

COMPETICIONES

Los eSports, un término en vías de extinción que facturará 1.450 millones en 2021

Un estudio de Newzoo prevé que cada videojuego logre su propia identificación como sucede en el deporte tradicional con la NBA o LaLiga, por ejemplo. En su opinión, el techo de ingresos de un equipo en cualquier modalidad se situará en 8,5 millones de euros.

M.Menchén
30 ago 2018 - 05:00

Los eSports, un término en vías de extinción que facturará 1.450 millones en 2021

Los deportes electrónicos dejarán de existir a largo plazo. Al menos como término utilizado para referirse a cualquier competición en torno a un videojuego como League of Legends, Call of Duty o Fifa. “Si bien el término nunca desaparecerá por completo, esperamos que se use mucho menos para 2021”, vaticina Newzoo, una de las principales consultoras en el segmento de los eSports. En su opinión, este concepto se ha usado de forma generalizada por la novedad y el desconocimiento que había, circunstancia que cree que cambiará a medida que se consoliden estos eventos como fenómenos de masas.

A su favor juega la alta penetración que están consiguiendo las competiciones organizadas por la ESL, la LVP o Riot Games. Solo en Twitch, una de las principales plataformas de *streaming* de competiciones de videojuegos, cada día se conectan una media de quince millones de usuarios diarios durante al menos 95 minutos. Es decir, el equivalente a un partido de fútbol, aunque aún no han logrado esa paridad en términos de valor del producto.

Newzoo estima que la facturación del universo de los eSports se doblará de aquí a 2021, pasando de los 906 millones de dólares previstos para 2018 (775 millones de euros) hasta 1.700 millones de dólares (1.453,5 millones de euros). Se trata de un fuerte crecimiento anual, si bien aún le situará lejos de las cifras que manejan las grandes propiedades del deporte tradicional. De hecho, es una cifra incluso inferior a lo que obtiene únicamente por televisión la Ligue-1, la menor de las cinco grandes ligas europeas de fútbol.

Newzoo cree que un club de eSports facturará 10 millones de dólares al año como mucho

El estudio prevé que poco a poco los **gamers** no sólo sean visibles en plataformas específicas, sino que empezarán a ser un reclamo para los principales grupos de medios, al menos en Estados Unidos. “Todos tendrán derechos digitales”, asevera, en referencia a Disney, Comcast y AT&T. “Ya están investigando los derechos sobre estos contenidos. A medida que buscan atraer a los consumidores más jóvenes, se volverán aún más activos en la escena”, añade. En España, por ejemplo, Movistar+ ha creado un canal específico, mientras que Mediapro ofrece algunos contenidos en su canal en abierto GOL.

El momento en el que estas retransmisiones puedan adquirir un componente *premium* haya un interés genuino por pagar por los contenidos se producirá el siguiente salto de este negocio, hoy muy basado en los ingresos comerciales. En 2018, la facturación por patrocinio y publicidad representará el 58,9% del total, cuando en el deporte tradicional es la televisión la que representa casi la mitad de las ventas.

De ahí que Newzoo estime que los principales equipos tendrán su techo en torno a los diez millones de dólares de ingresos (8,5 millones de euros), una cifra similar a la que manejan algunos equipos de LaLiga 1|2|3 y por encima de la mayoría de la ACB, por ejemplo. Ello, pese a que se les presupone una implantación que no es únicamente local, pues la relación con los aficionados ha nacido en Internet y su interacción física con ellos se produce en cualquiera de las grandes convocatorias que realizan los torneos.

“Su atractivo para los patrocinadores, así como la tendencia reciente de mayor reparto de ingresos entre las ligas y los editores de juegos, en última instancia, conducirá a un mayor crecimiento de los ingresos”, valora el informe. “Son el principal impulsor de la participación de los aficionados”, añade, sobre los cada vez mayores esfuerzos de los

clubes por interactuar con sus seguidores en redes sociales. Esa relación es en la que muchas marcas comerciales quieren participar, y es lo que hace pensar en un creciente aumento del valor de los patrocinios.

El otro gran dilema que planea sobre la industria es si los eSports deberían formar parte de los Juegos Olímpicos como modalidad oficial. Son muchas las voces que reniegan de esta asimilación, pues prefieren vivir al margen de las obligaciones de estructurar un sistema federativo y renunciar a las ventajas de ser un negocio 100% privado en el que cada desarrollador tiene la libertad de fijar su estrategia global.

“No formarán parte de los Juegos Olímpicos como lo conocemos, pero los Juegos Olímpicos se involucrarán con los deportes electrónicos”, opina Newzoo, que apunta a una cita específica al margen de las citas de verano e invierno que se celebran cada cuatro años. “Una vez más, aquí hay una gran oportunidad para que las Olimpiadas resuenen entre las audiencias más jóvenes”, añade sobre los motivos que habría tras este interés. De hecho, Intel ya organizó un evento específico durante los Juegos de PyeongChang de 2018.

Es decir, que el futuro dependerá sobre todo de las estrategias que los dueños de estos juegos tracen, con la ventaja de que han nacido ya en entornos digitales y no tienen que solventar barreras físicas como el fútbol, el baloncesto o el béisbol, que históricamente basaron su negocio en la experiencia física. “A medida que más compañías se involucren y los consumidores pasen más tiempo viendo contenido de deportes fuera de las competencias mismas, los deportes electrónicos generarán mucho crecimiento dentro de la industria global de juegos”, concluye Newzoo.