

CLUBES

El FC Barcelona estudia cómo dar un paso en los eSports

Marc Menchén / Guillermo G. Recio
8 mar 2017 - 05:00

Los eSports se ha convertido en una de las disciplinas en la que toda la industria del deporte ha puesto un ojo. Las previsiones apuntan a un negocio de 696 millones de dólares (655,1 millones de euros) en 2017, pero a medio plazo auguran que será uno de los eventos más seguidos a nivel global. Circunstancia que no pasa desapercibida para el FC Barcelona, que está estudiando cómo afrontar su presencia en este segmento, donde considera que "las oportunidades son enormes".

Fuentes de la entidad explican a *Palco23* que, a día de hoy, "estamos analizando múltiples opciones en relación con el mundo de los eSports y las potenciales oportunidades que pueden representar". "Está claro que nuestra entrada podría representar una oportunidad de llegar a nuevas audiencias y fans de todo el mundo, a la vez que podría significar una nueva fuente de ingresos digitales", apuntan.



El Barça albergó hace unas semanas una de las finales europeas del torneo de Konami en torno al PES 2017.

En la actualidad, el negocio online del Barça está muy centrado en las aplicaciones para dispositivos móviles, que incluyen algunas licencias para hacer videojuegos, y la

plataforma de vídeos a la carta. En este punto, cabe recordar que en la última presentación de resultados, la entidad cifró en unos cuatro millones de euros el negocio que generaron las licencias digitales durante la temporada 2015-2016.

Se desconoce en qué momento realizarán un movimiento de calado, aunque en las oficinas del Camp Nou aseguran que "estamos activos" y "seguimos con gran interés" todo lo que sucede y ponen como ejemplo la activación del patrocinio de Konami, que se ha convertido en patrocinador *premium* y se ha asegurado una importante visibilidad en el estadio, con publicidad en las vallas de la segunda gradería y detrás de las dos porterías.

El Barça dio la campanada el pasado verano al desmarcarse de la corriente general del sector y aliarse con el fabricante japonés de videojuegos, famoso por la saga de fútbol *Pro Evolution Soccer*. La decisión les dejaba al margen de la activación global que realiza EA Sports con las grandes ligas y algunos de los principales equipos, pero le permitía que su socio centrara toda la promoción de la nueva edición del simulador en la imagen blaugrana.

Esta alianza, valora el club, "es una magnífica oportunidad para participar en el crecimiento de los eSports", a la vez que asocian su imagen a las cada vez más seguidas competiciones electrónicas. Sin ir más lejos, el Camp Nou acogió el pasado mes la primera final regional europea de la PES League Road to Cardiff, en la que participaron 16 jugadores y que permitió convertir el estadio por un día en sede de este fenómeno. Incluso Gerard Piqué, jugador del primer equipo y empresario del sector *techie*, acudió al evento.

En este evento, "el club se involucró totalmente en ayudar a Konami para que el torneo fuera un éxito absoluto", pero no es el único en el que el Barça ha estado presente. "Estamos siguiendo con mucho interés varios proyectos, tanto nacionales como internacionales, al mismo tiempo que asistimos a muchos de los eventos *off line* que se organizan dentro y fuera del país", comentan.

Los clubs de La Liga apuestan por los eSports

A la espera de lo que pueda suceder en equipos como el Barça o el Real Madrid, en España ya han dado sus primeros pasos 16 clubs de La Liga a través de la Virtual Football Organisation (VFO), una competición del videojuego Fifa17. De Primera División, Valencia CF, Sevilla FC, Villarreal CF, Sporting de Gijón, Real Sociedad, Real Betis, RCD Espanyol y Leganés. De Segunda, Real Zaragoza, UD Levante, Gimnàstic de Tarragona, CF Reus Deportiu, Cádiz CF, UCAM Murcia y CD Lugo.

Ello demuestra que el mundo de los eSports es un sector *caliente* para la industria deportiva tradicional. De hecho, en el marco del Mobile World Congress (MWC), celebrado la semana pasada en Barcelona, se debatió sobre por qué los equipos de fútbol en Europa y las franquicias de la NBA están invirtiendo en esta disciplina.

El consejero delegado de la empresa de estudios de mercado Newzoo, Peter Warman, comentó que este sector "está cambiando rápidamente debido a la inversión de los deportes tradicionales y al auge de los derechos de televisión". "Un ejemplo es el último acuerdo de BT", que se ha hecho con las emisiones de los eventos de Fifa17 en Reino Unido.

"El verdadero reto es saber si las grandes marcas sabrán ver el valor de conectar con sus consumidores a través de los móviles, algo para lo que no tienen la clave. Aquí es dónde los eSports tienen una gran oportunidad", comentó el directivo.

Según el director del equipo Kiyf, Víctor Casanovas, este valor es el que llevó al Valencia CF a ser el primer club de fútbol en apostar por esta disciplina: "conseguir un alcance más global". "Las audiencias son lo más preciado, porque los clubs quieren llegar a las nuevas generaciones que se están moviendo hacia otros sectores", señaló.

Uno de los primeros en entrar en los eSports fue la compañía de juegos de Jose Díaz, que es el propietario del equipo Giants, que cuenta con el perfume Diesel Only the Brave como patrocinador principal. "En la NBA se están comprando equipos del videojuego League of Legends, pero en Europa el fútbol está utilizando a los eSports sólo como herramienta de marketing", criticó.

"Creo que aliarse con Fifa17 es la mejor opción porque son fútbol, pero la verdadera audiencia está en Counter Strike, por ejemplo. No creo que sea la mejor forma, pero veremos lo que ocurre en el futuro", opinó Díaz sobre las últimas operaciones.

Pero el director de estrategia de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), Sergi Mesonero, avisó que "hay que tener cuidado con la burbuja y las infladas cifras que algunos dan sobre las audiencias de los eSports, que dicen superar a la Super Bowl o las Finales de la NBA".