

ENTORNO

Las jugadoras piden paso en los eSports: el 22% de los 'gamers' son mujeres

La industria de los deportes electrónicos afronta el reto de incorporar a la mujer como jugadora a nivel amateur y profesional, a través de la creación de equipos femeninos que ejerzan de referentes en la comunidad.

Álvaro Carretero
8 mar 2019 - 04:58

La industria de los deportes electrónicos afronta el reto de incorporar a la mujer como jugadora a nivel amateur y profesional, a través de la creación de equipos femeninos que ejerzan de referentes en la comunidad.

De las reivindicaciones del fútbol femenino en España al espaldarazo del Mundial de Tenerife de baloncesto en 2018. El deporte tradicional lleva años trabajando por aumentar la presencia de la mujer, y los eSports también tratan de evitar que se produzca la brecha de género. Cada año hay más mujeres *gamers*, y a escala global ya representan al 22% de la comunidad de aficionados, según el último informe elaborado por Nielsen.

Nicole Pike, directora de Nielsen eSports, explica que la mayor parte de los nuevos fans son mujeres "porque comienzan como espectadoras casuales de algunos eventos y se van enganchando con el tiempo como *gamers*". Según el estudio, la mayoría las encuestadas prefieren ver competiciones en *streaming*, en lugar de en diferido, y realizan varias actividades a la vez durante las retransmisiones: desde el uso de las redes sociales para participar con la comunidad, hasta jugar a otro videojuego simultáneamente.

"Observamos una correlación directa en cómo los eSports se han convertido en parte de la cultura de cada país y cómo se han integrado las mujeres en esos ecosistemas", afirma Pike. Destacan Corea del Sur (32% de *gamers* mujeres) y China (30%), así como Canadá y Reino Unido (25%), ambos países por encima de la media general. Estados Unidos, sin embargo, se encuentra por debajo, con un 17%.

Corea del Sur y China, las dos principales potencias de los deportes electrónicos, destacan

en la inclusión de la mujer

España no está incluida dentro del informe, pero según el Libro Blanco de la Asociación Española de Videojuegos (Aevi), las mujeres representan el 29% de los 2,9 millones de aficionados españoles; un dato que, si se da por bueno, es sensiblemente superior a la media elaborada por Nielsen y situaría a España al nivel de las potencias asiáticas. De hecho, son muchos los clubes que han apostado por la inclusión y por el desarrollo del deporte femenino en los eSports.

Uno de los primeros equipos íntegramente femeninos fueron las Zombie Unicorns, que compiten en League of Legends (LoL), a las que fichó Movistar Riders. Fernando Piquer, consejero delegado del club, afirma que se busca “el talento, independientemente del género, pero estamos encantados de poder colaborar en la integración de la mujer en la industria de los eSports y ayudar a su desarrollo impulsando a referentes para la sociedad”.

Esta misma semana, Vodafone Giants rompió otra lanza por la igualdad con la presentación de su nuevo equipo femenino, que se convirtió en el primer conjunto profesional del videojuego CS:GO formado totalmente por mujeres. En el caso de los Giants, además, cuentan con otra mujer al frente del equipo, Virginia Calvo, copropietaria y directora, quien afirmó que la apuesta de su equipo “pone los cimientos para tener más equipos profesionales femeninos en nuestro club”. Calvo, como Piquer, incide en la necesidad de dar visibilidad a las *gamers*, ya que “hay muchas jugadoras en España y necesitan tener referentes y seguir luchando por sus sueños”.

Vodafone Giants y Movistar Riders, entre otros clubes, han apostado por formar equipos íntegramente femeninos en distintas disciplinas

Entre las competiciones, la Overwatch League trata de situarse a la cabeza de la igualdad y de la paridad entre ambos géneros. Según Juan Camilo Bonilla, consejero delegado del club Rebold, “las marcas tienen una clara oportunidad para desarrollar acciones o campañas que ayuden a visibilizar la participación de mujeres en los eSports a través del fomento de ligas femeninas específicas, de equipos mixtos o de eventos especiales enfocados a las mujeres”.

La cara opuesta está en otras ligas como la 2K League, que disputa su segunda temporada en 2019, en la que aún intenta encontrar fórmulas para fomentar la participación de más mujeres. De entre los 250 aspirantes, solo hay una jugadora. La situación hizo que incluso Adam Silver, comisionado de la NBA, se pronunciase para mostrar su “profunda decepción” y “pensar qué estamos haciendo para trabajar la inclusión de la mujer, igual que hacemos en el resto de nuestras ligas”.

A medida que los deportes electrónicos crece a escala global, las mujeres se convierten en una parte cada vez más importante dentro de la industria, como espectadoras y como jugadoras, tanto a nivel amateur como profesional, y en otros puestos dentro de las diversas competiciones y equipos como entrenadoras, directivas, ingenieras, desarrolladoras, creadoras de contenido, responsables de comunicación y márketing, entre otros muchos cargos.