

# Los eSports, de fenómeno a industria real

**Date :** julio 21, 2017

Los amantes de los videojuegos ya pueden ganarse la vida con su hobby. Las competiciones vinculadas a los videojuegos, los llamados eSports, cuentan con audiencias millonarias y reparten premios suculentos. Los eSports se han convertido en una industria en plena expansión y ebullición que hoy en día mueve en torno a 700 millones de dólares, pero que en 2019 se disparará hasta los 1.500 millones a nivel global.

Este fantástico crecimiento se ha traducido en un complejo ecosistema de ligas, competiciones y equipos que quizás desconozcas. Si es así, [Carlos Cantó](#), consejero delegado de [SPSG Consulting](#) y profesor de Sports Business en Esade Business School, describe en esta entrevista quiénes son los principales actores, cuáles son los principales retos para las marcas que quieren entrar en el sector, así como las tendencias más importantes que se observan actualmente y de cara al futuro.

A continuación, una transcripción editada de la entrevista:

**Knowledge@Wharton High School:** ¿Qué son los eSports y cómo están organizados como industria?

**Carlos Cantó:** El origen está en juegos como el comecocos [Pack-Man] al que [muchos adultos] jugábamos hace muchos años. En aquella época la gente jugaba con sus amigos, pero no se podía comunicar de forma global con otras personas. Con la irrupción de Internet, esto da un paso exponencial. Los eSports se consideran un deporte, pero quizás no en el sentido más purista. Hay países donde sí que hay unas federaciones. Incluso se habla de si en los Juegos Olímpicos de París 2024 y Los Ángeles 2028 —de confirmarse este calendario— los eSports serán un deporte de exhibición u olímpico. En algunos países como España —intuyo que en América Latina pasará lo mismo— algunos aspectos de los eSports no están regulados. Dejando atrás estas cuestiones más puristas, se considera un deporte en el que, como en cualquier disciplina deportiva, hay desde amateurs a profesionales.

**KWHS:** ¿Podría explicar cómo están organizados (ligas, jugadores, etc.)?

**Cantó:** Las tipologías de juegos se suelen clasificar en cuatro. En primer lugar están los FPS (First Person Shooter) —como *Overwatch*, *Counter Strike* o *Call of Duty*— en los que hay entre 1 y 3 jugadores. La segunda tipología son los MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), es decir, campos de batalla con multi-avatares. Los más destacados son *League of Legends* —el número uno del mundo— o *Dota 2*, un juego muy popular en Asia. El tercer tipo son los RTS (Real Time Strategy), que son juegos puramente de estrategia, como *Hearth Stone* o *Minecraft*. Por último, tenemos los juegos basados en deportes tradicionales, como la NBA o FIFA 17.

En el centro de todo el ecosistema están los jugadores, especialmente los que son de nivel profesional alrededor de los que hay una gran audiencia —que también juega o que solo observa— de más de 200 millones de personas en todo el mundo. Estamos hablando de una industria que, a día de hoy, mueve unos 700 millones de dólares, con una previsión de ingresos de entre 1.500 y 1.600 de dólares de aquí a un par de años. Estas sumas no incluyen los ingresos de los publishers, quienes tienen la propiedad intelectual de los juegos. Tampoco los ingresos por apuestas online, ni por los fantasy leagues, en que el jugador actúa como entrenador.

**KWHS:** ¿Quiénes son los principales actores detrás de este negocio? ¿Y qué tendencias se observan?

**Cantó:** En primer lugar está el publisher, que es quien crea el juego. Lo mismo que para jugar al baloncesto o al fútbol necesitas comprar una pelota, en los eSports necesitas un software que está asociado a una propiedad intelectual determinada. Además, también necesitas un hardware: PC, ratón, etc. El tercer gran elemento son las telecomunicaciones porque todo se desarrolla a través de Internet. Sin una anchura de banda o una velocidad determinada no se puede jugar.

Alrededor de esto se han creado una serie de equipos, algunos de los cuales están asociados, o no, a los deportes tradicionales. Por ejemplo, el Valencia CF de la liga de fútbol de primera división de España tiene un equipo de eSports, el Schalke O4 de la liga alemana, también... Hay muchos otros equipos, pero la mayoría no están asociados a equipos de deportes tradicionales, suelen estar asociados a algún patrocinador, portales de medios, etc. Estos equipos, en general, tienen varias escuadras: de FIFA, de *League of Legends*, etc. Y cada escuadra juega en diversas ligas y una liga puede ser multi o mono juego. Hay jugadores especializados en un juego u otro.

**KWHS:** ¿Qué tendencias se observan en estos momentos dentro de este complejo ecosistema?

**Cantó:** El 90% de los ingresos de los equipos proceden del patrocinio. Hoy en día, la mayor parte de los patrocinadores son todavía endémicos (marcas propias del sector); las marcas no endémicas están descubriendo poco a poco esta industria porque tienen dificultades para enfrentarse a un reto importante: resolver ‘cómo cuadra eSports y mi marca dentro de mi estrategia’. No es lo mismo relacionarse con *League of Legends*, con un juego de estrategia, que con *Call of Duty*, donde intervienen *shooters* que matan gente. Las marcas necesitan pensar en las implicaciones de esto.

Por otro lado, no se trata solo de cómo me asocio con los eSports sino cómo activo el patrocinio. El patrocinio no consiste en poner cuatro logos y ya está. Va mucho más allá. Hay que tener muy en cuenta por qué quiero estar en eSports, cómo quiero estar, con qué me relaciono —jugadores, equipos, eventos, ligas, micro pagos, avatares, etc.— y luego cómo aprovecho todos esos activos.

La demanda de eSports no es tan joven como se presupone. En España, el 48% tiene entre 21 y 35 años. Estas personas son expertas en tecnología y no les gusta que las marcas se entrometan de cualquier forma en sus actividades, sino que les proporcionen valor. Si consideran que las marcas se entrometen, les resulta muy fácil escribir un tuit o un comentario negativo en Facebook. A partir de ahí empiezan los problemas.

Estamos en un sector en ebullición y en evolución, una evolución que se está dando de forma exponencial [enorme cantidad de equipos, ligas y competiciones]. Una de las razones por las cuales las marcas se frenan a la hora de adentrarse en la industria es por esta ebullición. Hay poca claridad, no hay una visión de todo el bosque, tan solo de los árboles. No saben dónde tienen que estar ni con quién. Cuando todo esto empiece a clarificarse, las marcas no endémicas tendrán una visión un poco más clara del bosque, pero habrá marcas endémicas que ya habrán avanzado y tendrán una ventaja competitiva sobre las demás.

Estar en eSports no significa necesariamente dar nombre a un equipo o un evento, se puede estar de muchísimas formas. Esto, a veces, las marcas no lo ven. Por ejemplo, hay toda una serie de temas de micropagos en que los bancos se pueden involucrar. Existen mercados secundarios, como el mercadillo de compraventa de avatares, de herramientas para utilizar en los juegos, que requieren la realización de unas transacciones. Los bancos podrían facilitar eso. Lo importante es que la marca proporcione valor y esto no es tan obvio o a veces no se da.

**KWHS:** ¿Veremos más clubes de fútbol, por ejemplo, entrando en el sector de eSports? ¿Qué ventajas les proporciona tener presencia en estas competiciones virtuales?

**Cantó:** Los actores de los deportes tradicionales, como los clubes de fútbol, tienen presencia en eSports con dos objetivos: en primer lugar, hay que estar porque están los demás; en segundo lugar, para ir ampliando el alcance de la demanda. Los millennials o los nativos digitales, por sus características, no consumen el fútbol, por ejemplo, de la misma manera que las generaciones anteriores. El interés está pero el consumo es diferente. Hay que adaptarse. Para captar y hablar su mismo lenguaje, muchos clubes crean equipos de eSports que pretenden atraer a esta demanda y lograr que la comunicación sea bidireccional. Los eSports se convierten en un espacio de comunicación intergeneracional. A los padres, a veces, les resulta algo complicado quedar con los hijos para hacer algún plan, porque estas generaciones se encuentran en dos estratos distintos a nivel comunicacional, así que los eSports pueden funcionar como espacio de convergencia para que se dé esa comunicación.

Además, hay que tener en cuenta que algunos de los clubes grandes de la liga española, como el Real Madrid, el Barcelona o el Atlético de Madrid, no han creado equipos de eSports porque no pueden permitirse estar jugando en la segunda o en la tercera división de eSports; esto conlleva un riesgo reputacional. Muchos de los clubes que están en eSports, están por estar, por presión de los demás. Pero ya que están en eSports pueden comunicarse más con estos nativos digitales, o millennials, hay pocos que lo conceptualizan como una unidad de negocio per sé. En este proceso están la mayoría. Valencia y Baskonia han hecho algo más potente [en eSports] que los demás, pero al final tendrán que monetizar su inversión.

**KWHS:** Hable un poco más de la monetización, por favor.

**Cantó:** La monetización es el gran reto de la industria porque ahora hay mucha inversión. Algunos ya lo están consiguiendo, como los publishers, porque se venden muchos más videojuegos. Si un videojuego está en la categoría de eSports, esto significa que la vida del mismo se alarga muchísimo. Si uno lanza un videojuego y no tiene respuesta positiva por parte de la demanda y no llega a la categoría de eSports, caen las ventas y ‘desaparece’.

Los publishers tienen la propiedad intelectual del juego y, en función del éxito del mismo —esto se lo dice la demanda—, tienen el poder. Hay algunos, como Riot, que tienen una estrategia más vertical, empiezan a tener sus propias ligas y competiciones e incluso los hay que tienen sus propios estadios. Por otro lado, hay algunos que creen más en la cooperación con empresas que se dedican a organizar eventos o competiciones, les dan permiso para que utilicen sus juegos o propiedad intelectual. Prefieren que los eventos los organicen otros, pero que se juegue a sus juegos.

**KWHS:** ¿Qué más elementos se dan dentro de este ecosistema en ebullición que hay que tener en cuenta?

**Cantó:** Dentro de este ecosistema también hay que tener en cuenta a los comentaristas o *casters* encargados de las retransmisiones; son muy característicos y tienen su nicho, además de cobrar buenos honorarios. Otro elemento importante es el surgimiento de las academias [físicas] relacionadas con los eSports, algunas están conceptualizadas como canteras para un club determinado; algunas son más abiertas y pueden albergar amateurs, personas que quieren perfeccionarse durante un mes, por ejemplo. Tampoco hay que olvidar las plataformas de acceso a las retransmisiones en streaming como, por ejemplo, Twitch que fue comprada por Amazon por unos 900 millones de dólares hace dos o tres años, para ver y participar en eSports, tanto de amateurs como de profesionales. Las redes sociales, Facebook o Twitter, también están invirtiendo para captar una parte de esta audiencia. Lo mismo ocurre con los canales de parrilla.

Desde el punto de vista de la educación. Los eSports conllevan la aparición o el reforzamiento de ciertas competencias profesionales determinadas, que pueden desarrollar nuevas ocupaciones y puestos de trabajo que no existen o han existido en el pasado.

Por otro lado, habrá que estar atentos a cómo la realidad virtual y aumentada se incorporarán a los eSports. Otro tema clave, en que se está empezando a trabajar de forma adecuada, es todo el sistema de ciberseguridad. Hay que tener en cuenta que en la segunda plataforma de Europa pueden estar conectados al mismo tiempo 16 millones de personas. Hay que imaginar el caos que causaría si los hackers se metieran ahí, o si intervinieran en alguna plataforma relacionada con apuestas. Esto es todo un reto.