

# E-Sports en China

## A. CIFRAS CLAVE

El sector de los *e-sports* en China se encuentra en fase de desarrollo. En los próximos cinco años se espera un crecimiento exponencial debido al incremento de los ingresos medios de las familias, un mayor uso de los teléfonos inteligentes y al aumento del acceso a Internet. El apoyo de las asociaciones y el gobierno están impulsando el desarrollo del ecosistema de *e-sports*, en particular de la industria *offline*. Especialmente, los *i-cafés* se han convertido en una parte fundamental del sector en China, ya que promueven los *e-sports* entre el público general. Asimismo, presenta grandes oportunidades en lo relativo a infraestructuras de eventos, asociación de jugadores, centros formativos y comunidades de fans.

Datos	
<b>Tasa de crecimiento anual (2017)<sup>1</sup></b>	59,4%.
<b>Valor de mercado (2017)</b>	5.100 millones de yuanes (680 millones de euros).
<b>Población objetivo (2017)<sup>2</sup></b>	5-19: 185,8 millones. 20-24: 79,1 millones. 25-34: 194,2 millones.
<b>Número de usuarios (2017)</b>	250 millones (81% hombres).
<b>Consumidores de videojuegos (2017)</b>	575 millones.
<b>Gasto promedio en videojuegos</b>	123 euros/año.
<b>Principales juegos</b>	League of Legends, Dota 2, CrossFire, Clash Royale, Honor of Kings o PlayerUnknown's Battlegrounds.
<b>Principales jugadores (Player ID)</b>	Li Peng (iceice), Zhang Yiping (y'), Zhang Ruida (Faith_bian), Chu Zeyu (Shadow), Zhou Yang (bLink), Zhang Ning (xiao8) o Jian Zi-Hao (Uzi).

<sup>1</sup> State Information Centre report: <http://english.gov.cn> (marzo 2018)

<sup>2</sup> China Statistical Yearbook 2017: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2017/indexeh.htm>

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición del sector

El término *e-sports* hace referencia a la industria que envuelve las competiciones de videojuegos frecuentemente seguidas por multitud de espectadores. Suelen ser torneos de tipo multijugador en los que participan jugadores profesionales. La diferencia con las competiciones deportivas tradicionales reside en que estas tienen un propietario que posee todos los derechos, las reglas, las admisiones, las imágenes, etc. La Administración General del Deporte China categoriza los videojuegos en dos tipos: *e-sports* (电子竞技) y juegos de Internet (网络). Estos últimos son considerados adictivos y dañinos, como ejemplo los juegos de rol masivos (*World of Warcraft*).

### B.2. Tamaño del mercado<sup>3</sup>

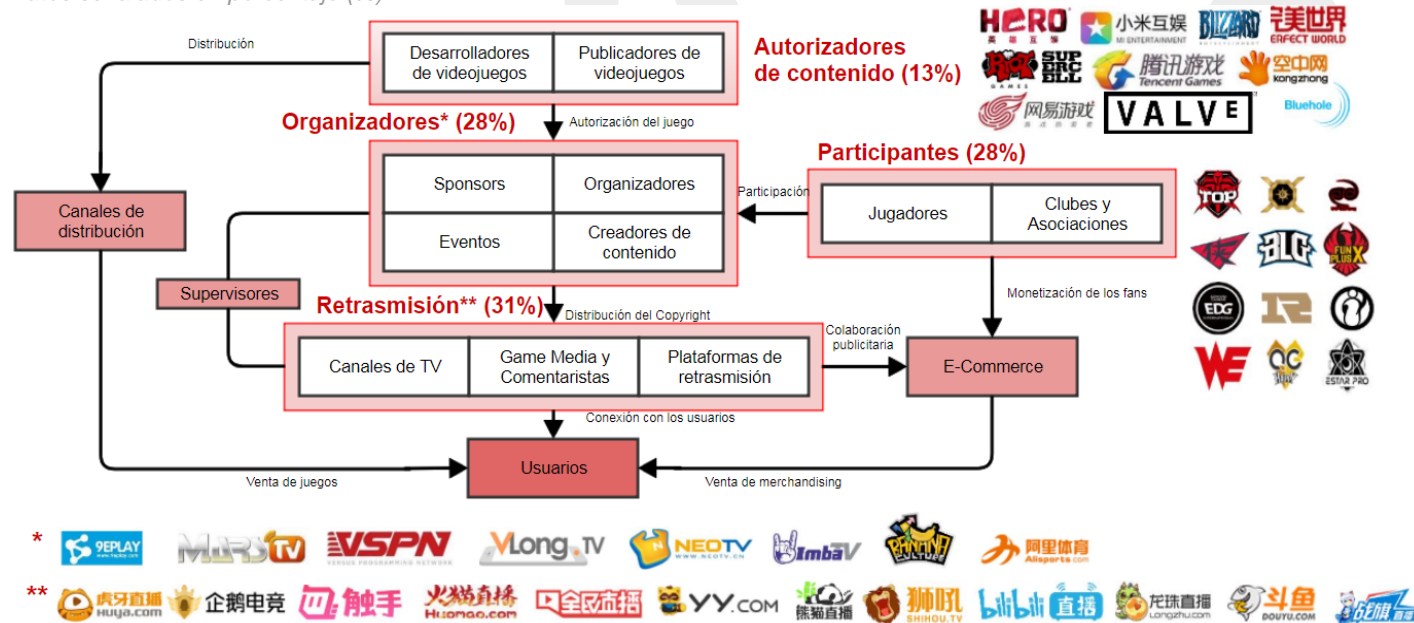
En la actualidad, China domina el mercado global y también es el más avanzado en términos de infraestructuras. El sector de los *e-sports* creció un 59,4% en 2017 hasta superar los 5.100 millones de yuanes (680 millones de euros) y se espera que los ingresos alcancen los 13.800 millones de yuanes en 2019.

El 64% de la audiencia mundial reside en el gigante asiático y se prevé que la audiencia en 2020 alcance los 350 millones. La temporada de primavera de King Pro League (KPL) 2017 alcanzó los 15 millones de espectadores diarios y la final 2018 Mid-Season Invitational del League of Legends (LoL) fue vista por más de 126 millones.

Según la Administración Estatal China de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión, el número total de jugadores chinos superó los 575 millones en junio de 2017 y se realizaron aproximadamente 100 torneos. Además, China es líder mundial en ventas de juegos. El mercado destaca por el predominio de los juegos para PC (54,5%) y para los dispositivos móviles (45%), en detrimento de los de consola (0,5%), los cuales fueron prohibidos desde 2000 hasta 2014. Los juegos más característicos son los de estrategia en tiempo real (RTS), Casual, Cartas, Shooting y Multiplayer Online Battle Arena (MOBA).

### ESTRUCTURA DEL SECTOR E-SPORTS.

Datos señalados en porcentaje (%)



Fuente: Elaboración propia a partir del informe 2018 China's E-sports.

El sector está dominado por los gigantes tecnológicos: Tencent, Baidu, NetEase y Alibaba (a través de la filial Alisports). Asimismo Tencent es el líder del mercado, ya que posee los derechos de los juegos LoL y Honor of Kings, así como, es propietario de las plataformas douyu.com y egame.qq.com. Adicionalmente, es inversor de VSPN, líder del subsector de organizador de torneos, y en el último período organizó los certámenes más prestigiosos: LPL, FIFA, KPL o Clash Royale.

<sup>3</sup> Informe sobre la industria del deporte electrónico en China 2017-2023 publicado por China Market Research Online (marzo 2017)

### B.3. Principales actores

#### Organizadores

- VSPN: fundada en 2015, es líder en la organización y producción de los principales torneos y ligas de *e-sports* como: KPL, CFPL, CFML, LPL, PCPI, CLO, BPL o FSL. Subsidiaria de Hero Entertainment.
- NEOTV: compañía establecida en 2006 y especializada en servicios de entretenimiento. Realiza torneos de Call of Duty, StarCraft II, Hearthstone, League of Legends, King Glory y Golden Heart Legend.
- 9EPLAY: desde 2014 organiza eventos de *e-sports* en China, incluyendo torneos de los juegos: DOTA2, LOL, CS: GO, Hearthstone, WAR3, FIFA Online3, Vanity, Ball Battle, Soul Blade y Storm Hero.
- Banana Culture: empresa china de marketing y entretenimiento con sede en Shanghai. Enfocada en la coordinación de torneos *e-sports* de Overwatch como: League of Legends LPL, Demacia Cup y LSPL.
- Mars Media: productora china de eventos fundada en 2012, especializada en torneos Dota 2 como: DAC (2015, 2017), The Shanghai Major y China Qualifiers The International (2014-2016).

#### Autorizadores de contenido

- Tencent Games: líder mundial en el desarrollo y distribución de juegos online. Sus ingresos en 2017 fueron de 12.700 millones de dólares. Entre sus títulos destaca: League of Legends, CrossFire y Arena of Valor.
- KongZhong: compañía china desarrolladora y operadora de videojuegos. Fundada en 2008 presenta un amplio catálogo: KungFu Hero, Guild Wars 2 o World of Tanks.
- Hero Entertainment: creador y distribuidor chino de juegos móviles con más de 400 millones de usuarios. Especializados en el mercado local, sus principales títulos son: Dance Together, Art of War o NBA live.
- Activision Blizzard: empresa californiana cuyas principales sagas son: Call of Duty, World of Warcraft, Candy Crush y Hearthstone. En total presentan 500 millones de usuarios activos mensuales en 196 países.
- Valve: firma estadounidense fundada en 1996 creadora de los videojuegos: Half-Life, Counter-Strike y Dota 2. Además comercializa el motor de videojuegos Source y la plataforma de distribución Steam.

### C. LA OFERTA ESPAÑOLA:

No existe una percepción del producto español debido a la inexistencia de grandes empresas españolas. Entre las empresas internacionales ubicadas en China destaca el predominio de las firmas americanas de desarrollo de videojuegos como: Riot Games, Blizzard o Valve Corporation.

### D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

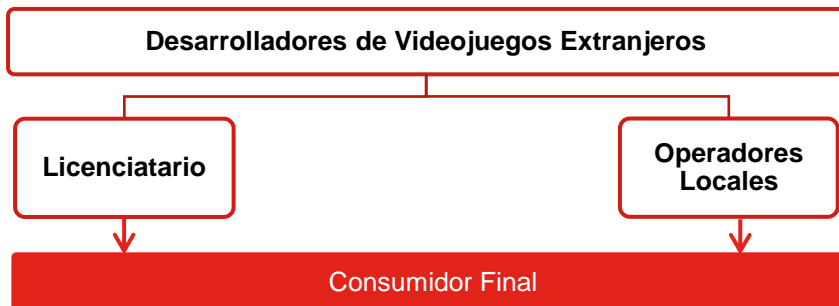
- **Usuarios de teléfono móvil:** más del 95% de los usuarios utilizan sus teléfonos móviles para conectarse a internet, y esta cifra presenta un crecimiento anual superior al 10%. La tendencia repercute en los *e-sports* y las previsiones indican que los videojuegos móviles impulsarán el crecimiento del sector en 2018. Se debe principalmente al incremento de los teléfonos inteligentes, la creciente popularidad de los títulos exclusivos en formato móvil y la mayor capacidad de los dispositivos de transmitir torneos en vivo y procesar juegos.
- **Creciente profesionalidad:** actualmente existe una escasez de entrenadores experimentados y exdeportistas renombrados. Esto dificulta la creación de modelos formativos y el desarrollo profesional de los *gamers*. En los próximos años se pretende estandarizar tanto los centros deportivos de *e-sports* como los programas de entrenamiento, creando así, hábitos para el progreso profesional de los jugadores. El Ministerio de Educación ya ha creado un programa especializado en los *e-sports* denominado "Deportes y gestión de la competencia electrónica", que figura entre las 13 nuevas especializaciones de las escuelas vocacionales.
- **Desarrollo del offline:** en los últimos años han resurgido los i-Café, un espacio donde los jugadores practican, compiten y ven las transmisiones en línea de los mejores jugadores. En 2015, China tenía 146.000 cibercafés con 20 millones de usuarios diarios y se espera que la cifra crezca de manera exponencial los próximos años. Asimismo, el gobierno chino pretende que la forma de estos espacios evolucione hacia centros de deportes, recintos mejor equipados, más profesionales y orientados al desarrollo de las habilidades de los miembros.
- **Evolución de los patrocinadores:** se prevé que el aumento del atractivo de los torneos incentive la llegada de nuevos patrocinadores, además de los tradicionales fabricantes de hardware y periféricos, en especial las marcas de productos de gran consumo. Según las previsiones el mercado alcanzará un valor de 1.280 millones de yuanes (170 millones de euros) en 2020.

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

### E.1. Distribución

Las compañías cuyo capital social es extranjero no pueden publicar juegos en línea para PC o dispositivos móviles ni operar directamente en China. No obstante, pese a las barreras se estima que el 20% de las ventas de juegos corresponden a proveedores internacionales. Los únicos modelos de distribución para ingresar en el mercado son mediante la licencia de los juegos a compañías locales o la venta a través de operadores chinos.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPAÑÍAS EXTRANJERAS



Sector	Licenciatario*	Operadores Locales*
Ordenador	33%-50%	15%
Móvil	60%	15%

\* Porcentaje de beneficio de las productoras extranjeras

Fuente: Elaboración propia a partir del informe China's Digital Game Sector

En cuanto al mercado de la distribución de contenido en vivo de China, está muy fragmentado y el número de plataformas de transmisión de *e-sports* continúa creciendo. Los principales canales en orden de millones de visitas mensuales son<sup>4</sup>: Bilibili (375), Douyu (105), Huya (49), Panda.tv (50), Huomao (8), YY (7,5), Longzhu (6,5), Quanmin.tv (2,5) y Egame.qq (2,5). Sin embargo, las nuevas plataformas de transmisión mediante dispositivos móviles, como Chushou y Shihou, han impulsado el mercado a través de este nuevo canal. Respecto a los distribuidores internacionales destaca el líder mundial Twitch con más de 900 millones de visitas diarias.

Asimismo, las redes sociales han sido un promotor clave en la distribución de los deportes electrónicos debido a que no solo reproducen las transmisiones de juegos en vivo, también permiten la interacción entre aficionados y profesionales. Además son fundamentales para las estrategias de patrocinadores y marcas. Alrededor de 600 millones de ciudadanos chinos usaron estas plataformas en 2017, las más populares son WeChat, Weibo y QQ.

### E.2. Perfil del cliente

#### Género

- El 81% de los consumidores son hombres.

#### Localización

- El 48% de los usuarios residen en una ciudad Tier 2 y el 12% en una Tier 1.

#### Hábitos

- El 36,3% ve los campeonatos solo y el 37,2% ve las partidas en un Ciber-café
- El 70,7% gasta mensualmente entre 1.000 (133 euros) y 5.000 yuanes (660 euros) en *e-sports*.



#### Edad

- El 44% de consumidores tiene entre 21 y 25 años. Y el 37% más de 26 años.

#### Situación profesional

- Solo el 24% de los consumidores son estudiantes

#### Ingresos familiares

- El 62,2% de los usuarios dispone de unos ingresos familiares inferiores a 7.000 yuanes (933 euros)
- Solo el 9% tiene un salario superior a los 20.000 yuanes (2.600 euros).

Fuente: Elaboración propia a partir del informe Trends of China's Esports

<sup>4</sup> Datos obtenidos a través de [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

### E.3. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

- **Normativas:** los *e-sports* están regulados por las reglamentaciones “Promoting Culture and Entertainment Industry Transformation and Upgrading” lanzada por el Ministerio de Cultura de China (MOC) e “Interim Provisions of E-Sports Competition Management” publicada por el State General Sports Administration of China (GASC). Asimismo, las normativas que reglan las retransmisiones *online* son: “Administrative Provisions on Live Streaming Service” editado por la Cyberspace Administration of China y “Administrative Measures on Online Performance Business Operation” redactada por el MOC.
- **Barreras:** para publicar un videojuego en China es necesario obtener tres licencias: *Value-Added Telecommunication* otorgada por el Ministerio de Telecomunicaciones, *Internet Culture Operation* emitida por el MOC y *Online Publishing Service License* concedida por la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión (SAPPRFT). Sin embargo, las dos últimas no se otorgan a empresas con capital extranjero<sup>5</sup>. Asimismo, los juegos digitales también deben pasar una revisión de censura y un proceso de aprobación llevado a cabo por MOC y SAPPRFT. La normativa en vigor es “Specification of Mobile Game Content” publicada por la China Audio-Video and Digital Publishing Association. Adicionalmente, es necesario hacer frente a otras barreras técnicas y legales como el “Gran cortafuegos”, la Ley de Ciberseguridad que regula la protección de la información digital y al Reglamento de Telecomunicaciones que indica que toda web alojada en China debe obtener una licencia ICP: *filling* (propósito informativo) o *licence* (propósito comercial).

### E.4. Ayudas si existen

No se ha encontrado en este sector la existencia de ayudas, subvenciones o incentivos que favorezcan a las empresas extranjeras. El ICEX ayuda a la promoción internacional a través de la plataforma gamesfromspain.com.

### E.5. Torneos

- **Tencent League of Legends Pro League**  
Multiciudades. Beijing, Xi'an, Hangzhou, Chongqing y Chengdu  
<http://lpl.qq.com/>
- **King Pro League (KPL)**  
Education TV Station Broadcasting Edificio 1 (Wuhan)  
<http://pvp.qq.com>
- **CrossFire Pro League Season**  
Studio VSPN, Ciudad Nueva de Ciencias y Educación (Taicang)  
<http://cf.qq.com>
- **Clash Royale League 2018: China**  
The fantastic studio, Media Park 39, Jing'an (Shanghai)  
<https://ccgs.cr.kunlun.com/>
- **Dota 2 Championship**  
Shanghai Pudong Yuanshen Gymnasium (Shanghai)  
<http://www.dota2.com.cn>

## F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Las principales webs de interés y publicaciones del sector:
  - Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión: <http://www.sapprft.gov.cn/>
  - Ministerio de Cultura de China (MOC): <http://www.mct.gov.cn/>
  - Ministerio de Industria y Telecomunicaciones de China: <http://www.miit.gov.cn/>
  - State General Sports Administration of China (GASC): <http://www.sport.gov.cn/>
- Asociaciones:
  - China Audio and Video Association and Digital Publishing Association: <http://www.cadpa.org.cn>
  - Association of Chinese eSports (ACE)
  - China Sports Venue Association (CSVA): <http://www.csva.org.cn/>
  - Federación de deportes de China: <http://esport.sport.org.cn/>

<sup>5</sup> Artículo 4 del documento “Introduction of Foreign Investment in Cultural Fields”, publicado por el Ministerio de Cultura chino.

## G. CONTACTO

---

**La Oficina Económica y Comercial de España en Cantón** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en China

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas entre otros: el acceso al mercado Chino, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

503, R&F Center 10,  
Huaxia Lu Tianhe District  
Guangzhou, 510623, China  
Teléfono: (00/86) 203892 7687  
Email: [canton@comercio.mineco.es](mailto:canton@comercio.mineco.es)

---

Si desea conocer todos los servicios que ofrece la Administración General del Estado para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con **ICEX Ventana Global** :  
900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
[informacion@icex.es](http://informacion@icex.es)

---

**INFORMACIÓN LEGAL:** Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTOR  
Juan Alonso Pastor

Oficina Económica y Comercial  
de España en Cantón  
[canton@comercio.mineco.es](mailto:canton@comercio.mineco.es)  
Fecha: 30/08/2018

