

COMPETICIONES

Las claves de los eSports en 2021: móviles, diversificación de los equipos y más deporte tradicional

El año de la pandemia ha sido también el de los eSports, cuya tendencia positiva se va a mantener en 2021 aunque moderarán su crecimiento después de un período de crecimiento excepcional.

Javier Trullols

5 mar 2021 - 04:44



La participación y los ingresos de los eSports seguirán al alza en 2021. La pandemia del Covid-19 aceleró muchas tendencias en el mercado de los eSports, multiplicando el número de jugadores y el gasto, según la consultora Newzoo. Este año se estima que los ingresos asciendan a 189.300 millones de dólares.

Los videojuegos se han arraigado en los hábitos de las personas durante la pandemia, por ese motivo, aunque el nivel de crecimiento de 2020 es insostenible, el sector seguirá al alza, expone en su informe *Games, eSports and mobile trends to watch in 2021*.

Los eSports para móviles seguirán creciendo, aprovechando que la demanda sigue al alza en China, el sudeste asiático y América Latina, cambiando la tendencia de un

mercado que en el pasado estuvo dominado por los ordenadores.

Los equipos de eSports continuarán diversificándose, yendo más allá del modelo establecido por las estructuras deportivas tradicionales y poniendo el foco en otras iniciativas como posicionar una empresa como una marca de estilo de vida o contratar creadores de contenido. Nuevos activos, debido a una creciente exposición de marca, podrán ser vendidos a los patrocinadores, surgiendo nuevas oportunidades también para los *influencers*.

Los eSports representan una nueva oportunidad de exposición de marca para patrocinadores

Además, los deportes tradicionales se acercarán cada vez más a los deportes electrónicos, buscando explorar unas sinergias que florecieron el año pasado fruto de la pandemia y los confinamientos.

Finalmente, el contenido que no es de juegos será aún más mayor en las plataformas de transmisión. Unas plataformas que se duplicarán en una variedad más amplia de contenido más allá de los juegos, dando cabida a conciertos, eventos políticos o programas en directo aprovechando que los jóvenes se alejan cada vez más de la televisión y apuestan por plataformas como Twitch, en constante evolución.

Las previsiones son que en 2021 haya un total de 2.800 millones de jugadores en todo el mundo, quienes ayudarán a que el mercado global de juegos aumente, acercándose a los 200.000 millones. Con los mercados emergentes impulsando gran parte de estos nuevos ingresos, fruto de los desarrollos de la infraestructura y las economías de regiones como el sudeste asiático y el Oriente Próximo y el norte de África.

Por otro lado, se necesitará tiempo para que el suministro de las videoconsolas de nueva generación esté a la altura de la demanda, como ha quedado demostrado en los lanzamientos de la PlayStation 5 y la Xbox Series X y S, realizados en medio de la pandemia, con los desafíos que eso representa. Unos problemas que también afectan al desarrollo y lanzamiento de nuevos juegos, que se prevé que seguirán acumulando retrasos este año.

En cualquier caso, el hecho de que haya en el mercado juegos compatibles con las diferentes generaciones de consolas ayudará a mantener elevado el gasto.

Ante el aumento del número de jugadores y la pandemia, las compañías tienen

problemas para satisfacer la demanda de nuevas videoconsolas

Al mismo tiempo, el mercado de **Cloud Gaming**, aumentará su audiencia en 2021, tras un 2020 que representó un punto de inflexión clave este segmento, con Amazon, Google, Microsoft y Tencent lanzando sus respectivos servicios. A lo que hay que añadir que las aplicaciones de juegos en la nube se están abriendo camino hacia iOS, sistema operativo de Apple. Con todos estos elementos sobre la mesa, se estima que los ingresos anuales de los juegos en la nube superarán los 1.000 millones de dólares por primera vez este año.

Además, el auge del desarrollo de juegos como plataforma y **metaverso**, mundo virtual, expandirá el mercado de los editores, debido al aumento del interés en utilizar juegos como plataforma para albergar actividades simuladas ante la imposibilidad de celebrar reuniones físicamente. A través de los juegos se pueden representar desfiles de moda, actuaciones musicales o visionado de películas, generando experiencias únicas que permiten aumentar la base de usuarios y monetizarla con audiencias millonarias, como los doce millones que vieron la actuación del rapero Travis Scott en Fortnite.

También se reforzarán los esfuerzos para reducir la toxicidad y promover la diversidad y la inclusión, con ejemplos como *The Last of Us Part 2*, *Apex Leyendas* y *Tell Me Why*, y más juegos que nunca con opciones de función de accesibilidad. En este sentido, Microsoft, Sony y Nintendo se han aliado para ofrecer juegos más seguros y responsables, comprometidos con la reducción de la toxicidad.

Tendencias en juegos para móviles

La eliminación del identificador de publicidad para dispositivos iOS (Idfa, por sus siglas en inglés) puede suponer un cambio para el marketing móvil, con un gasto menor a corto plazo en las adquisiciones de usuarios en iOS. En cambio, este gasto puede fluir hacia Android, la web u otros canales. Google, de momento, no ha anunciado un cambio similar para Android y no se espera que lo haga en 2021, aunque no se descarta que el año que viene se den pasos moderados para proteger la privacidad del usuario.

Está previsto que la penetración de 5G aumente, hasta el punto de que el 16% de todos los *smartphones* estén listos para esa tecnología a finales de año, lo que supone un aumento del 11% en relación a 2020. Y con la previsión de que en 2023 sea ya el 43%, en torno a 2.100 millones de *smartphones*.

En 2023, un 43% de los smartphones, alrededor de 2.100 millones en todo el mundo, tendrán conexión 5G

Por otro lado, tras el éxito del juego Genshim Impact se espera que más desarrolladores chinos se expandan al extranjero con contenido AAA (producido y distribuido a gran escala) inmersivo y competitivo, no solo en dispositivos móviles sino también en consolas y ordenadores.

La distribución en las tiendas de aplicaciones afrontará nuevos retos, con los juegos, los editores y los servicios apostando por nuevos cambios en la distribución de juegos para dispositivos móviles.

Finalmente, habrá más juegos basados en IP que llegarán a los dispositivos móviles, con la IP móvil expandiéndose más allá de los juegos. Con los dispositivos móviles siendo la plataforma de juegos de más rápido crecimiento y prevalencia, cada vez más titulares de IP en varias divisiones de entretenimiento los que compiten por participar en una nueva oportunidad que ofrece el sector.