

COMPETICIONES

Los eSports ante la definición de su 'play arena': perspectivas de un sector en explosión

Primeros ejecutivos de clubes y entidades como Movistar Riders, Good Game Group, Mad Lions, Team Queso, GGTech, Isfe, ELS y Deloitte analizan las claves del futuro del sector.

M.L.E.
31 may 2021 - 04:57



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

Una industria en sus inicios que todavía define su *play arena*; un negocio de alto potencial que tiene vías de monetización abiertas y por abrir, y un país, España, que ha tomado posiciones en un sector en explosión. Es, a grandes rasgos, la situación descrita el pasado miércoles por algunos de los empresarios, directivos y expertos más relevantes del sector español de los eSports en un encuentro virtual organizado por

Palco23, en colaboración con Interbrand, bajo el título *eSports: la creación de una industria*.

Eduardo Íñiguez, *executive growth director* de Interbrand para Iberia y Oriente Medio, se encargó de introducir la sesión con un mensaje positivo sobre los eSports en España: “pocas veces podemos decir en España que no hemos llegado tarde a algo y en cambio en el mundo de los eSports somos una potencia europea en la industria”. “Tenemos un ecosistema que, aunque incipiente, está más avanzado y más profesionalizado que en otros países”, agregó.

Ahora bien, según el ejecutivo de Interbrand, los eSports están igualmente “en un momento de crecimiento, de entendimiento como industria, como arena competitiva”, con tres grandes retos por delante. El primero, a juicio de Íñiguez, está en el conocimiento general y regulación asociada al mismo: “cada vez hay más jugadores y seguidores, pero instituciones y empresas privadas no terminan de comprender y tomarse en serio esta industria, y esto afecta al patrocinio, a los procesos de inversión y a la propia captación de talento por parte de las compañías”.

La segunda incógnita es “cómo las grandes marcas están afrontando este nuevo mundo: comienzan a interactuar y se debe definir qué rol juegan desde el punto de vista de la construcción de las marcas”. “Hay que ver cómo generar relaciones más duraderas”, explica.

Y, por último, está el reto de la monetización: “es un mundo en el que debemos profesionalizar, sistematizar sistemas de patrocinio, de abonos, de procesos de marketing y seguir desarrollando este sistema uniendo marca y negocio”, apunta el ejecutivo de Interbrand.

Eduardo Íñiguez (Interbrand): “En el mundo de los eSports somos una potencia europea en la industria”

El consenso entre los participantes es que el sector se encuentra en una etapa temprana de su desarrollo, pero al mismo tiempo con mucho camino recorrido en los últimos años. “Estamos en una edad hipertemprana, pero ya hay industria”, apunta José Parrilla, fundador y consejero delegado de GGTech. “Estamos en pañales, aprendiendo a andar como industria”, agrega por su parte José Ramón Díaz, consejero delegado de Good Game Group.

Para Fernando Piquer, fundador y consejero delegado de Movistar Riders, el referente de comparación para los eSports es la propia industria del videojuego: “tiene apenas 25 ó 30 años de antigüedad y veo muchos paralelismos con los inicios de esa industria, que se planteaba los mismos problemas que hoy tenemos en los eSports”. “Primero era un espacio de nicho y ahora ya casi nadie se pregunta para quién son los videojuegos porque son prácticamente para toda la población”, agrega Christian Herrerueta, fundador de Deloitte Gaming, también cree que el sector “está en una fase temprana: nacerán muchos otros *players* que no están en el ecosistema, morirán otros; se generarán nuevos modelos de negocio y fuentes de ingresos; se empezará a conocer más las tendencias que llevan a la audiencia...”. “Saber aprovechar esas fuentes de ingresos hará que la industria crezca y se establezca, pero no hay que correr”, afirma.

“Hace cinco años -apunta por su parte Unai Muñoz, director en España de ESL- mi sensación era que era sector incipiente, ya se han dado muchos pasos y, aunque la industria está en pañales, lo que se ha construido se ha hecho muy bien: hay empresas con cierto peso, muy asentadas, que han hecho las cosas bien y que son referente”.

Unai Muñoz (ESL): “Aunque esta industria está en pañales, lo que se ha construido se ha hecho muy bien”

Sergi Mesonero, director de eSports de la Interactive Software Federation of Europe (Isfe), apunta que los actuales ingresos ligados a competiciones de eSports, que se sitúan en torno a 1.000 millones de euros en todo el mundo, son todavía bajos, así como la penetración de los eSports entre la población, que en Europa ronda el 5%. “Esto significa que hay todavía una capacidad de crecimiento gigantesca”, apunta.

El ejecutivo cree que la evolución de este negocio “depende de la rapidez con la cual evolucionen las fuentes de ingresos”, ya que actualmente, entre el 60% y el 80% de los ingresos directos del sector (obviando venta de videojuegos, hardware y las apuestas) vienen de las marcas a través de patrocinio, publicidad y prosigue.

En este sentido, Mesonero puso sobre la mesa una reflexión que generó controversia: “la industria en realidad no tiene tanto interés por la monetización; nadie quiere perder dinero a espaldas, pero la realidad es que la mayor parte de los actores actúa más con territorio por colonizar”. “El crecimiento de los ingresos no creo que vaya a ser

explosivo, porque todo el mundo está en el rol de crecer, crecer y crecer y en el futuro pondremos el foco en la monetización”, opina el responsable de Isfe, la federación europea del videojuego.

Discrepó con este análisis Ricardo Gómez-Acebo, director financiero de Mad Lions. “Nos importa muchísimo la monetización y no creo que haya que explorar nuevas vías de monetización”, asegura, a tenor del fuerte crecimiento de audiencias e ingresos por derechos audiovisuales. “Si nos concentramos en lo que tenemos que concentrar y mantenemos el foco relativamente pronto podremos convertir esto en un negocio rentable”, opina.

José Parrilla (GGTech): “Llegará un momento en que el mercado sea madura en el que pondremos el foco en la generación de nuevos modelos”

Para Parrilla, “la clave es el momento del mercado en el que estamos”. “Estamos todos en la misma fase: tenemos que conseguir los recursos que necesitamos, pero nuestro foco es el crecimiento como industria”, sostiene. “Estamos en momento de explosión, de crecimiento, pero llegará un momento en que el mercado sea maduro en que pondremos el foco en la generación de nuevos modelos”, dice.

Para Herrerueta, “el reto es el usuario y en esto miraría industrias similares, como el fútbol, que ha sabido monetizar al usuario a través de la pasión: que llegue Cristiano Ronaldo a la Juve y en un día venda 50 millones de euros en camisetas es pura pasión”.

Al hilo de ello, Gomez-Acebo señala que los grandes clubes europeos de fútbol tienen cerca de una tercera parte de sus ingresos en los derechos de retransmisión, una tercera parte en patrocinios y una tercera parte en todo lo demás. “Nosotros hemos decidido focalizar sobre las dos terceras partes potenciales para nosotros”, desarrolla.

Para el cofundador de Movistar Riders, a futuro el negocio de los eSports va a tener “muy poco que ver” con el del deporte. “Estamos trabajando en un sitio de audiencias”, opina. “Aún quedan muchas audiencias por impactar y hay muchas oportunidades de desarrollo de negocio, por lo que es una obligación, un desafío y una oportunidad buscar nuevas vías de negocio”, indica Piquer.

Christian Herrerueta (Deloitte Gaming): “El reto es el usuario y en esto miraría industrias similares, como el fútbol”

El gran hándicap de basar el negocio en el patrocinio, reconoció Díaz, es que el número de actores es finito “y es algo muy volátil: un patrocinador lo tienes hoy y mañana no”. Para Muñoz, de ESL, “al final donde va a haber que mirar en el futuro es en el usuario, y a día de hoy no sé cómo explorar esa vía de monetizar al usuario más allá de lo que ya tenemos: es allí donde hay que poner el foco”.

Relación con los *publishers*

La relación de clubes y ligas con los *publishers*, es decir, los propietarios de los videojuegos con los que estos equipos compiten en eSports, centró buena parte del debate, evidenciándose como un elemento clave para el desarrollo futuro de esta industria. La primera evidencia es que, como propietarios de los videojuegos, los *publishers* son soberanos a la hora de tomar decisiones que afecten al ecosistema de los eSports, y no siempre están a favor de obra.

Para el consejero delegado de Good Game Group, “somos los equipos y las competiciones los que vemos un juego y decidimos operar en él, pero eso no quiere decir que el *publisher* tenga que estar alineado con nosotros”. “Sin el *publisher* no seríamos nada -apunta- y somos nosotros los que nos tenemos que adaptar a ellos: si uno decide formalizar más su competición y hacer ligas como hace Riot, a los equipos nos viene bien, pero si en otros casos esto no ocurre, no podemos hacer nada”.

Álvaro González de Buitrago, fundador de Team Queso, subraya en el mismo sentido que la misión de los *publishers* “es hacer los mejores juegos y no las mejores ligas”, mientras que Fernando Piquer, de Movistar Riders, añade que las estrategias de los *publishers* pueden llegar a ser opuestas, como es el caso de Riot o Valve, en su acercamiento a los eSports (más abierto en el primer caso y más restrictivo en el segundo).

Sergi Mesonero (Isfe): “Todo el mundo está en el rol de crecer, crecer y crecer y en el futuro pondremos el foco en la monetización”

Para Mesonero, “hay que entender que publicar un juego actualmente es extremadamente caro y arriesgado, y tras ellos los *publishers* tienen interés en proteger su propiedad intelectual más que otra cosa”. Con esta premisa, “no hay un modelo único”, prosigue, ni entre diferentes operadores ni entre los juegos de un mismo operador, con los que puede tener estrategias diferentes.

Desde el punto de vista de los operadores de torneos, Muñoz revela que “nos hemos encontrado con *publishers* que quieren ir de la mano para un ecosistema en torno a los videojuegos, y otros nos ven como una amenaza porque creen que les estamos quitando un trocito de la tarta”. “La mayoría están por el buscar alguien que les ayude a amplificar y llegar a un público mayor”, agrega.

Al mismo tiempo, el ejecutivo de ESL señala que “muchas veces equipos y operadores de torneos queremos forzar un poco que un videojuego que está funcionando sea un eSport: un Fortnite puede ser un pelotazo, pero igual no está diseñado para ser un eSport”.

Ante el poder y la influencia de los desarrolladores en esta industria, Piquer apuesta por poner en valor que los eSports como herramientas de marketing que les permite “legitimar el producto y añadir narrativa al juego”. ¿Qué se puede hacer ante ello? “El reto a nivel de clubes es construir nuestras marcas desde independientemente del juego al que juegue”, comienza.

Si se llega a un punto en que los clubes son capaces de legitimar un juego frente a otro contra el que compite y hacerlo popular en un territorio, “esa relación con el *publishers* se puede volver casi al revés, porque puedo necesitar a estos equipos en este territorio si quiero que mi juego triunfe”. “Es el reto que nos tiene que tocar hacer en los próximos años”, apunta.

José Ramón Díaz (Good Game Group): “Sin el *publisher* no seríamos nada y somos nosotros los

que nos tenemos que adaptar a ellos”

Mesonero apuesta porque haya “diálogo y comunicación entre todos los peldaños de la cadena de los eSports”, atendiendo a igualmente a un problema “muchas veces los publishers no tienen recursos para los eSports y sus equipos en este campo son muy pequeños porque para ellos todavía no es un negocio”.

¿La principal clave del futuro? El consenso es claro: el consumidor, es decir, el usuario de los videojuegos y el fan de los eSports, que deben dedicar su atención a esta oferta frente a otras para que el sector se fortalezca a nivel económico.

“Algo que vemos es que las industrias dejan de definirse por qué hacemos como compañías si no por la necesidad a la que damos respuesta por parte de los consumidores”, señala el ejecutivo de Interbrand. “Esto amplía el mundo de nuestros competidores: ¿Hablamos de videojuegos o hablamos de la arena del entretenimiento? Los competidores igual también son compañías en industrias adyacentes que pueden convertirse en un nuevo *player*”, desarrolla.