

COMPETICIONES

2016: el año en que los eSports pasaron de ser un fenómeno a una industria real

Guillermo G. Recio
22 dic 2016 - 04:58

Diversión y pasión para los niños, vicio y distracción para los padres, y a partir de ahora los videojuegos también son un trabajo y un espectáculo para millones de aficionados. Aquí, en España, los eSports han dejado de ser un divertimento de pocos, como lo demuestra que las retransmisiones de sus partidas congregaron a 41,8 millones de espectadores en 2015, superando incluso a la Asobal.

Estos datos, según Kantar Media y la Liga de Videojuegos Profesional, hacen de los deportes electrónicos un nuevo agente a tener en cuenta incluso por el Gobierno, quien ha creado la Federación de España de Videojuegos y eSports (FEVeS). Incluso desde el mundo federativo han surgido voces que pretenden apostar por esta nueva disciplina en los próximos años, como la Fifa, que quiere sacar partido de la licencia que tiene concedida a EA Sports.



La Liga de Videojuegos Profesional (LVP) es la principal gestora de torneos en España.

Según la consultora Newzoo, el mercado global de los eSports generará una cifra de negocio estimada de 493 millones de dólares en 2016, y el gobierno mundial del fútbol

quiere trabajar para conseguir una mayor porción de ese mercado. “La administración establecerá un equipo dedicado a explorar oportunidades y desarrollar una estrategia de negocio”, según explican en su plan estratégico para llevar el balompié al siguiente nivel.

Ahora bien, en este deporte los propios clubes han querido decir la suya, alcanzando su punto álgido en la feria Barcelona Games World, donde de una tacada se presentaron las nuevas franquicias de la Real Sociedad, el Sporting de Gijón, el Sevilla FC y el Real Zaragoza. ¿El objetivo? Intentar penetrar en un nuevo mundo para los clubes de fútbol, que es precisamente donde está su futuro público objetivo.

Aquí se avanzó el Valencia CF e internacionalmente también lo han hecho Besiktas, Sporting de Lisboa, Schalke 04 y, en el baloncesto, el Baskonia y los Philadelphia 76ers, entre otros. Mientras que en España todavía se están articulando varios mecanismos para disputar competiciones con algunos de los equipos profesionales de los clubs de fútbol, como la Virtual Football Organization, en Francia y Portugal ya van un paso por delante.

En Francia, la Ligue-1, ha cerrado un acuerdo con la desarrolladora de videojuegos EA Sports, que es patrocinador de la competición, para crear su propia competición de deportes electrónicos basándose en el Fifa 17. Esta apuesta ha sido también apoyada por beIN Sports Francia, que ha empezado a retransmitir el torneo galo. En Portugal, sin embargo, contaron con Play Station como organizador de la competición. El director de desarrollo de la compañía de consolas en Iberia, Luis Bento, explica que la temporada pasada se organizó el primer torneo implicando a todos los clubes de fútbol de la liga lusa.

“Lo ven como una forma de llegar a un público joven y activar sus patrocinios”, señala. Tras varias semanas de competición *online*, un representante de cada conjunto de la Primera División portuguesa jugó la final contra los otros 17 participantes y el ganador obtuvo un abono gratis de su equipo, *merchandising*, viajes con el primer equipo en un partido de Champions League (si es que la juegan) y un año de fibra óptica proporcionado por el patrocinador principal de la competición de fútbol, NOS.

Si en una primera fase todos los patrocinadores eran del ámbito tecnológico, ahora ya se está produciendo la entrada de marcas de gran consumo, como pueden ser Red Bull, Telepizza, Risketos o El Corte Inglés. Adidas también ha apostado por este terreno y ha sido un pionero dentro de los fabricantes de artículos deportivos, ofreciendo contratos de patrocinio de botas de fútbol y ropa a los mejores jugadores del nuevo modelo *The Journey* en el videojuego Fifa 17.



Adidas ha decidido patrocinar a los mejores jugadores del modo 'The Journey' en el Fifa 17.

Peter Moore, director de desarrollo de juegos de Electronic Arts y uno de los máximos expertos mundiales de los eSports, pronostica que en diez años una final de deportes electrónicos será más importante que la del Superbowl, tanto a nivel de audiencia como de inversión publicitaria de las marcas. Esto se debe a que los jugadores también alcanzan una popularidad en las redes sociales muy destacable, ya que estos aficionados son también *influencers*. “La mayoría de ellos son jugadores profesionales y también *youtubers*, por lo que los ven millones de personas”, añade.

Y es que el hecho de retransmitir los partidos desde sus casas genera un fenómeno fan como el de cualquier otro deporte. Por ello, los grandes agentes del mundo audiovisual no han querido dejar pasar este tren. Vodafone cuenta con un programa de televisión sobre *gamers*, que acerca al público el día a día de su equipo profesional de eSports, el G2 | Vodafone. Esta serie documental se emite en el canal MTV y en el propio canal de Youtube del equipo.

AMC Networks, la productora de canales temáticos como Canal Cocina, Historia y Odisea, entre otros, lanzó el primer canal de suscripción bajo demanda (SVOD) con contenidos exclusivos en España y Portugal. “Ofreceremos a nuestros clientes la posibilidad de llegar a nuevas audiencias como los *millennials*, un público apasionado por contenidos especializados que verán en este canal su principal destino de entretenimiento”, comentó en el anuncio su presidente en Iberia, Eduardo Zulueta.

Las primeras operaciones corporativas, en España y en EEUU

Incluso otros *players* han optado por entrar directamente en este sector, como Mediapro al adquirir una participación mayoritaria Fandroid, la gestora de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), con la intención de crear la mayor liga de europea de eSports. Jaume Roures, uno de los fundadores del grupo audiovisual, comenta que el objetivo es “acceder a un público (15-30 años) que se ha alejado de la televisión tradicional y su ocio pasa por otra relación con los contenidos. Informativos, retransmisiones en directo, gestión de eventos en directo”.

El fundador y consejero delegado de Fandroid, Jordi Pomarol, explica que “hay que dar un paso más en la profesionalización del sistema”. Para ello, han firmado con Orange el patrocinio principal de sus competiciones, dentro del cual se enmarca también un plan para desarrollar y estructurar las ligas *amateurs*.

A nivel internacional, el grupo americano de retransmisiones y televisión, Turner Sports, y WME-IMG crearon la Eleague, que ya retransmiten a través de la televisión en más de 120 países. Pero la apuesta de la agencia de marketing por esta división deportiva va más allá, ya que ha abierto su centro de entrenamiento IMG Academy, situado en Bradenton, Florida, a jugadores de deportes electrónicos.

En este sentido, la conexión a Internet ha hecho que los usuarios jueguen entre ellos desde el sofá de su casa, mientras que intentan competir de tú a tú con otros deportes. Y es que el próximo objetivo en España pasa por superar al baloncesto y al tenis en número de aficionados, algo sólo superado por el fútbol y el automovilismo.