PALCO23

CLUBES

Del Barça con Rocket League a las iniciativas del Wolverhampton Wanderers, ¿cómo pueden los clubes acercarse a los eSports?

La mayoría de las entidades aún atraen a una pequeña parte de su audiencia, por lo que a largo plazo deberán apostar por videojuegos más allá de la simulación de partidos de fútbol.

Palco23
3 nov 2020 - 16:16

El parón por el Covid-19 ha servido para aumentar significativamente la relación entre el fútbol y los eSports. El confinamiento provocado por la crisis sanitaria canceló toda clase de eventos, salvo los relacionados con los deportes electrónicos, que tomaron una gran importancia. Por este motivo, muchos clubes están aprovechando la popularidad de los deportes electrónicos para aumentar su público, pero ¿cómo tienen que actuar?

Según ***Kpmg***, la mayoría de estas entidades todavía están atrayendo a una parte pequeña de la audiencia que supone esta oportunidad, por lo que para llegar a más personas deben ir más allá de los deportes de simulación de fútbol, como ha hecho, por ejemplo el FC Barcelona, que apostó por crear un equipo para competir en Rocket

https://www.palco23.com/clubes/del-barca-con-rocket-league-a-las-iniciativas-del-wolverhampton-wanderers-como-pueden-los-clubes-acercarse-a-los-esp

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

League. Los eSports son una oportunidad de crecimiento a largo plazo ya que proporcionan una forma natural de interactuar con la audiencia más joven, además tienen una audiencia global.

Otro ejemplo es el Wolverhampton Wanderers inglés, que está creando iniciativas con los eSports con el objetivo de incrementar su base de fans en todo el mundo con torneos de Fortnite o patrocinado un equipo en las 24 horas de Le Mans virtual. La clave de su estrategia es centrarse en mercados y segmentos específicos, con China a la cabeza de la lista.

> **Wolverhampton ha apostado por centrarse en mercados y segmentos específicos como China**

Con la imposibilidad de obtener beneficios a corto plazo, los clubes de fútbol han sido cautelosos. La mayoría de los Big Six de la Premier League han reconocido la necesidad de hacer los pasos iniciales, pero hasta ahora no han comprometido grandes recursos en los deportes electrónicos.

Liverpool y Arsenal han fichado jugadores para representarlos en torneos específicos, como la ePremier League. El Manchester United, por su parte, ha fichado a todo un equipo para que los represente en torneos seleccionados. Fuera de Inglaterra, el Ajax de Ámsterdam ha creado una división dedicada exclusivamente a los juegos de simulación de fútbol. Pero si un equipo quiere obtener ganancias tiene que arriesgar, como ha hecho AS Roma y Manchester City, el primero con Fnatic y el segundo, con Faze Clan.

> **Los Big Six de la Premier League aún no han comprometido grandes recursos en los eSports**

Sin embargo, los clubes deben tener en cuenta riesgos como asociar una marca con juegos que no representan los valores del club, la violencia, el descontento de algunos fans con la presencia en ciertos juegos o una falta de control y comprensión de los jugadores como embajadores de la marca.

Llegar a una gran audiencia pasa por apostar por los títulos más populares: League of Legends o Call of Duty.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Pero hay que hacer una inversión de tiempo y recursos considerable, ya que comprar una franquicia o un equipo establecido cuesta más de diez millones de euros en la mayoría de los casos y construir la propia división de deportes electrónicos desde cero y ver resultados puede costar años.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.