



Creado por:

Pedro Palandrani
AVP, Analista investigador

Fecha: 9 de marzo de
2021 Tema: **Temática**



INVESTIGACIÓN DE GLOBAL X ETF

Videjuegos y deportes electrónicos: aprovechar el rápido crecimiento de 2020

El sector de los videojuegos no carece de momentos clave a lo largo de su historia. Ahora podemos identificar ocho generaciones distintas de ciclos de consolas. Durante esa progresión, la llegada de juegos basados en CD en lugar de cartuchos y la transición del mundo 2D de Super Mario Bros. a la experiencia de mundo abierto tridimensional de Grand Theft Auto V representan algunas mejoras importantes. Pero en 2020, quizás por primera vez, las empresas de videojuegos comenzaron a ser vistas no solo como creadoras de entornos virtuales, sino como potencias de entretenimiento multifacéticas, que combinan juegos, redes sociales y contenido de medios tradicionales en un solo ecosistema.

A pesar de lo fundamental y exitoso que fue 2020, creemos que fue solo parte del viaje de crecimiento de la industria, y no su destino. El sector tiene varias oportunidades de crecimiento por delante, lo que podría generar rendimientos descomunales para los inversionistas a largo plazo.

El estatus de los videojuegos creció en 2020

Varios eventos aceleraron el crecimiento del sector de los videojuegos el año pasado. La pandemia llevó actividades en el hogar como los videojuegos a la vanguardia del entretenimiento. Lo mismo sucedió con los deportes electrónicos, que acudieron al rescate con contenido en vivo mientras los deportes y eventos presenciales estaban en pausa. Las nuevas versiones de consolas, una serie de nuevos títulos de éxito y el auge de los juegos comunitarios/sociales también contribuyeron al crecimiento. Como resultado, los ingresos del sector arrojaron un total de 175 000 millones de USD en 2020, un aumento del 20 % con respecto a 2019.¹

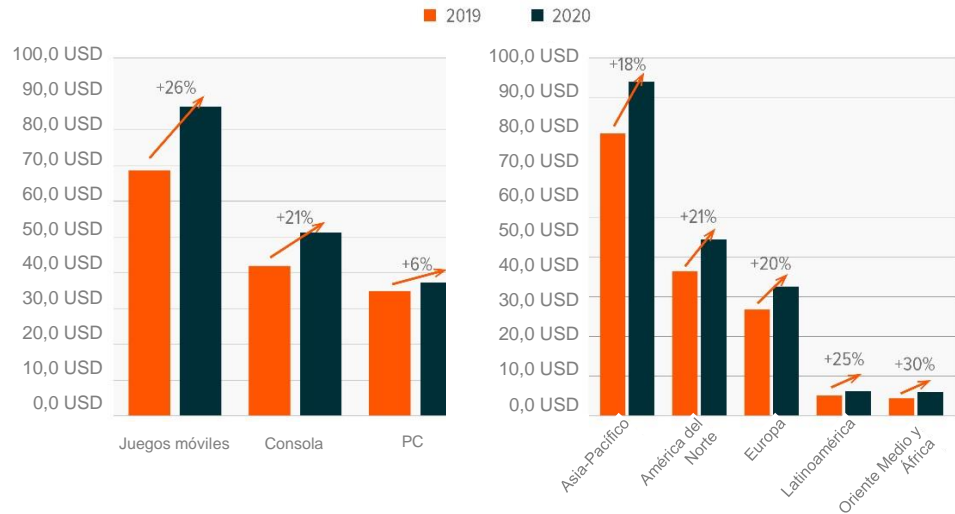
El crecimiento se puede ver desde dos ángulos principales: por dispositivo o por geografía. En 2020, el gasto móvil en videojuegos siguió superando el gasto en consolas y PC, y aumentó un 26 % desde 2019 a 86 000 millones de dólares.² La adopción generalizada de teléfonos inteligentes y juegos casuales gratuitos (free-to-play, F2P) continúa impulsando los juegos móviles y atrayendo a nuevos usuarios. Los jugadores móviles suman la increíble cantidad de 2600 millones, dados los bajos obstáculos de entrada a través de teléfonos inteligentes y la falta de costos de hardware incrementales, a diferencia de los sistemas de PC y consola.³ Las consolas, el segundo segmento de más rápido crecimiento, generaron un estimado de 51 000 millones de USD en ventas durante 2020, un 21 % más que en 2019.⁴ La actividad en consolas fue más alta de lo esperado, ya que se suelen ver tasas de crecimiento planas o decrecientes en el año anterior al lanzamiento de nuevas consolas mientras los jugadores esperan tener acceso a la próxima generación de consolas y los títulos que las acompañan. El segmento de PC siguió con una tasa de crecimiento anual del 6 % en 2020 y alcanzó hasta los 37 000 millones de USD, un segmento principalmente atribuido a jugadores no informales.⁵

Desde un punto de vista geográfico, el 49 % de los ingresos por videojuegos provenían de China (44 000 millones de USD) y Estados Unidos (41 300 millones de USD).⁶ Los videojuegos se están convirtiendo gradualmente en básicos en las economías más grandes del mundo y están aumentando su gasto discrecional. Gradualmente, esto también está sucediendo en todos los rincones del mundo.



INGRESOS POR VIDEOJUEGOS: POR DISPOSITIVO Y GEOGRAFÍA (EN MILES DE MILLONES)

Fuente: Newzoo. Estimaciones a noviembre de 2020.



Los temas preparados para que nos acerquemos a la próxima ola de crecimiento

Esperamos que las empresas de videojuegos sigan refinando sus productos e innovando en múltiples áreas en 2021. Se espera que los ingresos de los videojuegos crezcan hasta los 189 000 millones de USD en 2021.⁷ Sin embargo, la mejora de los ingresos brutos puede no ser lo más importante este año. Los temas de los videojuegos probablemente pasarán a nuevas etapas de desarrollo, por ejemplo, a medida que la distribución digital de las empresas se haga más pronunciada, los juegos F2P creen nuevas y más sólidas comunidades de jugadores, y la popularidad del segmento móvil aumente.

Distribución digital: impulso del perfil de margen

A principios de la década de 2000, comprar un videojuego requería que los jugadores (o sus padres) acudieran al distribuidor minorista más cercano, como GameStop o Walmart. Pero eso ha cambiado. Actualmente, aproximadamente el 83 % del total de las ventas de videojuegos son digitales (excluyendo los ingresos móviles porque son prácticamente 100 % digitales).⁸

Los editores, como Activision Blizzard, Ubisoft, Electronic Arts y Take-Two Interactive, pueden beneficiarse de la distribución digital, ya que la distribución física requiere fabricación, envío, empaquetado y venta al por mayor con terceros, todos factores que afectan negativamente a los márgenes. Con la distribución digital, los editores simplemente pasan por canales, como Steam de Valve para juegos de PC, PlayStation Store de Sony para juegos de consola y Apple Store para juegos móviles. Con el aumento de las ventas en los canales digitales, se espera una mejora continua en los perfiles de margen de las empresas de videojuegos.



Fuente: ETF de Global X, Newzoo.

Nota: La cuota de mercado de distribución se calcula en función de las consolas y los juegos de PC. Con los juegos móviles, la distribución digital representaría más del 90 % de las ventas totales. Las flechas indican el flujo de dinero.

En el segmento de consolas, Sony, Microsoft y Nintendo, las empresas que respaldan las consolas PlayStation, Xbox y Nintendo tienen un fuerte margen de ingresos porque los usuarios de consolas solo pueden comprar videojuegos a través de esos canales. Básicamente, los fabricantes de consolas son propietarios del canal de distribución de juegos digitales para videojuegos de consola. Como resultado, la tasa de aceptación o la comisión estándar que se cobra para permitir que los desarrolladores y editores de juegos participen en el mercado con acceso a una audiencia global enorme es del 30 % sin mucho margen de maniobra.

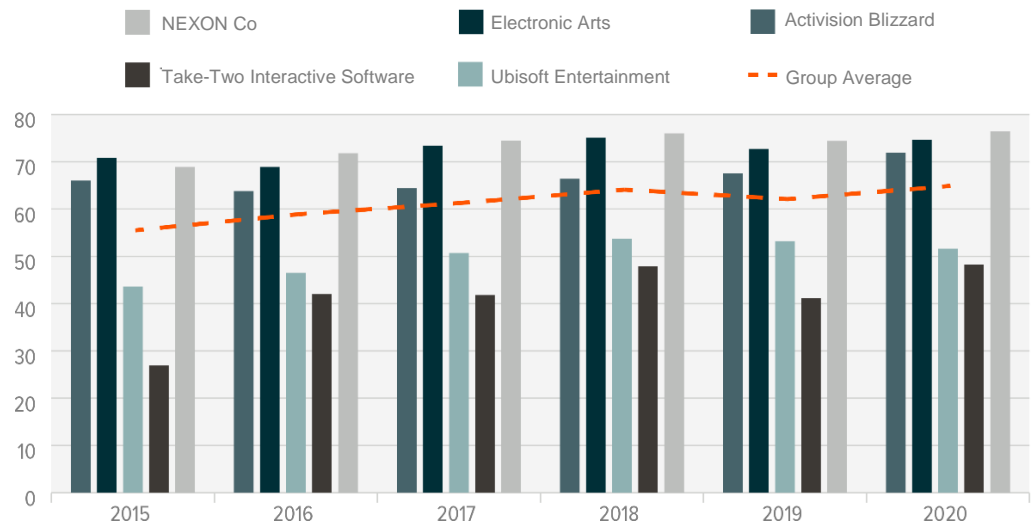
Los juegos en la nube podrían alterar la tasa de aceptación en el mercado de las consolas, lo que aumentaría el aprovechamiento de los editores. En la nube significa que los juegos se ejecutan desde un servidor remoto y se transmiten a través de televisores, computadoras portátiles, computadoras de escritorio, tabletas y teléfonos a través de una conexión rápida a Internet. Los jugadores pueden jugar el mismo juego, de un dispositivo a otro, en movimiento, y retomar exactamente donde lo dejaron. Sin embargo, por ahora, los juegos en la nube son una alternativa y un complemento para los juegos de consola. Es importante destacar que las plataformas de juegos en la nube son numerosas, incluidos los desafíos, como Google Stadia, Amazon Luna, Nvidia GeForce Now, así como los titulares de consolas, como Microsoft Xbox Game Pass y Sony PlayStation Now. Cuanto mayor sea el número de plataformas, mayor será la probabilidad de que las presiones competitivas reduzcan las tasas de obtención, lo que beneficiará a los desarrolladores y editores de juegos.

Se está produciendo algo similar en el segmento de juegos móviles con Apple y Google, que obtiene el 30 % de las compras de cualquier jugador en sus plataformas.⁹ Es posible que Apple y Google puedan defender sus ingresos, pero la presión de Epic, Netflix e incluso los reguladores podría forzar una reducción de tarifas. Esperamos que las tasas de obtención más bajas sean bastante beneficiosas para los editores de videojuegos: por cada reducción del 1 % en la tasa de obtención, más de 800 millones de USD podrían pasar de Apple y Google a los bolsillos de las empresas de videojuegos.

En el segmento de PC, la competencia favorece a los editores de videojuegos a medida que la distribución digital crece. En 2018, Steam reaccionó al lanzamiento de la tienda Epic Game Store reduciendo los precios, y los nuevos participantes en la distribución podrían afectar aún más a los precios desde aquí. Steam tiene una tasa de obtención estándar del 30 %, que disminuye a medida que aumentan las ventas, lo que siguieron haciendo.¹⁰ Por ejemplo, la tasa de obtención de Steam cayó al 20 % después de los primeros 50 millones de USD en ventas de un juego.¹¹

MÁRGENES BRUTOS DE EDITORES DE VIDEOJUEGOS SELECCIONADOS (EN %)

Fuente: ETF de Global X, FactSet, basados en años fiscales



Juegos gratuitos (F2P) cuando lo gratis se convierte en ventas

Ahora uno de los segmentos de juegos más populares, los juegos F2P sumergen a los jugadores en títulos gratis y, luego, buscan monetizar su experiencia una vez que se conectan al juego. La monetización se produce cuando los jugadores pagan por nuevo contenido descargable (DLC), como mapas o misiones, y microtransacciones (MTX), como vidas extra y pieles, que son cambios netamente estéticos en la apariencia de los personajes.

Esta estrategia de ingresos ha existido durante años, pero no fue hasta que se libraron juegos de batalla, como Fortnite en 2017 y Call of Duty (CoD): Warzone en 2020 que la estrategia se hizo generalizada. El favorito de siempre, Candy Crush, es otro ejemplo, donde los jugadores juegan gratis al principio y luego pagan por vidas, refuerzos y movimientos adicionales. La opción F2P es cada vez más importante para las empresas. Para tener una perspectiva, más del 50 % de los ingresos del editor líder Activision Blizzard, que incluye las franquicias Call of Duty y Candy Crush, provenían de estos canales DLC/MTX en 2020.¹² Es importante destacar que los costos de desarrollo de los complementos no son un esfuerzo grande o costoso para los editores. Con costos incrementales bajos, los márgenes pueden expandirse aún más. Con la entrega digital, incluso una compra dentro del juego de 3 USD puede ser muy rentable porque los costos variables son prácticamente de cero.¹³

Los juegos F2P también son una forma potente de mejorar los efectos de red de los videojuegos. Con una barrera de entrada baja, la experiencia de juego puede mejorar rápidamente a medida que más gente se une, lo que hace que los artículos comprados sean más valiosos y atractivos para los jugadores.

Juegos sociales: los primeros días de un metaverso

Mientras miramos el futuro de los videojuegos, hacer posible las experiencias sociales parece ser un rasgo fundamental de los títulos exitosos. Los videojuegos son ahora plataformas de redes sociales eficaces que permiten a los jugadores jugar y colaborar entre sí. Para las empresas, el juego social se traduce en una mayor participación y en mayores oportunidades de monetización.

Una de estas plataformas sociales es el popular Roblox, que permite a sus usuarios crear experiencias de juego únicas y colaborar con usuarios en diferentes juegos. En EE. UU., uno de cada dos niños usa Roblox.¹⁴ En todo el mundo, 36,2 millones de usuarios lo utilizan todos los días para conectarse con la gente.¹⁵ La empresa se denomina “coexperiencia humana”, donde los usuarios acceden a una plataforma con elementos como juegos, entretenimiento, redes sociales e incluso juguetes. Estas experiencias tienen algunos elementos del llamado metaverso, que se conoce como un reino compartido y virtual que mezcla elementos de la realidad física. Con Roblox, incluso hay algo de economía digital. Los usuarios pueden desarrollar contenido que los jugadores pagan en Robux, la moneda de la empresa.



Fuente: ETF de Global X, Roblox. Datos obtenidos de informes de Roblox S-1 presentados ante la SEC.

El director ejecutivo de Activision Blizzard, Rob Kotick, se hizo eco de los atributos de participación y monetización de los juegos sociales. En la última llamada de ganancias de la compañía, Kotick dijo que, en promedio, los jugadores de Call of Duty que juegan en grupos con amigos pasan más de tres veces la cantidad de horas en el juego e invierten aproximadamente tres veces más en contenido del juego en comparación con otros jugadores.¹⁶

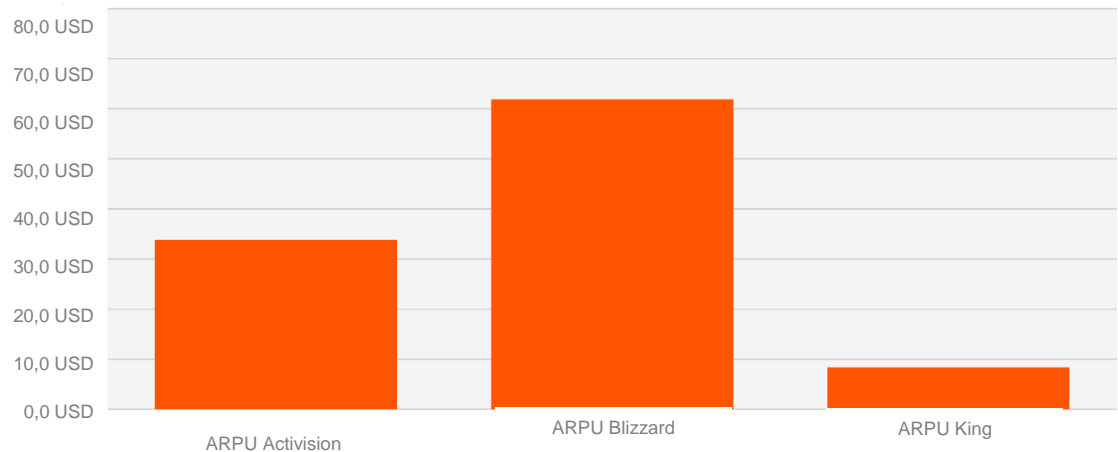
Juegos móviles: a una descarga de convertirse en un jugador

La creciente cantidad de usuarios de teléfonos inteligentes en todo el mundo hace que miles de millones de personas estén a una descarga de convertirse en jugadores. Y las personas aprovechan esa comodidad: De los 3500 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en todo el mundo, 2600 millones juegan en sus teléfonos.^{17,18}

Actualmente, la monetización de los juegos móviles es mucho menor que para las consolas y las PC. Por ejemplo, el promedio anual de ingresos por usuario (ARPU) para el segmento móvil King de Activision Blizzard, que incluye Candy Crush, es un 75 % inferior al segmento de Activision y un 86 % inferior al segmento de Blizzard.¹⁹ Sin embargo, se espera que la brecha se reduzca a medida que los juegos AAA, aquellos juegos que a menudo desarrollan grandes estudios con grandes presupuestos, entren en el mundo móvil. Un ejemplo es Call of Duty de 2019: Mobile, que alcanzó unos ingresos durante su vida útil de 644 millones de USD a finales de 2020.²⁰ El pasado mes de diciembre, durante su primera semana en el mercado chino, los consumidores gastaron 14 millones de USD en el juego.²¹

INGRESOS MEDIOS POR USUARIO (ARPU) POR SEGMENTO

Fuente: ETF de Global X, informes de Activision Blizzard presentados ante la SEC.

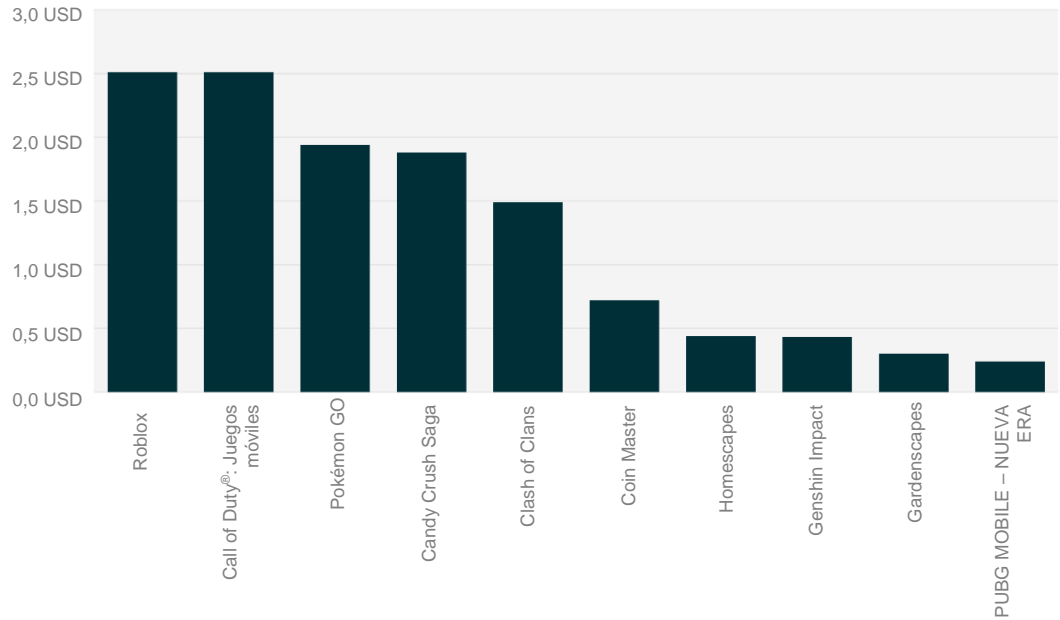


Con unos ingresos diarios de 2,6 millones de USD a través de iPhone, Roblox y Call of Duty: Mobile están al frente de las empresas que monetizan sus bases de usuarios en el segmento móvil.²² Y esperamos que dichos ingresos aumenten con el tiempo. A medida que mejora la experiencia de los videojuegos en dispositivos móviles, los editores de videojuegos podrían beneficiarse de dos formas principales. En primer lugar, podría abrir la puerta para que los jugadores probaran los juegos en consolas o PC, donde la monetización es mayor. Y, en segundo lugar, podría aumentar el compromiso, lo que a menudo conlleva un mayor gasto. Con solo el 38 % de los jugadores móviles que gastan dinero en videojuegos hoy en día, hay espacio para monetizar aún más la base de usuarios.²³



INGRESOS DIARIOS DE LOS PRINCIPALES VIDEOJUEGOS MÓVILES EN DISPOSITIVOS IPHONE

Fuente: Think Gaming, Statista. A octubre de 2020.

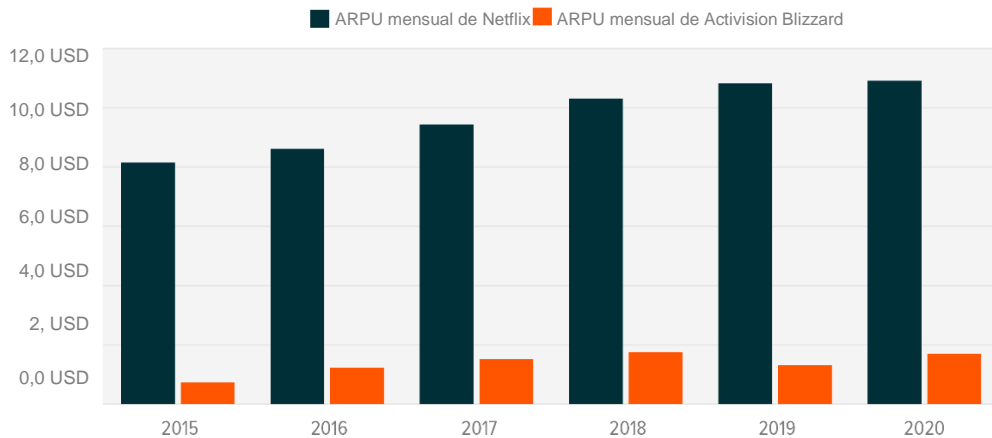


Potencia del entretenimiento: a medida que aumenta el uso, podría seguir la monetización

Los videojuegos fueron tomando parte gradualmente de otras formas de entretenimiento incluso antes de la pandemia. En los últimos cinco años, el ARPU mensual para plataformas como Netflix es un 86 % mayor que el de las empresas de videojuegos. Pero creemos que la brecha podría estar en camino de cerrarse. También podemos considerar el tiempo invertido en métricas de juego como una forma de cuantificar el crecimiento de los videojuegos. A nivel mundial, el jugador promedio pasa 6 horas y 20 minutos a la semana jugando a videojuegos.²⁴ Hace solo dos años, el promedio de tiempo fue de 5 horas y 58 minutos.²⁵ Esto sigue siendo menor que la media de 16 horas y 48 minutos dedicados a las redes sociales y 7 horas y 14 minutos a la transmisión de video.^{26,27}

INGRESOS MENSUALES PROMEDIO POR USUARIO DE NETFLIX FRENTE A ACTIVISION BLIZZARD

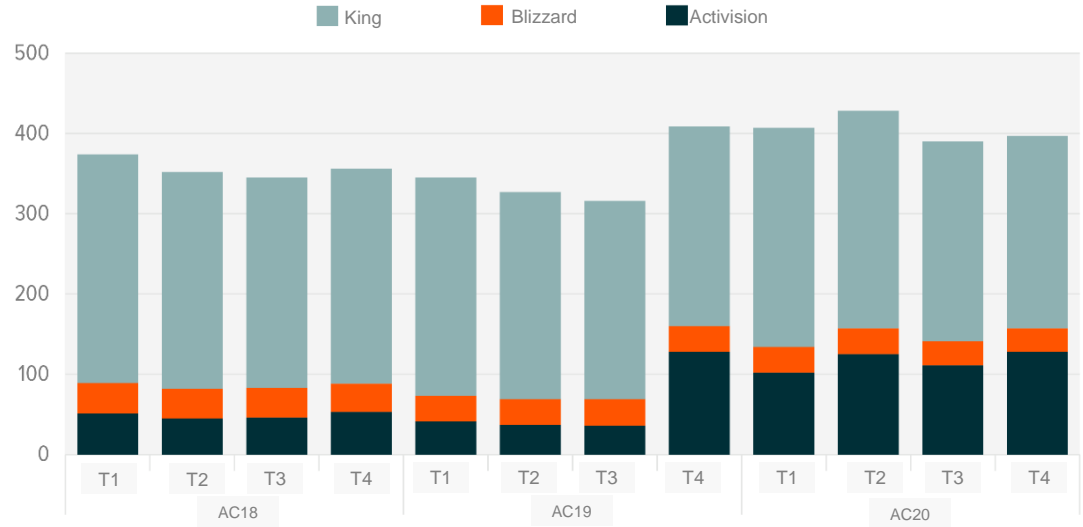
Fuente: ETF de Global X, Bloomberg.



Es importante destacar que los usuarios activos mensuales (UAM) de Activision Blizzard en los últimos trimestres están por encima de los niveles prepandémicos. Incluso después de que las economías se hayan reabierto por completo, los videojuegos pueden grabarse en los hábitos de las personas, incluso más después de 2020 cuando las personas gastaron cantidades récord en nuevas consolas y otros hardware. Esta mayor participación, que podría traducirse en un mayor gasto, es una de las razones por las que se estima que la industria de los videojuegos aumentará de 175.000 millones de USD en ventas totales en 2020 a 189.000 millones de USD en 2021.²⁸

UAM DE ACTIVISION BLIZZARD (EN MILLONES DE USD)

Fuente: ETF de Global X, informes de Activision Blizzard presentados ante la SEC. AC = año calendario.



Motores de juego: donde todo comienza

A medida que el hardware de videojuegos mejora, el software de videojuegos se vuelve más sofisticado y complejo, lo que tiene un costo. De hecho, el costo total de desarrollar un videojuego se ha multiplicado por nueve en los últimos 20 años: pasó de 10 millones de USD a principios de la década de 2000 a 90 millones de USD en 2017.²⁹ Este aumento es bueno para los titulares porque aumenta las barreras de entrada al espacio, pero crea desafíos importantes para los desarrolladores más pequeños que intentan ingresar en el espacio.

En nuestra opinión, aquí es donde los motores de juegos siguen mejorando la economía de los videojuegos, ya que permiten que los desarrolladores más pequeños participen en el mercado y aumentan la interacción con los jugadores. Los motores de juego son las herramientas que se utilizan para crear videojuegos; determinan cada acción del juego, desde lo que hace un personaje cuando el jugador pulsa el botón X hasta el tiempo digital del juego. Los motores de juegos son tan importantes que ahora se estima que es un mercado de 12 000 millones de USD.³⁰ Algunos grandes editores de videojuegos pueden tener los recursos para tener sus propios motores de juegos internos, pero a menudo también dependen de motores de juegos de terceros. Para desarrolladores con presupuestos menores, los motores de juegos de terceros son la única opción.

Los motores de videojuegos, como Unity Technologies y Epic Unreal Engine, proporcionan soluciones listas para usar para desarrolladores que sirven como componentes básicos para el juego en desarrollo. Ayudan a reducir el costo total y el tiempo que se tarda en llevar un videojuego al mercado. Por ejemplo, en 2020, Unity Technologies gastó 403 millones de USD en investigación y desarrollo (I+D), un costo que se puede extender a 793 desarrolladores que generaron más de 100 000 USD en ventas durante el año.³¹ Los desarrolladores simplemente se centran en el aspecto creativo del juego, no en el lento proceso de construcción y mantenimiento de motores. Unity cobra una suscripción mensual, pero hay otros modelos comerciales, como la tarifa del 5 % que Epic cobra sobre las ventas.³²

Conclusión

En 2020, los videojuegos proporcionaron a los jugadores novatos y experimentados un escape a través de la competencia y las comunidades en medio de circunstancias difíciles. Creemos que el rendimiento de la industria de videojuegos el año pasado fue un hito importante, pero no fue un punto final. El año pasado fue otro paso más hacia la integración de los videojuegos en la cultura del entretenimiento en casa y móvil. Es probable que la participación de los usuarios y la monetización impulsadas por la comunidad aumenten en 2021, y es posible otro año de crecimiento récord. Para los inversionistas, consideramos que este sector es uno con oportunidades de crecimiento por delante, impulsado por varias oportunidades para monetizar una base de usuarios participativa y que se expande.

Notas al pie

1. Newzoo, "Global Game Revenues Up an Extra \$15 Billion This Year as Engagement Skyrockets", 4 de noviembre de 2020.
2. Ibid.
3. ironSource, "Mobile Gaming Trends 2021", 15 de octubre de 2020.
4. Newzoo, (n1).
5. Newzoo, (n1).
6. Newzoo, (n1).
7. Newzoo, "Newzoo's Trends to Watch in 2021 (Games, Esports and Mobile)", 4 de febrero de 2021.
8. Newzoo, "Three Billion Players by 2023: Engagement and Revenues Continue to Thrive Across the Global Games Market", 25 de junio de 2020.
9. Roblox, "Declaración de registro del Formulario S-1", 19 de noviembre de 2020.
10. Variety, "Valve Introduces New Revenue Split Changes For Steam Sales", 3 de diciembre de 2018.
11. Ibid.
12. Activision Blizzard, "Q4 2020 Financial Model", 4 de febrero de 2021.
13. Business Insider, "How the digital age has changed profitability for the music and video gaming industries", 31 de julio de 2018.
14. CNBC, "How Roblox, a video game platform for kids, became a \$30 billion company", 16 de febrero de 2021.
15. Roblox, (n. 9).
16. Activision Blizzard, "Q4 2020 Earnings Call", 4 de febrero de 2021.
17. Oberlo, "¿How many people have smartphones in 2020?", consultado el 19 de febrero de 2021.
18. ironSource, (n3).
19. Activision Blizzard, "Q4 2020 Financial Model", 4 de febrero de 2021.
20. SensorTower, "Call of Duty: Mobile Shoots Past \$14 Million in First Week in China", 6 de enero de 2021.
21. Ibid.
22. Statista, "Top grossing iPhone mobile gaming apps in the United States as of October 2020, ranked by daily revenue", 29 de enero de 2021.
23. ironSource, (n3).
24. Limelight Networks, "The State of Online Gaming – 2020", consultado el 19 de febrero de 2021.
25. Limelight Networks, "The State of Online Gmaing – 2018", 28 de marzo de 2018.
26. Techjury, "How Much Time Do People Spend on Social Media in 2020?", 18 de junio de 2020.
27. MediaPlayNews, "Report: Average Daily SVOD Consumption Tops 1 Hour", 15 de junio de 2020.
28. Newzoo, (n1).
29. VentureBeat, "The Cost of Games", 23 de enero de 2018.



30. Unity Technologies, "Formulario S-1", 24 de agosto de 2020.
31. Unity Technologies, "Unity Announces Fourth Quarter and Full Year 2020 Financial Results", 4 de febrero de 2021.
32. Epic Unreal Engine, "Frequently Asked Questions", consultado el 19 de febrero de 2021.

Las inversiones suponen riesgos, lo que incluye una posible pérdida de capital. Las empresas del sector de tecnología de la información pueden verse afectadas por la rápida obsolescencia de los productos y la intensa competencia en el sector. Las inversiones internacionales pueden suponer riesgos de pérdida de capital debido a fluctuaciones poco favorables en los valores de las divisas, diferencias en los principios contables generalmente aceptados, o bien, una inestabilidad social, económica o política en otros países.

