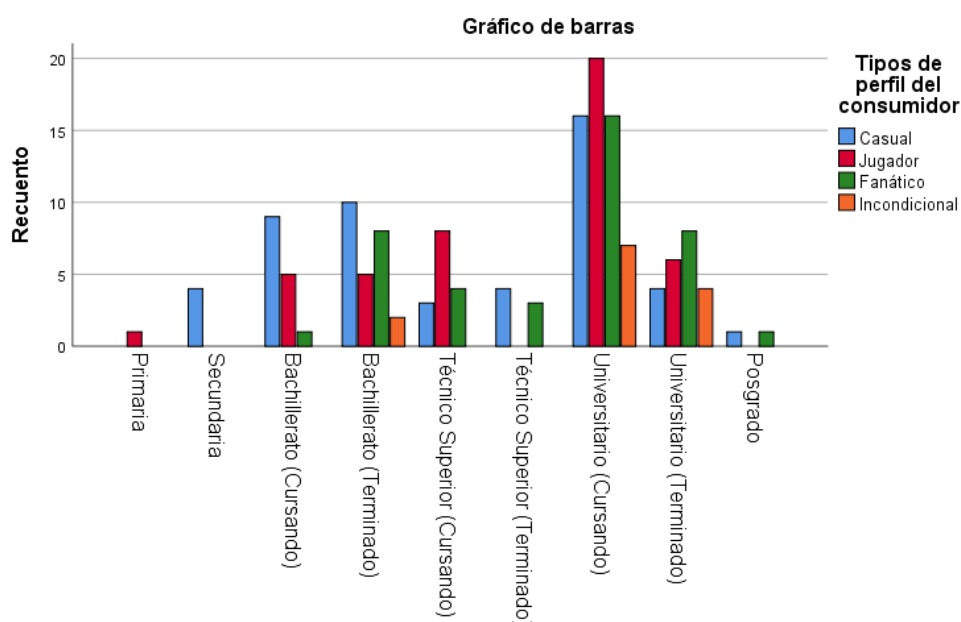
4.2.7 Correlación 7: Nivel educativo - Perfil del consumidor

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,152 ^a	24	,066
Razón de verosimilitud	41,686	24	,014
Asociación lineal por lineal	11,871	1	,001
N de casos válidos	150		

a. 24 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Figura 51

Correlación 7



Análisis: Los diferentes perfiles del consumidor definidos se encuentran principalmente cursando los estudios de tercer nivel en una universidad. El jugador casual se distribuye por el nivel de estudios de bachillerato, mientras que el Fanático se distribuye desde bachillerato terminado hasta niveles superiores como universidad terminada. El incondicional se presenta principalmente en el nivel universitario.

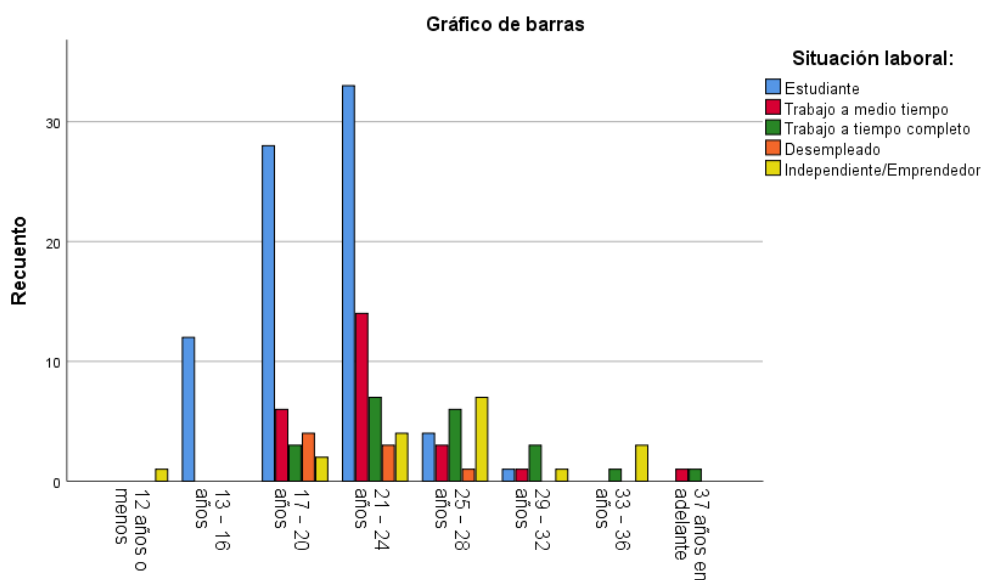
4.2.8 Correlación 8: Situación laboral – Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,193 ^a	28	,000
Razón de verosimilitud	66,938	28	,000
Asociación lineal por lineal	22,510	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 30 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Figura 52

Correlación 8



Análisis: Los estudiantes se centran principalmente en las edades de 13 a 24 años.

Trabajadores a medio tiempo desde 17 a 28 años principalmente. Trabajadores a medio tiempo desde 17 a 32 años principalmente. Desempleados desde 17 a 28 años. Emprendedores desde 17 a 36 años, principalmente en el rango de 25 a 28 años.

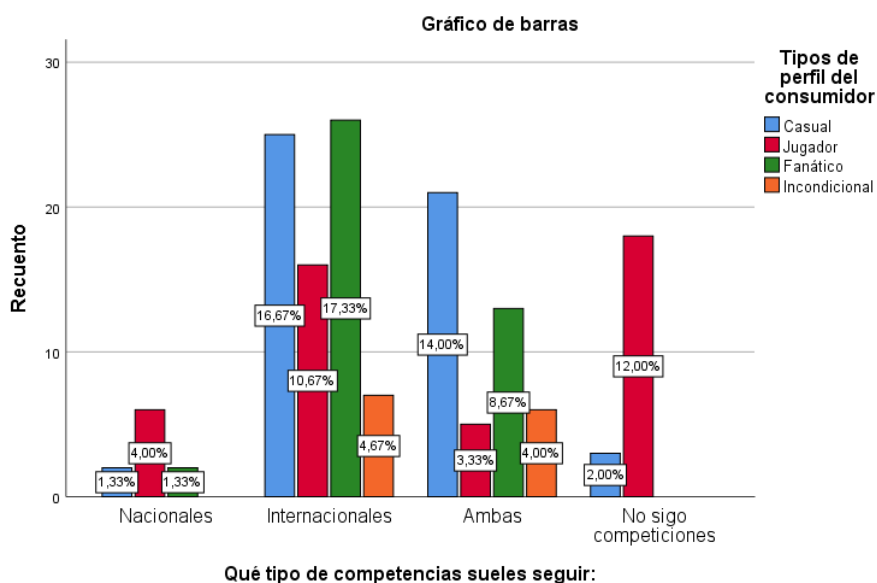
4.2.9 Correlación 9: Tipo de perfil del consumidor - ¿Qué tipo de competencias sueles seguir?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,409 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	50,996	9	,000
Asociación lineal por lineal	1,098	1	,295
N de casos válidos	150		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,87.

Figura 53

Correelación 9



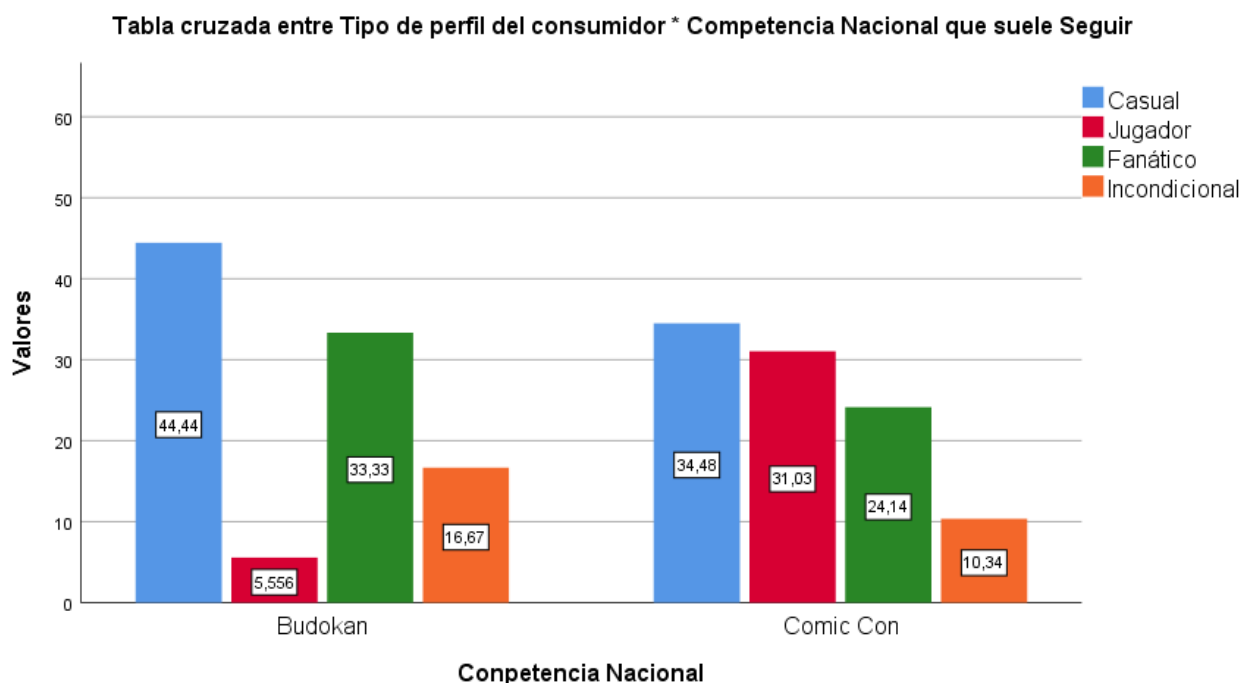
Análisis: El perfil del consumidor de esports de la ciudad de Ibarra que más consume

competiciones nacionales es el Jugador, mientras que quienes consumen mayormente competencias internacionales con el Fanático y el Casual. El perfil Casual consume mayoritariamente ambos tipos de competencias y el perfil que sigue menos competencias es el Jugador.

4.2.10 Correlación 10: Tipo de perfil del consumidor – Competencia nacional

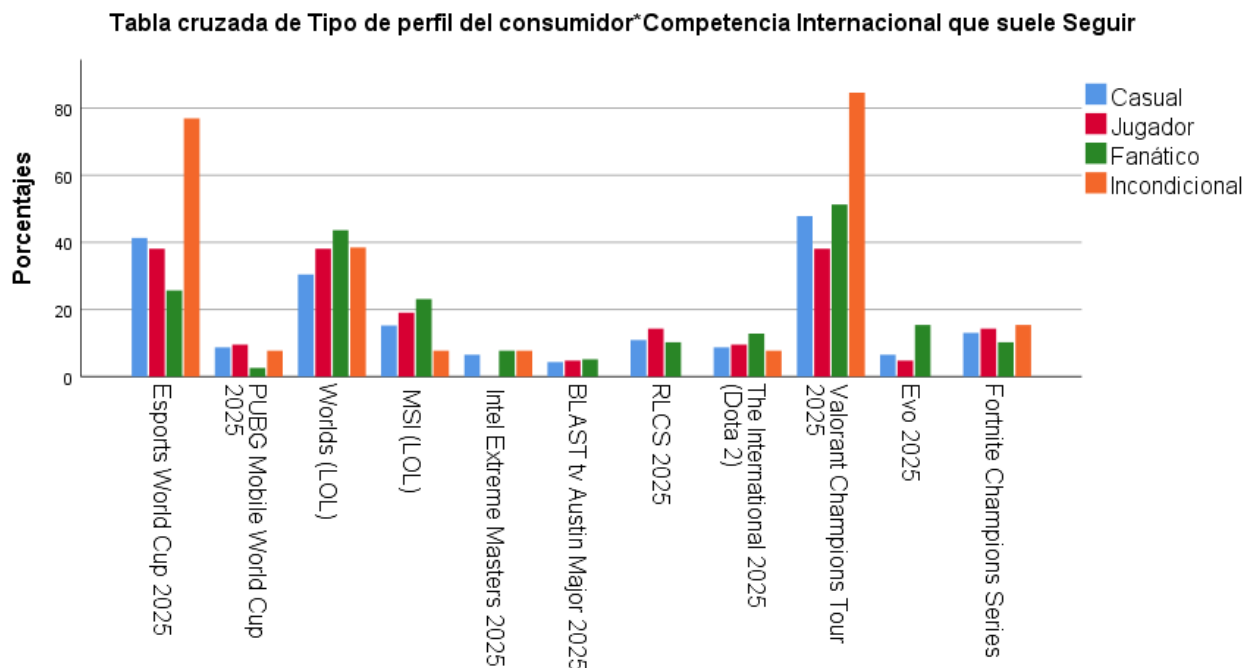
Figura 54

Correlación 10



Análisis: La competencia que más atrae al perfil Casual es Budokan, mientras que Comic Con atrae al perfil Jugador. Ambas competencias son similarmente seguidas por los perfiles Fanático e Incondicional, con una ligera mayoría por la competición Budokan.

4.2.11 Correlación 11: Tipo de perfil del consumidor - Competencia internacional

Figura 55*Correlación 11*

Análisis: El gráfico muestra el porcentaje de los diferentes perfiles de consumidor en base a cada competencia. Al haber más consumidores en los perfiles de Casual, Jugador y Fanático, estos son quienes predominan principalmente el consumo de competencias Internacionales. Sin embargo, existen competencias predilectas para el perfil Incondicional como la EWC y el circuito VCT de Valorant. El Casual y el Fanático se encuentran presentes en todas las competencias internacionales.

4.2.12 Correlación 12: Tipo de perfil del consumidor – Consumo de productos

Tabla 36

Correlación 12

		Tipo de perfil del consumidor				Total
		Casual	Jugador	Fanático	Incondicional	
Café	Recuento	25	19	24	10	78
	% dentro de Perfil Definido	17,4%	17,0%	17,1%	20,8%	
Bebidas energizantes	Recuento	18	10	8	4	40
		12,5%	8,9%	5,7%	8,3%	
Bebidas gaseosas	Recuento	17	16	18	7	58
		11,8%	14,3%	12,9%	14,6%	
Comida rápida	Recuento	16	17	21	7	61
		11,1%	15,2%	15,0%	14,6%	
Snacks salados	Recuento	17	14	21	5	57
		11,8%	12,5%	15,0%	10,4%	
Snacks dulces	Recuento	12	8	11	5	36
		8,3%	7,1%	7,9%	10,4%	
Cerveza	Recuento	8	5	4	3	20
		5,6%	4,5%	2,9%	6,3%	
Apps de delivery	Recuento	5	4	6	1	16
		3,5%	3,6%	4,3%	2,1%	
Comida saludable	Recuento	13	10	15	4	42
		9,0%	8,9%	10,7%	8,3%	
Apuestas	Recuento	6	3	5	0	14
		4,2%	2,7%	3,6%	0,0%	
Productos de belleza	Recuento	4	4	4	0	12
		2,8%	3,6%	2,9%	0,0%	
Enviar o recibir dinero	Recuento	3	2	3	2	10
		2,1%	1,8%	2,1%	4,2%	
Total	Recuento	144	112	140	48	444

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis: La tabla indica el porcentaje de productos consumidos dentro de cada perfil del consumidor. El Casual consume principalmente café y bebidas energizantes. El Jugador consume principalmente café y comida rápida. El Fanático consume principalmente café, comida rápida y snacks salados. El Incondicional consume principalmente café, bebidas gaseosas y comida rápida. La comida saludable es mayormente consumida por el perfil Fanático. El producto que menos se consume es enviar o recibir dinero para los perfiles Casual, Jugador y Fanático. Los productos menos consumidos para el Incondicional son las apuestas y productos de belleza.

4.2.13 Correlación 13: ¿Por qué medios o plataformas te gustaría recibir información o interactuar con marcas/equipos de esports? – Tipo de perfil del consumidor

Tabla 37

Correlación 13

		Tipo de perfil del consumidor				Total
		Casual	Jugador	Fanático	Incondicional	
Instagram	Recuento	28	33	26	10	97
	% dentro de Perfil_Definido	20,4%	28,7%	26,5%	28,6%	
Facebook	Recuento	18	12	16	1	47
		13,1%	10,4%	16,3%	2,9%	
TikTok	Recuento	31	23	24	5	83
		22,6%	20,0%	24,5%	14,3%	
YouTube	Recuento	14	9	7	5	35
		10,2%	7,8%	7,1%	14,3%	
Twitch	Recuento	10	6	4	1	21
		7,3%	5,2%	4,1%	2,9%	
Discord	Recuento	15	11	6	5	37
		10,9%	9,6%	6,1%	14,3%	

X	Recuento	2	2	2	3	9
		1,5%	1,7%	2,0%	8,6%	
WhatsApp	Recuento	10	11	8	3	32
		7,3%	9,6%	8,2%	8,6%	
Correo electrónico	Recuento	4	6	2	2	14
		2,9%	5,2%	2,0%	5,7%	
Página web	Recuento	5	2	3	0	10
		3,6%	1,7%	3,1%	0,0%	
Recuento		137	115	98	35	385

Análisis: Entre las principales plataformas para interactuar con los diferentes perfiles de consumidor de la ciudad de Ibarra encontramos Instagram, TikTok, Facebook y Discord. Estas plataformas son las preferidas para los perfiles Casual, Jugador y Fanático. Sin embargo, para el perfil Incondicional su top de plataformas son: Instagram, TikTok, YouTube y Discord. Las plataformas menos utilizadas para los perfiles son la red social X, las páginas web y el correo electrónico.

4.2.14 Correlación 14: Tips de perfil del consumidor - ¿Tienes suscripción a alguna plataforma de entretenimiento?

Tabla 38

Correlación 14

		Tipo de perfil del consumidor				Total
		Casual	Jugador	Fanático	Incondicional	
Play Station Plus	Recuento	8	7	5	2	22
	% dentro de Perfil_Definido	6,4%	7,4%	6,0%	6,5%	
Xbox Game Pass	Recuento	0	2	2	2	6
		0,0%	2,1%	2,4%	6,5%	
Netflix	Recuento	18	14	16	3	51
		14,4%	14,9%	19,0%	9,7%	
Twitch	Recuento	21	4	6	4	35
		16,8%	4,3%	7,1%	12,9%	
Kick	Recuento	7	1	1	3	12

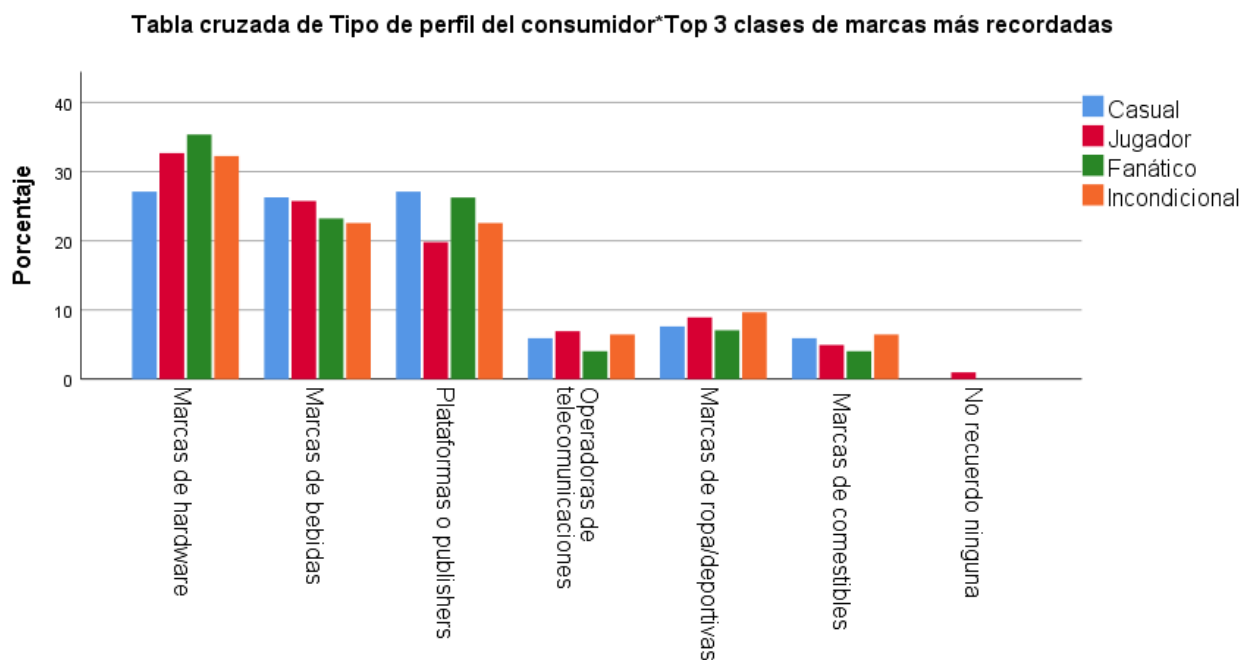
		5,6%	1,1%	1,2%	9,7%	
Prime Video	Recuento	9	7	4	2	22
		7,2%	7,4%	4,8%	6,5%	
Disney+	Recuento	4	10	4	1	19
		3,2%	10,6%	4,8%	3,2%	
HBO Max	Recuento	6	6	3	1	16
		4,8%	6,4%	3,6%	3,2%	
Spotify	Recuento	21	18	14	5	58
		16,8%	19,1%	16,7%	16,1%	
Crunchyroll	Recuento	5	8	13	3	29
		4,0%	8,5%	15,5%	9,7%	
YouTube	Recuento	13	6	4	2	25
		10,4%	6,4%	4,8%	6,5%	
No tengo	Recuento	13	9	11	2	35
		10,4%	9,6%	13,1%	6,5%	
Nintendo Online	Recuento	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	
Flujo TV	Recuento	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	
Magis	Recuento	0	1	0	0	1
		0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	
Iracing	Recuento	0	1	0	0	1
		0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	
	Recuento	125	94	84	31	334

Análisis: A continuación, se detallan las top 3 plataformas con suscripción para cada perfil del consumidor, para el Casual Spotify, Twitch y Netflix, para el Jugador Spotify, Netflix y Disney+, para el Fanático Netflix, Spotify y Crunchyroll, para el Incondicional Spotify y Twitch. Siendo Spotify la plataforma principal ya que está presente en cada uno de los perfiles.

4.2.15 Correlación 15: Tipo de perfil del consumidor - ¿Cuáles son para ti las 3 clases de marcas más importantes que recuerdas haber visto en transmisiones o eventos de esports?

Figura 56

Correlación 15

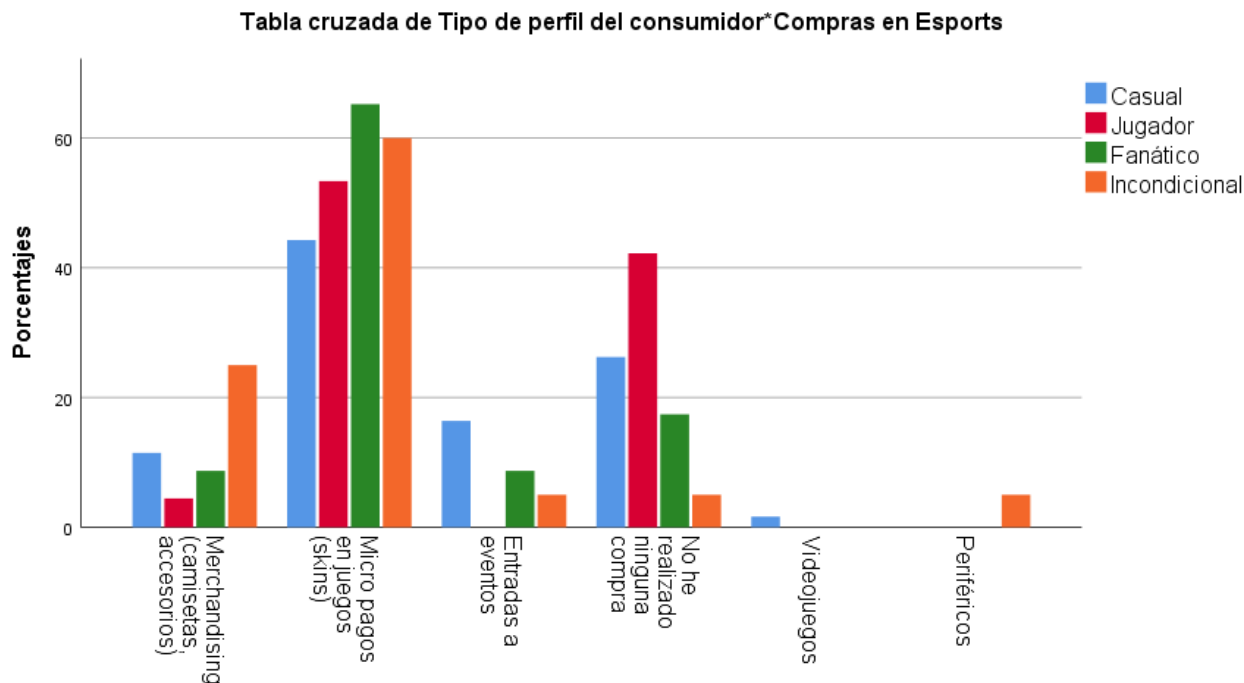


Análisis: El perfil del consumidor Casual recuerda haber visto en mayor cantidad marcas de Bebidas, Plataformas o Publishers. El Jugador recuerda haber visto en mayor cantidad marcas de Operadoras de telecomunicaciones. El Fanático recuerda haber visto en mayor cantidad marcas de Hardware. El incondicional recuerda haber visto en mayor cantidad marcas de ropa o deportiva y de comestibles.

4.2.16 Correlación 16: Tipo de perfil del consumidor - ¿Has realizado alguna compra relacionada con esports en el último año?

Figura 57

Correlación 16

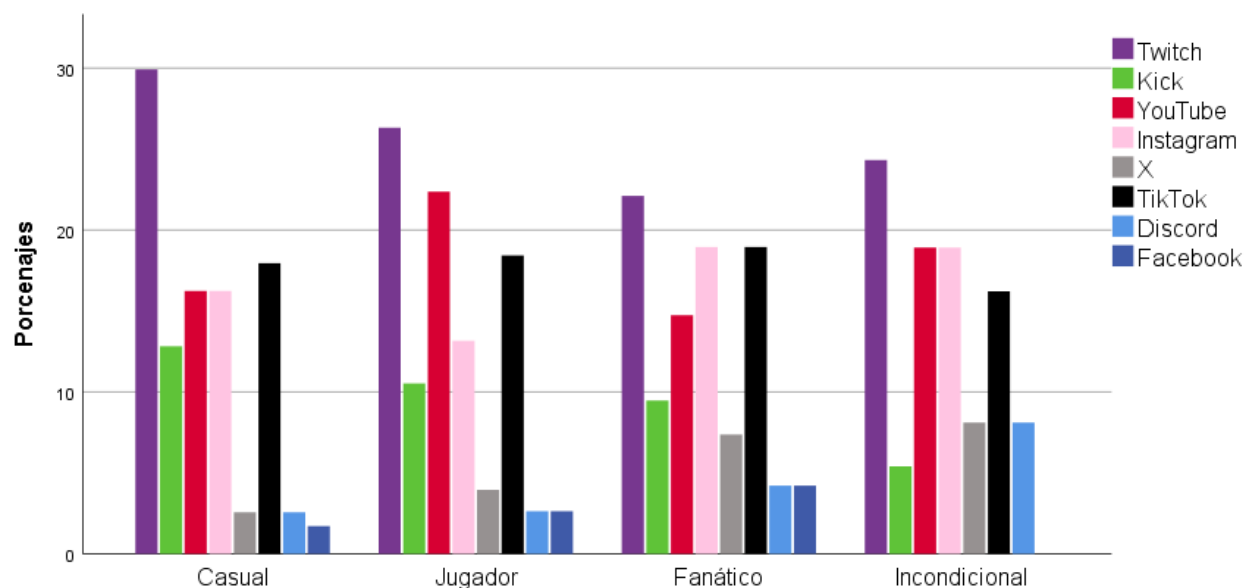


Análisis: Las compras de merchandising son lideradas por el Incondicional, los micro pagos en videojuegos son lideradas por el Fanático, las entradas a eventos son lideradas por el Casual, el perfil que en su mayoría no ha realizado compras es el Jugador. El casual es el único que ha comprado videojuegos y el Incondicional es el único que ha comprado periféricos.

4.2.17 Correlación 17: Tipo de perfil de consumidor - ¿En qué redes sociales los sigues a creadores y jugadores profesionales con más frecuencia?

Figura 58

Correlación 17

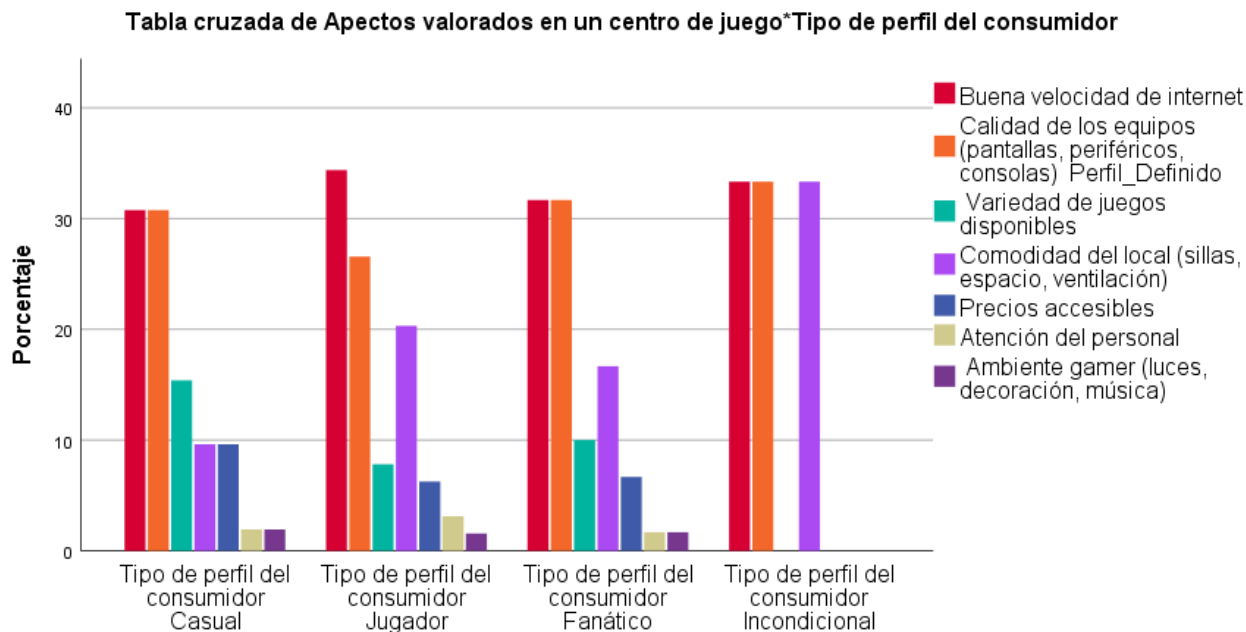


Análisis: Todos los perfiles siguen principalmente a creadores de contenido y jugadores profesionales en la plataforma de directos Twitch. El casual también los sigue en TikTok, el Jugador en YouTube, el Fanático en Instagram y TikTok y el Incondicional en YouTube e Instagram.

4.2.18 Correlación 18: Tipo de perfil del consumidor - ¿Qué aspectos valoras más al elegir un centro de videojuegos?

Figura 59

Correlación 18

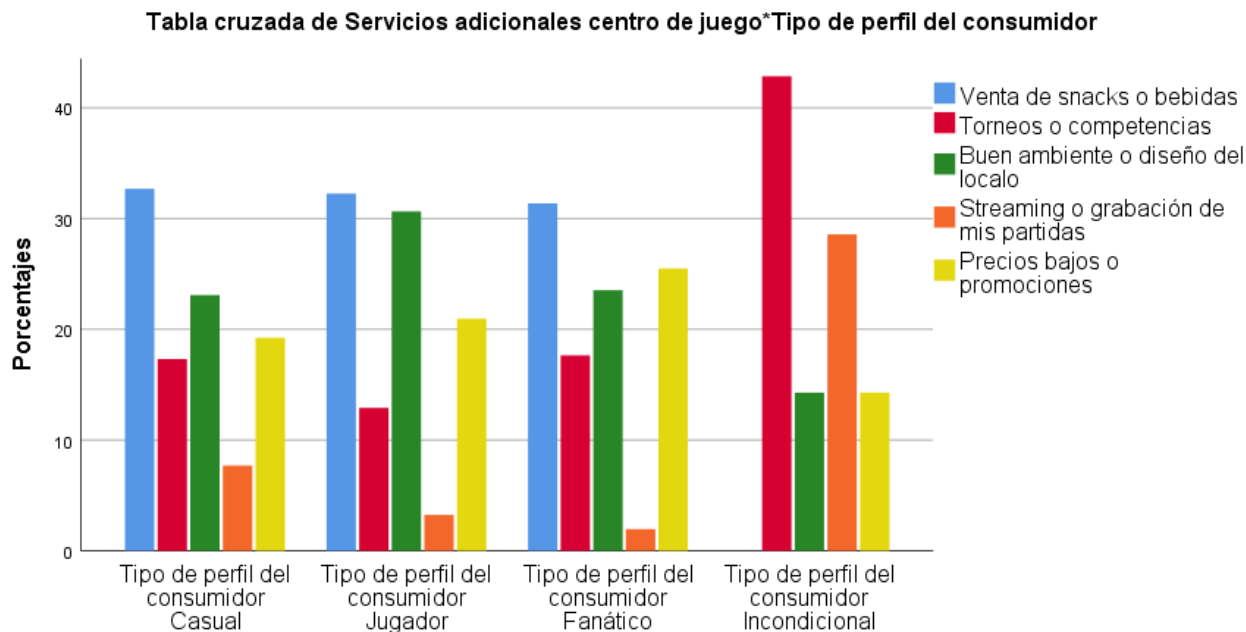


Análisis: Los principales aspectos valorados están claros para los perfiles de Jugador, Fanático e Incondicional son: la buena velocidad de internet, calidad de los periféricos y comodidad del centro de juego. En el caso del Casual se repiten las dos primeras y en vez de la comodidad ingresa la variedad de juegos disponibles. Identificando que el jugador casual prefiere una mayor cantidad de juegos a pesar de ser el perfil que menor cantidad de tiempo invierte en el consumo esports.

4.2.19 Correlación 19: Tipo de perfil del consumidor - ¿Qué servicios adicionales valoras más cuando visitas un centro de videojuegos?

Figura 60

Correlación 19

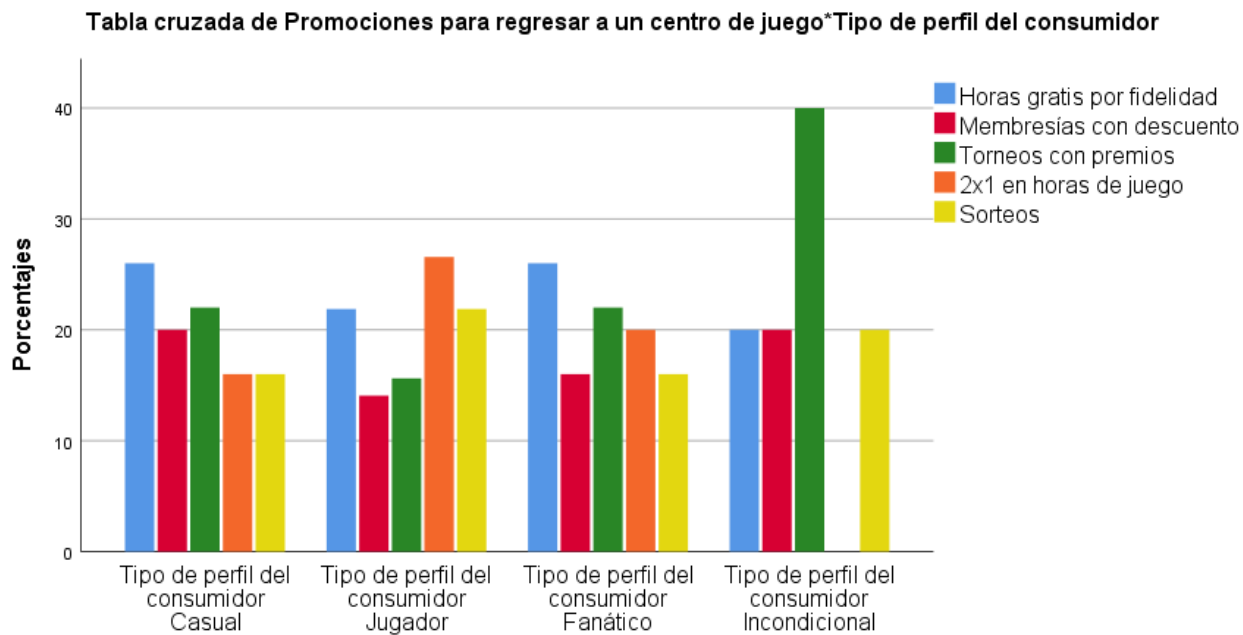


Análisis: Para los perfiles Casual, Jugador y Fanático los servicios adicionales que más valoran en un centro de videojuegos son: venta de snacks o bebidas, buen ambiente o diseño del local y precios bajos o promociones. Sin embargo, para el perfil Incondicional los servicios más valorados son: los torneos y competencias y el streaming o grabación de las partidas.

4.2.20 Correlación 20: Tipo de perfil del consumidor - ¿Qué promociones te motivan más a regresar al centro de juegos?

Figura 61

Correlación 20

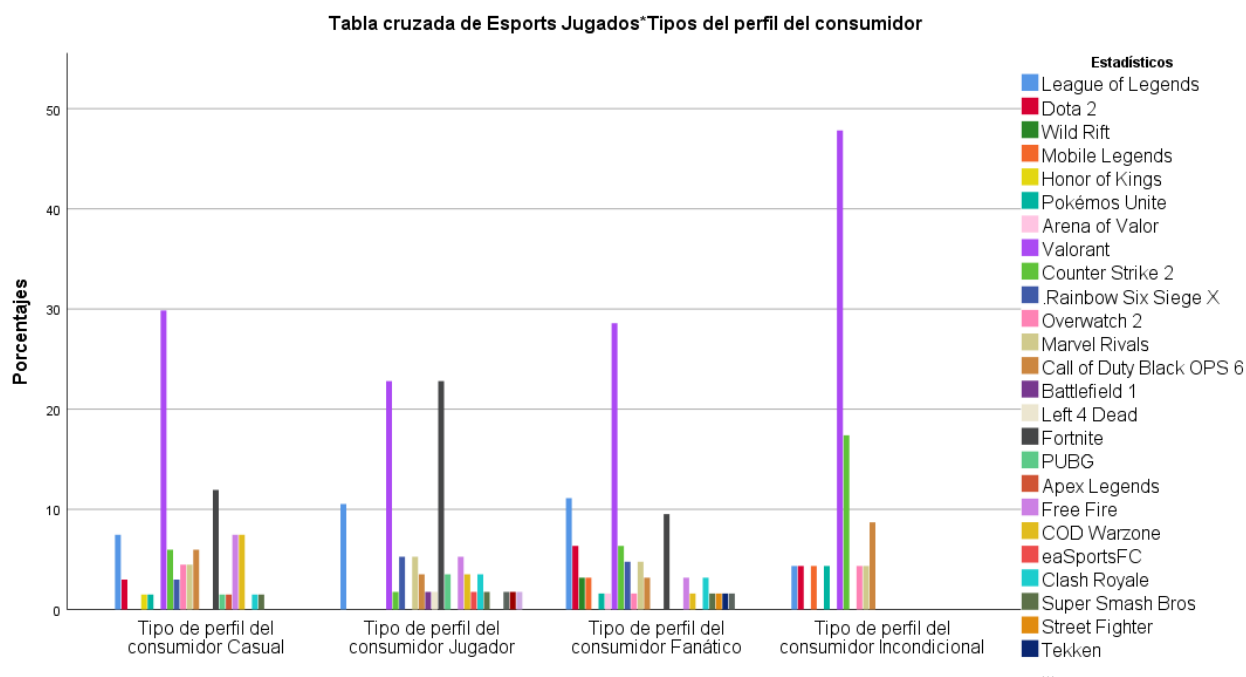


Análisis: Para el perfil del consumidor Casual las promociones que le motivan regresar a un centro de videojuegos son las horas de juego gratis por fidelidad, los torneos y las membresías con descuento. Para el perfil del consumidor Jugador son el 2x1 en horas de juego, las horas gratis por fidelidad y los sorteos. Para el perfil del consumidor Fanático las horas de juego, los torneos con premios y el 2x1 en horas de juego. Para el perfil del consumidor Incondicional los torneos con premios principalmente.

4.2.21 Correlación 21: Esports jugados - Tipos del perfil del consumidor

Figura 62

Correlación 21

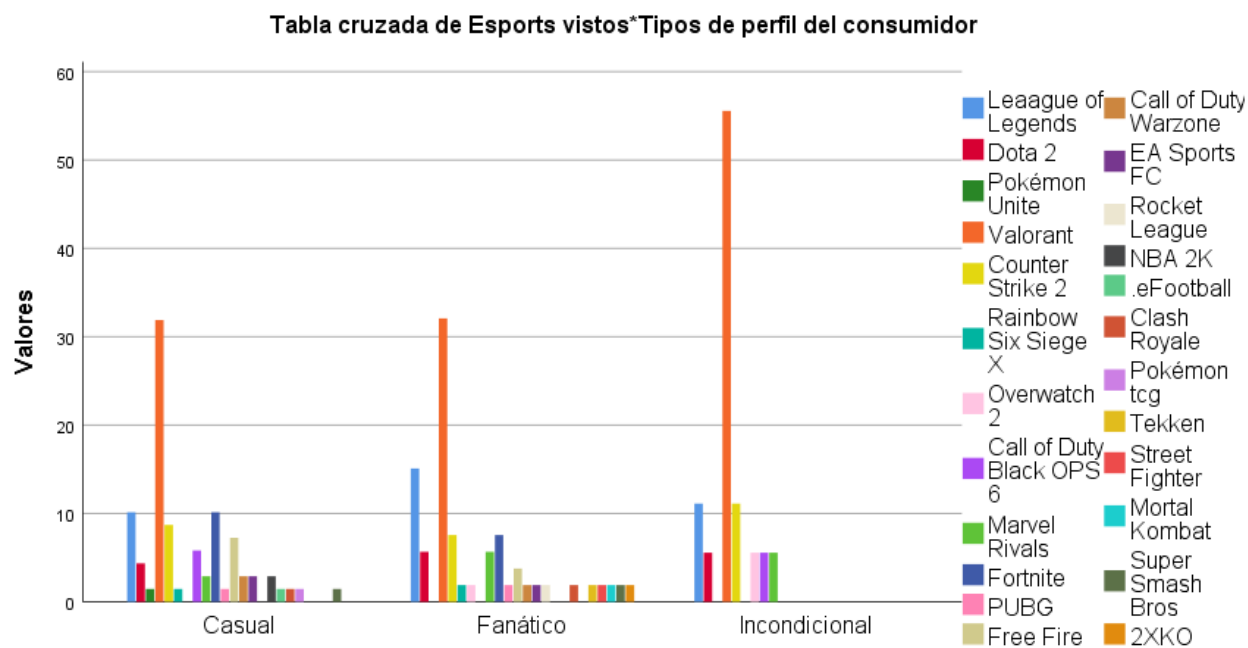


Análisis: Para el perfil del consumidor Casual sus juegos principalmente jugados son Valorant y Fortnite, en menor cantidad LOL, Free Fire y COD Warzone. Para el perfil del Jugador y Fanático su top 3 videojuegos esports son Valorant, Fortnite y LOL. Para el perfil del Incondicional sus videojuegos más jugados son Valorant, Counter Strike 2 y Street Fighter.

4.2.22 Correlación 22: Esports vistos - Tipo de perfil del consumidor

Figura 63

Correlación 22



Análisis: Los videojuegos esports mayormente vistos en cada uno de los perfiles es Valorant y League of Legends, ambos videojuegos de Riot Games. En el perfil del Casual se identifica juegos como el Fortnite, CS2 y Free Fire. En el perfil del Fanático se identifican juegos como CS2, Dota 2, Marvel Rivals y Fortnite. El top 3 de esports vistos para el Incondicional son Valorant, League of Legends y Counter Strike 2.

4.2.23 Correlación 23: Tipo de perfil del consumidor - ¿Qué dispositivos usas principalmente para jugar?

Tabla 39

Correlación 23

		Tipo de perfil del consumidor				Total
		Casual	Jugador	Fanático	Incondicional	
PC	Recuento	25	28	28	10	91
	% dentro de Perfil_Definido	53,2%	62,2%	68,3%	76,9%	
Laptop	Recuento	19	14	15	7	55
		40,4%	31,1%	36,6%	53,8%	
Consola	Recuento	12	11	6	2	31
		25,5%	24,4%	14,6%	15,4%	
Smartphone	Recuento	22	9	17	1	49
		46,8%	20,0%	41,5%	7,7%	
Recuento		47	45	41	13	146

Análisis: El perfil del Casual utiliza principalmente PC, Laptop y Smartphone para jugar esports. El perfil del Jugador principalmente PC. El perfil del Fanático juega en PC y Smartphone. El perfil del Incondicional juega en PC y Laptop.

4.2.24 Correlación 24: Tipo de perfil del consumidor - Plataformas principales donde ves esports

Tabla 40

Correlación 24

		Tipo de perfil del consumidor			Total
		Casual	Fanático	Incondicional	
Twitch	Recuento	36	31	13	80
	% dentro de Perfil_Definido	70,6%	75,6%	100,0%	
YouTube	Recuento	30	23	11	64
		58,8%	56,1%	84,6%	

Facebook Gaming	Recuento	6	2	1	9
		11,8%	4,9%	7,7%	
TikTok	Recuento	18	18	4	40
		35,3%	43,9%	30,8%	
Kick	Recuento	11	6	3	20
		21,6%	14,6%	23,1%	
Recuento		51	41	13	105

Análisis: Las principales plataformas donde ven esports los perfiles de Casual, Fanático e Incondicional son Twitch, YouTube y en el perfil del Fanático la red social TikTok.

4.3 Identificación de la Demanda

La demanda se representa de forma en que los consumidores de Ibarra estén dispuestos a invertir dinero y tiempo en el sector de los esports, mediante las preguntas realizadas a los encuestados se puede identificar mediante los resultados obtenidos.

Es posible determinar la demanda que existe con relación a las horas mensuales invertidas en los centros de juego, como se indica a continuación en la Tabla 41.

Tabla 41

Demanda de centros de juego

Frecuencia de Asistencia	% Usuarios	Cantidad (Personas)	Frecuencia Mensual (Visitas)	Total, Horas Mensuales (2h por visita)
Muy Frecuente (4-6 veces/semana)	19,44%	598	21,6	25834
Frecuente (1-3 veces/semana)	18,06%	555	8,6	9546

Ocasional (1-3 veces al mes)	19,44%	598	2	2392
Especial (Ocasiones especiales)	43,06%	1324	0,5	1324
TOTAL, DEMANDA CALCULADA	100.00%	3075		39096 horas/mes

*Cálculo basado en 4.33 semanas por mes. Se asume una visita cada dos meses para el segmento Ocasiones especiales

Otros resultados obtenidos:

- El público encuestado de la ciudad de Ibarra se compone en un 83% pertenecientes a la generación Z, información que se encuentra en la Tabla 30, entre los cuales se encuentran distribuidos los diferentes perfiles de Casual, Jugador, Fanático e Incondicional.
- Mediante el análisis de la Figura 17 se determina que el público encuestado tiene un tiempo promedio de juego de esports a la semana de 5 horas.
- Mediante la Figura 20 se determina que su tiempo promedio de visualización de esports es de 3 horas.
- En la Figura 34 se identifica que el producto con mayor demanda son los micro pagos en juegos.
- Con respecto a los ingresos del público encuestado un 26% no tiene ingresos y un 56% obtiene ingresos menores de \$400, información de la Tabla 34.
- Con respecto a su gasto en la Figura 35 evidenciamos que un 50% gasta en un año menos de \$50 en esports.

- Estas características del público encuestado nos indican que los consumidores poseen la característica de ser un público activo al jugar 5 horas y ver 3 horas.
- Sin embargo, al comparar sus ingresos con gastos anuales, no poseen el flujo de capital necesario para consumir muchos productos en el mercado de los esports. Siendo los esports una prioridad de gasto baja, el público encuestado al tratarse de la generación Z y en su mayoría estudiantes, sus gastos no están direccionados a el consumo de productos en los esports, sino a los gastos de subsistencia, educación o transporte. Esto se puede contrastar al ver los rankings de videojuegos que juegan y ven en los cuales el top 3 son videojuegos Free top lay, en los cuales no es necesario pagar para jugarlos.

4.3.1 Proyección de la Demanda.

Tabla 42

Proyección de la demanda

Año	Consumidores de esports potenciales Ibarra	Asistentes a centros de juego (48%)	Demanda en horas/año
2026	6.408	3.075	469.152
2027	6.491	3.116	475.251
2028	6.575	3.156	481.429
2029	6.661	3.197	487.688
2030	6.747	3.239	494.028
2031	6.835	3.281	500.450

*La proyección aplicada, se realizó tomando en cuenta la tasa de crecimiento del 1.3% anual.

Otros resultados:

- Mediante el análisis de la Figura 26 se identifica que un 40% de los encuestado son un público joven que sigue competencias de esports desde hace 2 años o menos y el tiempo promedio de seguimiento de competencias es de 3 a 4 años, se identifica que el mercado se mantendrá estable por los siguientes 3 años para el público encuestado que sigue competencias desde hace poco tiempo 2 años o menos.
- Los medios principales para recibir información se indican en la Tabla 44, en la cual Instagram, TikTok, Facebook y YouTube son las principales redes de los consumidores que siguen competencias desde hace 2 años o menos en las cuales las marcas deben optimizar estrategias de marketing digital.

Incluso se pueden determinar el crecimiento poblacional del cual determinar los potenciales consumidores de esports. Según datos del Censo Ecuador (2022), la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura es del 1.3%. Y siguiendo con las estimaciones realizadas en la segmentación de mercado de este estudio, en el cual se identificó un aproximado de 6 408 posibles consumidores de esports en la ciudad de Ibarra, se realiza la proyección de la demanda en la tabla 41.

Tabla 43

Proyección de la demanda por consumo

Año	Población	Gamers	Consumidores	Porcentaje de	Gasto
	Urbana Ibarra	potenciales	de esports	los encuestados	promedio
	crecimiento del	(42%)	potenciales	que realizan	anual de los
	(1.3%)		(19.75%)	compras (70%)	encuestados
					(\$59)
2026	77.246	32.443	6.408	4486	\$ 264.650,40

2027	78.250	32.865	6.491	4544	\$	268.078,30
2028	79.267	33.292	6.575	4603	\$	271.547,50
2029	80.298	33.725	6.661	4663	\$	275.099,30
2030	81.342	34.164	6.747	4723	\$	278.651,10
2031	82.399	34.608	6.835	4785	\$	282.285,50

*La proyección aplicada, se realizó tomando en cuenta la tasa de crecimiento del 1.3% anual. De la población total un 42% son gamers y de ese porcentaje un 19,75% son potenciales consumidores de esports. De los cuales un 70% realiza compras con un promedio de compra anual de \$59.

4.4 Identificación de la Oferta

La oferta de centros de juego de la ciudad de Ibarra, radica en los 3 establecimientos dedicados a los consumidores de esports, en los cuales existe un promedio de 15 estaciones de juego ya sean computadores o consolas. Teniendo en cuenta que cada local tiene un horario promedio de apertura de 12 horas se determina en la tabla 43 la oferta mensual en horas de los centros de juego de la ciudad de Ibarra.

Tabla 44

Oferta de centros de juego

Elementos de la Oferta	Valor	Detalle Técnico
Número de Centros	3	Establecimientos en Ibarra
Estaciones de Juego (PCs)	45	15 estaciones promedio por local

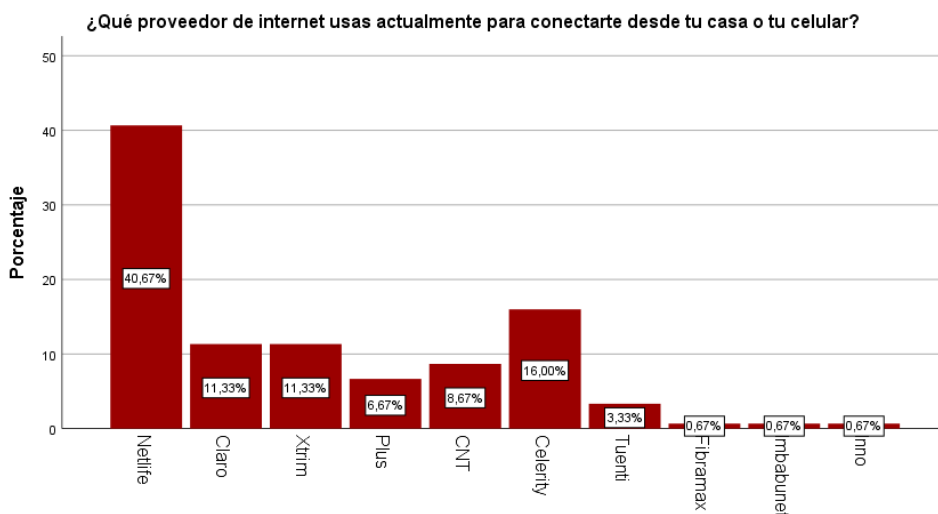
Horas de operación diarias	12	Horario estándar comercial
Oferta mensual	16.200 horas	Capacidad máxima operativa
TOTAL, OFERTA ANUAL	197.100 horas	

Otros resultados:

- En los esports los proveedores de internet juegan un papel muy importante, el público encuestado de la ciudad de Ibarra indica que el proveedor de internet estrella es Netlife con un 40% y seguido de Celerity con un 16%, una diferencia de más del 20% entre el líder y el retador.
- Además, se identifica la calidad de los proveedores en la cual más del 70% indica una calidad buena o excelente.

Figura 64

Proveedor de internet



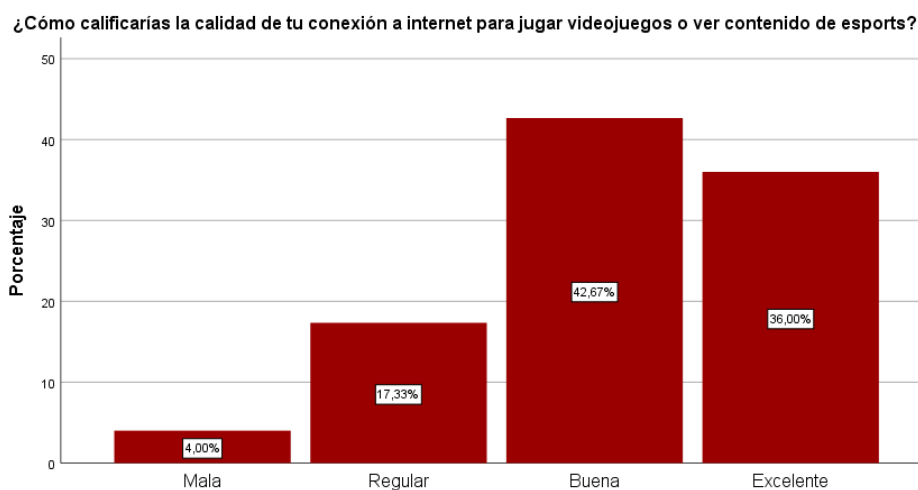
- La frecuencia de asistencia a los centros de juego en la Figura 42 nos indica que la vigencia de la oferta de estos establecimientos, con un 37% de asistencia frecuente en una semana.
- En la Figura 31 se identifica la presencia mayoritaria de dos marcas ecuatorianas en específico como Celertiy con un 50% y KFC con un 29%, indicando que el 80% de la oferta actual es atendida principalmente por estas marcas.

4.4.1 Proyección de la oferta

- El estudio de la ciudad de Ibarra identifica una pequeña brecha de mercado para quienes indican que su calidad de internet es Regular y Mala, siendo el 21% de los encuestados, quienes representan una oportunidad para los nuevos competidores.
- Obligando a la oferta de proveedores de internet de la ciudad de Ibarra a evolucionar hacia tecnologías nuevas como el 5G, o incluso la incorporación de beneficios en videojuegos por la contratación de un plan de internet en específico.

Figura 65

Calidad de tu conexión a internet



- Los centros de videojuegos de la ciudad de Ibarra también se ven en el hecho de evolucionar su modelo de negocio, en la Figura 45 se presentan varias opciones de promociones que el público encuestado valora y que le haría regresar a un centro de juego, como las horas gratis por fidelidad o torneos con premios.

4.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Mediante el análisis de la capacidad de los centros de juego en atender al consumidor de esports de la ciudad de Ibarra se determina que hay un demanda potencial insatisfecha del 58%, lo que representa una saturación por insuficiencia de infraestructura de los 3 centros de juego, indicando que existen 22.896 horas de juego que no pueden ser atendidas, lo que implica una oportunidad para la implementación de un proyecto enfocado a los esports, con hasta 2 centros de juego extra para atender los rendimientos existentes.

Tabla 45

Demanda potencial insatisfecha en centros de juego

Año	Demanda (Horas/Año)	Oferta Fija (Horas/Año)	DPI (Déficit)	% Insatisfecho
2026	469.152	197.100	272.052	57.99%
2027	475.251	197.100	278.151	58.53%
2028	481.429	197.100	284.329	59.06%
2029	487.688	197.100	290.588	59.58%
2030	494.028	197.100	296.928	60.10%
2031	500.450	197.100	303.350	60.62%

Otros resultados:

- En la Figura 36 se evidencia una baja asistencia a eventos presenciales con tan solo el 16%. Lo que indica una falta de realización de eventos presenciales en la ciudad, así como una falta en la difusión de los eventos que se realizan en ciudades como Quito a los cuales los consumidores de la ciudad de Ibarra tienen mayor posibilidad de asistencia.
- Dentro de los equipos de esports nacionales se evidencia en la Figura 38 un 20% acumulado entre seguidores de solo equipos nacionales y seguidores de equipos nacionales e internacionales. Un 20% que contrasta con un 58% acumulado que siguen equipos internacionales.
- Los equipos internacionales triplican la cantidad de seguidores de los equipos nacionales. Es importante mencionar que un 36% no sigue equipos en específico, significando una oportunidad de mercado para los equipos nacionales, tanto de atacar el mercado que no sigue equipos nacionales como quienes siguen solo equipos internacionales.

4.6 Definición de Mercado Meta

“El mercado meta es el grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus productos y estrategias de marketing, compartiendo características como demografía, necesidades e intereses similares” (Cárdenas, 2025). “Existen 4 tipos de mercado meta, los cuales se basan en los criterios de segmentación utilizados para realizar los diversos grupos de consumidores ideales: mercado meta geográfico, demográfico, psicológico y conductual” (Vicerrectoría Educación Continua y Posgrados, 2022).

Tabla 46

Mercado meta

Categoría	Detalles
Tamaño	6.408 posibles consumidores de esports
Geográfica	Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. Enfoque en la zona urbana.
Demográfica	Edad: 12 a 37 años. Género: Predominante masculino en un 90% y femenino en un 10%. Nivel educativo: Entre bachillerato a universitario. Ocupación: Estudiantes, trabajadores y emprendedores.
Psicográfica	Personalidad: búsqueda de pertenencia y estatus, mediante participación en comunidades y obtención de logros en videojuegos competitivos. Estilo de vida: nativos digitales. Valores: trabajo en equipo, disciplina, competitividad. Intereses: marcas que comprendan la comunidad y cultura Gaming.
Conductual	Multitareas: juegan y consumen esports, a la vez que se comunican y participan en comunidades de videojuegos. Lealtad: por marcas patrocinadoras asociadas a creadores de contenido.

Hábitos de consumo	Influencia social: decisiones de compra influenciadas por comunidades, tendencias y exclusividad. Dispositivos: Pc y smartphone. Consumo de contenido: entre una a más de nueve horas.
Problemas y necesidades	Problemas: aumento de precios en el mercado tecnológico, estigma social de los esports como actividad de pérdida de tiempo o adicción, falta de prevención de fatiga digital y salud mental. Necesidades: estabilidad de conexión a internet, espacios físicos y programas que validen los esports como deporte o profesión.

4.7 Definición Buyer Persona

Figura 66

Buyer Persona



4.8 Definición de Perfiles de Consumidor

4.8.1 El Casual

Tabla 47

Perfil del consumidor El Casual

Edad Media	22 años
Estudios	Bachillerato y Universitario
Situación Laboral	Estudiante y trabajador a medio y tiempo completo
Ingresos Mensuales	Menos de \$200
Gasto en esports al año	Entre \$21 y \$50
Horas de consumo de Esports a la Semana	Juega esports < 4. Mira esports < 4
Años Siguiendo Competencias de Esports	1 a 4
Tipo de Competencias a Seguir	Internacionales y nacionales
Competencia Nacional	Budokan
Competencia Internacional	Valorant Champions Tour, Esports World Cup
Dispositivo para jugar	PC, smartphone y laptop
Esports mayormente jugados	Valorant y Fortnite
Plataforma para ver esports	Twitch y YouTube
Esports mayormente vistos	Valorant, League of Legends y Fortnite
Productos Más Consumidos	Café, energizantes, gaseosas, snacks salados

Productos Menos Consumidos	Enviar o recibir dinero
Medios de Información e Interacción con Marcas/Equipos	TikTok, Instagram y Facebook
Suscripción Entretenimiento	Spotify, Twitch y Netflix
Marcas más recordadas	Hardware y Publishers
Compras en Esports	Micro pagos en juegos (skins)
Redes sociales que sigue a creadores de contenido y jugadores profesionales	Twitch, TikTok, YouTube e Instagram
Aspectos valorados al elegir un centro de juego	Velocidad de internet y Calidad de los equipos
Servicios adicionales valorados en un centro de juego	Venta de snacks o bebidas
Promociones para regresar a un centro de juego	Horas gratis por fidelidad
Proveedor de internet	Netlife, Celerity y Claro
Calificación de la calidad de internet	Buena
Equipo nacional favorito	LDU Esports
Equipo internacional favorito	T1, Team Liquid y G2
Top of mind global	Red Bull
Top of mind marcas ecuador	Celerity
Marca representativa global	Logitech, Red Bull y Riot Games
Marca representativa ecuatoriana	Celerity y KFC

4.8.2 El Jugador

Tabla 48

Perfil del consumidor El Jugador

Edad Media	21 años
-------------------	----------------

Estudios	Universitario y Técnico Superior
Situación Laboral	Estudiante, trabajador a medio tiempo o emprendedor
Ingresos Mensuales	Menos de \$200
Gasto en esports al año	Entre \$21 y \$50
Horas de Consumo de Esports a la Semana	Solo jugador < 1 a 9 >
Años Siguiendo Competencias de Esports	< 1 a 2
Tipo de Competencias a Seguir	Internacionales y nacionales
Competencia Nacional	Comic Con
Competencia Internacional	Valorant Champions Tour, Worlds, Esports World Cup
Dispositivo para jugar	PC
Esports mayormente jugados	Valorant, Fortnite y League of Legends
Plataforma para ver esports	-----
Esports mayormente vistos	-----
Productos Más Consumidos	Café, comida rápida, gaseosas, snacks salados
Productos Menos Consumidos	Enviar o recibir dinero
Medios de Información e Interacción con Marcas/Equipos	Instagram, TikTok y Facebook
Suscripción Entretenimiento	Spotify, Netflix y Disney+
Marcas más recordadas	Hardware
Compras en Esports	Micro pagos en juegos (skins)

Redes sociales que sigue a creadores de contenido y jugadores profesionales	Twitch, YouTube y TikTok
Aspectos valorados al elegir un centro de juego	Velocidad de internet y Calidad de los equipos
Servicios adicionales valorados en un centro de juego	Venta de snacks o bebidas, buen ambiente o diseño del local
Promociones para regresar a un centro de juego	2x1 en horas de juego
Proveedor de internet	Netlife, Celerity y Claro
Calificación de la calidad de internet	Buena
Equipo nacional favorito	M5 Esports
Equipo internacional favorito	T1, G2 y Leviatan
Top of mind global	Red Bull
Top of mind marcas ecuador	Celerity
Marca representativa global	Red Bull, Logitech y Riot Games
Marca representativa ecuatoriana	Celerity y KFC

4.8.3 El Fanático

Tabla 49

Perfil del consumidor El Fanático

Edad Media	22 años
Estudios	Bachillerato y Universitario
Situación Laboral	Estudiante y trabajador a tiempo completo
Ingresos Mensuales	\$200 a \$400
Gasto en esports al año	Entre \$21 y \$50
Horas de Consumo de Esports a la Semana	Juega esports 5 >. Mira esports < 4

Años Siguiendo Competencias de Esports	3 a 6 >
Tipo de Competencias a Seguir	Internacionales y nacionales
Competencia Nacional	Budokan
Competencia Internacional	Valorant Champions Tour, Worlds
Dispositivo para jugar	PC y smartphone
Esports mayormente jugados	Valorant y League of Legends
Plataforma para ver esports	Twitch, YouTube y TikTok
Esports mayormente vistos	Valorant y League of Legends
Productos Más Consumidos	Café, comida rápida, snacks salados, gaseosas
Productos Menos Consumidos	Enviar o recibir dinero
Medios de Información e Interacción con Marcas/Equipos	Instagram, TikTok y Facebook
Suscripción Entretenimiento	Netflix, Spotify y Crunchyroll
Marcas más recordadas	Hardware
Compras en Esports	Micro pagos en juegos (skins)
Redes sociales que sigue a creadores de contenido y jugadores profesionales	Twitch, Instagram y TikTok
Aspectos valorados al elegir un centro de juego	Velocidad de internet y Calidad de los equipos
Servicios adicionales valorados en un centro de juego	Venta de snacks o bebidas
Promociones para regresar a un centro de juego	Horas gratis por fidelidad
Proveedor de internet	Netlife, Xtrim y Celerity
Calificación de la calidad de internet	Excelente

Equipo nacional favorito	M5 Esports
Equipo internacional favorito	T1, G2 y Team Liquid
Top of mind global	Logitech
Top of mind marcas ecuador	Celerity
Marca representativa global	Red Bull, Logitech y Riot Games
Marca representativa ecuatoriana	Celerity y KFC

4.8.4 El Incondicional

Tabla 50

Perfil del consumidor El Incondicional

Edad Media	20 años
Estudios	Universitario
Situación Laboral	Estudiante
Ingresos Mensuales	Menos de \$200
Gasto en esports al año	Entre \$51 y \$100
Horas de Consumo de Esports a la Semana	Juega esports 5 >. Mira esports 5 >
Años Siguiendo Competencias de Esports	3 a 6 >
Tipo de Competencias a Seguir	Internacionales y nacionales
Competencia Nacional	Budokan
Competencia Internacional	Valorant Champions Tour, Esports World Cup
Dispositivo para jugar	PC y laptop
Esports mayormente jugados	Valorant y Counter Strike 2

Plataforma para ver esports	Twitch y YouTube
Esports mayormente vistos	Valorant, League of Legends y Counter Strike 2
Productos Más Consumidos	Café, comida rápida, gaseosas, snacks salados y dulces
Productos Menos Consumidos	Apuestas y productos de belleza
Medios de Información e Interacción con Marcas/Equipos	Instagram, TikTok, YouTube y Discord
Suscripción Entretenimiento	Spotify y Twitch
Marcas más recordadas	Hardware
Compras en Esports	Micro pagos en juegos (skins)
Redes sociales que sigue a creadores de contenido y jugadores profesionales	Twitch, YouTube y TikTok
Aspectos valorados al elegir un centro de juego	Velocidad de internet y Calidad de los equipos
Servicios adicionales valorados en un centro de juego	Torneos o competencias
Promociones para regresar a un centro de juego	Torneos con premios
Proveedor de internet	Netlife y Celerity
Calificación de la calidad de internet	Excelente
Equipo nacional favorito	LDU Esports
Equipo internacional favorito	KRU
Top of mind global	Logitech
Top of mind marcas ecuador	Celerity
Marca representativa global	Red Bull y Riot Games
Marca representativa ecuatoriana	Celerity, KFC y Budokan

4.9 Conclusiones del Estudio

Después de realizar el estudio de mercado sobre el perfil del consumidor de esports en la ciudad de Ibarra se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Se comprendió en profundidad el funcionamiento de la industria de los deportes electrónicos, al investigar fuentes de información secundaria de carácter relevante en la industria de los deportes electrónicos tanto de carácter internacional como de carácter nacional, se identificó que la industria de los esports se compone principalmente de desarrolladores de videojuegos, organizadores de torneos o competencias, equipos de esports, jugadores amateurs y profesionales, aficionados y comunidades.
- Se recopiló información mediante ocho entrevistas a los principales actores de la industria, organizadores de torneos, entrenadores, jugadores y un propietario de un centro de juego, sobre los consumidores de esports de la ciudad de Ibarra se recopiló información mediante observación y encuestas en los principales entornos de la comunidad de esports, el centro de juego La Zona Game Center y comunidades en línea de videojuegos, otorgando información útil y de importancia para el estudio de mercado.
- Se analizó la información recolectada mediante la tabulación en el software estadístico SPSS, donde en primera instancia se ingresaron los diferentes tipos de variables con sus respectivos valores, con los que se pudo desarrollar los diferentes análisis de correlación, fiabilidad y chi cuadrado. Obteniendo por consiguiente los diferentes gráficos de barras y tablas cruzadas del estudio que permitieron la fácil interpretación y definición de los cuatro perfiles de consumidor presentes en la ciudad de Ibarra, El Casual, El Jugador, El Fanático y El Incondicional.

- Se diseñó las diferentes fichas descriptivas de cada perfil del consumidor, en las cuales se incluyeron datos demográficos como su edad, nivel educativo, ingresos, ocupación. Datos de consumo tanto de juego como de visualización, consumo de productos, suscripciones e internet. Datos de preferencia de marcas con su top of mind nacional e internacional, preferencia de equipos de esports y de competiciones, además de los medios, plataformas, redes sociales.

Conclusiones

- El problema planteado al inicio del proyecto de investigación ejemplifica la necesidad de contribuir con conocimientos en el sector de los deportes electrónicos en la ciudad de Ibarra, un mercado que tiene al consumidor de esports desatendido y en una etapa de incertidumbre frente a un conjunto de consumidores que tienen el potencial a futuro, de ser no simplemente un consumidor sino un embajador de las diferentes marcas que sepan como fidelizarlo y contribuir con valor a su ecosistema. La metodología de esta investigación ha permitido conocer cuál es el perfil de los consumidores de la ciudad, empezando con su enfoque mixto el cual permite recolectar datos cuantitativos como cualitativos, además de la utilización de su estudio exploratorio para conocer el funcionamiento de la industria y su enfoque descriptivo el cual ayuda en la determinación específica de las características de los perfiles diseñados.
- Los consumidores de esports de la ciudad de Ibarra presentan varias similitudes, en el consumo de productos, videojuegos y contenido de esports, proveedores de internet, redes sociales o dispositivos de juego, sin embargo, los perfiles presentan su principal diferencia en el tiempo de consumo, ya sea de videojuegos esports como de visualización de contenido de esports. Estas diferencias permiten segmentar a los consumidores y dividirlos en perfiles de consumidor.
- Sin embargo, también se evidencia uno de los principales problemas del consumidor ibarreño, el gasto dentro de la industria, el consumidor no gasta en los esports recurrentemente, lo que genera un ecosistema complejo para marcas que se quieran adentrar por beneficios monetarios, si bien es cierto que la rentabilidad es algo

indispensable, las estrategias de varias marcas que se incursionan en los esports se ejecutan de forma equivocada.

- Al momento de identificar las principales marcas, equipos o competencias que cada perfil prefiere o recuerda, encontramos que en el contexto ecuatoriano las marcas como Celerity o KFC, son líderes indiscutibles, que el consumidor valora y acepta en su ecosistema como marcas afines a los esports y como marcas que lo acompañaran en sus momentos de juego, consumo e incluso al trascender en un futuro siendo las marcas que lo escucharon apoyaron e impulsaron los deportes electrónicos.
- Es así como se evidencia que el consumidor de esports posee un gran potencial de recordación de marcas que fomentan los esports de formas dinámicas, con productos adaptados que dan justo en los puntos clave de cada consumidor y que no pretenden vender un producto por vender sino generar una comunidad que los acompañe en esta forma de vida llamada deportes electrónicos.

Recomendaciones

- Los perfiles del consumidor delimitados en esta investigación deben ser atendidos en base a sus preferencias de consumo, las marcas que se integren al mercado de los esports deben contemplar los juegos mayormente jugados, marcas de hardware de preferencia, contemplar el volumen de compras, adaptando así el producto a los hábitos de consumo de cada perfil.
- Los canales por los cuales difundir la información en esta industria es de vital importancia, diferentes perfiles usan varias redes sociales principales, sin embargo, también existen plataformas dedicadas en las cuales ciertos perfiles se movilizan, la utilización del canal correcto por las marcas hace que el consumidor muestre cercanía y familiaridad con el producto que se desea introducir. Plataformas como Twitch, Discord o TikTok ayudan a que los consumidores de Ibarra conozcan su marca o producto.
- Las marcas que se introduzcan al mercado de los deportes electrónicos deben ejecutar estrategias de fidelización y creación de comunidades, una comunidad en los esports tiene mucho más poder de difusión y compra que intentar atacar a todos los consumidores posibles en canales masivos.
- Se recomienda al mercado de esports de la ciudad de Ibarra realizar alianzas con organizadores de eventos los cuales permitan la unión entre comunidades geek, gamer o de anime, por las cuales se pueda impulsar la realización de eventos de deportes electrónicos.
- Se recomienda a los actores locales con mayor experiencia al tratar con estos consumidores y perfiles que se procure impulsar el ciclo de vida de los clientes, tal es el caso de los centros de juego los cuales poseen el potencial de crear comunidades, pero

que al no utilizar estrategias de fidelización o realizar actividades que mantengan activo al consumidor, los pierden. Gestionar la evolución del cliente ayuda a la industria a medida que crece su poder adquisitivo e involucramiento en los esports.

- Si bien el mercado de los esports en la ciudad de Ibarra es un mercado en crecimiento y desarrollo, es necesario que exista un mayor consumo por parte de los diferentes perfiles del consumidor.
- El desarrollo de los esports en la ciudad de Ibarra se debe construir en base a un lazo emocional entre las marcas y el consumidor, ya sea mediante la implementación de nuevos centros de juego, creación de equipos y ligas locales con auspiciantes locales, promoviendo el consumo de merchandising y productos no solo dentro de los videojuegos sino materializando la pasión de los consumidores en la realidad local de la ciudad de Ibarra.
- A los futuros investigadores de la industria que realicen estudios futuros sobre la industria de los esports, en base a medir el impacto del reconocimiento legal de los esports como un deporte en el Ecuador, con enfoques en la inversión de marcas o en la percepción de esta actividad en los padres o en la sociedad.

Bibliografía

Alarcón del Amo, M. d., Cordente Rodríguez, M., Gómez Borja, M. Á., Blázquez Resino, J. J., Millán Campos, Á., Díaz Sánchez, E., & Consuegra Navarro, D. M. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.

Linkografía

AEDE. (2024). *Conoce más sobre la AEDE*. <https://aede.ec/about/>

American Marketing Association. (s.f.). *Investigación de mercado*.
<https://www.ama.org/topics/market-research/>

Artemis. (2 de Septiembre de 2024). *El estado de la sostenibilidad en la industria de los deportes electrónicos*. Happy Eco News. <https://happyeconews.com/the-state-of-sustainability-in-the-esports-industry/>

Asamblea Nacional República Del Ecuador. (11 de Febrero de 2026). *Sexto Suplemento N° 223*.
LEY ORGÁNICA DEL DEPORTE, LA EDUCACIÓN FÍSICA Y LA RECREACIÓN.
https://strapi.lexis.com.ec/uploads/LEY_ORGANICA_DEL_DEPORTE_LA_EDUCACION_FISICA_Y_LA_RECREACION_38bf801097.pdf?_gl=1*52kyxw*_gcl_au*MTgwODQxNDA2MS4xNzcwOTQ5OTEz*_ga*MTI2ODE0NDY2OC4xNzcwOTQ5OTEz*_ga_PS5R6HCWDS*czE3NzIxMTk2MTgkbzlkZzAkdDE3NzIxMTk2MTgkajYwJ

Campoverde Romero, S., Merchán Romero, J. D., & Torres-Toukourmidis, A. (2023). Perspectiva comunicacional de los Esports. Caso Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, VII(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4877

Cárdenas, F. (18 de Septiembre de 2025). *Qué es el mercado meta, tipos, ejemplos y cómo identificarlo*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>

Censo Ecuador. (2022). *Resultados Principales Imbabura*. Censo Ecuador .

https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Imbabura.pdf

CIMEC. (2021). *¿Qué tipos de métodos científicos existen?* Consultoría Estratégica de

Investigación de Mercados. <https://www.cimec.es/metodos-cientificos-diferentes/>

Clement, J. (3 de Abril de 2025). *Ingresos del mercado mundial de eSports de 2017 a 2029*.

statista. [https://www.statista.com/forecasts/490522/global-esports-market-](https://www.statista.com/forecasts/490522/global-esports-market-revenue#:~:text=%C2%BFDe%20d%C3%B3nde%20obtiene%20sus%20ingresos,192%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20estadounidenses.)

[revenue#:~:text=%C2%BFDe%20d%C3%B3nde%20obtiene%20sus%20ingresos,192%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20estadounidenses.](https://www.statista.com/forecasts/490522/global-esports-market-revenue#:~:text=%C2%BFDe%20d%C3%B3nde%20obtiene%20sus%20ingresos,192%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20estadounidenses.)

Clement, J. (16 de Enero de 2025). *Tamaño de la audiencia de los eSports a nivel mundial de 2020 a 2025, por tipo de espectador*. statista.

<https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>

Coppola, M. (1 de Abril de 2025). *Plataforma digital: tipos, accesos, usos y utilidades*. Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital#que-es>

Deloitte & Liga de Videojuegos Profesional. (17 de Noviembre de 2022). *Informe del consumidor de eSports España 2022*.

<https://www.deloitte.com/es/es/Industries/tmt/analysis/informe-consumidor-esports.html>

Diario Los Andes. (24 de Marzo de 2025). *E-sports en América Latina y su popularidad*.

<https://losandes.com.pe/e-sports-en-america-latina-y-su-popularidad/>

Duarte, F. (18 de Julio de 2025). *¿Cuántos jugadores hay? (Nuevas estadísticas de 2025)*.

Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers#gamers-by-region>

Ecuavisa. (20 de Febrero de 2024). *Primera Arena profesional de E-Sports del Ecuador abre sus puertas en Guayaquil*. <https://www.ecuavisa.com/noticias/guayaquil/primera-arena-profesional-e-sports-ecuador-abre-puertas-guayaquil-AC6859301>

El Comercio. (9 de Mayo de 2022). *Los gamers con servicio de Celerity mejoran su ping*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/empresariales/los-gamers-con-servicio-de-celerity-mejoran-su-ping/>

Ellison, J. (16 de Septiembre de 2023). *50 términos importantes que todo gamer debe conocer*. Red Bull. <https://www.redbull.com/es-es/gaming-diccionario-terminos-jerga>

ESIC University. (Noviembre de 2022). *¿Qué es un consumidor digital y qué tipos existen?* <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-un-consumidor-digital-y-que-tipos-existen-c>

Esteban, E. d. (5 de Marzo de 2024). *¿Qué es un gaming center?* El Templo Esports. <https://eltemploesports.com/que-es-un-gaming-center/>

Gadgets Al Día. (15 de Enero de 2025). *¿Cuántos videojuegos se lanzan al año? Estadísticas y tendencias actuales*. https://gadgetsaldia.com/cuantos-videojuegos-se-lanzan-al-ano-estadisticas-y-tendencias-actuales/#%C2%BF%C2%BAcuantos_videojuegos_se_lanzaron_en_2024?

Galiana, P. (29 de Agosto de 2023). *Qué son los esports y cuáles son sus modelos de negocio emergentes*. IEBS. <https://www.iebschool.com/hub/que-es-esports-marketing-digital/>

Google Trends. (2025). *Análisis internacional de términos clave de los esports*. Recuperado el 4 de Agosto de 2025, de <https://trends.google.es/trends/explore?q=%2Fm%2F02qh79,Pro%20Gaming,esports>

Google Trends. (2025). *Análisis nacional de términos clave en los esports*. Recuperado el 4 de Agosto de 2025, de <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&geo=EC&q=%2Fm%2F02qh79,Pro%20Gaming,esports>

Guerrero, D. (5 de Abril de 2023). *La industria de los e-Sports crece en Ecuador*. Guia Guayaquil . <https://guiaguayaquil.com/2023/04/la-industria-de-los-e-sports-crece-en-ecuador/#:~:text=La%20escena%20de%20los%20e-Sports%20en%20Ecuador%20se,profesionalmente%20en%20torneos%20y%20eventos%20de%20deportes%20electr%C3%B3nicos.>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Educatrion. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>

INEC. (s.f.). *Censo Ecuador*. Recuperado el 2025, de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

intel. (2025). *Transformación del futuro de la tecnología gaming de Esports*. Recuperado el 15 de Junio de 2025, de <https://www.intel.la/content/www/xl/es/gaming/esports.html>

ISFE Esports. (10 de Marzo de 2022). *The Guide to Esports*. Entertainment Software Association. <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2024/02/Guide-to-Esports-ISFE-ESA-ESA-C-IGEA-2022-03-10-1.pdf>

kruesports. (23 de Julio de 2025). *A POR EL 2-0 EN #VCTAmericas VAMOS TODOS JUNTOS* 🤖. https://www.instagram.com/p/DMdhEQjvz4c/?img_index=2

Leviatan. (9 de Junio de 2025). *Mercado de deportes electrónicos de \$ 10,1 mil millones para 2030*. LinkedIn . https://www.linkedin.com/posts/leviat%C3%A1n-gg_esports-

[leviatangaming-sponsorship-activity-7337920434014674945-cjHY/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAEb_qxYBlaR3y7_ingMMG0yGJTut-AQnErI](https://www.leviatangaming.com/leviatangaming-sponsorship-activity-7337920434014674945-cjHY/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAEb_qxYBlaR3y7_ingMMG0yGJTut-AQnErI)

Marketing Directo. (29 de Junio de 2023). *Observación*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/observacion>

Mendoza, M. (11 de Junio de 2024). *¿Cómo está el mercado de los gamers en Ecuador?* Forbes.

<https://www.forbes.com.ec/lifestyle/como-esta-mercado-gamers-ecuador-n54301#:~:text=%E2%80%9CEste%20nicho%20es%20tremendamente%20interesante%2C%20es%20muy,valor%20s%C3%B3lida%20para%20los%20gamers%E2%80%9D%C2%02dijo%20Silva.&text=Se%20calcula%20que%20son%20>

Milt, K. (Marzo de 2025). *El deporte*. Parlamento Europeo.

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/143/el-deporte#:~:text=Por%20%C3%B3ltime%2C%20el%2010%20de,Comisi%C3%B3n%20de%20Cultura%20y%20Educaci%C3%B3n>

Newzoo. (9 de Marzo de 2021). *Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2021*

Free Version. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version>

newzoo. (19 de Abril de 2022). *La audiencia de los deportes electrónicos superará los 500*

millones de espectadores en 2022, gracias al aumento de los ingresos, la participación y los nuevos segmentos. newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/the-esports-audience-will-pass-half-a-billion-in-2022-as-revenue-engagement-esport-industry-growth>

- Nyström, A., McCauley, B., Macey, J., Scholz, T., Besombes, N., Cestino, J., Hiltcher, J., Orme, S., Rumble, R., & Törhönen, M. (10 de Marzo de 2022). *Cuestiones actuales de sostenibilidad en los esports*. International Journal of Esports.
<https://www.ijesports.org/article/94/html>
- Ortega, C. (23 de Junio de 2023). *Perfil del consumidor: Qué es, importancia, tipos y mejores estrategias*. QuestrionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/>
- Orús, A. (24 de Junio de 2024). *Evolución anual de los ingresos anuales generados por las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2023 y 2032*. statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/711508/ingresos-anuales-del-mercado-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Orús, A. (24 de Abril de 2025). *Evolución anual del número de espectadores de las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2025*. statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Pérez, I. M. (3 de Febrero de 2023). *Gobiernos de todo el mundo cambian sus políticas para apoyar los eSports: La gran oportunidad para las marcas y la industria del marketing y la publicidad*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/143/211374/gobiernos-todo-mundo-cambian-politicas-para-apoyar-esports-gran-oportunidad-para>
- Pinto, D. (15 de Noviembre de 2021). *Desafíos Legales de los Esports en Latinoamérica*. wdassocies. <https://wdassocies.com/es/desafios-legales-de-los-esports-en-latinoamerica>
- PuroMarketing. (2025). *Estudio ESPORTS 2025*. Informe del Estado del sector e Impacto de las marcas. <https://www.puromarketing.com/estudio-marcas-esports-2025>
- Ramírez, G. (1 de Junio de 2023). *La economía de los e-sports*. Economentes.
https://www.economentes.com/postGaby_05.html

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario del estudiante*. Recuperado el 2025, de

<https://www.rae.es/diccionario-estudiante/videojuego>

Rodríguez, B. (Junio de 2025). *Ver cómo el Advergame se implementó con éxito en la gran final presencial del Torneo Esports-Celerity de Puntonet S.A.* LinkedIn.

https://www.linkedin.com/posts/byron-rodr%C3%ADguez-9a5b7128_advergame-celerityesports-experienciagamer-activity-7332585885919571968-jfrD/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAEb_qxYBlAR3y7_ingMMG0yGJTut-AQnErI

Suarez, G. (1 de Abril de 2025). *FEDECOLDE*. Senado aprueba proyecto de ley que reconoce los e-Sports como disciplina deportiva en Colombia.

<https://www.fedecolde.com/?id=3&no=456>

Telefónica. (7 de Marzo de 2024). *Cómo ayuda la tecnología a los eSports*.

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/esports-tecnologia/>

Torres-Toukomidis, A. (2022). Marketing Strategies for Esports. En S. E. González Moreno, J. M. Palma Ruiz, L. E. Caro Lazos, & A. Torres-Toukomidis (Ed.), *Esports and the Media*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003273691>

UNIR . (6 de Septiembre de 2023). *¿Qué son las comunidades virtuales y qué tipos existen?*

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunidades-virtuales/>

UNIR. (22 de Mayo de 2025). *Los eSports y sus ventajas para estrategias de marketing*.

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/esports-que-es/>

Universidad Europea Online. (30 de Octubre de 2024). *¿Qué es una entrevista y qué tipos hay?*

<https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>

Uribe, L. (2022). *Desarrollo histórico de los Esports y su desarrollo en Latinoamérica, 1990 – 2022*. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/193257>

Vicerrectoría Educación Continua y Posgrados. (12 de Agosto de 2022). *Mercado meta: ¿Qué es y cómo identificarlo?* Tecnológico de Monterrey .

<https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-identificarlo>

Villarreal, D. (19 de Diciembre de 2019). *Manual administrativo, contable y financiero para el salón de videojuegos la zona Game Center de la ciudad de Ibarra*. Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9700>

Walker, P. (8 de Agosto de 2022). *¿Es el “ser ecológico” el futuro de los deportes electrónicos?*

Esports Insider. <https://esportsinsider.com/2022/08/is-going-green-esports-future>

Zoting, S. (7 de Julio de 2025). *Mercado de deportes electrónicos*. Predence Research.

<https://www.precedenceresearch.com/esports-market>

Anexos

Anexo 1

Formato entrevista Asociación Ecuatoriana de Deportes Electrónicos.

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cuál es la misión y visión de la Asociación en el ecosistema de los esports?
 2. ¿Qué avances ha tenido el desarrollo de los esports en Ecuador en los últimos años?
 3. ¿Existe algún marco legal o reglamentario que regule los esports en el país?
 4. ¿Qué tipo de apoyo reciben los equipos o jugadores profesionales desde la Asociación?
 5. ¿Qué perfil de consumidor considera que predomina en el ecosistema ecuatoriano?
 6. ¿Cuáles son los principales retos para el crecimiento de la industria nacional?
 7. ¿Qué estrategias se usan para atraer a nuevos talentos y audiencias?
 8. ¿Qué recomendaciones daría a quienes quieren emprender en el mundo de los esports?
-

Anexo 2

Formato entrevista a organizador y gestor de torneos de esports Celerity.

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cómo nació Celerity y cuál es su enfoque en el mercado de esports?
 2. ¿Qué objetivos tenían cuando nace la actividad de realizar torneos o la disposición de Celerity de apoyar la comunidad de esports?
 3. ¿Qué tipo de torneos organizan y con qué frecuencia?
 4. ¿Qué juegos se utilizaban para la realización de anteriores torneos?
 5. ¿Qué otras opciones de juegos han considerado para realizar los torneos actuales o futuros?
-

-
6. ¿Qué criterios usan para seleccionar patrocinadores o aliados estratégicos?
 7. ¿Qué desafíos enfrentan al organizar eventos presenciales y virtuales?
 8. ¿Qué aspectos o qué actividades realizan para costear la realización de estos torneos?
 9. ¿Cuál ha sido la respuesta del público y la comunidad en estos eventos?
 10. ¿Cómo es el proceso que siguen para planificar, organizar y ejecutar un torneo de esports en el país?
 11. ¿Cuál es la percepción del mercado ecuatoriano frente a los esports como entretenimiento o carrera?
 12. ¿Qué cambios ha notado en la industria de esports ecuatoriana en los últimos 5 años?
 13. ¿Cómo visualiza el futuro de los esports en Ecuador en cuanto a profesionalización y audiencias?
 14. ¿Qué oportunidades de negocio ve para marcas que aún no se introducen en el segmento Gamer?
-

Anexo 3

Formato entrevista a organizador y gestor de eventos de esports en Ecuador.

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cómo inició su trayectoria en la industria de los esports y qué le motivó a involucrarse en la organización/gestión de eventos?
 2. ¿Qué tipo de eventos ha organizado o gestionado (nacionales, regionales, internacionales) y con qué frecuencia?
 3. ¿Cuál es el perfil típico de los participantes en los eventos que organiza?
 4. ¿Qué plataformas o juegos tienen mayor participación en Ecuador?
-

-
5. Desde su experiencia como coordinador de auspicios, ¿qué criterios considera clave al momento de seleccionar patrocinadores o aliados estratégicos?
 6. ¿Qué retos principales enfrenta en la organización de torneos tanto presenciales como virtuales?
 7. ¿Cómo ha sido la respuesta de la comunidad y el público en los eventos realizados?
 8. ¿Cuál es el costo promedio aproximado para organizar un evento de esports en Ecuador y cómo se financian estos proyectos?
 9. ¿Podría describir el proceso que sigue para planificar, organizar y ejecutar un evento de esports?
 10. ¿Cuál es la función de un manager al manejar un equipo de esports?
 11. ¿Cuál considera que es la percepción del mercado ecuatoriano frente a los esports: como entretenimiento, deporte o carrera profesional?
 12. Desde su perspectiva, ¿qué cambios o avances ha notado en la industria ecuatoriana de los esports en los últimos 5 años?
 13. ¿Cómo visualiza el futuro de los esports en Ecuador en cuanto a profesionalización, audiencias y oportunidades de negocio?
 14. ¿Qué oportunidades de negocio ve en la organización de torneos mobile?
 15. ¿Cómo se desarrolla el proceso de venta de un torneo de esports a un auspiciante?
-

Anexo 4

Formato entrevista coach de equipo de esports.

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cuál es su rol principal como coach dentro del equipo?
-

-
2. ¿Cómo estructuran una rutina de entrenamiento semanal?
 3. ¿Qué habilidades buscan desarrollar en los jugadores?
 4. ¿Qué criterios usan para seleccionar a un nuevo jugador?
 5. ¿Cómo manejan la presión competitiva y el estrés?
 6. ¿Qué importancia tienen la nutrición y el descanso para el rendimiento?
 7. ¿Utilizan software de análisis o herramientas específicas?
 8. ¿Cómo evalúan el rendimiento individual y colectivo?
 9. ¿Qué diferencias hay entre un jugador aficionado y uno competitivo?
 10. ¿Qué desafíos ve en la profesionalización del jugador en Ecuador?
-

Anexo 5

Formato entrevista jugador de equipo de esports.

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Hace cuánto tiempo juegas de forma competitiva?
 2. ¿Qué motivó tu interés por formar parte de un equipo?
 3. ¿Cuál es tu rutina de entrenamiento diaria o semanal?
 4. ¿Cómo equilibras tu vida personal, estudios/trabajo y entrenamiento?
 5. ¿Qué tipo de contenido relacionado con esports consumes?
 6. ¿Has participado en torneos locales o nacionales? ¿Qué experiencia tuviste?
 7. ¿Recibes algún tipo de apoyo económico, marcas o patrocinio?
 8. ¿Cómo ves tu futuro en el mundo de los esports?
 9. ¿Qué marcas o productos consumes regularmente para tu actividad gamer?
-

-
10. ¿Qué aspectos consideras que se deban mejorar en Ecuador para potenciar a los jugadores profesionales de esports?
-

Anexo 6

Formato entrevista propietario centro de juego La Zona Game Center Ibarra.

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cuándo y bajo qué motivaciones inició operaciones el centro de juegos?
 2. ¿Qué servicios y actividades ofrecen actualmente?
 3. ¿Con qué frecuencia suelen visitar sus clientes el centro de juegos?
 4. ¿Qué juegos o géneros tienen mayor demanda actualmente?
 5. ¿Ha notado cambios en la demanda de ciertos juegos en los últimos años?
 6. ¿Qué productos o snacks se consumen más en el centro de juego?
 7. ¿Cuál es el horario o día con mayor afluencia de usuarios?
 8. ¿Cómo promueven su centro de juegos en redes sociales o medios digitales?
 9. ¿Organizan o apoyan torneos presenciales o virtuales?
 10. ¿Qué cambios ha notado en los hábitos de juego de los clientes en los últimos años?
 11. ¿Cuáles son los principales retos que se enfrenta en la operación del negocio?
 12. ¿Qué oportunidades identifica para el crecimiento del centro de juegos en Ibarra?
 13. ¿Cómo percibe el interés de sus clientes por los esports en Ibarra?
-

Anexo 7

Formato ficha de observación directa centro de juego La Zona Game Center.

FICHA DE OBSERVACIÓN LA ZONA GAME CENTER EN LA CIUDAD DE IBARRA		
Fecha de inicio: 1/09/2025		Observador: Fernando Viteri
Fecha de finalización: 5/09/2025		
Aspectos por observar	Indicaciones	Observaciones
Tipos de juegos	Géneros más jugados y títulos específicos	
Usuarios por/día	Número de usuarios activos por día.	
Tiempo promedio de permanencia	Duración promedio de consumo	
Productos consumidos mientras juegan	Tipos de snacks y bebidas compradas	
Interacción entre usuarios	Juegan solos, en pareja o en grupo	
Espacios mayormente utilizados	Áreas más concurridas	
Horarios de mayor afluencia	Horarios con mayor número de usuarios	
Eventos o torneos	Actividades especiales, su tipo y participación.	

Anexo 8

Formato de Encuesta a Consumidores de Esports en la Ciudad de Ibarra.

Sección 1 Filtro de participación

1. ¿Te consideras...? (Marca una opción)

- Solo jugador de videojuegos (no consumo esports como espectador)
- Solo espectador de esports (no juego videojuegos regularmente)
- Ambos (juego y veo esports)
- Ninguno (Finaliza la encuesta)

2. ¿Sabes qué son los esports (competiciones profesionales de videojuegos)?

- Sí
- No (Finaliza la encuesta)

Sección 2 Datos Demográficos

3. Edad:

- 12 años o menos
- 13 – 16 años
- 17 – 20 años
- 21 – 24 años
- 25 – 28 años
- 29 – 32 años
- 33 – 36 años
- 37 años o más

4. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiere no decir
- Otro

5. Nivel educativo:

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato (Cursando)

- Bachillerato (Terminado)
- Técnico superior (Cursando)
- Técnico superior (Terminado)
- Universitario (Cursando)
- Universitario (Terminado)
- Posgrado

6. Situación laboral:

- Estudiante
- Trabajo a medio tiempo
- Trabajo a tiempo completo
- Desempleado
- Independiente/Emprendedor

7. Ingreso mensual aproximado:

- Menos de \$200
- \$201 – \$400
- \$401 – \$600
- \$601 – \$800
- Más de \$801
- No tengo ingresos actualmente

Sección 3 Hábitos de consumo de esports

(Solo espectadores o quienes marcaron “ambos”)

8. Horas promedio a la semana que dedicas a ver contenido de esports:

- < 1 hora
- 1 – 2 horas
- 3 – 4 horas
- 5 – 6 horas
- 7 – 8 horas
- Más de 9 horas

9. Plataformas principales donde ves esports:

- Twitch

- ☐ YouTube
- ☐ Facebook Gaming
- ☐ TikTok
- ☐ Kick
- ☐ Otra: _____

10. ¿En qué dispositivo sueles ver esports?

- ☐ PC Gaming
- ☐ Laptop
- ☐ Smartphone
- ☐ Consola (PlayStation, Xbox, Switch)
- ☐ Smart TV
- ☐ Otra: _____

11. ¿Tienes suscripción a alguna plataforma de entretenimiento?

- ☐ PlayStation Plus
- ☐ Xbox Game Pass
- ☐ Netflix
- ☐ Twitch
- ☐ Kick
- ☐ Prime Video
- ☐ Disney +
- ☐ HBO Max
- ☐ Spotify
- ☐ Crunchyroll
- ☐ YouTube
- ☐ No tengo
- ☐ Otra: _____

12. ¿Qué tipo de contenido consumes más relacionado con esports?

- ☐ Torneos en vivo
- ☐ Videos grabados (resúmenes, gameplays)
- ☐ Streams de jugadores/creadores de contenido
- ☐ Noticias y artículos sobre esports

13. ¿Qué género de esports miras con mayor frecuencia?

- MOBA (ej. League of Legends, Dota 2)
- Shooters (ej. Valorant, Call of Duty, CS 2)
- Battle Royale (ej. Fortnite, PUBG, Apex Legends)
- Deportes (ej. EA Sports FC, NBA2K)
- Cartas/estrategia (ej. Clash Royale, Hearthstone)
- Fighting games (ej. Tekken, Street Fighter)
- Otros: _____

Si marcó MOBA:

13.1 ¿Cuáles de estos moba miras con más frecuencia?

- League of Legends
- Dota 2
- Wild Rift
- Pokémon Unite
- Mobile Legends: Bang Bang
- Honor of kings
- Otro: _____

Si marcó Shooters:

13.2 ¿Cuáles shooters miras con mayor frecuencia?

- Valorant
- Counter Strike 2
- Rainbow Six Siege X
- Overwatch 2
- Marvel Rivals
- Call of Duty Black OPS 6
- Otro: _____

Si marcó Battle Royale:

13.3 ¿Qué juegos de Battle Royale sueles mirar con mayor frecuencia?

- Fortnite
- PUBG
- Apex Legends

- Free Fire
- Call of Duty WarZone
- Otro: _____

Si marcó Deportes:

13.4 ¿Qué juegos deportivos sigues con mayor frecuencia?

- EA Sports FC
- eFootball (PES)
- NBA 2K
- Rocket League
- Otros: _____

Si marcó Cartas/Estrategia:

13.5 ¿Qué juegos de cartas/estrategia ves con mayor frecuencia?

- Clash Royale
- Hearthstone
- Teamfight Tactics
- Chess
- Otro: _____

Si marcó Fighting games:

13.6 ¿Qué fighting games ves con mayor frecuencia?

- Tekken
- Street Fighter
- Mortal Kombat
- Super Smash Bros
- Otro: _____

Sección 4 Hábitos de juego

(Solo jugadores o quienes marcaron “ambos”)

14. Horas promedio a la semana que dedicas a jugar videojuegos esports:

- < 1 hora
- 1 – 2 horas
- 3 – 4 horas
- 5 – 6 horas

- 7 – 8 horas
- Más de 9 horas

15. ¿Qué dispositivos usas principalmente para jugar?

- PC Gaming
- Laptop
- Consola (PlayStation, Xbox, Nintendo)
- Smartphone
- Otro: _____

16. ¿Qué género de esports juegas con mayor frecuencia?

- MOBA (ej. League of Legends, Dota 2)
- Shooters (ej. Valorant, Call of Duty, CS2)
- Battle Royale (ej. Fortnite, PUBG, Apex Legends)
- Deportes (ej. EA Sports FC, NBA2K)
- Cartas/estrategia (ej. Clash Royale, Hearthstone)
- Fighting games (ej. Tekken, Street Fighter)
- Otros: _____

Preguntas de seguimiento (dependiendo de la selección):

MOBA:

16.1 ¿Cuáles moba juegas con mayor frecuencia?

- League of Legends
- Dota 2
- Wild Rift
- Pokémon Unite
- Mobile Legends: Bang Bang
- Honor of kings
- Otro: _____

Shooters:

16.2 ¿Qué shooters juegas con mayor frecuencia?

- Valorant
- Counter Strike 2
- Rainbow Six Siege X

- Overwatch 2
- Marvel Rivals
- Call of Duty Black OPS 6
- Otro: _____

Battle Royale:

16.3 ¿Qué juegos de Battle Royale juegas con mayor frecuencia?

- Fortnite
- PUBG
- Apex Legends
- Free Fire
- Call of Duty Warzone
- Otro: _____

Deportes:

16.4 ¿Qué juegos deportivos juegas con mayor frecuencia?

- EA Sports FC
- eFootball (PES)
- NBA 2K
- Rocket League
- Otro: _____

Cartas/Estrategia:

16.5 ¿Qué juegos de estrategia o cartas juegas con mayor frecuencia?

- Clash Royale
- Hearthstone
- Teamfight Tactics
- Chess
- Otro: _____

Fighting Games

16.6 ¿Qué fighting games juegas con mayor frecuencia?

- Tekken
- Street Fighter
- Mortal Kombat

- Super Smash Bros
- Otro: _____

Sección 5 Competencias

17. Competencias que sueles seguir:

- Nacionales (Ecuador)
- Internacionales (Mundiales)
- Ambas
- No sigo competencias

Competencias nacionales (Ecuador):

17.1 ¿Qué competencia nacional sueles seguir?

- Budokan
- Comic Con
- -----

Competencias internacionales:

17.2 De las siguientes competencias, ¿cuáles sueles seguir? (Marca todas las que apliquen)

- Esports World Cup 2025
- PUBG Mobile World Cup 2025
- Worlds (LOL)
- MSI (LOL)
- Intel Extreme Masters 2025
- BLAST.tv Austin Major 2025
- RLCS 2025 (Rocket League Championship Series)
- The International 2025 (Dota 2)
- Valorant Champions Tour / Masters 2025
- Evo 2025
- Fortnite Champion Series
- Otro: _____

18. ¿Hace cuántos años sigues competencias de esports?

- Menos de 1 año
- 1 – 2 años

- 3 – 4 años
- 5 – 6 años
- Más de 6 años

Sección 6 Marcas y Consumo

19. Cuando piensas en marcas relacionadas con los esports, ¿cuál es la primera que se te viene a la mente?

20. ¿Cuáles son para ti las 3 clases de marcas más importantes que recuerdas haber visto en transmisiones o eventos de esports?

- Marcas de hardware (ej. Logitech, Razer, HyperX)
- Marcas de bebidas (ej. Red Bull, Monster, Coca-Cola)
- Plataformas o publishers (ej. Riot Games, Epic Games)
- Operadoras de telecomunicaciones (ej. Claro, Movistar)
- Marcas de ropa/deportivas (ej. Nike, Adidas, Puma)
- Marcas de comestibles (ej. KFC, Toni, Cifrut)
- No recuerdo ninguna
- Otras: _____

21. De las siguientes marcas, ¿cuál consideras la más representativa en el mundo de los esports?

- Red Bull
- Monster Energy
- MasterCard
- Visa
- Intel
- Logitech
- Riot Games
- ESL / FACEIT Group
- Otra: _____
- No recuerdo ninguna

22. Cuando piensas en marcas ecuatorianas relacionadas con los esports, ¿cuál es la primera que se te viene a la mente?

23. De estas marcas, ¿cuál consideras la más representativa en el contexto ecuatoriano de los esports?

- ☐ Celerity
- ☐ KFC
- ☐ Toni
- ☐ Budokan
- ☐ Otras: _____

24. ¿Qué productos consumes al menos una vez por semana?

- ☐ Café
- ☐ Bebidas energéticas
- ☐ Bebidas gaseosas
- ☐ Comida rápida
- ☐ Snacks salados
- ☐ Snacks dulces
- ☐ Cerveza
- ☐ Apps de delivery
- ☐ Comida saludable
- ☐ Apuestas
- ☐ Productos de belleza
- ☐ Enviar o recibir dinero
- ☐ Otra: _____

Sección 7 Nivel de involucramiento en la industria

25. ¿Has asistido a algún evento presencial de esports en Ecuador?

- Sí
- No

Si la respuesta es “Sí”:

25.1 ¿Cuál o cuáles eventos presenciales de esports has asistido en el último año?

(Selecciona todas las que apliquen)

- ☐ Torneos locales Ibarra
- ☐ Budokan Ecuador

- Comic Con Ecuador
- Otro: _____

26. ¿Sigues a equipos o jugadores de esports en redes sociales?

- Sí
- No

Si la respuesta es “Sí”:

26.1 ¿En qué redes sociales los sigues con más frecuencia? (Selecciona todas las que apliquen)

- Twitch
- Kick
- YouTube
- Instagram
- Twitter (X)
- TikTok
- Discord
- Facebook
- Otra: _____

27. ¿Sigues o apoyas a algún equipo de esports en particular?

- Sí, equipo nacional (Ecuador)
- Sí, equipo internacional
- Sí, sigo equipos nacionales e internacionales
- No sigo equipos específicos

Si selecciona “Nacional”:

27.1 ¿Cuál es tu equipo nacional favorito? (Selecciona uno o escribe otro)

- Skalle Esports
- Full W Esports
- M5 Esports
- Pass Gaming
- LDU Esports
- Otro: _____

Si selecciona “Internacional”:

27.2 ¿Cuál es tu equipo internacional favorito? (Selecciona uno o escribe otro)

- G2 Esports
- Team Liquid
- Fnatic
- T1
- 100 Thieves
- KRU
- Leviatan
- Furia
- 9Z
- Isurus
- KOI
- Otro: _____

28. ¿Has realizado alguna compra relacionada con esports en el último año?

- Merchandising (camisetas, accesorios)
- Micro pagos en juegos (skins)
- Entradas a eventos
- No he realizado ninguna compra
- Otro: _____

28.1 ¿Cuánto dinero estimas haber gastado en el último año en compras relacionadas con esports?

- Menos de \$20
- Entre \$21 y \$50
- Entre \$51 y \$100
- Entre \$101 y \$200
- Más de \$201
- Prefiero no responder

29. ¿Has visitado algún centro de videojuegos o ciber en los últimos 12 meses?

- Sí
- No (Si selecciona esta opción, saltar la sección sobre centros de videojuegos)

29.1 ¿Con qué frecuencia asistes a un centro de juegos (ciber)?

- 4–6 veces por semana
- 1–3 veces por semana
- 1–2 veces al mes
- Solo en ocasiones especiales
- Nunca

29.2 ¿Qué aspectos valoras más al elegir un centro de videojuegos? (Marca los 3 más importantes)

- Buena velocidad de internet
- Calidad de los equipos (pantallas, periféricos, consolas)
- Variedad de juegos disponibles
- Comodidad del local (sillas, espacio, ventilación)
- Precios accesibles
- Atención del personal
- Ambiente gamer (luces, decoración, música)
- Otro: _____

29.3 ¿Qué servicios adicionales valoras más cuando visitas un centro de videojuegos? (Marca los 3 más importantes)

- Venta de snacks o bebidas
- Torneos o competencias
- Buen ambiente o diseño del local
- Streaming o grabación de mis partidas
- Precios bajos o promociones
- Otro: _____

29.4 ¿Qué promociones te motivan más a regresar al centro de juegos? (Marca los 3 más importantes)

- Horas gratis por fidelidad
- Membresías con descuento
- Torneos con premios
- 2x1 en horas de juego
- Sorteos o concursos

○ Otra: _____

30. ¿Qué proveedor de internet usas actualmente para conectarte desde tu casa o tu celular?

- Netlife
- Claro
- Xtrim
- Plus
- CNT
- Celerity
- Tuenti
- Otro: _____

30.1 ¿Cómo calificarías la calidad de tu conexión a internet para jugar videojuegos o ver contenido de esports?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

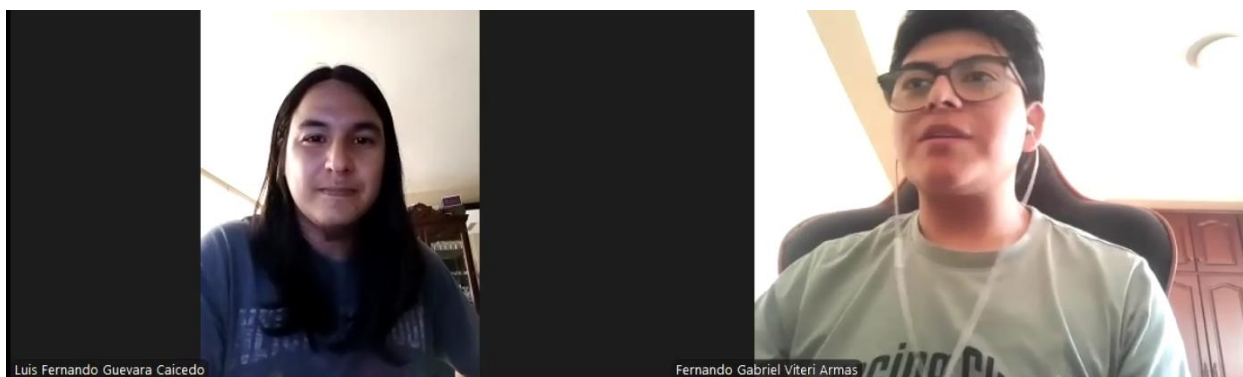
31. ¿Por qué medios o plataformas te gustaría recibir información o interactuar con marcas/equipos de esports?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Twitch
- Discord
- Twitter (X)
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Páginas web oficiales

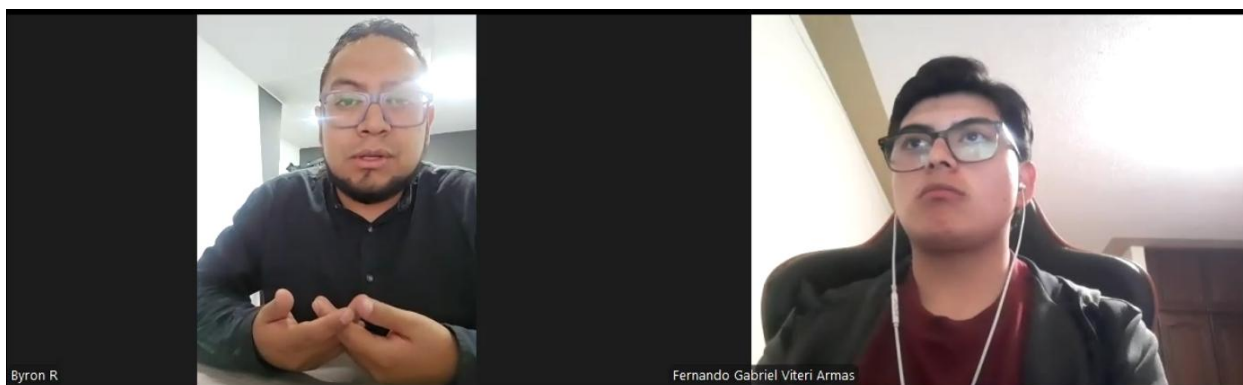
Otro: _____

Anexo 9

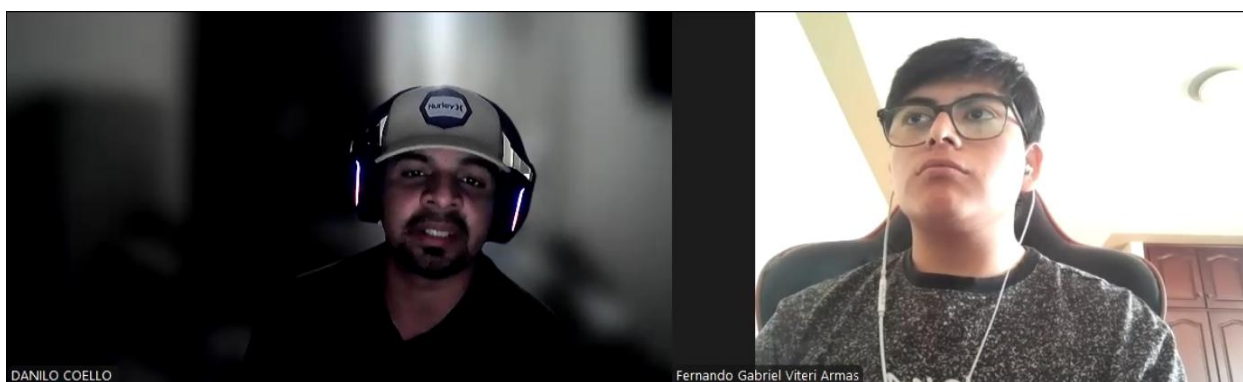
Entrevista Luis Guevara vía zoom

**Anexo 10**

Entrevista Byron Rodríguez vía zoom

**Anexo 11**

Entrevista Danilo Coello vía zoom



Anexo 12

Entrevista Martin Baus vía zoom



Anexo 13

Entrevista Juan Carlos Cruz vía zoom



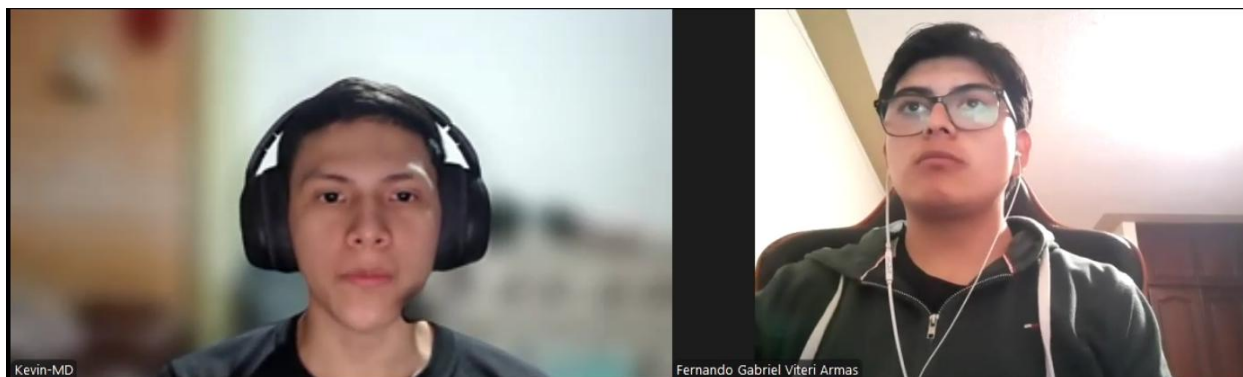
Anexo 14

Entrevista Anghelo Lozano vía zoom



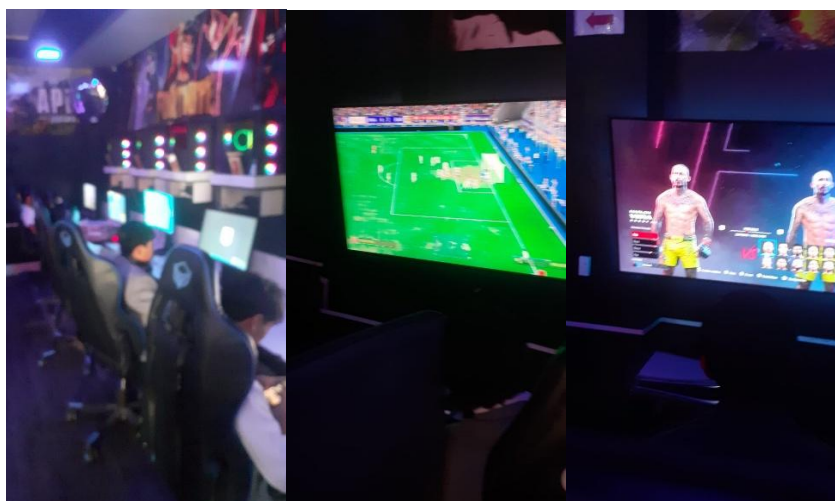
Anexo 15

Entrevista Kevin Sebastián vía zoom



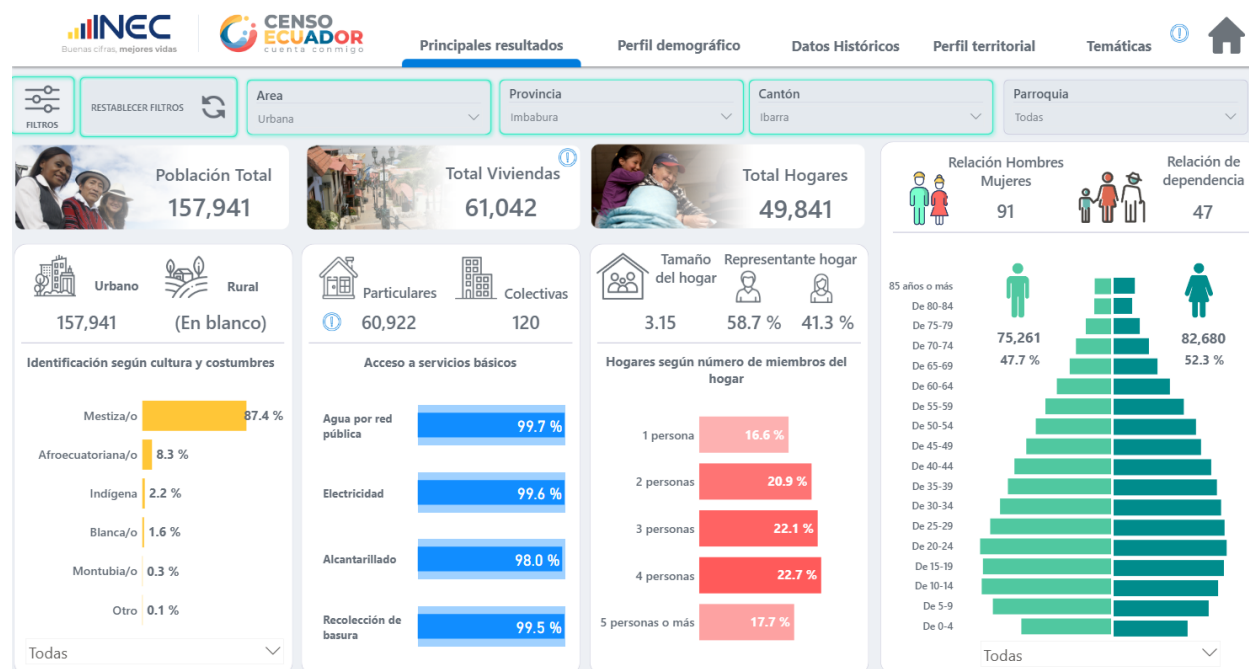
Anexo 16

Observación directa La Zona Game Center



Anexo 17

Población Urbana Ibarra INEC



Anexo 18

Tasa de crecimiento Imbabura

