

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

ESPORTS: CONQUISTANDO A LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO

Madrid, 10 de octubre de 2019

En España, de madrugada, mientras la mayoría de los ciudadanos descansan, miles de personas trasnochan para ver partidos de videojuegos. Por ejemplo, durante el Fornite PRO-AM 2018, más de 350.000 españoles decidieron no dormir para ver un torneo que batió récords¹. Y, durante la pasada IEM de Sydney, unas 45.000 personas se conectaron desde España para seguir a los mejores jugadores de CS:GO². Los datos, sorprendentes para los ajenos al sector, sirven para reforzar una tendencia innegable: la industria de los videojuegos, y especialmente la de los esports —competiciones de videojuegos profesionales o amateurs con espectadores que las siguen en directo— ha protagonizado un ascenso casi exponencial en los últimos años y las

previsiones de crecimiento son aún mejores para el futuro inmediato.

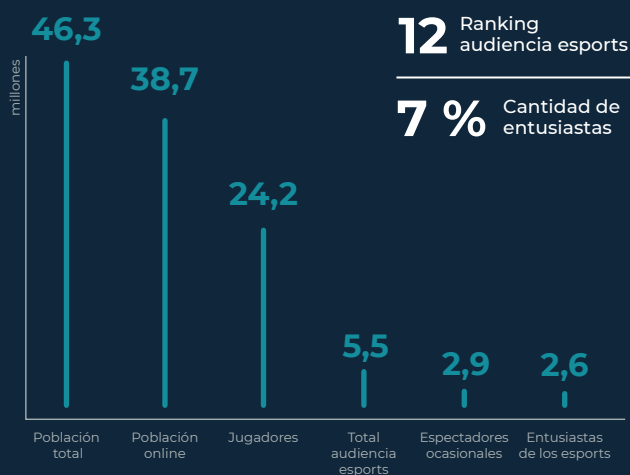
En su último “Libro blanco de los esports en España”³, la Asociación Española de Videojuegos cifró en 5,5 millones la audiencia total de esta forma de ocio en nuestro país y estima un aumento de hasta 7,3 millones en los próximos dos años, lo que supondría alcanzar casi un 20 % de la población online española. Estos datos tan deslumbrantes han convertido a España en una de las potencias europeas del sector y, por consiguiente, los esports se han convertido en un polo de atracción para decenas de marcas patrocinadoras cuyas aportaciones han lanzado definitivamente a la industria a un nuevo estadio de desarrollo.

¹ 350.705 espectadores únicos entre las 00:30 y las 3:30 a. m. del 13 de junio de 2018, según datos aportados por la Liga de Videojuegos Profesional

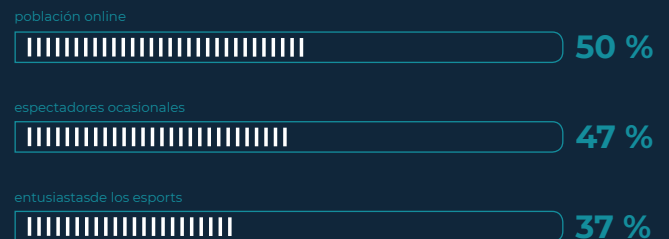
² <https://about.eslgaming.com/blog/2019/05/iem-sydney-sets-new-australian-viewership-record> (datos sobre España aportados por ESL Spain)

³ Libro blanco de los esports en España. Disponible en http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

ESPAÑA



ALTO INGRESO FAMILIAR (EN EL MUNDO)



A nivel internacional, el espectador de las competiciones de videojuegos es un adulto varón, de entre 21 y 35 años, trabajador a tiempo completo con ingresos familiares medio-altos y que consume contenido online muy por encima de cualquier otro canal de comunicación. En España, en comparación con el resto del mundo, los aficionados a los esports más entusiastas se caracterizan por pertenecer a un rango de edad más amplio, pero su perfil escurridizo con respecto a los medios tradicionales les convierte igualmente en difíciles de alcanzar para las grandes marcas patrocinadoras.

Ya han pasado algunos años desde que las primeras marcas, las denominadas “endémicas”, por su vinculación natural a hábitats tecnológicos y digitales, comenzaron a destinar parte de sus presupuestos a las competiciones de videojuegos. En los últimos tiempos, las crecientes audiencias *online* y la capacidad de las nuevas generaciones para escabullirse de los medios tradicionales —la franja de edad de entre 13 y 24 años es la que menos TV consume en España, y cada vez menos⁴— ha generado una nueva hornada de patrocinadores conocidos como “no endémicos” procedentes de sectores tan dispares como la alimentación, las finanzas o los automóviles.

“Los esports son un entorno joven, digital, global y diverso muy atractivo para las empresas”

Néstor Santana,
MAPFRE

La progresiva llegada en España de dichos *sponsors* no endémicos está marcando el final de la adolescencia de los esports como industria, aunque al mismo tiempo, les enfrenta a una serie de retos que podrían obstaculizar su desarrollo, especialmente en campos como la regulación, la sobreventa de las perspectivas de futuro y la medición de los retornos que las marcas obtienen de sus inversiones. Asimismo, riesgos como el salto generacional entre los altos directivos y las audiencias digitales, la insuficiente presencia femenina y la violencia de los videojuegos siguen constituyendo barreras de entrada que el sector debe afrontar en los próximos años si pretende convertirse en un territorio realmente idóneo para que no sólo aumente la presencia de grandes

patrocinadores, sino que se mantenga de forma sostenible.

El presente informe pretende resaltar la importancia que las marcas deben conceder a la forma en que afrontan su presencia en los esports y cómo pueden construir un relato que les permita encajar eficazmente en un entorno lleno de escollos para los métodos “marketinianos” de toda la vida. A través de la percepción que algunos de los principales patrocinadores y ligas de los esports en España tienen de la situación actual de la industria, así como de las previsiones e incertidumbres que anticipan para los próximos años, esperamos que sirva para hacerse con el Santo Grial al que aspira toda marca: conquistar a los consumidores del presente y, sobre todo, del futuro.

LA ELECCIÓN DE LOS ESPORTS Y LA APORTACIÓN DE LOS PATROCINADORES

El común denominador de las marcas a la hora de adentrarse en el mundo de los esports es la personalidad de su audiencia. El perfil tipo del espectador de partidos es el de un varón de entre 21 y 35 años, cuyos hábitos de ocio le alejan de los medios de comunicación tradicionales: no escucha la radio ni ve la TV de forma convencional, y se siente inclinado a informarse mediante redes sociales y contenidos *online*. Estas características les definen como un público difícil de alcanzar, y ahí es donde entran en escena los deportes electrónicos.

Ander Pérez y Guillermo Mañas, responsables de Patrocinio de Telefónica y de Movistar esports, respectivamente, explican que la combinación de elementos de los esports es completamente diferencial para Telefónica: “Conectividad, entretenimiento, juventud y tecnología son ingredientes naturales que hacen que sea un territorio ideal para Telefónica. En el sector de los esports, los proveedores de la conectividad ponemos el campo de juego. Pocas veces tenemos esa relevancia en un sector. Si le añadimos que nuestra misión es hacer el mundo más humano conectando la vida de las personas, se convierte en un entorno natural para que

⁴ Anuario TV SGAE 2018. Disponible en http://www.anuariossgae.com/anuario2018/anuariopdfs/07_TV.pdf



marcas como la nuestra puedan ejercer su visión y mejorar nuestra relación con esta audiencia tan especial”.

Néstor Santana, responsable de Innovación en Big Cities de MAPFRE, incide en la línea de Telefónica para dibujar los esports como un entorno “joven, digital, global y diverso” muy atractivo para las empresas que, en el caso de la aseguradora, le permite innovar y desarrollar nuevos productos. No obstante, en MAPFRE no se consideran un patrocinador, sino que se han acercado al segmento desde una perspectiva de negocio: “Nuestro primer abordaje fue entender cuáles eran los retos que componían este ecosistema, cuáles eran sus necesidades y circunstancias, y ver de qué manera una aseguradora podía aportar valor o soluciones, porque en todo modelo de negocio la capa de los seguros tiene que estar presente; no puedes desarrollar ningún tipo de actividad empresarial a cierto nivel sin una aseguradora que vele por tus riesgos”.

“Si lo trabajas bien, es un sector donde la gente es muy agradecida y la vinculación con la marca es total”

**Ander Pérez,
Telefónica**

Sin embargo, en lo que coinciden los integrantes del sector es en la necesidad de mejorar la profesionalización de sus actores, desde jugadores hasta directivos, pasando por gestores de patrocinios, jefes de prensa o directores de

relaciones institucionales. Y para eso es clave el desembarco de las grandes marcas, cuya experiencia en otros ámbitos, como el deporte o la música, está sirviendo poco a poco para aportar seguridad y mejorar la interlocución con los patrocinadores. No hay que olvidar que, a día de hoy, los patrocinios y la publicidad suponen la principal partida de ingresos para los clubes y los organizadores de competiciones.

“Esta es una industria que está arrancando, así que el hecho de que patrocinadores como Telefónica se asocien a ella eleva el nivel del territorio, lo refuerza. Antes, los esports eran más desconocidos, de modo que la entrada de una marca como la nuestra animó a otras a meterse. Lo que hay que hacer es entrar con respeto para ganarte la legitimidad”, reflexiona Ander Pérez. “Es decir, ver qué demandas tiene la gente y trabajar para cubrir las. Si lo trabajas bien, es un sector donde la gente es muy agradecida y la vinculación con la marca es total”.

En el caso de MAPFRE, desde el principio observaron que su papel como marca podía ayudar a dar “ese salto a un nivel más profesional en todos los sentidos”, en palabras de Néstor Santana: “Vimos que era clave aportar conocimiento desde el sector asegurador. Tenemos el afán de aportar nuestro *expertise* asegurador para hacer crecer este ecosistema. Se trata de conseguir un *win-win*”.

UN SECTOR DISTINTO A LOS DEMÁS

Una vez que una marca —endémica o no— decide unir sus fuerzas al sector de los esports patrocinando equipos, ligas o jugadores, se enfrenta a un contexto que, para la mayoría de los profesionales curtidos en lides más tradicionales, supone una gran novedad. Al contrario que otras esferas más maduras, los recién nacidos esports aún están construyendo en España algunas estructuras básicas como una regulación consistente o un sistema consensuado que supervise y acredite las cifras de audiencias.

Alejandro Sanchís, esports Digital Expert de Mahou-San Miguel, lo describe como “un territorio adolescente, que está todavía madurando, al que le falta muchísimo recorrido y más estabilidad”. Esto implica, según Sanchís, que existan incertidumbres en el corto plazo; por

ejemplo, no se sabe cuánto durará un videojuego en el mercado, o si el siguiente lanzamiento tendrá éxito suficiente para que los jugadores quieran ver a otros disputar partidos en directo.

“También sucede que es un territorio gestionado, en muchos casos, por personas muy jóvenes que tienen mucho conocimiento del territorio pero les falta experiencia profesional. Y, por la otra parte, tienes personas muy profesionales con experiencia en otros sectores, a los que les falta conocimiento del territorio. Las marcas nos encontramos a veces un poco en tierra de nadie, porque aún no se ha llegado a ese punto de madurez donde se establezcan determinadas profesiones mucho más asentadas. Falta que los esports como sector adquieran recorrido”, opina Alejandro Sanchís.

“Los esports son un territorio adolescente que está todavía madurando”

**Alejandro Sanchís,
Mahou-San Miguel**

Pero además, la gran diferencia con otros ámbitos como el deporte, la música o la gastronomía, es que los esports **tienen dueño**. La presencia de los *publishers* —es decir, las compañías desarrolladoras y propietarias de cada videojuego— marca la clave de todo el ecosistema, puesto que ostentan los derechos y la autoridad total sobre sus títulos. Los *publishers* pueden cambiar a voluntad cualquier aspecto de los juegos, desde sus reglas internas hasta las normas que rigen las competiciones.

“Hay *publishers* que no permiten integrar ningún tipo de publicidad ni dentro ni alrededor de sus juegos”, puntualiza David Peinado, Business Development Executive de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). “Hay que tener en cuenta que, en los esports, hay un dueño del balón, por así decirlo. Cada videojuego es una propiedad intelectual a cuyo titular hay que pedir permiso

para todo. De todas formas, la mayoría no prohíben, por ejemplo, la presencia de marcas a través de menciones de los *casters* (narradores de los partidos), o de las ventanas propias de cada competición”, aclara Peinado.

“En los esports hay un dueño del balón por así decirlo, cada videojuego es una propiedad intelectual”

**David Peinado,
LVP**

La autoridad de los *publishers* les otorga una serie de privilegios que deben ser respetados. En el mundo de la música existen los derechos de autor, pero no existe un dueño de la ópera o del rock, igual que no existe un dueño del fútbol, del teatro clásico o de la cocina tradicional. Esto conlleva que los esports sean una realidad cambiante, lo que no siempre redunde en beneficio de las marcas. “Cuando en la LVP organizamos una competición de un videojuego tenemos que contar con el *publisher*”, cuenta David Peinado. “A veces se da el caso de que estructuramos la competición y conseguimos los patrocinadores. Y, por lo que sea, de repente ese

publisher cambia su estrategia y decide que no la podemos hacer, y nos cancela la competición cuando ya hay marcas comprometidas”.

Alejandro Sanchís ahonda en la explicación: “El *publisher* va a hacer con su producto lo que quiera, por lo que no hay un marco legal claro en el que poder actuar. Esto tiene sus cosas buenas y sus cosas malas: tienes mayor flexibilidad pero también menor seguridad, te exige una adaptación continua. Yo puedo cerrar determinados eventos grandes en mis planes porque sé que los va a haber, pero no puedo generar un concepto de activación concreta porque un videojuego puede cambiar en dos meses, o a la gente puede dejar de gustarle, por ejemplo”.

¿Cómo gestionan entonces las marcas este escenario? Según el Experto Digital en esports de Mahou-San Miguel, “el equilibrio entre equipos, ligas, *publishers*, marcas... es complejo porque, a veces, a cada uno le interesa una cosa distinta. Es un ecosistema curioso, que yo no he visto nunca en otra parte. Por ejemplo, hay *publishers* que cobran a los equipos un porcentaje de los patrocinios relacionados con su juego. Y los hay que impiden que determinadas marcas aparezcan vinculadas a sus videojuegos, o que gestionan los derechos de imagen de los equipos. También existe lo contrario, algunos que dejan plena libertad y permiten que cualquiera pueda usar su licencia. Cuanto más éxito tiene un juego más controlador es el *publisher*, cosa que es normal, ya que tienen que cuidar su crecimiento y su producto. Así que las marcas tenemos que acercarnos a cada uno de distinta forma y tratar de llegar a una visión común para colaborar conjuntamente”.

PRESS START

ACTORES DE LA INDUSTRIA **ESPORTS**



PUBLISHERS

Titulares de los derechos de propiedad intelectual e industrial de los videojuegos y franquicias.



ORGANIZADORES

Diseñan y organizan las competiciones de videojuegos.



CASTERS

Retransmiten partidos en directo o en diferido.



JUGADORES

Profesionales que participan en las competiciones.



EQUIPOS

Son empresas que contratan jugadores con finalidad de que participen en las competiciones.



PATROCINADORES

Los ingresos de las competiciones de videojuegos provienen en gran medida de la publicidad y el patrocinio.



BROADCASTERS

Son operadores que tienen plataformas para distribuir los contenidos audiovisuales en directo o bajo demanda y *online*.



OTROS STAKEHOLDERS

Consultoras, agencias, universidades, centros educativos y empresas tecnológicas.

OBJETIVOS SATISFECHOS

La frase “lo que no se puede medir, no se puede gestionar” se ha convertido en un aforismo en el mundo del *marketing*. La naturaleza digital inherente a los esports conlleva que la medición se encuentre al alcance de la mano, lo que facilita que la mayoría de las marcas presentes en el sector estén satisfechas con sus resultados, aunque también existen ejemplos de empresas que han tirado la toalla, incapaces de comprender y sacar partido a un mundo tan cambiante y movedido.

El tipo de objetivos básicos de los patrocinadores —visibilidad de marca, posicionamiento y/o aumento del negocio— están íntimamente ligados al sector al que pertenecen. Es el caso de las empresas de comida a domicilio, que encuentran en los espectadores de videojuegos un campo abonado para las ventas directas; las compañías de telecomunicaciones, periféricos y equipos informáticos buscan que los usuarios observen o incluso experimenten la calidad de sus productos; y, con su progresivo desembarco, las corporaciones financieras suelen pretender construir su marca en nuevos públicos a los que atraer con productos específicamente pensados para ellos.

“En los esports hay que ganarse al usuario, ser creativo”

**Alberto Martín,
ESL**

Sin embargo, pese a que se cubren los objetivos cardinales, existe cierta unanimidad en el ámbito de los patrocinadores acerca del camino por recorrer. El *big data* aplicado al *marketing* digital o de precisión está lejos de implantarse en los esports, pese a que existen oportunidades para ello. Hasta la fecha, indicadores básicos como visualizaciones de contenido, páginas vistas o encuestas de reconocimiento de marca siguen siendo los hitos sobre los que se basan las evaluaciones de resultados.

“Tenemos la enorme suerte de estar siendo partícipes del nacimiento de toda una nueva industria del entretenimiento”

**Néstor Santana,
MAPFRE**

Alberto Martín, director de Ventas y Patrocinios de la Electronic Sports League (ESL), desaconseja a las marcas usar los esports como un soporte tradicional porque “nuestro público es muy exigente a la hora de consumir, no está acostumbrado a las pausas publicitarias y tienen la capacidad de responderte negativamente en tiempo real. Normalmente usan *adblocks* (herramientas para bloquear la publicidad), así que no aceptan bien que se les ‘obligue’ a ver anuncios por otros canales. En los esports hay que ganarse al usuario, ser creativo”.

David Peinado, de la LVP, reconoce que, cuantitativamente, los esports de momento ‘venden’ audiencia e impresiones de marca, lo que implica un cierto riesgo, ya que sus seguidores son usuarios *online* expertos y, por tanto, *baneadores* profesionales. Es decir, desechan la publicidad intrusiva y utilizan los *adblocks* para impedirla.

“La clave”, destaca Peinado, “está en la parte cualitativa. Tenemos espacio para mejorar, pero el nivel de *engagement* que se consigue en los esports es muy alto y, si la marca tiene claro sus objetivos y sus *KPI's*, somos capaces de que tengan éxito a través de muchas fórmulas, incluso creando productos específicos para cada marca. Pero a veces sucede que el patrocinador no lo tiene tan claro o no invierte en activar su patrocinio y deja en manos de los equipos o las ligas la responsabilidad de que las cosas salgan bien”.

Lo que parece claro es que la mayoría de las marcas ya no se conforman con ver su logo asociado a los videojuegos. Néstor Santana, de MAPFRE, reivindica un paso adelante en el sector de los esports a la hora de contentar a

los patrocinadores presentes y de futuro: “Es importante entender que solo con el *media value* no es suficiente. Por otro lado, tampoco buscamos un modelo de patrocinio tradicional. Hacen falta más herramientas y nuevos puntos de vista para que las marcas puedan encajar mejor y aportar más valor en los esports”.

“Las empresas que conforman los esports deberían ser tan ambiciosas y disruptivas como las marcas. Tenemos la enorme suerte de estar siendo partícipes del nacimiento de toda una nueva industria del entretenimiento y las empresas que quieren formar parte de este ecosistema tienen mucho más que aportar más allá del patrocinio”, apunta Santana.

Por supuesto, tecnologías como el *big data* o el *blockchain* forman parte de las conversaciones puesto que abren infinitas oportunidades, desde la ciberseguridad en los pagos hasta la lucha contra el pirateo y las compraventas en el mercado negro. David Peinado no duda en que “todo eso se terminará trabajando, aunque aún no se está haciendo a un gran nivel. Pero es lógico, porque hasta ahora hemos estado muy centrados en el producto, en mejorarlo, en cuidar nuestra audiencia y mejorar su experiencia. En la LVP tenemos una plataforma donde hay medio millón de personas registradas con nombre y apellidos, datos, gustos, etc. Gestionamos más de 1.500 partidos al día. Es un *target* muy específico y variado del que tenemos una cantidad ingente de información útil y limpia de paja, con datos de alta calidad y muy precisos. Eso para las marcas es muy valioso, y ya estamos trabajando en poder aprovecharlo”.

MUJERES, VIOLENCIA, MENORES... LOS GRANDES RETOS

Desde sus inicios, la industria de los esports ha tenido que enfrentarse a algunas acusaciones que, poco a poco, van desestimándose como clichés. La violencia que plantean algunos videojuegos, o el sedentarismo y la vida poco saludable que supuestamente provocan, se consideran ya terreno superado, aunque a veces afloran de nuevo entre los temores que acechan a los altos directivos de las marcas.

La masiva presencia de menores no se considera un riesgo en sí misma, puesto que hay otra multitud de opciones de ocio también destinadas al público infantil y juvenil. No obstante, las marcas con productos alcohólicos caminan lógicamente con mucho tiento en el territorio, igual que lo hacen en otros muchos entornos. Según Alejandro Sanchís, no hay que alarmarse: “Con San Miguel patrocinamos a Team Heretics, que tiene un 15 % de seguidores menores de edad, muy parecido al Atlético de Madrid o al Real Madrid, así que para nosotros no es un terreno desconocido. Somos muy controladores en eso, pero estamos tranquilos porque tenemos normas internas aún más exigentes que las propias leyes”.

“Tenemos que utilizar el *gaming* y los *influencers* para dar a conocer más los esports entre las mujeres”

**Alberto Martín,
ESL**

En la actualidad, quizás el machismo y la falta de público femenino son dos de los principales caballos de batalla. Según un estudio de su propia audiencia elaborado en marzo de 2019⁵, la ESL estimaba en un 9 % la relación de mujeres espectadoras de sus partidos. Según explicó la propia empresa, pese a lo exiguo de la cifra, el dato significaba un aumento de casi un 300 % respecto al año anterior, y se acompañaba de un número más esperanzador para la igualdad de género: más de un 80% de los aficionados prefieren las ligas mixtas frente a las diferenciadas por sexo.

Alberto Martín, de la ESL, considera que debe ser el sector de los esports en su conjunto el que ha de atraer al público femenino antes de que sea demasiado tarde: “Hay entornos vinculados a los esports, como el *gaming* o los *influencers*, en los que el público femenino tiene

⁵ III Estudio Audiencia ESL. Disponible en https://esports.as.com/industria/III-Estudio-audiencia-esl-movistar-esports_0_1225977391.html

un peso mucho más importante. Debemos intentar utilizar esas herramientas para dar a conocer más los esports entre las mujeres y generar así una mayor atracción por el espectáculo que ofrecemos, con el objetivo de que puedan convertirse en fieles seguidoras de nuestras competiciones”.

“En los esports, las faltas de respeto y el ‘troleo’ son algo muy excepcional”

**Alejandro Sanchís,
Mahou-San Miguel**

En los últimos tiempos, diversas iniciativas han constituido equipos femeninos —ejemplo de ello es el equipo Movistar Riders Blue— y, periódicamente, surgen noticias sobre posibles competiciones únicamente para jugadoras. Alberto Martín destaca que ni en la ESL ni en ninguna de las grandes ligas hay limitaciones de género a la hora de competir. “Las ligas o los equipos femeninos pueden servir para crear nuevas oportunidades al plantel competitivo femenino y, así, intentar conseguir que el número de jugadoras sea mucho mayor. No obstante, los esports permiten jugar a hombres y mujeres en igualdad de condiciones, y creo que deberíamos seguir potenciando eso”, aconseja Alberto.

“Es un área clave”, coincide Nestor Santana, de MAPFRE, “Dentro del programa de liderazgo femenino impulsado por la compañía quisimos incluir los esports como palanca para dar a conocer nuevas profesionales digitales a niñas de entre 10 y 14 años”. “Al ser una industria totalmente digital y diferente, nos pareció muy interesante que las niñas conocieran a mujeres que trabajaran en diferentes departamentos de los esports. Fue una experiencia genial para ellas y tuvo muy buena acogida”.

Igual que Santana, Alejandro Sanchís, de Mahou-San Miguel, considera que se está trabajando mucho para garantizar el respeto hacia las jugadoras, así como la integración de la mujer a todos los niveles. “En el *gaming* sí te encuentras algunos comportamientos machistas pero, aunque sean minoría, se genera una imagen general muy negativa. En los esports, a nivel profesional, las faltas de respeto y el *troleo* son algo muy excepcional. Lo que sí vemos es que está creciendo el papel de la mujer, especialmente gracias a juegos como el Fortnite, que ha democratizado mucho la escena”.

En cuanto a la violencia de los videojuegos, Sanchís asevera que “es un tema muy superado”, y Ander Pérez, de Telefónica, lo reafirma: “En las noticias, en las películas, la violencia está presente. Cuando una marca se acerca a los esports, este asunto genera reticencias, incluso nos pasó a nosotros al principio. Pero luego te das cuenta de que lo que ejecutan los jugadores es una estrategia, hay un equipo contra otro jugando para ganar y eso es lo que atrae a la audiencia, no que el videojuego sea de pegar tiros”.

Más controversia suscitan los hábitos saludables de los jugadores. La Organización Mundial de la Salud incluyó a los videojuegos en su lista de adicciones⁶ y, a veces, la significativa presencia de marcas de comida rápida entre los patrocinadores desata opiniones encontradas. Alejandro Sanchís defiende que “también es un tema superado”: “Es una generación que puede consumir productos no saludables, pero es muy consciente de lo que es sano y no quiere decir que no hagan deporte y no consuman otros alimentos”.

Por el contrario, Néstor Santana cree que queda mucho por hacer y que, la aportación de MAPFRE, con seguros de salud específicos, puede ayudar a la industria. “Queremos fomentar los hábitos saludables en los esports, con acciones específicas y divulgación, porque vemos que se habla mucho de eso, pero luego no hay iniciativas concretas. Queremos liderar ese campo”.

⁶ <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-oms-incluye-oficialmente-trastorno-adiccion-videojuegos-20190527141344.html>

EL FUTURO: LOS DERECHOS DE RETRANSMISIÓN

¿Hacia dónde camina entonces la industria de los esports? Hay dos conceptos clave —seguramente muy ligados entre sí— que marcarán el devenir en los próximos años: la sostenibilidad y los derechos de retransmisión. En la actualidad, los torneos de videojuegos son abiertos y gratuitos, por lo que el esqueleto económico de ligas y equipos se basa fundamentalmente en los patrocinios. Incluso los premios en metálico que reparten las mejores competiciones suelen ser aportados también por sus *sponsors*.

De momento, otros ingresos como el *merchandising* y la venta de entradas para los eventos físicos no son capaces de igualarse en importancia a las aportaciones de las marcas. Esa dependencia ha compuesto un cuadro cambiante, con equipos que aparecen y desaparecen rápidamente de la escena, con

fichajes de jugadores que duran únicamente unos meses y con cifras de audiencias que no siempre se ajustan a la realidad.

¿Quiere decir esto que los esports no son sostenibles? Guillermo Mañas comenta que “en muy poco tiempo han entrado infinidad de actores, de equipos, de ligas, etc., porque es un terreno muy atractivo. En algunos eventos físicos van miles de personas, tantas que cualquier marca diría “yo también quiero esa audiencia”. Pero luego hay que entender el país en el que estas, las posibilidades reales que hay y las verdaderas audiencias de cada juego. Hay mucha gente que seguramente va a salir del sector y, poco a poco, se va a ir produciendo un ordenamiento racional. El propio sector se va a autocorregir”.

“También es necesario hacer un análisis sensato de lo que está pasando, porque los esports no son una sola unidad, no es lo mismo un juego que otro. Por lo tanto, podemos hablar de burbuja en el sentido de que se trata de un sector especial en crecimiento que está



atrayendo mucha atención, con números internacionales que dan vértigo, pero esto no quiere decir que no vaya a seguir creciendo porque le queda mucho recorrido, y en concreto en España”, discurre Mañas.

Según Alberto Martín, de ESL, “no se puede negar que algunos equipos estén muy apretados económicamente, porque sus inversiones han sido muy ambiciosas. El objetivo de llegar a la élite nacional o internacional en un periodo corto de tiempo sin duda es un gran reto complejo para ellos. No creo que sea una burbuja, es parte de un sector que vive un crecimiento exponencial y requiere de una adaptación constante”.

“Nuestras cifras desmienten que haya una burbuja”, asegura David Peinado, de la LVP, “aunque es cierto que en los últimos tiempos se ha crecido brutalmente. Esa aceleración tan rápida puede dar la impresión de burbuja, pero no es algo que mañana vaya a desaparecer. Esto es el futuro, pero no porque lo digamos los que trabajamos en el sector, sino porque es lo que quieren las nuevas generaciones, y lo que nos demuestran con sus hábitos de consumo. El de la burbuja es uno de los prejuicios que tienen los esports y tenemos que trabajar por limpiarlo”.

Las guerras de cifras son otro de los síntomas que reflejan la inestabilidad en el sector, puesto que en ocasiones se proclaman guarismos sin contrastar sólo para demostrar el crecimiento enorme de espectadores. Según el anuario 2018 de la AEVI, la industria de los videojuegos factura en España el doble que la música y el cine juntos⁷, por lo que a veces se mezclan el alcance de los videojuegos con la audiencia de las competiciones profesionales. “Se habla de cifras muy altas que en realidad no lo son tanto”, dice Alejandro Sanchís, de Mahou-San Miguel. “Eso hace que a nivel de inversión sí exista una burbuja importante que no es positiva para el sector, porque hay actores con propuestas desorbitadas. Y claro, algunos inversores lo ven como una buena opción para luego ver que las expectativas de retorno no eran las correctas. Ese quizás es uno de los problemas clave, que pocos agentes del sector tienen las cuentas saneadas”.

Para convertirse en una industria financieramente sostenible, los actores de los esports miran hacia otros sectores similares en

estructura pero con muchas décadas de vida. Y la solución está en la mente de todos, aunque no tanto el mejor método para alcanzarla: pasar del “gratis total” al “pagar por ver”. Es decir, a que la compraventa de los derechos de retransmisión sea una realidad cuanto antes. De hecho, ya existen *youtubers* que cobran pequeñas cantidades de dinero por acceder a contenidos especiales y algunos *publishers* tienen en marcha proyectos de OTT (Over The Top) para retransmitir por internet sus competiciones internacionales.

“El pago por visión sería la solución para que los esports sean realmente sostenibles, pero todavía no hay estructura”

**David Peinado,
LVP**

Sin embargo, las empresas de esports españolas —ya sean equipos, ligas o incluso *publishers*— no tienen audiencias suficientes para aspirar a cobrar a los usuarios por sus contenidos y sus *streamings*. En ESL, según Alberto Martín, llevan tiempo analizando ese tipo de opciones, aunque aún no ha llegado el momento: “En España todavía no hay un volumen tan grande. Eso hace que los derechos de retransmisión de las competiciones aún no tengan un valor definido, de modo que no se paga por ellos. Cuando evolucionemos hacia modelos de pago, los equipos y la industria en general tendrán un ingreso extra muy importante, y ahí hablaremos de madurez en el sector”.

David Peinado, de la LVP, considera que “el pago por visión sería la solución para que los esports sean realmente sostenibles, pero todavía no hay

⁷ “La industria del videojuego en España. Anuario AEVI 2018”. Disponible en http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf

una estructura orgánica para que se pague. Lo que tenemos claro es que el ecosistema no es sostenible solamente con las marcas, pero lo que no puede ser es pasar de que el 100 % del contenido sea gratis a que todo cueste dinero. Habría que empezar trabajando “micropagos” a cambio de contenidos *premium*, igual que se hace ya en los videojuegos. Una vez que se implante eso, ya podríamos plantear el pago por las retransmisiones”.

“Si los *publishers* se reservan ventanas en abierto para que sus juegos tengan visibilidad, para los operadores sería algo más difícil de capitalizar”

**Ander Pérez,
Telefónica**

Pese a que los esports han sido esencialmente gratuitos desde su nacimiento, sus aficionados sí están acostumbrados a abonar pequeñas cantidades a cambio de *skins* (características) o mejoras de los personajes de los videojuegos. No obstante, el modelo a seguir no es tan sencillo, puesto que el espejo de deportes como el fútbol no es aplicable, dado que los esports aglutinan a muchos juegos distintos, con audiencias diferentes y con una vida útil que nunca se conoce con certeza total. Y siempre bajo la autoridad final del *publisher* que, en muchos casos, no desea que se cobre por ver partidos para no restringir la visibilidad de sus títulos. “Tiene mala solución”, se teme Ander Pérez, de Telefónica. “Si un *publisher* vende sus derechos, pero por ejemplo se reserva una ventana en abierto para tener visibilidad, para los operadores sería algo más difícil de capitalizar... En ese sentido, va a ser difícil sacar a los esports de donde se encuentran ahora”.

CONCLUSIONES

En definitiva, los esports son hoy una opción de *marketing* innegable para la mayoría de las empresas, aunque la forma de hacer frente a sus singulares características determinará el mayor o menor éxito de su esfuerzo e inversión. Elaborar un relato relevante y acorde con las expectativas del público —e innovar con acciones y proyectos emblemáticos que aprovechen la idiosincrasia del contexto digital— son sin duda las mejores recetas para crear un discurso eficiente y eficaz, que permee en una audiencia reticente.

Pese a todo, es cierto que todavía faltan pasos concretos que aseguren la salud del sector. El perfil y los hábitos de consumo de su audiencia convierten a los esports en un canal difícil de igualar para acercarse a un público alérgico a la publicidad y a los medios de comunicación que interesan a sus padres. Pero es necesario que su crecimiento espectacular y constante se refuerce en los próximos años con una voluntad de organización y profesionalización por parte de la industria, que aún debe encontrar el modo de ser sostenible económicamente. Los futuros derechos de retransmisión, todavía lejanos en el caso de España y para los que de momento no se ha hallado el modelo propicio, se entienden como la vía adecuada, siempre bajo el paraguas y la autoridad de los *publishers*.

Pese a que los esports tienen en su “debe” la seducción del público femenino, antiguos reproches como la violencia o los hábitos saludables parecen, poco a poco, cuestión del pasado. Sin embargo, la regulación, la claridad de los datos y las propuestas innovadoras para sacar partido a un entorno que combina lo digital y lo físico, siguen formando parte de la agenda de los desafíos a corto plazo.

Los esports se enfrentan asimismo al reto de divulgar sus propiedades como industria pero explicando al mismo tiempo los rasgos distintivos de sus diferentes juegos y, por tanto, las consecuencias que tienen para los patrocinadores. Los esports no son un mundo homogéneo y uniforme, sino que forman un ecosistema que, al igual que otros como la música o el deporte, está compuesto por muchos otros similares, aunque distintos. Pero, en conjunto, representan para las marcas la oportunidad más novedosa y prometedora del mundo digital en el que vivimos, además de una ocasión magnífica para conquistar a los consumidores de las nuevas generaciones.

AUTORES



David González Natal. Director Senior del área Consumer Engagement de LLYC en Madrid. Licenciado en Periodismo por la Facultad Complutense de Madrid y Global CCO por ESADE. Ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar el área de Consumer Engagement en LLYC, dirigió durante siete años campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de coordinador jefe en la agencia Actúa Comunicación. Como líder global del área coordina ocho mercados en LLYC y ha dirigido proyectos emblemáticos para Campofrío, Coca-Cola, Telefónica, Gonvarri, Bezoya o Sacyr. Entre los más de 50 galardones obtenidos por sus proyectos se encuentra un León de Cannes y numerosos Gold Stevie Awards. Además, Natal es profesor en varios Másteres a nivel nacional.



Nacho Tena. Consultor de Comunicación. Especialista en Comunicación y gestión de Patrocinios con amplia experiencia internacional, entre 2009 y 2018 ha sido director de Comunicación de Patrocinios y Contenidos del grupo BBVA, incluyendo grandes proyectos globales como la Liga BBVA, la NBA o el restaurante El Celler de Can Roca. Previamente fue director de Marca, Marketing y Comunicación de Deloitte en América Latina y el Caribe, después de trabajar durante casi una década en medios de comunicación de España, Estados Unidos y Colombia. Además, ha sido ponente en numerosos cursos de posgrado, congresos e instituciones sobre Gestión de Patrocinios, Comunicación Corporativa y Gestión de Marca.

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Directora Global de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Director de Tecnología
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Director Senior
Consumer Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Director Senior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y Chairman US
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Claudia Gioia
SPV Americas,
Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de
Negocio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director General
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Daniele Lua
Directora Ejecutiva
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Director General
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
revista-uno.com