

INFORME 2020

# La industria de los Esports: retos y oportunidades en los próximos años

# La nueva industria del entretenimiento

---



**Antonio Lacasa Blay**

CEO, Global Sportainment

Director General del  
Global Esports Summit



No hay duda de la dinamicidad del ecosistema de los Esports. Un sector heterogéneo, en continuo movimiento y con un crecimiento donde no se vislumbra techo. Esta particularidad condiciona la realización de un diagnóstico sectorial y precisa de una visión cualificada y en tiempo real del estatus del sector.

La creación del **GES Advisory Board** tiene, dentro de sus objetivos, el poder desarrollar **iniciativas de monitorización sectorial** a través de la visión de sus miembros, protagonistas, referentes y testigos activos de la actividad de los Esports. Su criterio de análisis y la capacidad de diagnóstico permite tener una radiografía en muy alta definición del momento.

Nuestro *partnership* con **Global Sports Innovation Center powered by Microsoft** ha supuesto contar con su *know how* y experiencia para **desarrollar formatos de estudio** y poder llevar a cabo este documento que refleja los ítems más sensibles en este entorno de los deportes electrónicos en sus distintos verticales de interés.

El desarrollo de distintos **GES Experiences** (GESx) temáticos, ha facilitado la **detección de los puntos de mayor interés**, sobre los cuales los profesionales del GES Advisory Board ha trabajado en la elaboración de este informe, determinando problemáticas, tendencias y retos. Aquí se reflejan las conclusiones y mapas que, a través de un proceso de *Design Thinking*, se han depurado tras la redefinición y concreción de los conceptos e ideas previamente surgidos en los GESx.

Dichas conclusiones, lejos de ser un punto final de análisis, son unos puntos suspensivos para trabajo continuo de visión y foco en el diverso entorno de los Esports.

# Esports hacia la sostenibilidad del sector



**Iris Córdoba Mondejar**

Directora General  
Global Sports Innovation Center  
powered by Microsoft



Es una gran satisfacción para el [Global Sport Innovation Center powered by Microsoft \(GSIC\)](#) presentar este informe que surge finalizada la I Edición del GES (Global Esports Summit organizado por Global Sportainment). El año pasado firmamos un acuerdo con GES para continuar la vocación formativa y evangelizadora con la que nació este proyecto y así crear los GESx powered by GSIC.

Desde el GSIC, que abrió sus puertas en el 2015 se viene trabajando en los Esports a través de un Grupo de trabajo en la materia que nació en torno a las necesidades detectadas desde el GSIC y algunos de sus socios estratégicos. Desde esa fecha se realizan diferentes [actividades que generan debate y reflexión estratégica entre expertos y actores del sector](#), y de esa forma poder contribuir a desarrollar un profundo análisis y obtener respuestas a los retos de futuro de la industria de los Esports.

El acuerdo de colaboración con el GES refuerza la actividad de ambas organizaciones y el interés de crear encuentros periódicos con la finalidad de ofrecer propuestas de solución a temas relevantes para

todo el sector, generando valor en el desarrollo tecnológico e innovación de la industria que lo engloba.

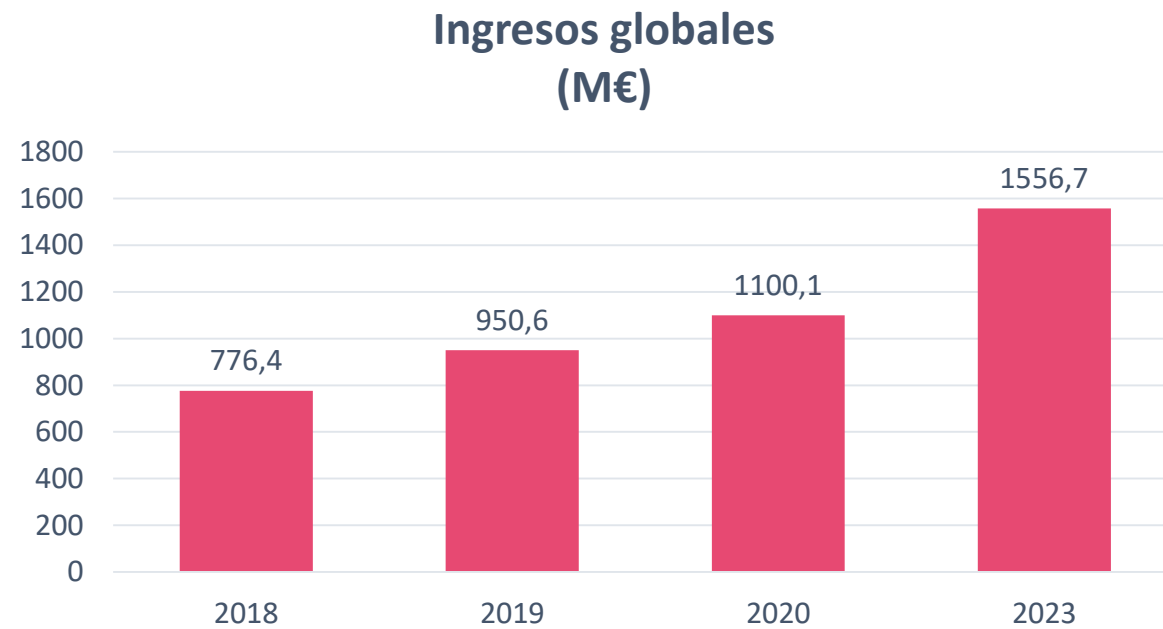
La tecnología es un aliado para desarrolladores de videojuegos, organizadores de competiciones, jugadores, clubes, patrocinadores, aficionados, medios y plataforma de *streaming* que permite [crear nuevos modelos de negocio](#) para que todo el ecosistema evolucione. Ejemplos como los nuevos modelos de suscripción, formatos adaptados al móvil, micro pagos, VR, AR, BOTs, algoritmos de visión e inteligencia artificial, están aportando nuevo modelos que fortalecen la sostenibilidad del ecosistema.

La propia naturaleza y estructura del GSIC, que se configura como Clúster Empresarial, constituye un punto de partida idóneo para [afrontar de forma profesional todos aquellos cambios](#) y directrices que la sociedad y los mercados cambiantes demandan, desde todos los puntos de vista. Sin duda, los Esports son un sector que requiere poner en valor conocimientos teóricos y la experiencia práctica para lograr los objetivos deseados y esperados en el sector.

# Situación global de los Esports

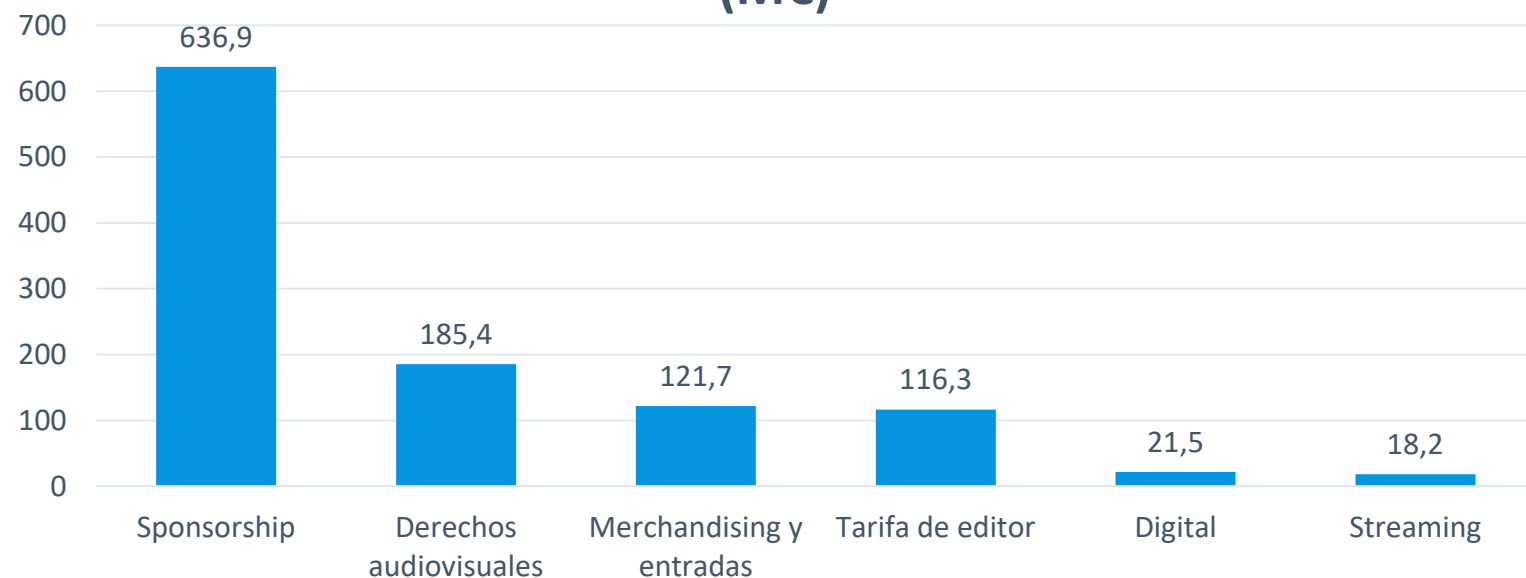
La industria de los Esports hace tiempo que dejó de ser una tendencia, para consolidarse como uno de los deportes con mayor crecimiento, en cuanto tanto a ingresos generados como al número de seguidores de las distintas competiciones.

- La industria de crece más de **un 15% cada año** y la previsión de ingresos para los próximos años asciende por **encima del 1.000M€**.

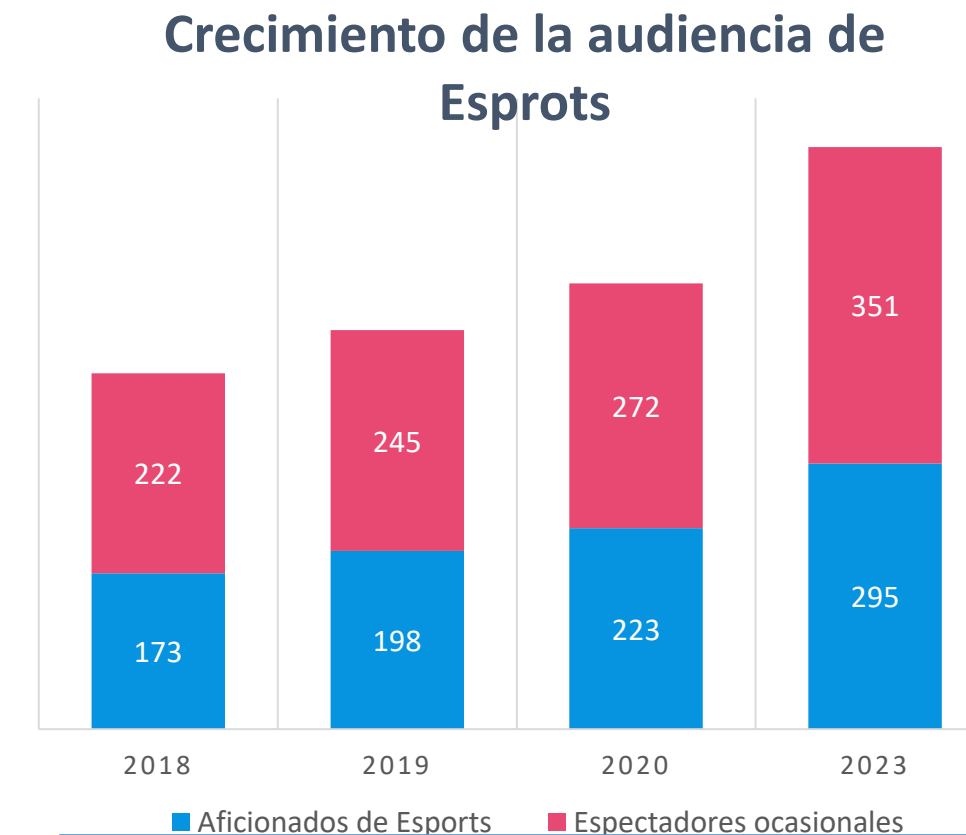


Fuente: Streamlabs & Newzoo 2019 Live Streaming Industry Report

## Fuentes de ingresos en Esports (M€)



- La mayor fuente de ingresos proviene del **patrocinio** tanto de las competiciones como de los equipos, representando nada más y nada menos que el **74,8%** del total de los ingresos de la industria.



A nivel global la audiencia total de los Esports ha alcanzado los **495 millones de espectadores**. La previsión para este año 2020 es que crezca notablemente el número de entusiastas y con ellos el incremento de los ingresos generados por los fans siendo este casi un **3% mayor que en el año 2019**.



Fuente: 2020 Global Esports Market Report, Newzoo

# Introducción

Los GESx powered by GSIC dan continuidad al compromiso formativo y evangelizador de Global Esports Summit con una serie de encuentros con expertos en la sede del GSIC, abierto al sector de los Esports y que cuenta con el apoyo de Esports Bureau y de San Miguel como networking partner.

## 17 expertos

## + 250 asistentes

16 de junio 2019

11 de septiembre 2019

30 de octubre 2019

17 de diciembre 2019

4 de febrero 2020



GESx Tech:  
Esports  
Thinking for  
the future

Ponentes



GSIC Summit:  
Esports  
Monetization  
challenges

Ponentes



GESx Esport  
Clubs  
Challenges

Ponentes



GESx Esports  
Brands  
Challenges

Ponentes



GESx Esports  
Legal,  
Financial and  
Insurance  
Challenges

Ponentes











# GES Advisory Board

Este trabajo de campo se vio reforzado por un taller de co-creación organizado por el GSIC y GES donde se invitó a grandes expertos de la industria, representando a los distintos actores del ecosistema de los Esports: clubes, patrocinadores y organizadores de eventos. Estos expertos son miembros del consejo Asesor del GES.

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|  | <p><b>Antonio Lacasa</b><br/>Presidente del GESAB<br/>Director</p>  | <p><b>Ana Puebla</b><br/>Vicepresidenta del GESAB<br/>Esports Marketing Developer</p>  |  |
|---|--|---|---|

|  |   |  |  |  |   |  |   |
|--|---|--|--|--|---|--|---|
|  | <p><b>Alberto Fernández</b><br/>Head of Esports</p>  |  | <p><b>Alberto Martin</b><br/>Chief Revenue Officer</p>  | <p><b>Alejandro Sanchís</b><br/>Consultor Esports /<br/>Digital expert</p>  |  | <p><b>Arturo Castello</b><br/>Director</p>  |  |
|--|---|--|--|--|---|--|---|

|   |   |   |  |   |   |
|---|---|---|--|---|---|
|  | <p><b>Francisco Asensi</b><br/>Head of Esports &amp;<br/>Digital Business</p>  |  | <p><b>Iris Córdoba</b><br/>General Manager</p>  | <p><b>Iván Burgos</b><br/>Connected Car<br/>Manager</p>  |  |
|---|---|---|--|---|---|

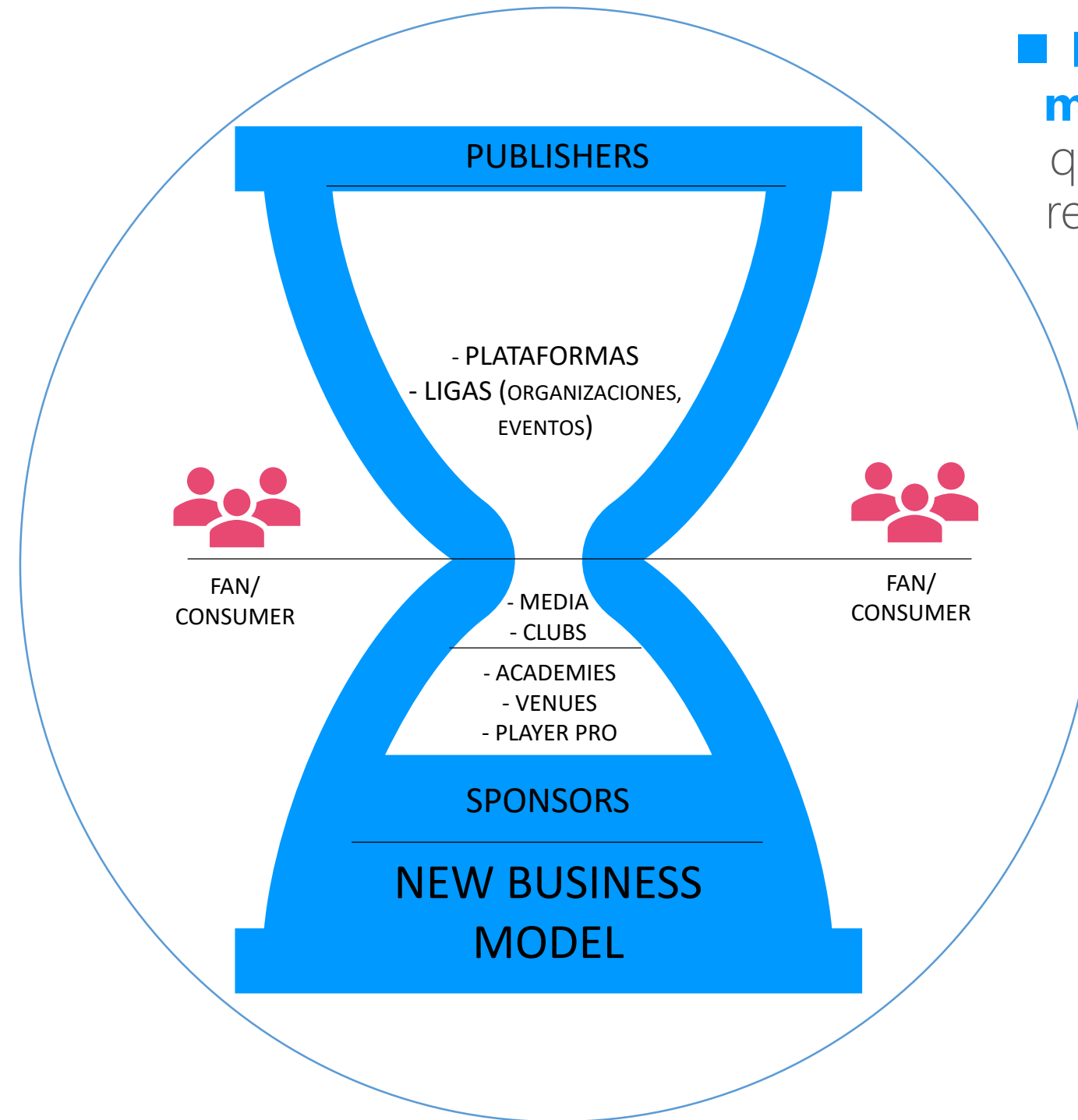
|  |   |  |   |  |   |   |   |
|--|---|--|---|--|---|---|---|
|  | <p><b>José Luis Ferrero</b><br/>Director de Negocio</p>  |  | <p><b>Néstor Santana</b><br/>Esports Project Leader</p>  | <p><b>Rafael Espinosa</b><br/>Director</p>  |  | <p><b>Virginia Calvo</b><br/>Secretaria Ejecutiva</p>  |  |
|--|---|--|---|--|---|---|---|

Durante este taller se debatieron sobre los retos, oportunidades y cómo contribuir con un sector en alza y que genera un gran interés a la industria ya sea como patrocinador o como propiedad patrocinada.

# Conclusiones

Tras los distintos eventos del GESx by GSIC se han abordado los Esports desde diferentes ángulos teniendo en cuenta los diferentes jugadores de la industria.

Este informe busca reflexionar sobre cómo tenemos que afrontar el **crecimiento de la industria de los Esports** por parte de los clubes y también de los espectadores. Analizaremos cómo **es la transformación en el consumo** de contenidos digitales y cómo se crean, si su valor económico se corresponde con el potencial del mercado, **las oportunidades y retos**, y dónde focalizarnos a nivel de medios, canales de distribución, integración de contenidos dentro del juego y cómo poder **combatir las principales trabas** tanto legales como financieras a las que deben enfrentarse los diferentes actores del mercado.



■ **Publisher sigue siendo el que tiene el mayor poder dentro de la industria**, ya que sus decisiones afectan directamente al resto de actores del mercado: clubes, ligas, patrocinadores y espectadores.

1. Respecto a los **clubes** siguen siendo uno de los **grandes responsables del crecimiento de la industria**, ya que gran parte del capital que se genera se centra en los clubes, sin ir mas lejos entre los 5 clubes mas importantes de España en 2019 los ingresos han superado los 10M de euros..Por tanto son una parte fundamental para el tejido empresarial del sector porque no solo son creadores de empleo, ya que todos los jugadores tienen contrato de trabajo y cotizan en la seguridad social sino que fomentan el desarrollo de nuevas profesiones.

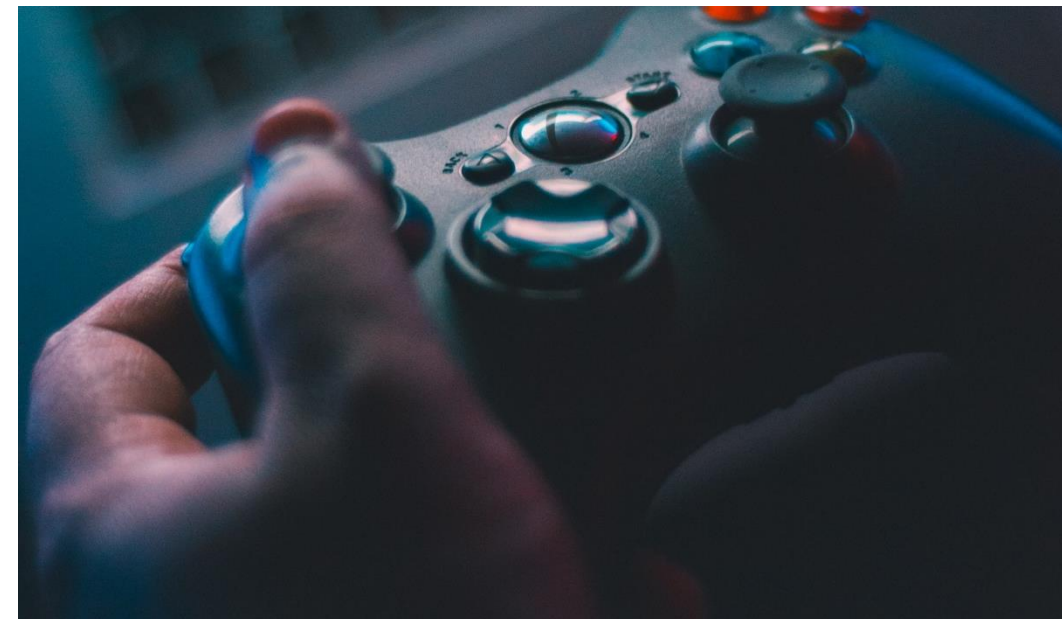
# Conclusiones



2. Uno de los mayores **retos** que hemos identificado a través de las distintas sesiones es las dificultades que tiene esta industria a la hora de poder **monetizar los activos** de los que dispone, más allá de los ingresos generados por ventas de entradas. Probablemente de cara al futuro una nueva fuente de ingresos puedan ser los contenidos *freemium* donde el espectador esté dispuesto a pagar una cuota asequible por contenidos exclusivos.

3. Desde el punto de vista de las **marcas**, es complicado valorar la rentabilidad de la inversión del patrocinio en los clubes o los jugadores, más allá de un posicionamiento de marca. De cara al futuro se plantea la posibilidad de un posicionamiento natural de la marca dentro de los contenidos generados.

4. El patrocinio ha evolucionado totalmente donde a penas se da importancia a los soportes físicos y donde los **contenidos digitales** se han convertido en el activo más deseado por las marcas para impactar a estas **nuevas audiencias**.



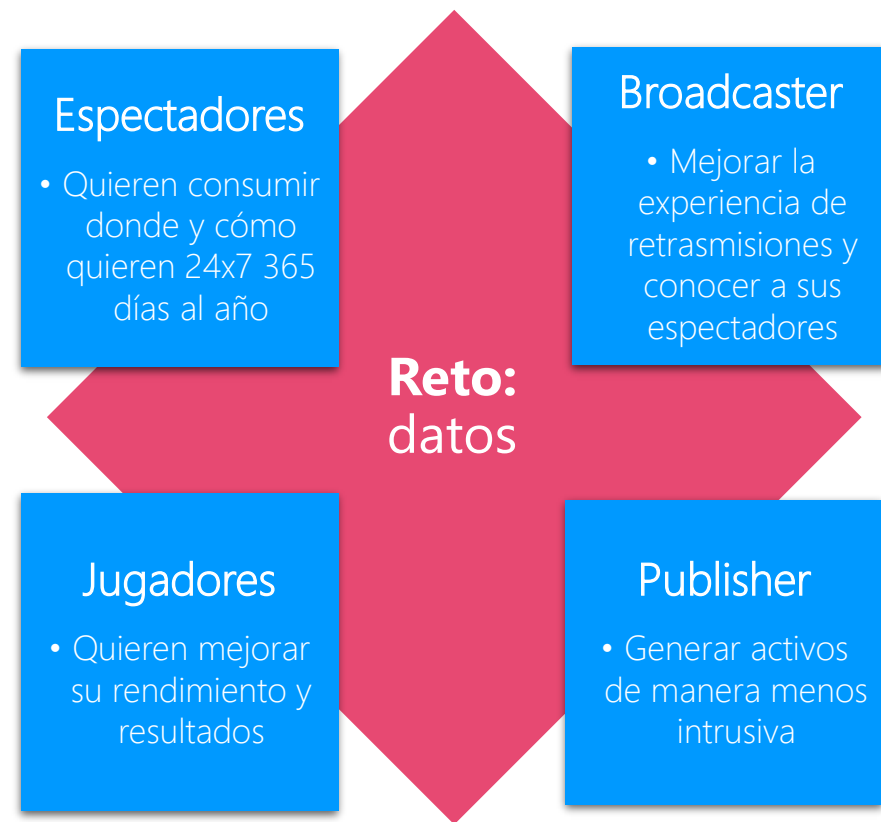
5. A nivel **legal** se planteaba durante las sesiones la posibilidad de que surgiese una nueva figura regulatoria, con el objetivo de buscar un **bien común para todos los clubes**, siguiendo el ejemplo de entidades deportivas de referencia como la NBA, donde los clubes depositan su confianza en una entidad que velara por los intereses comunes de todos y que pueda tener poder de negociación y decisión en nombre de los clubes. De esa forma podrían **reducir en cierta medida la dependencia que tienen del Publisher** y poder plantear estrategias mas a largo plazo.

# Terminología



- **Patrocinadores:** Empresas que deciden invertir en diferentes ligas o clubes a cambio de activos digitales donde puedan posicionar su marca e impactar a nuevas audiencias.
- **Streaming:** Retransmisión online a través de diferentes plataformas digitales como Twitch o YouTube de las competiciones de la industria.
- **Espectadores entusiastas:** Aquellos que consumen contenidos más de una vez al mes.
- **Espectadores ocasionales:** Aquellos que consumen contenidos menos de una vez al mes.
- **Publisher:** Dueño del video juego, su propiedad intelectual y derechos de este.
- **Ligas:** Un evento con partidos regulares jugados durante varios meses siguiendo un plan de programación. Los equipos normalmente se enfrentan al menos una vez contra el resto de los equipos.
- **Clubes:** Organizaciones que gestionan a un determinado número de jugadores para representarlos en diferentes competiciones con el objetivo de conseguir obtener los mejores resultados posibles.

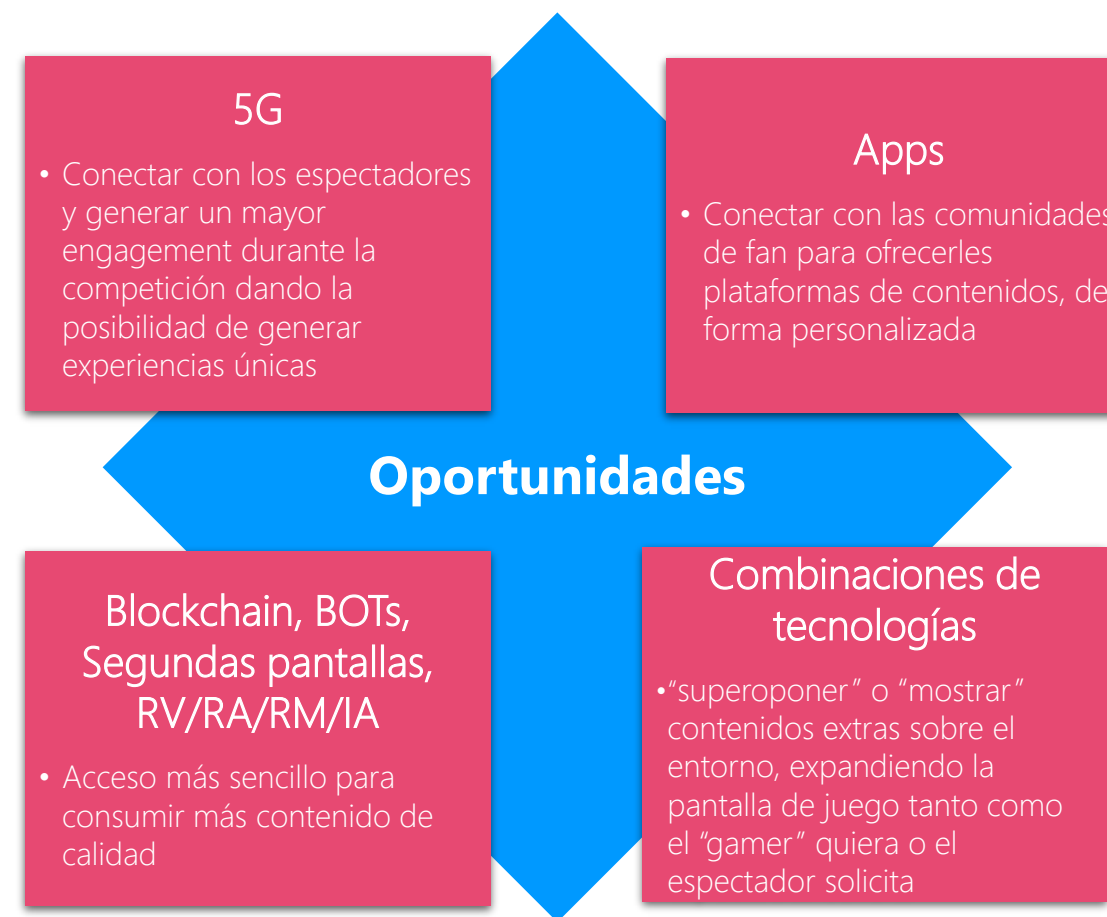
# Tecnología



El *gamer* podría tener la posibilidad de consultar o visualizar contenidos extras, como puedan ser estrategias de los competidores, estrategias de partidas anteriores, contenidos extra de mapas y estadísticas. Lo más interesante desde el punto de vista de "generación de nuevas experiencias y/o activos digitales" es como la tecnología actual nos permite poder realizar un streaming de lo que el propio usuario de la Realidad Aumentada está disfrutando (el *gamer* en este caso), y por lo tanto abrir un canal de contenidos que van más allá de la propia retransmisión de la partida en base a la pantalla donde se desarrolla el juego.



**"En los próximos años veremos crecer el número de startups que ofrezcan soluciones aplicadas a los Esports, en áreas como la inteligencia artificial, Big Data, VR, AR, MR y BOTs entre otros, que aporten valor a todo el ecosistema y principalmente al jugador, al aficionado, los patrocinadores y los medios." – Iris Córdoba, Directora General, GSIC powered by Microsoft**



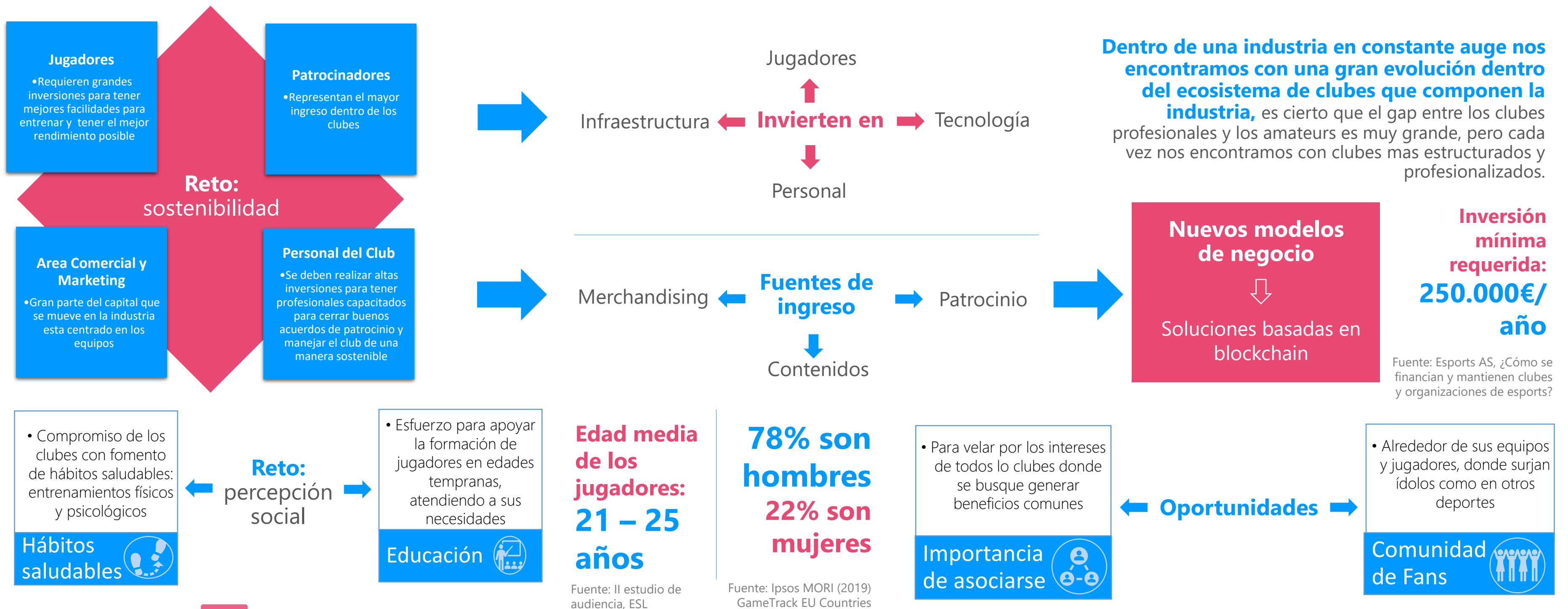
La tecnología ofrece a la industria de los Esports la posibilidad de generar nuevas vías de monetización a través de micro pagos, generación de contenidos *freemium* o utilizando plataformas de blockchain.

*La industria de los esports: retos y oportunidades en los próximos años*

**Es una evidencia que los Esports están entre nosotros y solo tienen un camino que es crecer.** Nos encontramos con una serie de escenarios donde la innovación tecnológica jugará un papel crucial en este crecimiento.

Imaginemos por un momento, que un jugador está jugando a League Of Legends, y cuando quiera puede desplegar contenidos extra a nivel de Holograma sobre las posiciones de los jugadores contrarios, los contenidos de partidas anteriores o estrategias vividas en situaciones anteriores... podríamos imaginar que el sistema dispone de una inteligencia artificial, que nos permite apoyar a modo de estrategia, recomendaciones o propuestas de "acción". El *gamer* en este caso debería aumentar su capacidad de atención y concentración y poder atender contenido extra. Ahora bien, el gran potencial es la superposición de contenidos en *streaming* para los espectadores, contenidos que pueden venir generados por sistemas no controlados por el *publishers* y, por lo tanto, potenciales nuevos activos.

# Clubes



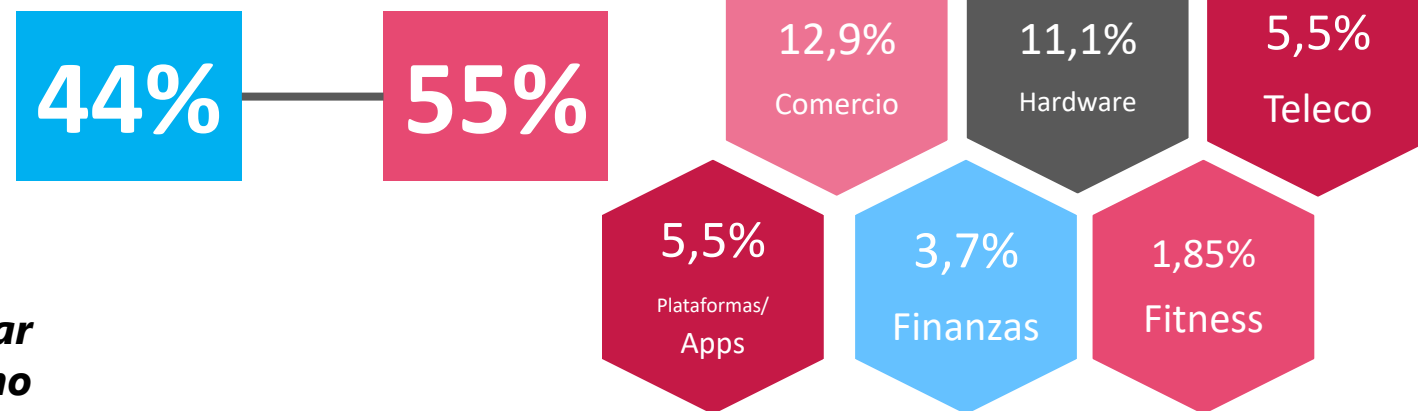
**"Este ha sido un año clave para el crecimiento del sector, la evolución que estamos experimentando genera nuevas oportunidades para todos pero también plantea algunos retos importantes como conseguir una audiencia alta pero sobre todo estable en el tiempo, la necesidad de regular algunos ámbitos para proteger a los activos del territorio, encontrar un modelo que permita a los equipos ser sostenibles sin depender exclusivamente del patrocinio y seguir trabajando de la mano de las marcas para conseguir que su retorno sea cada vez mayor y puedan invertir más en los Esports." - Alberto Fernández, Head of Esports, WEBEDIA.**

# Marcas



**Cada año en España se está produciendo un incremento de marcas que se acercan para explorar las posibilidades de los esports.** Algo muy parecido al resto del mundo donde marcas de todos los sectores y tamaños patrocinan alguno de los elementos que integran los Esports.

Endémicas vs. No endémicas



Fuente: Inside eSports", Sports & Entertainment de MKTG

Las marcas buscan enriquecer las experiencias de los jugadores con un equipo diferenciado en su propio entorno digital para establecer una comunicación con los usuarios que den solución a los servicios que este sector está demandando. Apuestan por generar confianza y valor. Además, al formar parte de este ecosistema, permiten que se generen ingresos en el sector de los Esports lo cual hace que este entorno se profesionalice.



**"Este año es clave para el crecimiento del sector y para dar un paso cualitativo. Actualmente es un territorio que no para de crecer y que es una nueva forma de entretenimiento generacional, no es una moda, es cultura. Esto implica que cada vez más empresas de otros sectores tiendan a integrar en sus equipos perfiles especializados en esports. Creo que este año más marcas no endémicas entrarán con propuestas interesantes para los fans. Este crecimiento nos crea un nuevo reto sectorial, en el cual, es necesario establecer roles claros y regulaciones, para establecer un equilibrio de poder y en la repartición de beneficios entre los agentes, al igual que posibilita la creación de un marco de actuación claro e inequívoco."** – **Alejandro Sanchís, Consultor Esports / Digital expert, Mahou San Miguel**

## Marcas que más han invertido en Esports en España

- vodafone**: Sponsorización de un equipo Giants Gaming y apuesta por la creación de contenidos en internet.
- orange™**: patrocinio de la Superliga Orange de la LVP.
- movistar**: creación de un equipo (Movistar Riders), de un canal de televisión (Movistar eSports) y acuerdos de colaboración con la ESL

# Legal, seguros y finanzas

Está claro que los Esports tienen importantes perspectivas de crecimiento, y **desarrollar un marco jurídico sólido es importante y será fundamental para la configuración y consolidación del sector.**



En cuanto a la regulación el debate de los participantes al evento se centra en si es necesario un nuevo marco legal o es válida la auto regulación con la normativa civil y mercantil ya existente. Concluyendo que con el mercado actual la normativa existente es suficiente, que dejara de serlo cuando una parte intente abusar de su situación sobre otra como podría ser el caso de lo Publisher poniendo limitaciones desproporcionados, donde pudiera acarrear que el interés publico que regule requiera una legislación única en el sector.



**“No parece posible, ni tampoco necesaria, una regulación específica más allá de la normativa de orden público como, por ejemplo, pudiera ser la que regule la relación de los jugadores profesionales con los clubes. En el resto de aspecto hay normativa que o bien es directamente aplicable, o se puede hacer de manera análoga. Por ejemplo, horarios de emisión protegidos, derechos de imagen, etc” –**  
**Francisco Asensi, Head of Esports & digital business, DEAPLANETA**

# Legal, seguros y finanzas



Algunos aspectos como jornada de trabajo, descansos y vacaciones en la regulación laboral común hacen difícil el cumplimiento de lo prescrito en esta materia. Igual que en el caso de los deportistas, el calendario de las competiciones condiciona sus jornadas de entrenamiento, concentraciones y periodos laborales. Tampoco podemos olvidarnos del hecho de que los jugadores de Esports se concentran en las conocidas como *gaming house*, lugares donde conviven los jugadores y el equipo técnico durante las horas de trabajo dedicadas al entrenamiento y a la competición, que en ocasiones es además su residencia, lo cual dificulta la observancia de algunas prescripciones legales que impone el marco regulatorio de una relación laboral ordinaria.

Llegados a este punto podríamos afirmar que la figura del *gamer* profesional ofrece importantes niveles de análisis desde el punto de vista de su contratación, por lo que cabría preguntarse si estamos ante lo que debería configurarse como una relación laboral de carácter especial.

La conclusión es que aún falta un desarrollo mayor del sector para requerir una legislación específica y para definir la finalidad, valorando el volumen de mercado, las relaciones entre los diferentes *players*, la implicación que esta nueva regulación podría tener y en quién radica la competencia, entre otros aspectos.



**“Como industria tenemos que cumplir una serie de requisitos:**

- **para generar confianza como industria: como tener mediciones standard.**
- **para poder planificar a medio plazo: trabajar en la gestión y localización de eventos de esports y en la regularidad temporal de los mismos.**
- **de responsabilidad social: con la integración de la mujer al 100%.**

**Por el camino tendremos que lidiar con algunas consecuencias cómo la gestión de las expectativas que hoy día están generando valoraciones hinchadas o con la carrera de los jugadores/as profesionales, que es corta y aún no ha dado tiempo a marcar una tendencia. Lo que no debemos es perder el norte, los esports son entretenimiento y para ser entretenimiento hay que entretener.” -**

**Virginia Calvo, Secretaria Ejecutiva, ACE**



**“Los esports están suponiendo una revolución en el mundo del entretenimiento y son una gran oportunidad para la economía y la generación de negocio. Aunque, actualmente, se encuentra en un estado de inmadurez y, poco a poco, están buscando su sitio a nivel de gestión, hay un gran desconocimiento de la industria y, por lo tanto, hay muchas oportunidades y retos para alcanzar.” -**

**Ana Puebla, Esports Developer Manager, GLOBAL ESPORTS SUMMIT**



2020