

COMPETICIONES

Los eSports baten su marca: aspiran a derribar la barrera de los mil millones de ingresos en 2019

El negocio de los deportes electrónicos crecerá un 26,7% respecto a la facturación obtenida por el sector en 2018. El 82% de los ingresos provendrá de las inversiones de las marcas, como pueden ser los derechos mediáticos, la publicidad o el patrocinio.

Daniel López
8 feb 2019 - 04:57

Los eSports baten su marca: aspiran a derribar la barrera de los mil millones de ingresos

Los eSports suben de nivel tras atravesar un periodo de profesionalización y seducir al gran consumo para que confíe en nuevos canales de patrocinio. En 2019, el negocio global de los deportes electrónicos crecerá un 26,7% respecto al año anterior, hasta contabilizar unos ingresos de 1.100 millones de dólares (963 millones de euros). El grueso de la facturación la generará Norteamérica con 409,1 millones de dólares (358,2 millones de euros), mientras que China aportará 210,3 millones de dólares (184,1 millones de euros).

Gran parte de la *culpa* la tendrán las marcas. De hecho, 897,2 millones de dólares (785,5 millones de euros), es decir, el 82% del total del negocio, provendrá de las inversiones de las empresas que apuesten por la adquisición de derechos, la publicidad o los patrocinios, según el informe *Global eSports Market Report 2019* de Newzoo. Esta aportación seguirá aumentando, hasta 1.500 millones de dólares (1.313 millones de euros) para 2022, lo que supondrá entonces el 87% del total de lo facturado por los deportes electrónicos.

A ello se sumará un factor clave, y es que la audiencia de los eSports crecerá en todo el mundo hasta 454 millones de espectadores en 2019, lo que se traduce en un incremento del 15% en comparación con el año pasado. China será el país que más aportará en lo que a aficionados se refiere, con 75 millones, seguida por Estados Unidos y Brasil. Aun así, Corea del Sur mantendrá el *share* (12%) más alto de seguidores en relación a su densidad de población en Internet.

La audiencia de los eSports crecerá en todo el mundo un 15% en 2019, hasta 454 millones de espectadores

Por tanto, un aumento del número de seguidores se traduce en un incremento de los ingresos por cada uno de ellos. Newzoo estima que la facturación por cada aficionado será de 5,45 dólares (4,77 euros) este año, un 8,9% más desde los cinco dólares (4,37 euros) de 2018. A escala mundial, la creciente popularidad de los juegos móviles está contribuyendo al aumento de la audiencia, así como la afluencia de las nuevas generaciones en este campo.

No obstante, aunque la industria de los eSports atravesará un crecimiento saludable en los años venideros, existen diferentes factores que podrían imponer ciertos límites. Hay que tener en cuenta que el mercado apenas ha comenzado a experimentar con nuevos modelos de negocio, por lo que los expertos tienen algo de incertidumbre sobre cómo evolucionará el sector próximamente. El potencial de los eSports es una incógnita que deberá resolver el buen funcionamiento de los nuevos sistemas de franquicias, los modelos de contenido *premium* y la conversión de los profesionales y *streamers* en marcas.

Mucho tendrán que decir los organizadores de eventos. En 2018, hubo un total de 737 acontecimientos en todo el mundo. Las regiones de Europa Oriental y Norteamérica aglutinaron la mayoría, con un 26% cada una. Los ingresos por entradas para estos eventos generaron 54,7 millones de dólares (47,9 millones de euros) el año pasado, frente a los 59 millones de dólares (51,7 millones de euros) de 2017. En ese aspecto, fue Europa Occidental la que más generó, concretamente el 31%, seguida por Norteamérica (26%) y China (20%).

Los eventos también son clave en el sector por los premios que entregan a los profesionales de los eSports. En 2018, se dieron un total de 150,8 millones de dólares (132 millones de euros) en este sentido, un 35% más en comparación con el año anterior. El premio acumulado más grande, de 25,5 millones de dólares (22,3 millones de euros), fue entregado por The International 2018, representando el 17% sobre el total. Dicho evento es un torneo anual de competición mundial del videojuego *Dota 2*.

El seguimiento de estos acontecimientos es un valor por el que pugnan las plataformas de *streaming* y por el que seguirán batiéndose. Históricamente, Twitch, propiedad de Amazon, ha sido la más utilizada por los usuarios a la hora de consumir contenidos de eSports. Sin embargo, son cada vez más los nuevos *players* que irrumpen con el objetivo de comerse su trozo del pastel, especialmente en un contexto en el que el crecimiento de la audiencia digital está disparado.

Así, Newzoo indica que los servicios de *streaming*, incluido Netflix, harán acto de presencia en este campo de batalla. En China, nuevas plataformas como Tencent Egame y CC, controlada por el gigante tecnológico NetEase, se han adentrado en el ecosistema de los eSports, y se han sumado a pesos pesados como Douyu y Huya en el ámbito de la retransmisión de deportes electrónicos por Internet. En ese aspecto, Asia pisa especialmente fuerte.