PALCO23

COMPETICIONES

Guía para ‘dummies’ sobre eSports o cómo sobrevivir en un mundo de años perro

¿Dónde se juegan? ¿Quiénes juegan? ¿De dónde provienen los ingresos? ¿Qué son? ¿Quiénes son los principales actores? ¿Es sólo *League of Legends*?

Miquel Lopez-Egea
31 may 2021 - 04:55

Los eSports se erigen como uno de los segmentos de la industria del deporte de mayor crecimiento, con audiencias disparadas al calor de la pandemia. La capacidad de conectar con los jóvenes y de abrirse a ingresos diferentes atraen a nuevos actores a un sector que traza su hoja de ruta para la creación de una industria. De la mano de Interbrand, Palco23 recorre cómo funciona el sector, quiénes son sus principales operadores y cuáles son sus principales magnitudes en el mundo.

Insight: eSports, la creación de una industria

eSports, la palabra de moda. eSports, la inversión de moda. Pero, ¿qué son? Los eSports son, según el *Libro Blanco de eSports* de IAB Spain, los eventos competitivos alrededor de un videojuego, la definición más sencilla para entender el sector y no perderse en el intento. Pero, además, se compite en torneos que pueden ser puntuales

https://www.palco23.com/competiciones/guia-para-dummies-sobre-esports-o-como-sobrevivir-en-un-mundo-de-anos-perro

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

o en formato liga, en los que debe haber un organizador de la competición y hay un objetivo específico: ganar un torneo o un premio. Además, como en el sector tradicional del deporte, hay jugadores y equipos. Este es un sector que se transforma muy rápido: se dice que su evolución se calcula en años perro; es decir un año de los eSports, corresponde a siete de otro sector.

Igual que en la industria del fútbol, del baloncesto o del hockey, los eSports son un ecosistema de actores. Por un lado, al final de toda la cadena de valor, los aficionados: seguidores de todo el mundo que se conectan para jugar o ver jugar a otros a diferentes juegos en plataformas como Twitch o Youtube, otro actor del sector equivalente, con muchos peros, a los grupos audiovisuales del deporte tradicional. Por otro, jugadores profesionales que se enrolan en diferentes equipos, empresas que crean conjuntos en diferentes categorías o disciplinas (juegos en este caso) y que, hoy por hoy, tienen en el patrocinio su principal fuente de ingresos.

Los equipos participan en competiciones y, como sucede en el deporte tradicional, sus organizadores son otro actor relevante. Las competiciones, por otro lado, pueden ser regionales o globales. Y, por último, los *publishers*. Mientras el fútbol o el baloncesto no pertenecen a nadie y un niño puede jugar en la calle sin pagar nada, en los eSports, los deportes (los juegos) son propiedad de compañías desarrolladoras.

¿A qué se juega?

Se puede jugar a cualquier juego, sea de la temática que sea. Existen equipos y competiciones de Fifa, pero también de League of Legends (LoL). A diferencia del deporte tradicional, los eSports están en manos de los *publishers*, los dueños de los videojuegos. Actualmente los más importantes son Riot Games, creador de *League of Legends*, *Valorant* y *Wild Rift*; Epic Games, creador de *Fortnite*; Activision Blizzard, propietario de *Overwatch*, *Call of Duty*, *Hearthstone* y *World of Warcraft*; Valve, propietario de *Counter-Strike* y *Dota* y Electronic Arts, propietario de *Fifa* y *Maden*.

Hay otros *publishers* como Microsoft, Nintendo, Namco Bandai, Supercell, Codemasters, Psyonix, Ubisoft, Garena, Take-Two, Hi-Rez, Milestone o Konami. De hecho, algunos de estos son propietarios de títulos revelación como *Rainbow Six* o *Rocket League*.

¿Cómo se juega?

Las principales plataformas son los sistemas que sirven como base para hacer funcionar los videojuegos. Las principales son PC, videoconsolas, móviles y *tablets*. La

https://www.palco23.com/competiciones/guia-para-dummies-sobre-esports-o-como-sobrevivir-en-un-mundo-de-anos-perro

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

plataforma es fundamental para el consumo del videojuego.

Actualmente, las plataformas móviles están tomando mucho impulso. Los eSports se han desarrollado principalmente a través de ordenador. Cuatro de los cinco títulos más populares en eSports son nativos de ordenador: *League of Legends*, *Dota 2*, *Counter-Strike Global Offensive* y *Hearthstone*.

¿Dónde se juegan y quién lo organiza?

La tendencia mayoritaria en España es que los equipos tengan su propio estadio, donde se disputan los partidos oficiales, y una ***gaming house***. Antes de la pandemia, en las competiciones, había público. Y aficiones. De hecho, había algunos eventos multitudinarios como Gamergy en Madrid, Dreamhack Valencia, Madrid Games Week o Gamepolis en Málaga.

Los organizadores de las competiciones en España son la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), propiedad de Grupo Mediapro, ESL, GGTech, OSL -DEAPlaneta y Cabal. Internacionalmente, son Dreamhack, ESL, Blast Pro, OGM, PGM y Faceit.

Los principales equipos españoles son Emonkeyz, X6tence, BCN Squad, Mad Lions, Ucam Esports, Cream Real Betis, S2V Esports, Team Queso, Arctic Gaming, Vodafone Giants , Movistar Riders, Team Heretics, Qlash, Wizards, Dux y Case Esports.

¿Dónde se ven?

Los partidos se ven en las plataformas Twitch (Amazon), YouTube (Google), Facebook Gaming (Facebook), Discord y ocasionalmente en Twitter y hasta hay medios tradicionales especializados exclusivamente en eSports.

Asimismo, además de jugadores profesionales, en el sector también hay creadores de contenidos, es decir, los *influencers* del *gaming*, contratados por los equipos para darles visibilidad.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Los organizadores de las competiciones en España son la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), propiedad del Grupo Mediapro, ESL, GGTech, OSL -DEAPlaneta y Cabal.

¿Cómo se financian los eSports?

Generalmente la mayor parte de los ingresos de clubes y organizadores de competiciones proceden del patrocinio, que está evolucionando hacia un tipo de marcas no endémicas (es decir, ajenas al sector). Además, los clubes obtienen ingresos de premios, *merchandising*, *media rights* y de los *publishers*, aunque a menor escala, o de activaciones a través de *streamers* o *influencers*.

De hecho, son muchos los clubes que están desarrollando por diversificar sus fuentes de ingresos, apostando por los contenidos propios y convirtiéndose en marcas de entretenimiento y *lifestyle*; es decir, buscando nuevas estrategias para monetizar el fan. El reto del sector es, por tanto, llegar a conseguir ingresos estables del usuario final y que sea a través de merchandising, de competiciones o derechos audiovisuales.

“El futuro pasa por el *merchandising*, por la creación de experiencia alrededor de la marca y activación de esta para monetizar al usuario”, augura Fernando Piquer, consejero delegado de Movistar Riders. En cuanto al patrocinio, opina que “cada vez los espónsor perciben los eSports como entretenimiento sano, por lo que es un lugar muy bueno para marcas no endémicas”.

“Saldremos del patrocinio y habrá distintas líneas, la participación de las instituciones públicas en los eSports y la normalización jurídica, desarrollará el sector”, señala Ignacio Chamorro, cofundador de Enso Event Makers. En cuanto al patrocinio, opina

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

que “es una ventana al final para llegar a un público muy definido y te permite focalizar, pero el público de *LoL* no es el de *Fifa* o *Counter Strike* y es donde hay que trabajar”.

> **“El futuro pasa por el ‘merchandising’, por la creación de experiencia alrededor de la marca y activación de esta para monetizar al usuario”, augura Fernando Piquer, de Movistar Riders**

“En Team Queso estamos pivotando hacia un modelo diversificado y ponemos más el foco en las diferentes ramas de entretenimiento en torno a la competición y a los eSports, la tendencia, en términos relativos, será que el patrocinio baje porque puede haber ingresos como licencias con ligas o derechos de retransmisión que no tiene que ser de televisión “, explica Álvaro González de Buitrago, consejero delegado de Team Queso. “Pero iremos viendo más marcas que apuestan y sus competidores estarán atentos y querrán entrar”, afirma.

“El negocio ha de cambiar, necesariamente: no es viable que la dependencia de los equipos, provenga mayoritariamente de los patrocinadores, más aún con la cantidad de posibilidades de generación de negocio que tenemos, desde derechos de retransmisión hasta la monetización de los fans aportándoles valor”, señala Antonio Catena, consejero delegado de Team Heretics.

“Los clubes intentarán ser cada vez más autosuficientes y buscarán la independencia económica a través de la fidelización de sus aficiones”, opina Mario Fernández, consejero delegado de Dux Gaming.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

“En los próximos años, como ya estamos viendo internacionalmente, asistiremos a un incremento en la presencia de marcas de todo tipo en la cartera de patrocinadores del conjunto del sector”, explica Eduardo Íñiguez, *executive director growth* en Iberia y Oriente Medio de Interbrand. “En consecuencia, el *sponsorship* y los ingresos por actividades de márketing, como ocurre ya con los deportes tradicionales más asentados, seguirán siendo las principales fuentes de dichos ingresos”, opina. “Las marcas deben entender qué valores y atributos transmiten los eSports para decidir vincularse a ellos: además de conseguir visibilidad, que es el objetivo prioritario de cualquier patrocinio, progresivamente las marcas buscan vincularse con deportes o eventos que se asocien con su esencia, con su razón de ser”, añade.

“Lo bueno que tienen los eSports es que su naturaleza virtual les permite multiplicar las formas de colaboración y patrocinio; tenemos el ejemplo de la colaboración de Louis Vuitton con LoL, plasmada en una colección de prendas”, comenta el directivo. “Incluso ya se ha dado una relación a la inversa, un videojuego patrocinando un evento deportivo tradicional, como ocurrió con *Fortnite* en la final de la Copa Libertadores hace unos meses”, destaca.

“El sector tiene la obligación de buscar nuevas fuentes de ingresos porque la monetización del sector es muy inmadura”, asegura Sergio Mesonero (Isfe)

Otras vías de ingreso, el futuro

Como ha ocurrido en el deporte tradicional, la pandemia ha puesto de manifiesto la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos de los clubes de eSports. “Veremos cómo el componente físico de los eSports cobra cada vez más relevancia, desarrollándose negocios como los Gaming Arenas, donde los *gamers* puedan ir a

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

jugar o ver competiciones en directo, algo que ya hemos visto desarrollarse en Estados Unidos o Asia", afirma Christian Herreruela, fundador de Deloitte Gaming, recordando que "también habrá que prestar atención a la organización de las distintas ligas y los modelos de ***revenue share*** que se empiecen a generar, que pueden ser una fuente de ingresos vital para el desarrollo de los equipos".

Este desarrollo dependerá también de la propia madurez del negocio. "También es importante ver cómo evoluciona la organización de las ligas y el *revenue share* que de ahí se desprenda, ya que puede ser clave para la subsistencia de muchos equipos", reflexiona. "No cabe duda de que en España tenemos uno de los mejores ecosistemas de eSports del mundo y eso nos permitirá seguir creciendo con garantías para alcanzar la madurez", agrega.

Sergio Mesonero, presidente de la sección de eSports de Interactive Software Federation of Europe (Isfe), recuerda que "el sector tiene la obligación de buscar nuevas fuentes de ingresos porque la monetización del sector es muy inmadura, aunque es difícil prever que se puede hacer, pero es posible que sean ingresos procedentes del usuario final".

"Los nuevos ingresos tienen que pasar por saber monetizar el contenido de equipos y ligas, a través de Twitch u otras vertientes, además hay muchas *start ups* de *blockchain*, servicios o productos alrededor de las aplicaciones de entrenamiento", comenta Marco Antonio Ramos, presidente de la Federación Española de Jugadores de Videojuegos y Esports (Fejuves).

Carlos García, consejero delegado de Case Esports, considera que "es la asignatura pendiente entre las asignaturas pendientes: la monetización y la rentabilidad". "La dependencia del patrocinio y de las rondas de financiación pueden producir un efecto *bumerán* y también ser un bucle sin salida", avisa el directivo.

Por otro lado, Emilio Hurtado, el responsable de eSports y Gaming de Auren Spain, cree que en el futuro "se repartirán mejor las fuentes de ingresos; el inconveniente viene motivado por el carácter cambiante y disruptivo del sector, que hace que continuamente se abran nuevas vías económicas y empresariales para los agentes del ecosistema y no podemos disponer de un plano homogéneo de trabajo, lo cual se traduce en la necesidad de estar surfeando y no navegando continuamente". Por lo tanto, los ingresos pasarán por "la explotación de los derechos audiovisuales producto de las competiciones; la capitalización de la audiencia (a través de la suscripción o el ***ticketing***) y la compraventa de activos virtuales y criptodivisas".

"Los ingresos más importantes tienen que venir de los derechos de imagen, porque ahora dependemos de los patrocinios y del *merchandising*; y el aficionado puede

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

cambiar de club de un año a otro", propone Marco Mourao, primer ejecutivo de Ucam eSports. "La pancarta de autovía y la página central de periódico dejarán de funcionar, igual que el pop-up en Twitch, que es muy violento, lo mejor es integrar la marca con la historia del club, que no sea intrusiva", valora.

League of Legends es el eSports rey, pero esto puede que no sea así siempre

¿Hay vida más allá de LoL?

¿Los eSports son sólo LoL? "De alguna manera es el eSports rey y es difícil desbancarlo, pero nunca se sabe porque es un mundo frenético, dependerá de la capacidad de generar historia y cautivar audiencias", señala Piquer. "LoL es referente en España, pero hay margen porque hay muchos nichos", comenta Chamorro. "Nosotros somos un club que nació con la vista puesta en el móvil y nos hemos posicionado mundialmente sin contar con LoL, aunque tengamos equipos", señala González de Buitrago, de Team Queso.

"La prueba viviente de que hay vida más allá de LoL es Heretics, hemos sido capaces de tener la mayor *fanbase* mundial de habla hispana con una diferencia abismal respecto a nuestra competencia sin tener LoL", considera Catena, quien recuerda que "la clave son los contenidos y la comunicación efectiva al público objetivo, con un altavoz como son los creadores, es posible generar negocio sin pertenecer al ecosistema LoL".

"Sólo hay que ver el crecimiento exponencial de las competiciones de Fifa, nacionales e internacionales; los deportes tradicionales siempre han sido y serán una constante en el videojuego competitivo, pero creo que su *boom* como eSport está empezando a ocurrir", comenta Mario Fernández de Dux.

"Veremos cómo hay juegos que pierden popularidad mientras otros nuevos surgen y crecen competitivamente", augura Herreruela. "Es como decir si hay más vida más allá del fútbol; nadie piensa que la NBA o la NFL sean malas pese a que la audiencia es más pequeña, hay muchas oportunidades", considera Mesonero. "LoL es un fenómeno mundial, pero hay más opciones y van creciendo y contra más haya, mejor para el consumidor", señala por su parte Díaz.

"Los eSports son un entorno muy dinámico, en algunos casos demasiado dinámico,

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

que nos muestra como los juegos pueden ir y venir; de hecho, la elección, por ejemplo, de una marca de un videojuego concreto al qué vincularse tiene derivadas estratégicas de cierta importancia", sentencia Francisco Asensi, director comercial de eSports y negocio digital en DeAPlaneta.

https://www.palco23.com/competiciones/guia-para-dummies-sobre-esports-o-como-sobrevivir-en-un-mundo-de-anos-perro

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.