

COMPETICIONES

El muro de los eSports: sólo gana cuando el deporte tradicional se para

A pesar de mantenerse como uno de los segmentos con más proyección y por el que los clubes siguen apostando, el sector sigue con reticencias ante la posible explosión al gran público.

M. R. / M. L-E.
6 oct 2020 - 04:45



Los eSports prometen, pero no culminan. Tras el *boom* registrado durante el confinamiento, las visualizaciones se han desinflado con el regreso del deporte en directo. Además, el sector sigue creyendo en los eSports, pero todavía se mantiene con reticencias ante la posibilidad real de que esta modalidad deportiva pueda llegar al gran público.

Según el informe *Sports industry: rebooting syst* de PwC, el seguimiento de videojuegos suplió durante el confinamiento el hueco dejado por los partidos en directo de fútbol o baloncesto, y tanto las horas de visionado como las de emisión alcanzaron récords históricos.

“El consumo de videojuegos deportivos literalmente explotó en el corazón de la crisis, triplicando el número de horas vistas”, señala el informe. Sin embargo, una vez regresaron las competiciones de deporte *offline*, la curva de visionados comenzó a descender de nuevo, aunque ha logrado mantenerse por encima de los niveles preconfinamiento. “Sólo el tiempo dirá si la tendencia se mantiene a largo plazo”, destaca PwC.

El documento también recoge la opinión del sector del deporte en su conjunto sobre el futuro de los eSports, y el diagnóstico coincide: es prometedor, pero todavía inmaduro. El 33,1% de las entidades consultadas señala que el éxito comercial de los equipos de eSports estará por debajo de las expectativas generadas, pero que “aún es prometedor”, mientras que el 31,3% cree que estarán en la línea de las expectativas actuales. Con todo, el 61% de deporte tradicional ya han apostado de alguna forma por los eSports y tan solo un 33,2% se quedan al margen.

Aunque los eSports sirven para llegar a las nuevas generaciones, el 36% de las entidades considera que nunca se convertirán en un producto para la audiencia en general. El resto de los encuestados son más optimistas y aseguran que será posible a medio o a largo plazo. El 15,1% creen que se convertirán en un producto para la audiencia en general en un plazo de uno a tres años; el 16,6%, entre tres y cinco años, y el 16,2%, entre cinco y diez años. Sólo el 6,9% cree que los eSports ya se han convertido en un producto masivo.

Dos terceras partes de las entidades manifiestan que los eSports servirán para enganchar a una nueva generación de fans a un deporte, hacer acuerdos comerciales más atractivos con los patrocinadores, generar nuevas fuentes de ingresos y hacer nuevos acuerdos de patrocinios.

Respecto a los principales desafíos, las entidades consideran que son crear contenido atractivo, desarrollar una estrategia efectiva de monetización y seleccionar los juegos y los formatos de competición más relevantes. PwC recopiló 780 respuestas de directivos de más de cincuenta países y las complementó con datos de Iris Intelligent Research y Horizm.

Por el momento, el juego más seguido, y por goleada, es League of Legends (LoL). Según el informe, que analiza las cien cuentas más importantes de Youtube y de Twitch, por cada hora retransmitida de LoL se consumen 420 horas. El segundo juego es Fortnite, con 131 horas, y el tercero, Dota 2, con 75. El primer juego de simulación en la lista es el Fifa, con 40 horas.