

## COMPETICIONES

# De la virtualidad a la localidad: la última frontera de los eSports

Heterogeneidad. Si hay una palabra que defina a la industria de los eSports es, sin duda, esa. Los deportes electrónicos se han consolidado como un producto más de entretenimiento, para lo que han roto las barreras de la virtualidad y se han acercado cada vez más al concepto de espectáculo deportivo.

Álvaro Carretero  
4 nov 2019 - 04:56



Julio de 2019. El Mundial de *Fortnite* reparte 30 millones de dólares (27 millones de euros) en premios, de los que tres millones de dólares (2,7 millones de euros) van a parar al campeón del torneo, Kyle Giersdorf, un chico de sólo 16 años. Eso no es todo. El evento se celebra en el Arthur Ashe Stadium, sede del US Open de tenis y vende sus 26.770 butacas, demostrando que los eSports se han convertido en un gran rival de los deportes tradicionales por el tiempo libre. Hoy, ya son capaces de competir en premios incluso con algunos de los grandes eventos históricos.

Quizás su historia no cuenta con el mismo recorrido que otras disciplinas como el fútbol y el baloncesto, pero es precisamente ese factor disruptivo el que los ha aupado a la cresta de la ola durante estos últimos cinco años. En 2019 ya nadie discute que

este fenómeno del que pocos hablaban en 2014 ha superado la barrera del escepticismo y se ha consolidado como un producto más de entretenimiento. Y es que más allá del debate sobre la etiqueta que debe acompañar a los videojuegos, a día de hoy ya son un espectáculo, capaz de llenar estadios y concentrar a millones de espectadores cada vez que empieza un *streaming*.

Un crecimiento fulgurante, que ha hecho que los eSports prácticamente hayan quintuplicado su volumen de negocio entre 2015 y 2019, hasta 1.079 millones de dólares (966 millones de euros) previstos para este año, según la consultora Newzoo. Ahora bien, se trata de un sector cuya principal característica es la heterogeneidad y que, en lugar de avanzar a una misma velocidad, carbura a cien marchas distintas, en función del tipo de competición, de juego e, incluso, del país.

*Lee el documento*  
*Cinco años en el negocio del deporte, cinco años de Palco23*

*Publishers*, ligas, patrocinadores, clubes y hasta organizaciones de deportes convencionales configuran un ecosistema cada vez más plural, que en este período de tiempo se ha afanado por trascender la virtualidad de las pantallas y colonizar el escenario offline para seguir creciendo. Una arena en la que España también busca su hueco como potencia mundial.

En apenas un lustro, los eSports han levantado su propio modelo de negocio que, pese al despegue económico, aún presenta incertidumbres sobre su potencial para alcanzar cifras de negocio similares a las que hoy pueden obtener LaLiga, la NBA o la ATP. Se ha ampliado la cartera de patrocinadores, se han construido estadios y *gaming rooms* e, incluso, en el último año se ha explorado el negocio del *hospitality* como valor añadido para elevar el valor de mercado de los clubes.

A principios de 2017, Riot Games y Activision Blizzard, desarrolladores de *League of Legends (LoL)* y *Overwatch*, respectivamente, vendieron franquicias para ampliar el número de competidores por un precio de entre diez millones de dólares (nueve millones de euros) y veinte millones de dólares (dieciocho millones de euros), dando entrada a inversores como el exjugador de baloncesto Magic Johnson, los New York Yankees de la MLB, los Houston Rockets de la NBA o Wes Edens, propietario de los Milwaukee Bucks, entre otros. ¿Su principal atractivo? La creación de campeonatos cerrados, en los que no hay ascensos ni descensos, asegura un marco de estabilidad necesario para fomentar las elevadas inversiones que necesita el sector para construir rápidamente un producto de entretenimiento serio.

## Inversores de la NBA y la NFL se han acercado a los eSports para impulsar nuevos negocios deportivos

El fenómeno de la *Overwatch League* no ha sido el único capaz de desafiar la hegemonía del *LoL* en estos últimos cinco años. El lanzamiento de *Fortnite*, desarrollado por Epic Games, supuso uno de los hitos de mayor impacto y originó el *boom* de las modalidades de *battle royale*, que ha convivido con la expansión del formato *mobile*, el último agitador de un mercado en constante crecimiento.

Los juegos para *smartphone* ya se han ramificado hasta tal punto que se han generado subnichos dentro del mismo. En 2018, este tipo de videojuegos facturaron 137.900 millones de dólares (123.765 millones de euros), equivalente a la mitad de toda la industria del *gaming*, según cálculos de Newzoo. Este crecimiento acelerado del sector en toda su extensión ha provocado que cada vez más empresas apuesten por este formato, y que incluso surjan nuevos clubes que inicialmente se enfocaron únicamente hacia este modelo de juegos.

Ejemplos como *Clash of Clans* y, sobre todo, *Clash Royale* y *Brawl Stars* han sido la punta de lanza de este nicho y el principal motivo por el que Tencent pagó 8.600 millones de dólares (7.366 millones de euros) por adquirir Supercell, el desarrollador de ambos, en 2016. El gigante chino, con unos ingresos de 19.733 millones de dólares (17.746 millones de euros) en 2018, es el gran dominador no sólo de la escena *mobile*, sino de gran parte del panorama de los eSports a nivel mundial, ya que en 2015 se hizo con la mayoría accionarial de Riot Games y en 2017 alcanzó la totalidad del capital. Además, también tiene participaciones minoritarias en Activision Blizzard, Epic Games y Ubisoft, y posee el 30% de GluMobile y Pocket Gems.

Los esports españoles construyen su ecosistema

Tencent se ha marcado el objetivo de “cambiar la forma en la que entendemos los videojuegos”. Sus juegos se basan en la gratuidad inicial con micropagos opcionales incorporados, y basados en el hábito de la repetición, de manera que se ha suprimido casi por completo la barrera de entrada a los jugadores, que posteriormente se convierten en espectadores a través de sus propias plataformas audiovisuales.

Esta visión holística se ha impuesto en los eSports, donde competiciones como

Fórmula 1, NBA, LaLiga, Fifa, Uefa y MotoGP, entre otras, también han asomado la cabeza, con mayor o menor apoyo de las escuderías y equipos que las conforman. Sin embargo, el volumen de negocio que alcanzan las gestoras de las disciplinas tradicionales apenas es significativo dentro de esta industria, y los torneos inspirados en simuladores de fútbol, baloncesto o motor son más bien una palanca para reforzar su imagen de marca e intentar acercarse al público más joven.

Algunos equipos como el Paris Saint-Germain (PSG) han optado por priorizar videojuegos como los anteriormente mencionados y otros como *Dota 2*, *Rainbow Six Siege* y *CS:GO*. Es el caso de Cloud9, el equipo más valioso del mundo, con una tasación de mercado de 310 millones de dólares (278,2 millones de euros) en 2019, según *Forbes*. Entre las diez organizaciones más valoradas también se encuentra G2 eSports, fundada por el español Carlos Rodríguez *Ocelote* y Jens Hilger, con un precio de mercado que se situaría en 105 millones de dólares (94,2 millones de euros).

## **El equipo español G2 está entre los diez más valorados según Forbes, que lidera el club Cloud9**

El equipo de origen español, que dejó su sede en Madrid a mediados de 2018 para afincarse en Berlín, se ha convertido en uno de los mayores referentes del ecosistema español, donde en los últimos cinco años han surgido numerosos proyectos que desde el primer día han tenido un claro enfoque comercial. Hoy, España se ha convertido en uno de los mercados más competitivos y desarrollados de la escena internacional, con un sistema de competición que orbita en torno a la ESL Masters y la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). Dos actores que han servido de catalizador de una actividad que desde hace años dinamizaban pioneros como los promotores de las LAN Party de principios de los años 2000 o DreamHack, que ha consolidado la plaza de Valencia para algunas de las finales más importantes del país.

Sin embargo, hoy pocos discuten que la aceleración definitiva de los eSports en España se empezó a producir en 2016, cuando Mediapro decidió invertir en Fandroid, empresa propietaria de la LVP. El hecho de que uno de los grandes *players* del deporte y el entretenimiento invirtiera en este segmento hizo que muchos otros actores del deporte tradicional se interesaran por él y que se articulara un producto comercial mucho más estructurado. Jordi Pomarol, fundador de la gestora de eventos, ha admitido que, desde aquel anuncio en la feria Gamergy de 2016, el ritmo de crecimiento “se aceleró por encima de lo previsto”.

Su entrada no sólo supuso más recursos, sino también avances en la producción de las retransmisiones, así como en la popularización de los contenidos. Y tal es la apuesta que este 2019 se ha cerrado la compra del 100% de esta compañía por parte de Mediapro, en una operación valorada en 26,6 millones de euros. El siguiente paso ha sido la creación de U-Beat, una plataforma *over-the-top* (OTT) que emite exclusivamente contenidos de este sector y que aspira a ser la referencia para el público hispanohablante. Es un mercado no cubierto excesivamente, sobre todo después de que Telefónica decidiera en 2018 finalizar de forma anticipada su apuesta por crear un canal temático en Movistar+ para acercar las competiciones al gran público.



La última edición de Gamergy batió todos los registros y demostró el potencial que tienen los eventos presenciales en los eSports

Por el contrario, de la mano de Mediapro también llegó el patrocinio de Orange, que da nombre a las tres Superligas, y se amplió la competición para dar entrada a nuevos equipos. Además, se internacionalizó el negocio de ligas profesionales, con especial vocación en Latinoamérica, donde se ha erigido como una de las fuerzas dominantes y punta de lanza para la expansión de algunos clubes españoles al otro lado del Atlántico.

Hoy, la LVP ya tiene presencia en treinta países y cuenta con sedes en España, Reino Unido, Argentina, Colombia y México. Aproximadamente, la mitad de su audiencia procede del extranjero, que 2018 superó los 28,6 millones de espectadores acumulados, un 64% más que el año anterior. En términos económicos, la gestora

esperaba concluir el último año con una facturación de diez millones de euros, muy por encima de los 6,5 millones con que completó 2017. Según los cálculos de Pomarol, esta aceleración ha hecho que, de prácticamente cero euros en 2015, en 2018 pudiera pasarse a una cifra de negocio próxima a los 20 millones de euros si se agregan todos los actores del modelo competitivo de los eSports en España.

Los esports, ante el reto de diversificar ingresos

Por otro lado, en el aspecto más puramente deportivo, la adquisición por parte de Mediapro también supuso un impulso a la introducción de nuevos videojuegos, como *Clash Royale*, que en 2017 se convirtió en la primera disciplina en formato *mobile* con su propio torneo, y que ha abierto las puertas a que la LVP aborde nuevos nichos de audiencia. Sin embargo, **LoL** aún es la modalidad que marca la agenda de la competición y la división que exige más recursos económicos a los clubes, con al menos 4,5 millones de euros anuales de presupuesto por participante en la élite europea.

A cambio, el videojuego de Riot Games ha querido crear un marco de certeza para todos los inversores, y en 2019 ha completado la réplica de su modelo de competición de Estados Unidos en Europa. El mismo se basa en una gran liga continental denominada League of Legends Championship Series Europe (LCS EU), donde la plaza se valoró en 10,5 millones de euros y en la que están los clubes españoles G2 y Origen.

En total son diez equipos, a los que se impuso la obligación de disponer de un filial en alguna de las competiciones nacionales, que en el caso de España es la Superliga Orange, donde también se suprimió la posibilidad de ascensos y descensos y se introdujo el modelo de liga cerrada. “Los equipos se encuentran con el reto de garantizar a sus patrocinadores el retorno de la inversión y los cortos plazos de competición suponen un riesgo elevado para muchas marcas”, justificó la competición a finales de 2017, sobre una decisión que se complementó con la creación de un circuito amateur para dar la opción de competir a cualquier aficionado de este videojuego.

El modelo de franquicias, inspirado en ligas como la NBA o la NFL, es una idea que choca con el enfoque tradicional del deporte europeo, pero que se ha probado útil para atraer inversión y fomentar las apuestas a medio y largo plazo. Desde 2016, se estima que los equipos españoles de deportes electrónicos han levantado financiación por más de tres millones de euros, con la entrada de inversores como la agencia de marketing deportivo YouFirst Sports, el futbolista Sergio Reguilón o los fundadores de compañías como Hawkers, Secuoya o Ticketbis.

## League of Legends y la Overwatch League han apostado por modelos competitivos similares a las ligas estadounidenses

Parte de ese dinero ha ido a la construcción de sedes y refuerzo de estructuras, pero sobre todo también a la compra de plazas para poder competir. La mayoría de compraventas de plazas se ha cerrado por alrededor de 100.000 euros, y uno de los últimos movimientos fue el de Team Queso, que nació enfocado a los juegos de *smartphones* y en 2019 compró la plaza de Splyce Vipers, después de que este club se fusionara con MAD Lions.

Fuentes del sector señalan que el presupuesto para competir en una de las ligas oficiales en el país es de 200.000 euros anuales, pero que los clubes que aspiran a ser los referentes invierten “entre 500.000 euros y 600.000 euros” por temporada. Además, si un equipo cuenta con varias disciplinas, el presupuesto total, incluyendo los costes operativos, puede alcanzar incluso el millón de euros anual.

Es una cantidad que “seguirá creciendo en los próximos años”, según afirman algunos de los promotores de estas organizaciones, que dan por hecho que será necesario acudir a nuevas rondas de financiación ante las dificultades que aún existen para sostener con ingresos propios unos costes que crecen cada curso a medida que se avanza en la profesionalización de estructuras.

De las marcas de gran consumo a los derechos audiovisuales

Pese a ello, los inversores continúan viendo en este mundo una plataforma única para llegar al *target* más joven, replicando un modelo de negocio más próximo a los deportes tradicionales. El colofón de esa réplica ha sido el traslado de un consumo puramente online a espacios físicos, donde se ha podido comprobar la creciente capacidad de atracción que tienen clubes y *gamers*.

Por eso, uno de los proyectos comunes en todos los equipos que han firmado ampliaciones de capital ha sido la construcción de las denominadas *gaming centers*, una sede corporativa en la que los miembros del equipo también estrenan y elaboran los contenidos audiovisuales que deben permitir aumentar su audiencia. Sólo así pueden conseguir patrocinadores propios, como en España han demostrado Riders, que en 2017 logró el patrocinio principal de Movistar y hoy tiene una de las principales

sedes de eSports en el país, y Giants, que a principios de 2018 logró el patrocinio principal de Vodafone y ha construido su base de operaciones en Málaga. Team Heretics, por su parte, ha logrado acuerdos marco con marcas como San Miguel, KFC y Adidas.

La entrada de marcas de gran consumo ha sido una obsesión de los clubes durante este último lustro, en el que repetidamente se ha diferenciado entre socios endémicos y no endémicos. Los primeros eran teóricamente sencillos de conseguir, pues son los proveedores de equipo informático necesario para jugar. Los segundos han sido muy selectivos a la hora de hacer la transición hacia la arena virtual, ante el desconocimiento que existe sobre los precios de mercado, el inventario de activos existente y el poder real de prescripción de clubes y *gamers*.

Cinco años después, compañías como Mapfre, JD Sports, Telepizza, Foot Locker, Kia o Burger King ven en los eSports un entorno capaz de conectar con un perfil de consumidor al que ya no consiguen llegar por los mecanismos tradicionales; sencillamente, porque apenas los consume. Según el informe *Inside eSports*, elaborado por la consultora Mktg, en España hay 54 marcas activas que apoyan este sector, 16 empresas más que hace un año, y ya son mayoría aquellas procedentes de otros ámbitos como la alimentación, que de momento lidera la apuesta.

## Los clubes tratan de obtener patrocinadores, que sostienen el mayor peso del negocio, mientras buscan ingresos propios

Es la única alternativa que tienen clubes y competiciones para no quedarse en un nicho, pues Newzoo estima que el gasto medio que realiza cada aficionado será de 5,45 dólares (4,77 euros) en 2019, apenas un 9% más que en 2018. Esta baja monetización responde al menor número de eventos presenciales de pago que se organizan, así como al hecho de haber nacido en entornos digitales donde los *streamings* empezaron a hacerse por diversión en plataformas de acceso libre.

De hecho, se espera que el 82% del negocio de los eSports provendrá de las inversiones de marcas que apuesten por la adquisición de derechos de patrocinio, la publicidad o la compra de las retransmisiones (18,2%). Esta aportación seguirá aumentando hasta 1.500 millones de dólares (1.313 millones de euros) en 2022, cuando alcanzará en torno al 87% del total, según Newzoo.

A ello se suma que la audiencia de eSports cerrará 2019 con un crecimiento estimado del 15%, hasta 454 millones de espectadores, y que las opciones para retransmitir los contenidos ya no pasan únicamente por Twitch. La plataforma ha mantenido un monopolio casi inquebrantable, acrecentado desde que en 2014 Amazon invirtió 970 millones de dólares (735 millones de euros) para hacerse con la compañía, pero hoy también pueden seguirse partidas en YouTube, Facebook, e incluso nuevos portales como Caffeine y Mixer. Una muestra de la fragmentación de los canales de distribución, que lejos de ser una virtud, puede ser el obstáculo para la consolidación final de su modelo de negocio.