

Deporte tradicional vs. Esports: la comparativa

eSports Audiencias, premios y pronóstico de futuro de ambos sectores



Valve



El Gobierno gasta 2.000 millones de más en pensiones por un error

[Los esports generarán 3.000 millones de dólares en 2022](#)
[Worlds 2019 es el evento más visto de la historia de los esports](#)

Si eres de los que sigue de cerca la escena de los videojuegos competitivos, habrás escuchado muchas veces la siguiente pregunta: ¿son los *esports* un deporte? El auge de los *esports* como fenómeno e incluso su propia identificación como "deportes electrónicos" ha

llevado a numerosas comparaciones entre este sector con la escena deportiva tradicional. Si algo es cierto, es que este nuevo entretenimiento del ocio digital está muy cerca del deporte en muchos aspectos. Por eso muchas veces se utilizan las cifras para justificar estas comparaciones, unos datos que, dependiendo la fuente, se utilizan como argumento a favor o en contra. Este artículo no pretende responder a la eterna pregunta, pero sí plantea algunas cifras que nos permiten vislumbrar hasta dónde llega el espectáculo deportivo de los *esports* en comparación con el deporte tradicional.

Las competiciones profesionales de videojuegos van camino de convertirse en uno de los fenómenos competitivos con las mayores tasas de crecimiento. Si tenemos en cuenta que muchos deportes tradicionales necesitaron muchos años para alcanzar su estatus, en apenas dos décadas los *esports* han conseguido entrar en casi todas las casas. Según los datos de la consultora Newzoo, los deportes electrónicos mantendrán en 2019 un crecimiento interanual del 15% en aficionados y del 26% en ingresos respecto al año anterior. Unos datos muy optimistas para cualquier industria, incluida la del deporte tradicional, que tendrá un crecimiento en torno al 6% en los próximos años, según PwC.

Este año, será la primera ocasión en la que los *esports* superarán la barrera de 1.000 millones de dólares en ingresos, una cifra que constata la magnitud de [un sector que seguirá creciendo a un ritmo vertiginoso](#), como ya analizamos hace unos días en este medio. No obstante, para poner las cifras en perspectiva, esos 1.000 millones están aún lejos de los más de 30.000 millones de dólares que mueve el fútbol europeo, según BII.

Las audiencias

Una de las claves del sector de los *esports* es la cantidad de seguidores que forman parte de este fenómeno. Perfiles jóvenes -y no tan jóvenes- que cada año se dejan atrapar por el atractivo de las competiciones profesionales de videojuegos. Un grueso de seguidores que ya suma una audiencia global de 450 millones de aficionados en todo el mundo y que no para de crecer. Los datos de audiencia son cada vez mayores con torneos más y más grandes. Hace tan solo un mes que terminó el mundial de League of Legends y ya se perfila para convertirse en [el evento de sports más visto de toda la historia](#) en

Occidente, mientras que la edición de 2018 alcanzó un pico de 205 millones de espectadores en la final -la inmensa mayoría desde China-, según ESC.



Aunque la medición de audiencias difiere y las cifras hay que analizarlas con cuidado, no puede pasar desapercibida la comparación con el que fue el evento deportivo con mayor audiencia de ese año. La final de la Champions League de 2018 entre el Real Madrid y el Liverpool fue seguida por 350 millones de espectadores, un nuevo récord para una competición de fútbol que lidera las cifras de audiencia por encima de otros eventos deportivos como la Super Bowl o las finales de la NBA.

Los premios

Uno de los mayores reclamos en los *esports* es la bolsa de premios de los torneos. Un señuelo para muchos jugadores que lleva a las competiciones a protagonizar numerosos titulares, con The International a la cabeza. Este mítico torneo de *Dota 2* es también [la competición con los mayores premios de la historia de los esports](#). En su última edición, The International 2019 repartió 34,3 millones de dólares entre los equipos finalistas. A cada uno de los jugadores de OG -equipo ganador del torneo-, le corresponderían un poco más de 3 millones -aproximadamente 2,7 millones de euros-. Una cifra nada desdeñable si la comparamos con premios deportivos como los 2,3 millones de euros que se llevó Rafael Nadal en Roland Garros o el medio millón de euros para Egan Bernal por ganar el Tour de Francia. Además de los premios, hay otra tendencia al alza en los *esports* muy cercana al deporte tradicional: la oferta de becas universitarias para

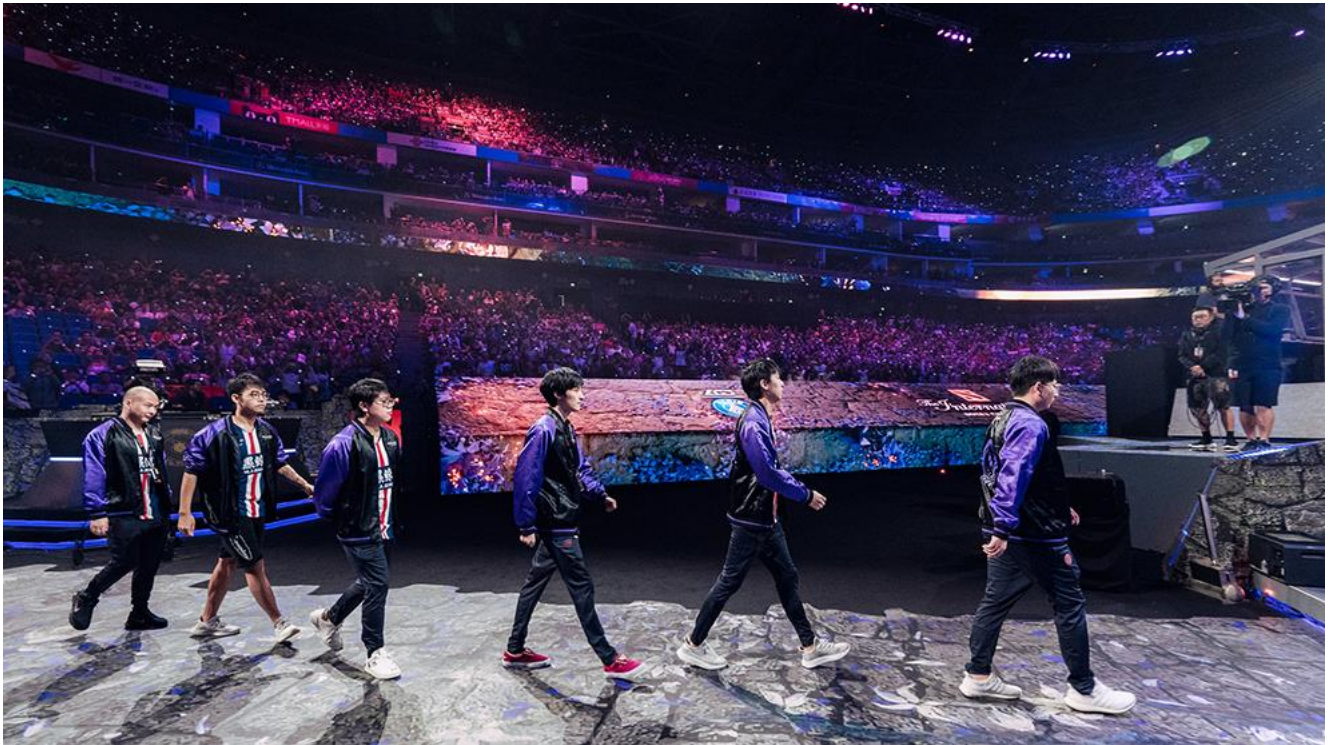
jugadores destacados. En Estados Unidos, se repartieron más de 15 millones de dólares en becas para jugadores de *esports* en 2018, según un informe de la National Association of Collegiate Esports. Una cifra que casi duplica a la del año anterior, aunque aún muy lejos de los 2.900 millones que repartió la National Collegiate Athletic Association para deportistas universitarios en América del Norte.



Las franquicias

Una de las similitudes habitualmente comparadas entre ambas industrias es el desarrollo de organizaciones como franquicias deportivas con equipos, plantillas y jugadores que disputan competiciones en diferentes disciplinas o juegos. Ejemplos como el Real Madrid CF o el FC Barcelona no están tan lejos deportivamente hablando de clubes como Team Liquid o G2. En este punto podemos entrar a [comparar algunos de los equipos de esports más rentables](#) con el valor de los clubes deportivos tradicionales. Si pensamos en el Real Madrid, por ejemplo, con un valor estimado que supera los 4.000 millones de dólares, estaríamos ante una cifra bastante alejada de los 320 millones que Forbes estima para Team Liquid.

Otra de las principales diferencias entre ambos sectores es que la salud financiera de las grandes organizaciones deportivas de *esports* está sustentada en las rondas de inversión, como sucede en las *startups*, y no necesariamente por los ingresos, como ocurre en las organizaciones deportivas establecidas. Aún así, los principales clubes deportivos han visto en los *esports* una forma de acercarse a nuevas audiencias, y desde el FC Barcelona hasta Los Ángeles Lakers han apostado por adentrarse en el sector con sus jugadores y equipos.



La clave está en el aficionado

Partiendo de esta premisa, no es difícil comprender que uno de los retos principales de la industria sea conseguir que el fan de los *esports* se involucre con sus equipos favoritos de la misma forma que lo hace el seguidor de un equipo de fútbol o baloncesto. Actualmente, los ingresos de la industria de los *esports* provienen mayoritariamente de la inversión publicitaria -en torno al 70%-, mientras que los aficionados generan el 10% de los ingresos. Según los datos de New Zoo, el seguidor medio de *esports* gasta 3,64 dólares al año en el sector, mientras que en deportes como el baloncesto esa media aumenta hasta aproximadamente los 15 dólares por persona. Con estos datos en la mano, podemos concluir que a los *esports* aún les queda un largo camino por recorrer para alcanzar a la industria con la que habitualmente se le compara. Pero no podemos olvidar que, aún tratándose de sectores diferenciados entre sí, ambos adoptan tendencias similares en la construcción del espectáculo deportivo donde el aficionado es el ingrediente principal. Hace una década era prácticamente imposible prever las tasas de crecimiento actuales que están experimentando los *esports*, por lo que nadie sabe con seguridad cuáles son los números que nos deparará el sector en la próxima década.