



# El auge del deporte electrónico

Texto **PAULA DE LAS HERAS**

**La segunda edición de Global Esports Summit (GES) llega el 1 de abril de 2020 al Teatro Goya de Madrid para sorprender a los aficionados y profesionales del deporte electrónico. La capital madrileña volverá a ser el enclave que reúna al sector de los esports en España.**

**E**l Global Esports Summit nace para dar respuesta al crecimiento de este sector que cada año demanda más atención. En su primera edición se conformó como un encuentro B2B para debatir sobre las problemáticas, hacer prospección de tendencias y establecer vínculos o contactos profesionales.

Las cifras del año pasado no pasan desapercibidas para Antonio Lacasa Blay, director

del Global Esports Summit, que asegura que el GES “es el mayor congreso profesional de esports de España y uno de los más grandes de Europa. Reunió a más de 600 representantes de 16 países de la industria de los deportes electrónicos en torno a un programa donde participaron 43 ponentes en 12 mesas y presentaciones”. Tras el éxito de la primera convocatoria, Madrid volverá a ser el lugar elegido para celebrar la segunda edición. El

#GES20 se celebrará el 1 de abril en el Teatro Goya, y será una cita para descubrir novedades, datos y tendencias del sector.

## ¿Por qué surge este congreso?

Tras una prospección profunda del mercado y numerosos encuentros con los agentes del entorno esports, entendimos que el sector estaba suficientemente maduro para un gran congreso y que los profesionales entendían

que era necesario tener un foro de encuentro nacional. Con esta base, surgió el GES, respondiendo a una demanda clara de un *hub* de *esports business* (entro de negocios del deporte electrónico).

### ¿Cómo está el mercado de los esports?

En este último año ha habido un auténtico punto de inflexión en los *esports*. La progresión del crecimiento es constante, pero en los últimos meses se ha notado un crecimiento cualitativo en estrategias, implementaciones y desarrollo de proyectos. Los clubes han hecho un gran esfuerzo económico para estar cerca de sus fanes y mejorar sus infraestructuras. A su vez, han liderado proyectos educativos, sociales, y en el entorno de la salud. Se ha percibido madurez en las actividades de los agentes y una mayor cohesión sectorial dentro de la tremenda heterogeneidad que define al entorno de los deportes electrónicos. Distintos estudios aportan datos de cómo las marcas, de gran consumo y no endémicas en su mayoría, apuestan cada vez más por los *esports*. En la actualidad en torno a 60 marcas están en este territorio desarrollando estrategias y, de estas, el 25% se han incorporado en este último año. En España el *boom* de los *esports* no se aleja mucho del *boom* mundial. El crecimiento depende de los mercados, que están en torno al 15%, y no parece que se pueda estabilizar. La tendencia continúa y las previsiones así lo indican.

### ¿Qué retos afronta el sector?

Los *esports*, en su percepción social, todavía tienen que superar algunos prejuicios fruto del desconocimiento, pero que ralentizan, en parte, su naturalización como industria del entretenimiento y de tendencia imparable de consumo. Esto supone un reto interno: trabajar en el aspecto divulgativo y en las actividades que implican un mayor acercamiento a distintos entornos sociales para cambiar esta percepción condicionada. Los aspectos positivos de los deportes electrónicos son innumerables, no solo como divertimento o competición, sino en las múltiples aplicaciones donde demuestran su eficacia a nivel académico, laboral, de inserción y de integración. A ello podemos añadir aspectos donde se puede avanzar como el *marketing* en la creación de productos patrocinables o la estandarización de las métricas de sus audiencias.

### ¿Cómo puede ayudar este congreso a la industria? ¿Cuánto dinero mueve?

Analizando el *feedback* del GES19 observamos que el aspecto que más destacó por parte de los asistentes fue, por un lado, los contenidos y la necesidad de ciertas temáticas de interés y, por otro, el *networking*. Un encuentro de estas características, que reúne a la práctica totalidad de los agentes, crea la



**"Los clubes han hecho un gran esfuerzo económico para estar cerca de sus fanes y mejorar sus infraestructuras en este sector emergente"**

expectativa de contacto para generación de negocio y este es uno de los elementos fundamentales con el que el GES favorece a la industria. Los contenidos son importantes en tanto que surgen de la propia necesidad del sector para su planteamiento.

Las cifras de negocio deben verse con cautela y analizarlas en su correcta dimensión de mercado. Los *esports* están teniendo un crecimiento espectacular, pero es cierto que los números de Asia no son los de occidente y tomar la cifra global puede llevar a equívocos sobre la auténtica dimensión del negocio en nuestro entorno.

Los *esports* han quintuplicado su volumen de negocio entre 2015 y 2019 alcanzando los 966 millones de euros. Ligas como la LVP están presente en 30 países con una audiencia que en 2018 alcanzó casi los 29 millones de espectadores (el 50% del extranjero). En España se genera un negocio estimado en 20 millones de euros al año.

### ¿Las marcas lo ven como un nicho de negocio?

Las marcas que están apostando por los deportes electrónicos se han dado cuenta de que el público al que se dirigen no es consecuencia de una migración de otros entornos de consumo. Son generaciones de nativos digitales que muestran sus hábitos de entretenimiento en los *esports*. No es una tendencia, es un cambio radical propiciado por las nuevas generaciones y que, por lo tanto, llega para quedarse. Esto está suponiendo una progresiva implantación de un entorno digital que es consecuencia de la socialización a través de las mejoras tecnológicas de un fenómeno que empezó en el consumo de los videojuegos. El hecho es que este consumo ya ha llegado a un nivel que ofrece competición profesional, *amateur* y experiencias con un componente muy importante. Es además social y no hay fronteras. A ello debemos añadir la progresiva sofisticación en su puesta en escena, lo que lleva a unas cifras de audiencia que superarán (ya lo hacen en algunos macroeventos) a las cifras de consumo de deporte convencional no presencial. Las marcas saben que deben estar ahí y es el momento de posicionarse.

### ¿Qué impacto tiene la unión del deporte y el entretenimiento en los nativos digitales?

El impacto se mide en términos de uso y consumo natural, es decir, estas generaciones han crecido en un entorno digital y con cultura audiovisual, por lo que no entienden el deporte si no es en términos de entretenimiento. Son *sportainment consumers* (consumidores de entretenimiento deportivo) por naturaleza. Los *esports* son exactamente el resultado de esta hibridación, permitiendo además un consumo activo (ellos también juegan) y comparten (socializan el consumo y comparten la competición). Tenemos ahí entonces la fórmula perfecta del éxito.



Las audiencias hablan por sí mismas, pero las experiencias del entorno nos muestran cómo las propias ferias dirigidas al consumidor final, donde se combinan competiciones, marcas y sus novedades, actividades, eventos con *influencers*, equipos y sus protagonistas, llenan pabellones. La edición 2019 de Gamergy en Madrid reunió a 61.000 asistentes y en el caso de la Madrid Games Week, celebrada a principios de octubre, logró un nuevo récord de asistencia con más de 139.000 personas. El impacto está claro.

#### ¿Habrá que profesionalizar a los jugadores?

La profesionalización en general es una asignatura pendiente en todo el sector. Con ello no quiero decir que no haya profesionales, nada más lejos de la realidad. Los hay y muy buenos, pero en un sector emergente hace falta cubrir con cualificación muchas posiciones necesarias.

En el entorno de los jugadores, la profesionalización en el registro de los grandes equipos existe. Es necesario que el nivel de los clubes en general aumente y sus jugadores puedan estar en un estatus profesional reconocido. Para ello, los equipos deben obtener financiación y configurarse como un producto patrocinable para poder hacer frente a los altos costes que supone el mantenimiento de una propiedad en cierta élite de competición. Un presupuesto para competir en una liga profesional supone en torno a 200.000 euros, pero un equipo de referencia puede

**"En la segunda edición es donde se demuestra que estás a la altura de las expectativas de los profesionales y consigues consolidar tu referencia para poder tener un espacio prioritario"**

precisar de una inversión de entre 500.000 hasta un millón de euros en el caso de competir en distintas disciplinas. Este entorno exige profesionalidad para alcanzar una rentabilidad en el aspecto deportivo, sin olvidar que este éxito es el que posiciona a un club para atraer inversores y patrocinadores.

#### ¿Qué novedades tendrá el GES este año?

El gran reto de un proyecto con esta periodicidad y dimensión no es la primera edición, que también. Es en la segunda donde se demuestra que estás a la altura de las expectativas de los profesionales y consigues consolidar tu referencia para poder tener un espacio prioritario en la agenda anual del sector. Para ello, las variables de innovación y calidad son fundamentales. Es prioritario tomar el pulso al ecosistema de forma constante y en todos los niveles para poder ofrecer un formato y unos contenidos acordes a la demanda profesional.

En este orden, y buscando esta novedad que entendemos necesaria para nuestra apuesta por la excelencia, hemos creado un *advisory board* (junta de asesoramiento) formado por reconocidos expertos del sector. Su papel como asesores es aportar orientación de calidad al GES en sus contenidos y actividades, así como ser embajadores activos.

La segunda edición tendrá un programa más completo de conferencias y mesas y, en simultáneo, ofrecerá presentaciones de novedad, *workshops*, *case studies* y eventos especiales de los *partners*. La gran novedad de este año serán los Global Esports Awards, los premios que reconocerán la labor de los protagonistas de la industria en cinco categorías.

Destaca también el área de *networking* VIP, donde las marcas y entidades *partners* podrán contar con un espacio para atender a sus invitados y los profesionales acreditados podrán seleccionar una mesa y espacio de tiempo a través de una *app* GES para poder contactar con otros participantes.

#### ¿Se extenderá el congreso a otros países?

GES aspira a ser el evento profesional de referencia de los *esports* de habla hispana, independientemente de que de forma progresiva se pondere cada vez más una europeización de la edición que se celebra en Madrid. Para ello, estamos en línea con potenciales *partners* del mercado Latam y evaluando proyectos de implementación a corto plazo.

España debe trabajar en la creación de plataformas y puentes con la América hispana, teniendo en cuenta el tremendo potencial de este mercado y la lengua que nos une.

Existe un gran interés de las marcas en este entorno geográfico por los *esports* y creo que ya podemos exportar modelos de explotación donde los eventos profesionales pueden llevar a cabo una labor necesaria y fructífera. 🍷

