



i



presenten

Informe eSports 2021

***El boom de
la cultura GAMER***

**TENDÈNCIES
NOUS SECTORS**
OCTUBRE 2021

**NOU!
OCT'21**



Carta introducció AAEE

« Els *esports electrònics* són una realitat que ha vingut per quedar-se. Nascuda d'un canvi generacional que demanda altres formes i mètodes de generació de continguts, la revolució dels *esports electrònics* no solament està transformant la manera de consumir entreteniment, sinó que té un efecte disruptiu en el sector dels mitjans audiovisuals, de l'educació, de les dinàmiques dels equips de treball.

En resum, la indústria dels *esports electrònics* s'està tenint impacte social i econòmic global que va molt més enllà dels esports tradicionals.

A Andorra, juntament amb el pla estratègic promogut per Govern, la AAEE té com a objectiu principal ser promotor d'aquest sector i professionalitzar-lo dins les nostres fronteres fent una crida a la cooperació que permetrà la visibilitat per a tot el territori europeu. »

Sergio Segado

President de l'Associació Andorrana d'Esports Electronics



ASSOCIACIÓ ANDORRANA
D'ESPORTS ELECTRÒNICS

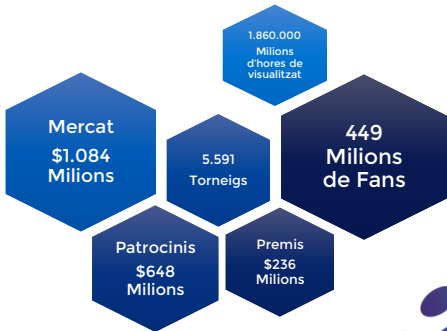


SERGIO SEGADO
President de l'AAEE

Un nou espectacle...



sense precedents



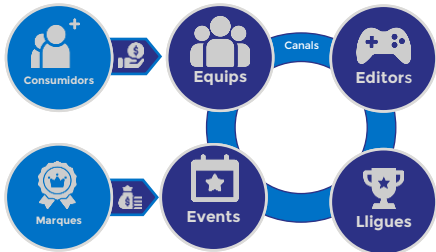
L'eSport és torna...



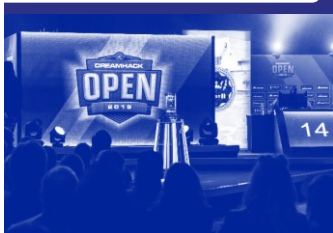
mainstream

El disruptor dels esports professionals?

Amb un ecosistema similar als esports tradicionals, el motor és l'emoció que es genera als aficionats.



Ecosistema gamer



Editors de jocs



Plataformes de difusió



Organitzadors de Tornejos

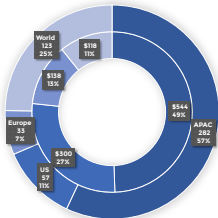


Un espectacle asiàtic

Les competicions de videojocs rivalitzen amb els altres espectacles esportius, amb xifres de seguiment similar als torneigs de Rugby o Golf.

Facturació i seguidors 2020, per regió

En milions de seguidors i milions de USD

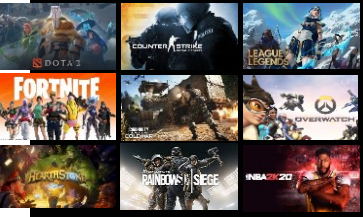


El valor dels fans

	Seguidors en milions	Influencia
Football	4.000	Global
Cricket	2.500	UK & ComWealth
Tennis	1.000	Global
Volleyball	900	US & Europa
Basket	875	Global
Baseball	500	US & Japó
Rugby	475	UK & ComWealth
Golf	450	Occident
eSports	449	Àsia Pacific (57%)

Font: forbes.com, desembre 2020

Que són els e-sports?



Són competicions de videojocs organitzades entorn de lligues o esdeveniments de gran format, principalment en 3 categories:

- FPS: First Person Shooter
- RTS: Real time Strategy
- MOBA: Multiplayer Online Battle Arena

TOP 9 JOCS PER COMPETIR EN EL 2020

	Premis'20 en milions USD	Audiència màxima '19	Audiència promig '19
Dota 2	\$35	1.080k	120k
Counter Strike:GO	\$20	1.200k	200k
League of Legends	\$9	3.900k	250k
Fortnite	\$7	2.300k	200k
Call of duty	\$6	189k	50k
Overwatch	\$5	1.100k	200k
Hearthstone	\$4	328k	120k
Rainbow 6 siege	\$3	303k	50k
NBA 2K	\$1.4	61k	120k

Font: [lineups](#), juny 2020

Que és un e-gamer?

Persona que competeix a nivell professional en un format organitzat, torneig o lliga, amb l'objectiu de guanyar premis i viure de la seva professió. Molts s'organitzen en equips professionals, com els següents:



TSMFTX



CLOUD9



TEAM LIQUID



EnthusiastGaming



TOP 9 Equips més valuosos

	Guanys històrics en milions USD	% dels e-sports	Valoració companyia
<i>TSM</i>	\$45	50%	\$410
<i>Cloud 9</i>	\$30	70%	\$350
<i>Team Liquid</i>	\$28	89%	\$310
<i>Faze Clan</i>	\$40	20%	\$305
<i>100 Thieves</i>	\$16	35%	\$190
<i>GEN-G</i>	\$14	75%	\$185
<i>EnthusiastGaming</i>	\$95	6%	\$180
<i>G2 Esports</i>	\$19	80%	\$175
<i>NRG Esports</i>	\$20	25%	\$155

Font: [forbes.com](https://www.forbes.com), desembre 2020

L'espectacle del futur?



La novetat i l'alta inversió del capital risc fa que els equips tinguin uns alts ingressos malgrat que l'audiència encara no estigui als nivells d'altres esdeveniments més madurs.

El valor dels grans equips d'Esport sobrepassa els ingressos de la NBA, NFL, NHL, MLB junts

	ingressos en milions USD p.a.	Audiència per joc'19
NFL (Football Us)	\$11.394	12.60 M
MLB (Baseball)	\$9.780	8.24 M
NBA (Basket)	\$7.707	15.10 M
Premier League	\$5.864	0.40 M
NHL (hockey)	\$4.570	5.33 M
Bundesliga	\$3454	2.00 M
La Liga	\$3.344	0.45 M
eSports Worldwide	\$1.084	≈0.07 M
MLS (football US)	\$1.080	0.30 M

E-SPORTS

**UNA INDÚSTRIA
MOLT RENTABLE
PELS JUGADORS**



El creixement s'estanca

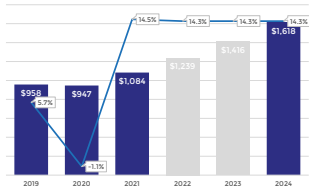


Malgrat que 2021 podria ser un bon any, la pandèmia és un inconvenient major pels esdeveniments de gran format. El creixement dels últims 3 anys es situa només al 6.4%.

Un mercat global de 1.084 Milions USD que creixerà al 14% anual fins al 2024.

Facturació mundial dels e-sports

En milions de USD



Font: [Statista](#), juny 2021

Una audiència poc fidel

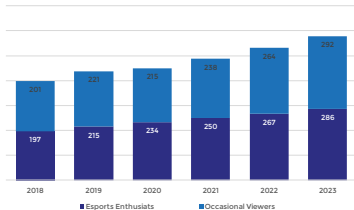


L'audiència fidel es manté entorn del 50% i es preveu que aquest grup creixi al 6.8% anual. Els fans dels e-sports comparteixen el seu temps amb altres activitats de lleure, jugar a videojocs o mirant altres competicions.

Malgrat que cada dia és un entreteniment més conegut, costa mantenir una audiència fidel.

Audiència mundial dels e-sports

En milions de persones



Entusiastes eSports: miren contingut d'e-sports al menys una vegada al mes.

Audiència Ocasional: miren contingut d'e-sports menys d'una vegada al mes.

Font: Statista, juny 2021

GAMER OR VIEWER



*Font: newzoo, [viewing_or Gaming](#)
Agregat dels tres jocs més populars
a Europa i Estats units, 2017*

45%

únicament és jugador

23%

únicament és espectador

32%

És jugador i també espectador



AUDIÈNCIA SEGMENTADA PERÒ CONEIXEDORA



42%

De l'audiència no ha jugat mai al
videojocs al que assisteix

70%

De l'audiència només segueix un
videojocs en concret

*Font: newzoo, [viewing_or Gaming](#)
Agregat dels tres jocs més populars
a Europa i Estats units, 2017*

L'espectacle de moda



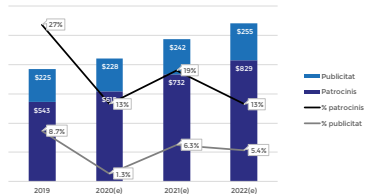
Mentre que la publicitat durant els esdeveniments e-sports ha pujat un 1%, la despesa televisiva cau al 13.8%, segons WARC.

De moda entre els joves. Únicament un 3% dels adults va descobrir els e-sports durant el confinament.

La despesa publicitària en e-sports creixerà al 15% CAGR fins al 2022.

Perspectives de despesa

En milions USD



Font: [warc](#), juny 2021

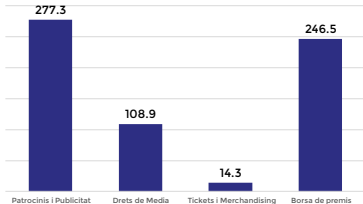
Premis espectaculars



El total de premis atorgats en la història dels e-sports ha arribat als 1.000 milions USD. Aquesta és una de les raons per que els clubs d'esports tradicionals estan apostant pels e-sports.

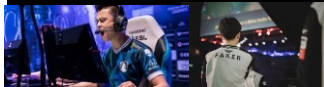
A Estats Units, 88.9% dels ingressos per patrocinis i publicitat van a parar als e-gamers.

Facturació dels E-esports EEUU, per segment
En milions USD



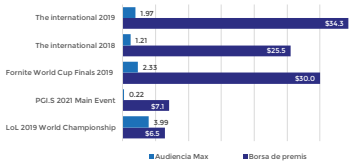
Font: [Statista](#), juny 2020

Els més ben pagats?



Ingressos i audiències, eTournaments

En milions de USD i milions de persones (a abril 2021)

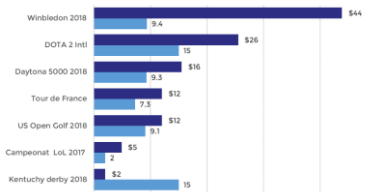


Font: [statista](#), abril 2021, audiències de [echarts.com](#)

Els jugadors TOP poden generar entorn d'un milió USD entre patrocinis, promocions i drets d'imatge. Alguns jugadors aixequen veritables passions i són seguits per un gran nombre de fans, sobretot a Àsia.

Ingressos i audiències entre Sports i eSports, 2018

En milions de USD i milions de persones



Font: [washington post](#), agost 2018

ECOSISTEMA GAMERS

**ENTENDRE LES
TENDÈNCIES**



Repte 1: els torneigs Mobile



Amb jocs com Call of duty: Mobile, PUBG Mobile, Free Fire o Mobile Legends, els fans s'estan desplaçant de les consoles i PCs als mòbils, sobretot a Àsia i llatinoamericà.

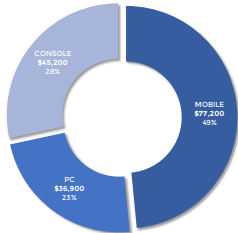
FaZe Clan ja té un equip especialitzat en jocs en mòbil.

Small screen, but Great Engagement

El mercat de jocs per smartphone creix al 13.3% i representa quasi el 50% dels ingressos de la indústria del videojocs

Mercat global dels videojocs 2020

En milions d'USD



Font: [newzoo](#), maig 2020

Repte 2: Next-Gen Consoles



Malgrat que els PCs són la plataforma dominant en els esports, el llançament de PlayStation 5 i Xbox, consoles de nova generació amb rendiments superiors als dels PC poden canviar l'equilibri històric.

El mercat de les consoles és el segon que creix més 21% versus 26% en mòbil, en el 2020.

Una excel·lent taxa, tenint compte que el consum es sol reduir els anys on es llancen noves consoles a l'espera de nous jocs.

Jocs de consola	hores de visualització
FIFA	2.500.000
CALL OF DUTY	2.300.000
STREET FIGHTER	1.300.000
SUPER SMASH BROS	1.100.000

Font: [newzoo](#) desembre 2018

Repte 3: eSports universitaris



Les lligues universitàries és una de les fonts d'entreteniment més populars, a causa de la pandèmia les lligues universitàries encara no s'han acabat de crear.

Cada vegada hi ha més universitats més reconegudes esta oferint beques esportives pels e-sports.

Les universitats s'estan mobilitzant per captar el talent dels e-sports del futur

Beques universitàries EEUU 2021

En milions d'USD

Scholarships	Import
Rusell Sage College eSports	\$21.500
Gen.G foundation	\$10.000
Hawaii Pacific University Esports	\$6.000
Southwestern College Esports	\$5.000
Ashland University Esports	\$4.000
University of California	\$4.000

Font: scholarships.com 2021

Repte 4: diversificar ingressos



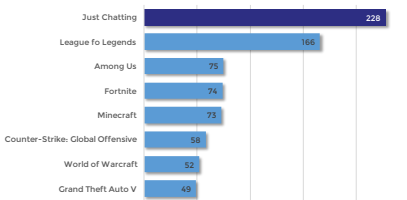
Els equips no es limiten a generar ingressos amb els torneigs. A part de patrocinadors, generen vendes per merchandising, així com subscripcions a continguts Premium.

El contingut non-gaming està guanyant quota en les plataformes de streaming, les categories "just chatting" de twitch o "hanging out" de Facebook Games són les més vistes.

Els equips d'E-sports es converteixen en creadors de continguts per posicionar-se com a lifestyle.

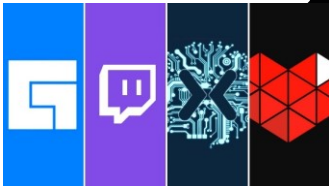
Categories de Twitch més vistes

En milions d'hores, novembre 2020



Font: [shacknews](#), desembre 2020

Repte 5: integració de canals

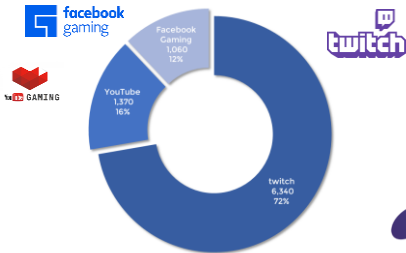


Els eSports son un entreteniment mainstream. Veure altres persones jugant a videojocs, sigui en un competició professional o de forma casual es cada dia més comú. El repte serà veure com conviu l'entreteniment "GAMER" amb els antics canals d'entreteniment que depenen de la TV.

**27.900 milions d'hores al 2020, un 78% més.
Twitch supera els 6.300 milions d'hores
duplicant les hores de visualització en un any.**

Quota de mercat 1er trimestre 2021

En milions d'hores de visualització



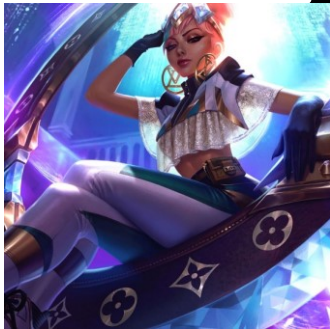
Font: Streamlabs y Stream Hatchet., abril 2021

E-SPORTS

OPORTUNITATS I REPTES



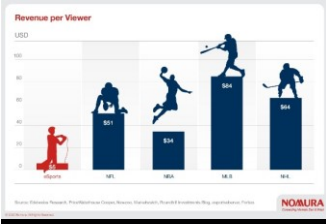
... atractiva per les marques



Les 5 maneres que les marques poden treure profit del moviment “e-Sports”

- 1 Produint contingut relatiu a eSports**
Inclouen emissions originals, entrevistes a jugadors o a equips
- 2 Creant contingut “Ingame”**
Creant nous personatges, equipaments o objectes relacionats amb la marca, com per Exemple Luis Vuitton amb Fortnite.
- 3 Creant en esdeveniments eSports**
Creant espais atractius tan online o com presencials, de promoció i contigus de l'ecosistema eSports.
- 4 Nous models de monetització**
Creant publicitat en col·laboració amb el mercat d'eSports
- 5 Patrocini**
Col·laboracions amb organitzadors d'esdeveniments, equips o jugadors en la mateixa línia que els esports tradicionals

amb potencial d'ingressos



Font-Momura agosto 2020

Un espectacle per monetitzar

Un dels reptes de la indústria serà la capacitat de crear una audiència captiva que generi més ingressos, permet apujar els preus de les subscripcions, tiquets als esdeveniments i ingressos per merchandising.

REPTES

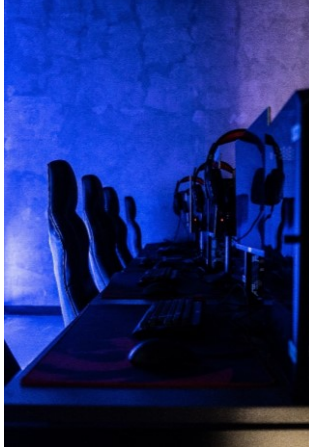
Fidelitzar l'audiència

Malgrat que els màxims d'audiència són comparables amb altres competicions, els audiències promitg no son convincents.

Els eSports són un espectacle mainstream, pero actualment el contingut principal dels canals GAMERS ja no son competicions. En definitiva, cal veure si el guanyador sera la competició o twicth que es pot convertir en la nova tele?

Monetitzar l'espectacle

Una incògnita és saber si els espectadors pagant per accedir competicions online, si suportaran una pujada del preu dels tiquets o si continuaran fidels quan evolucionin en el seu cicle vital. A favor seu, és que els joves són el futur i augmentaran el seu poder de compra.





CONCLUSIONS

1

Els e-Sports ja són un Big Player

Sense ser un disruptor de les majors lligues professionals, els e-sports si són un competidor molt seriós dels principals espectacles culturals i esportius.

2

Un potencial a punt d'explotar?

Les valoracions dels equips d'eSports semblen excessives per les perspectives actuals però és un símptoma de l'expectació que crea la potencialitat futura d'un espectacle nou que ha vingut a el status quo en el sector de l'entreteniment de masses.

GLOSSARI I BIBLIOGRAFIA

01. E-Sports: es una forma de competició que utilitza videojocs, en forma de tornejos o lligues entre jugadors professionals, de forma individual o per equips.

02. Gamers: subcultura mundial formada per jugadors de videojocs. Molts persones que juguen de videojocs s'identifiquen com a gamers, però pot ser d'un jugador ocasional a un apassionat.

03. Mainstream: és el corrent principal, és el pensament actual prevalent que està generalitzat.]

Inclou tota la cultura popular i la cultura mediàtica, generalment difosa pels mitjans de comunicació de masses.

DADES I EXPECTATIVES

[Esports Ecosystem '21](#), Insider Intelligence
[Most Valuable Esports Companies](#), forbes
[e-sports popularity](#), Washington post
[Dades ingressos](#), statista
[Esports & live streaming market](#), newzoo

TENDÈNCIES

[8 eSports trends](#), worldfinancialreview
[Value of eSport industry](#), talkesport
[Opportunity of esports](#), capgemini

DADES D'AUDIÈNCIA PREMIS

[Top Jocs](#), esportsearnings.com
[Top tornejos](#), esportsearnings.com
[Top equips](#), esportsearnings.com
[Top premis](#), lineups
[Audïències tornejos](#), echats.com





+376 349 333



Cluster.manager@actinn.ad



www.actinn.ad



[actinn](https://www.linkedin.com/company/actinn)



[@Actinn-andorra](https://twitter.com/Actinn-andorra)



[@actinnandorra](https://www.facebook.com/actinnandorra)



ASSOCIACIÓ ANDORRANA
D'ESPORTS ELECTRÒNICS

JUNTS PER POTENCIAR LA COMPETICIÓ.

AVIS LEGAL

Tots els apartats o seccions d'aquest document han estat elaborats per l'equip d'ACTINN. Les opinions es redacten de l'avaluació combinada de diferents estudis i informes efectuats per tercers. ACTINN no garanteix de cap manera que les prediccions ni els fets que conté aquest document. ACTINN es reserva el dret de modificar en qualsevol moment, totalment o parcialment el contingut d'aquest document.

