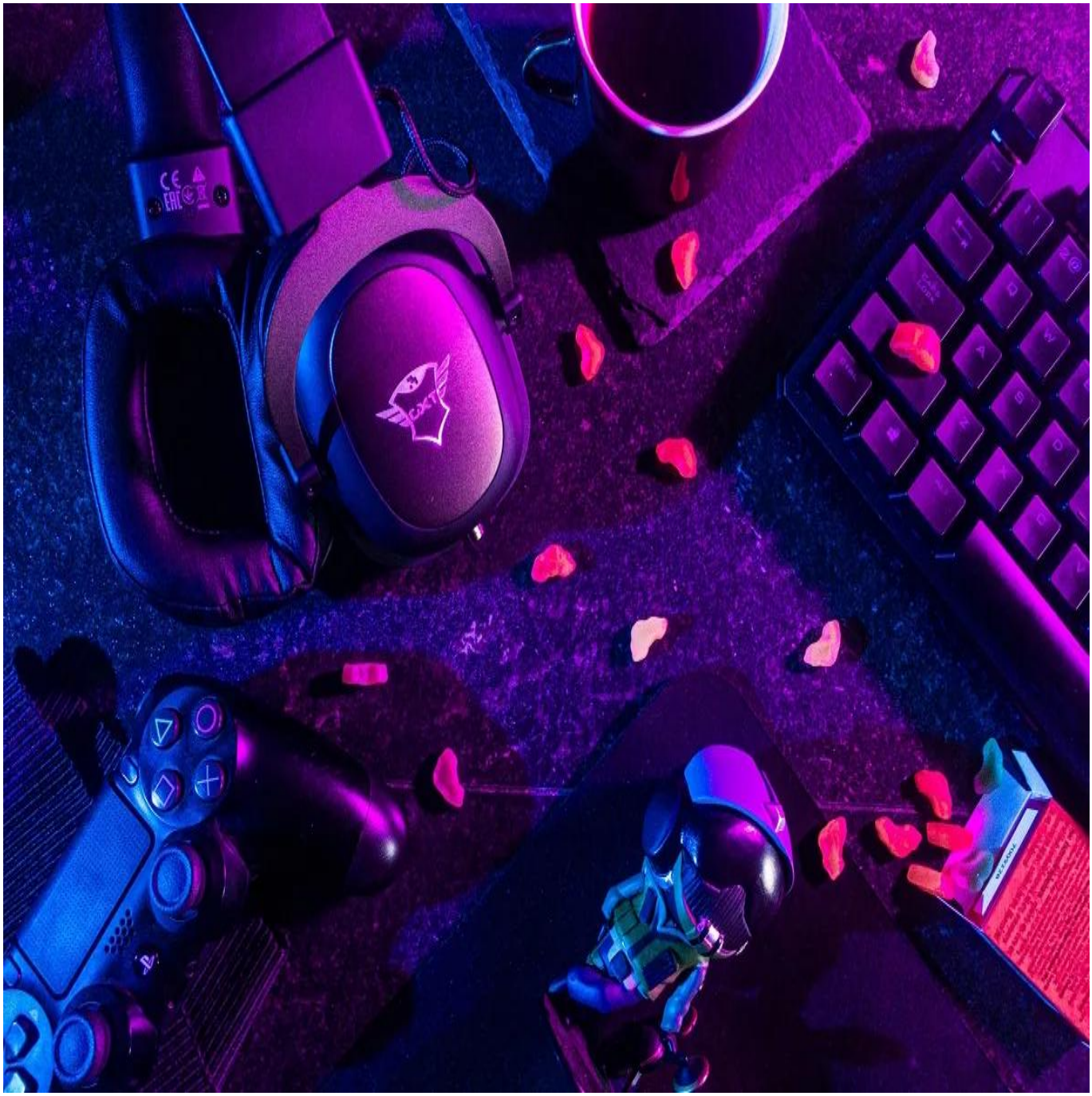
La frágil resiliencia de los eSports ante la crisis



A pesar de que los *eSports* parecen ser de las pocas actividades dentro de la industria del entretenimiento que no se ha venido abajo por culpa de la pandemia, el efecto de la crisis global puede llegar a estrangular sus fuentes de financiación planteando problemas de supervivencia a corto plazo para numerosas empresas del sector.

El confinamiento ha supuesto un durísimo golpe para todas las actividades de ocio, y ha tenido una incidencia especialmente dramática en el mundo del deporte. Con los estadios vacíos y los campeonatos y las ligas suspendidas, el sector sangra con pérdidas millonarias. Y el espectador de eventos deportivos se ha tenido que enfrentar, por primera vez en su vida, al vacío más absoluto, habiéndose de conformar en el mejor de los casos con el contenido enlatado que ofrecen las cadenas de televisión. No obstante, en medio de este panorama tan desolador, los deportes electrónicos –como gusta en llamarlos la RAE-, más conocidos popularmente como *eSports*, han continuado llevando adelante su actividad, aunque sin los grandes eventos de masas que les rodean. A fin de cuentas, la pandemia ha trasladado a las redes todo el ocio que ha podido

asumir ese formato, y los videojuegos no dejan ser un producto nativo digital, cuyo hábitat natural debería ser internet.

Los *eSports* son una actividad cada vez más extendida y lucrativa, que ya el año pasado movió 950 millones de dólares en todo el mundo. Su crecimiento en términos de seguidores ha sido notable a lo largo de la década que acaba –especialmente en Asia, pero también en Estados Unidos, y de forma más modesta en Europa-, si bien todavía, por lo menos en Occidente, su público sigue siendo de nicho, mayormente joven y con un perfil muy asociado a la pasión por los videojuegos. Hasta ahora, porque la crisis derivada del COVID-19 podría conseguir llevarlos al mercado de masas.

Aunque de forma más limitada, las competiciones basadas en juegos electrónicos han seguido celebrándose, aunque a puerta cerrada. En nuestro país, la Superliga Orange, el mayor acontecimiento en *eSports*, celebró su final –que tenía que haber tenido lugar en el Palacio de Vistalegre de Madrid- íntegramente en internet, reuniendo el pasado 2 de abril a 238 000 espectadores únicos en torno al partido del juego *League of Legends* entre el Movistar Riders y el Vodafone Giants. Según los expertos, fue un encuentro histórico en este terreno[1]. La fase final de la liga, que ha tenido lugar a fínales de marzo en pleno confinamiento, ha reunido hasta medio millón de seguidores, un 51% más que la del año anterior.

Ante cifras como estas, los medios dan rienda suelta a su optimismo, con titulares del tipo *Los 'eSports', la única liga que resiste a la epidemia* (*El País*, 18 de marzo) o *Los eSports reclaman la corona* (*El Español*, 6 de abril), dando por supuesto que, a diferencia de otras formas de ocio dramáticamente afectadas por la crisis sanitaria, los deportes electrónicos no solamente aguantarán el parón de la actividad, sino que saldrán reforzados del mismo. Pero son afirmaciones que habrá que matizar y precisar, pues, entre otras cosas, la cancelación de los eventos presenciales multitudinarios puede poner en peligro la continuidad de los patrocinios, la principal fuente de ingresos del sector. Paradójicamente, no solo del medio digital viven los videojuegos.

Un fenómeno imparable

El último gran fenómeno en torno a la industria del videojuego son los eSports que, basados en juegos multijugador de éxito, se convierten en torneos celebrados como espectáculos en vivo para multitudes en estadios, y hasta son retransmitidos por televisión. Los certámenes más destacados mueven cantidades ingentes de dinero y público, dado que mediáticamente son tratados como un mundial de fútbol o una olimpiada. Los certámenes más famosos en el mundo son el del juego Dota2 (*The International*); el campeonato mundial de *League of Legends*; el de *Battle.net* que parte de los juegos *StarCraft II, World of Warcraft* y *Hearthstone: Heroes of Warcraft*, y también el *Intel Extreme Masters.*

Un trabajo de campo llevado a cabo por Hootsuite y We Are Social arrojó las cifras de que de media el 22¬% de los internautas del mundo ve torneos de *eSports*, porcentaje que se eleva al analizar los países asiáticos —donde tuvo origen el fenómeno y donde ha arraigado con más fuerza—; hasta el 40¬% de China, el 33¬% de Vietnam o el 29¬% de Filipinas.

Un reciente informe de la consultora especializada Newzoo publicado antes de que se desencadenase la pandemia fijaba los ingresos del sector para 2020 en 1 100 millones de dólares, casi un 16% más que el año precedente, de los cuales tres cuartas partes se derivan de los patrocinios y de los derechos de retransmisión. Aunque son predicciones a todas luces improbables en el nuevo escenario, sirven para dar una idea de la fortaleza del sector. Por otro lado, se calculaba una audiencia este año de casi 223 millones de aficionados, más otros 272 millones de espectadores ocasionales.

El mismo trabajo destaca la popularidad que está adquiriendo este fenómeno en los mercados emergentes, y predice unas tasas de crecimiento anual compuesto entre 2018 y 2023 del 24% para el sudeste asiático, 20% en el caso de Japón, y de casi el 18% para el subcontinente latinoamericano. Evidentemente, se trata de

predicciones que habría que reconsiderar después de todo lo que está ocurriendo.

En España, la Asociación Española de Videojuegos fija -en su último informe relativo a 2019- los ingresos del subsector de los *eSports* en más de 35 millones de euros, y la audiencia en casi tres millones de aficionados. Además, dan empleo a más de 600 trabajadores y cuentan con más de 250 jugadores profesionales. El juego de competición líder de audiencia en nuestro país, al igual que ocurre en el resto del mundo, es *League of Legends*, y la última final mundial celebrada en París tuvo más de 235 000 espectadores simultáneos en el *streaming* español. También destaca en popularidad el título *EA Sports FIFA*, con su torneo internacional *FIFA eWorld Cup* y la versión española *Virtual LaLiga esports*.

España cada vez ocupa una posición más destacada en el mapa global de los *eSports*, algo que subraya el hecho de que en 2019 el madrileño Palacio de Vistalegre se convirtió en la sede de los cuartos y semifinales del Mundial de *League of Legends*, y también de otra importante competición, como es *Rocket League World Championship*.

Un mazazo al mundo del deporte

Uno de los sectores más fuertemente golpeados por la pandemia ha sido el del deporte profesional. Por una parte, el confinamiento ha suspendido en seco la actividad de entrenamiento y preparación de los atletas. Pero lo realmente preocupante es el frenazo que ha experimentado como actividad económica, puesto que en todo el mundo han sido canceladas las ligas y competiciones, y hasta los Juegos Olímpicos se han visto pospuestos hasta el año que viene. De acuerdo con el Foro Económico Mundial, las tres grandes fuentes de ingresos del deporte profesional –venta de entradas, patrocinios y publicidad, y venta de derechos de retransmisión-, se han visto total o parcialmente mermadas. Ante la imposibilidad de llenar estadios, las primeras medidas para responder a esta situación de crisis han consistido en abrir el mayor contenido existente de archivo a los aficionados, como los partidos grabados, los documentales deportivos y las competiciones de *eSports*.

En efecto, hay quien defiende que los deportes en formato electrónico deben llenar el vacío que ha dejado el deporte clásico, sustituyendo la oferta destinada al aficionado. Los jugadores de *eSports* pueden seguir entrenando y las competiciones pueden seguir teniendo lugar *online* exclusivamente. Algunos han sabido adaptarse rápido, como es el caso de Nascar, una empresa internacional que organiza carreras automovilísticas. Cuando se desató la pandemia, sus responsables pensaron seguir adelante con la actividad, dado que esta se desarrolla al aire libre y que no existe contacto físico entre los competidores. Pero esta idea pronto fue prudentemente desestimada. En lugar de ello, Nascar ha trasladado sus carreras de coches a internet, a través de su competición *eNASCAR iRacing Pro Invitational Series*, partiendo de que la empresa ya tenía experiencia en el campo de los simuladores de automóviles de competición. El primer evento celebrado *online* fue retransmitido por la cadena Fox y reunió a una audiencia de 900 000 espectadores.

El sector del videojuego, como actividad nativa digital, ha visto incrementarse su actividad tras el desencadenamiento de la pandemia. Según datos de Antevenio basados en una encuesta realizada en trece países, un 36% de las personas dicen dedicar más de su tiempo a los videojuegos, y, de éstos, la mitad lo hace significativamente más. Si nos centramos en nuestro país, el 6% de los españoles declara que estos días está jugando más a videojuegos a raíz del COVID-19, una cifra mayor que las que presentan los franceses e italianos. De ahí que se considere la feliz posibilidad de que los *eSports* acaben pasando de un público de nicho a uno mayoritario por causa de la crisis.

El paradigma de Twitch

Uno de los nombres que más están sonando en relación con el ocio digital durante el confinamiento es el de la plataforma Twitch, la reina del *streaming* en el campo del videojuego. Nacida en 2011 como una rama dedicada al juego digital de Justin.tv, en 2014 cambia su nombre por el de Twitch Interactive para dedicarse a

la retransmisión en directo de partidas de videojuegos y de torneos de *eSports*. Uno de sus rasgos más populares es que permite que los espectadores realicen donaciones monetarias a aquellos que generan y cuelgan contenido, convirtiéndose para muchos de estos jugadores en una fuente de financiación de su actividad, tanto para subsistir como para poder pagar desplazamientos a torneos de videojuegos.

Durante 2019 Twitch se ha enfrentado a la competencia de otras plataformas que buscan hacerse un hueco en el mercado del *streaming* deportivo, como Facebook Live o Mixer, que han conseguido arrebatarle *influencers*. No obstante, Twitch sigue en cabeza como la plataforma de referencia en el mundo del videojuego. El pasado año, *League of Legends* vuelve a la primera posición como videojuego más visto en Twitch, desbancando a Fortnite, que queda en segundo lugar.

La pandemia ha amplificado la importancia de Twitch incluso fuera del entorno del videojuego. A modo de ejemplo, el Real Madrid ha abierto un canal en la plataforma para retransmitir partidos señalados procedentes de su archivo, como el debut de Ronaldo o los mejores momentos de la Copa del Rey y de la Champions League. Hace unas semanas esta web ha incorporado un nuevo directorio de *eSports* que tiene la finalidad facilitar a los usuarios la búsqueda de competiciones en directo, e información sobre los jugadores y las ligas en marcha. Twitch ha superado todos los récords de tráfico durante esta crisis, alcanzando en el primer trimestre del año los 3 000 millones de horas vistas de contenido. Para hacernos una idea de la magnitud, la cifra equivalente de YouTube es de 1 076 millones y la de Facebook Live de 553 millones. Igualmente, Twitch ha emitido en el mismo periodo 121 millones de horas de *streaming*.

Por cierto, a principios de mayo supimos que a Twitch le ha salido otro competidor que habrá que vigilar de cerca: la red social de vídeos Tik Tok, el último grito entre los más jóvenes. En colaboración con la organización Collegiate Starleague, ha organizado su propia competición de *eSports*, bautizada como *Tik Tok Cup*. Se trata de ocho torneos individuales en modalidades como *League of Legends, Fortnite, CS:GO* y *Tocket League*, que repartirán hasta 60 000 dólares en premios. Collegiate Starleague retransmitirá todos los torneos a través de su canal oficial de Twitch.

Los límites de la resiliencia de los *eSports*

La llegada de la pandemia nos ha demostrado que los *eSports* manifiestan una capacidad de supervivencia ante situaciones extremas adversas que muchos otros sectores envidian, empezando por su pariente lejano, el deporte de competición tradicional. Un medio puramente digital como es y nacido directamente de la tecnología informática, es de los pocos que aguantan cuando lo único que nos queda en pie es internet.

No olvidemos, no obstante, que estamos ante una recesión global que afecta en mayor o menor medida a todos sectores de actividad, y que las cifras de negocio de los deportes electrónicos no van a quedar indemnes en medio de esta catástrofe generalizada. Por lo pronto, las empresas del sector han reaccionado ante la crisis, primero, recortando costes para mitigar las pérdidas de ingresos que prevén, y por otra, suspendiendo toda actividad presencial para operar exclusivamente *online*.

El confinamiento ha impulsado el consumo de videojuegos y el acceso a las plataformas especializadas; de hecho, empresas creadoras de títulos como Activision Blizzard, Electronic Arts y Ubisoft Entertainment, ya han anunciado oficialmente que esperan un incremento de sus ingresos gracias al COVID-19. Y las magníficas cifras de uso de las webs de *streaming* ya las hemos comentado más arriba. Pero, existen otros agentes de la cadena de valor de los *eSports* que enfrentan un futuro mucho más incierto.

Por una parte, las empresas propietarias de los equipos están intentando reducir costes para poder mantener la liquidez. La danesa Astralis ha acordado reducir los salarios de directivos y plantilla un 30% como medida de choque. Su mayor problema es su negocio está concentrado en la gestión de equipos de *eSports*, a diferencia de otras compañías, como Enthusiast Gaming o Simplicity Esports and Gaming, cuyas carteras de

inversión están más diversificadas con otro tipo de productos.

Otro ejemplo de negocios en peligro es el de los organizadores de torneos y eventos de deportes electrónicos–y todo lo que lleva aparejado en forma de sectores auxiliares- que han visto de la noche a la mañana desaparecer su modelo de generación de ingresos. De esta manera, dos grandes empresas estadounidenses de este subsector, como son Allied Esports Entertainment, propietaria del recinto HyperX Esports Arena Las Vegas, y Torque Esports, que explota otro en Miami, han cerrado sus instalaciones sin ningún tipo de expectativa a medio plazo de reanudar la actividad. La pandemia ha hecho desaparecer todos los ingresos procedentes de la venta de entradas, concesiones, derechos de retransmisión e ingresos por patrocinio y publicidad.

Uno de los mayores golpes que está sufriendo el sector de los deportes electrónicos por culpa del COVID-19 es el drástico descenso de los ingresos derivados de la publicidad y los patrocinios, algo que está igualmente estrangulando la financiación de otras ramas de actividad económica, como por ejemplo los medios de comunicación. Newzoo establece que el 58% de los ingresos globales de todo lo relacionado con los *eSports* viene del patrocinio, sin duda la fuente más relevante con diferencia (la siguiente partida son los derechos de retransmisión que apenas suponen un 16% del total). Sin duda, la retirada por tiempo prolongado de las empresas patrocinadoras derivada de los efectos de la crisis global, podría poner en cuestión la misma supervivencia de los *eSports* como modelo de negocio.

Foto de **Lucie Liz** en **Pexels**

AEVI (2020) "La industria del videojuego en España. Anuario 2019".

Antevenio (2020) "ZOOM VIDEOJUEGOS Y MUNDO GAMER". Disponible en: https://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2020/04/REBOLD_Zoom-Videojuegos-mundo-gamer.pdf

Carp, S. (2020) ""The playbook hasn't changed": How Twitch is keeping sports connected during the coronavirus hiatus" en *SportsPro.* Disponible en: https://www.sportspromedia.com/interviews/coronavirus-twitch-sports-esports-gaming-real-madrid-lando-norris-interview

Dixon, E. (2020) "What is the future for esports after Covid-19?" en *SportsPro*. Disponible en: https://www.sportspromedia.com/analysis/coronavirus-esports-league-of-legends-f1-esl-nascar-sponsors-streaming

Ethan, M. (2020) "Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2020 Live Streaming Industry Report" en *Streamlabs*. Disponible en: https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2020-live-streaming-industry-report-9630bc3e0e1e

Gault, M. (2020) "'Something Needs to Fill That Void.' As Stadiums Go Quiet, Esports Are Having a Moment" en *Time*. Disponible en: https://time.com/5812633/esports-coronavirus/

GES (2020) "La industria de los Esports: retos y oportunidades en los próximos años".

Hootsuite y We Are Social (2019), *Q3 Global Digital Statshot Report*.

Hope, D. (2018) "The Rise and Importance of Twitch in Esports" en *Gamma Law*. Disponible en: https://gammalaw.com/the_rise_and_importance_of_twitch_in_esports/

Newzoo (2020) “2020 Global Esports Market Report”.

Seck, T. (2020) “Are Esports Stocks Immune to the COVID-19 Crisis as They Outperform the Market?” en *The Esports Observer*. Disponible en: https://esportsobserver.com/esports-stocks-covid19/

Stefan, H. (2020) “This is how COVID-19 is affecting the world of sports”. World Economic Forum. Disponible en: https://www.weforum.org/agenda/2020/04/sports-covid19-coronavirus-excersise-specators-media-coverage/