

COMPETICIONES

Los principales torneos de eSports crece un 7% y ya rozan los 200 millones de horas consumidas

Un estudio de Newzoo señala que sigue creciendo el número de espectadores de las finales mundiales de League of Legends, el Eleague Major: Boston de CS: GO, la Internacional 2018 de Dota 2, y las finales de la Overwatch League.

Palco23
7 dic 2018 - 04:58

Los principales torneos de eSports crece un 7% y ya rozan los 200 millones de horas co

El interés por los deportes electrónicos continúa creciendo. Los torneos de los cuatro juegos más importantes de eSports alcanzaron una audiencia conjunta de 190,1 millones de horas consumidas, si bien se desconoce el número de usuarios exactos. Se trata de un crecimiento interanual del 6,9% para las finales mundiales de League of Legends, el Eleague Major: Boston de CS: GO, la Internacional 2018 de Dota 2, y las finales de la Overwatch League.

“La industria deportiva tradicional tiene muchos mega eventos y finales que atraen a grandes multitudes y números de espectadores, así como acuerdos de patrocinio de algunas de las empresas más grandes del mundo. Y en los eSports no es diferente”, remarca Newzoo en un nuevo estudio basado en las audiencias de Twitch y YouTube Gaming, las dos principales plataformas de consumo de estas competiciones.

Las finales mundiales de *League of Legends* fueron el evento más grande de 2018 por número de horas, con 81,1 millones, pese a que sufrió un ligero retroceso en comparación con el año anterior. En su principal canal de Twitch se emitieron 304 horas, con una media de 93.000 espectadores conectados y 28,1 millones de horas en directo consumidas, un 11,7% más.

Overwatch tiene un contrato de 90 millones de

dólares con Twitch a cambio de sus retransmisiones

“Vale la pena señalar que los cuartos de final del evento se llevaron a cabo durante dos días, en comparación con los cuatro días de 2017”, señala la consultora sobre uno de los motivos que explicaría la caída del juego de Riot Games. En esta cita, algunas de las compañías que más exposición lograron fueron Mastercard, la aseguradora State Farm y las marcas endémicas Acer y Maxnomic.

El torneo de **CS:GO** celebrado en Boston generó 54,1 millones de horas visualizadas, un importante aumento del 26,2% respecto a los 42,7 millones de horas de 2017, cuando la cita se produjo en Atlanta. “Tuvo el mayor promedio de espectadores de cualquiera de los mejores eventos con, 173.000 personas”, señala el informe. En este caso, los patrocinadores endémicos del evento fueron Alienware, Maxnomic e HyperX, pero también invirtieron marcas generalistas como Boost Mobile, Cheez-It Grooves y las Fuerzas Aéreas de EEUU.

El International 2018 de *Dota2* se quedó en 49,3 millones de horas vistas en YouTube Gaming y Twitch, un avance del 12,3% más en comparación con el año anterior. La retransmisión duró 236 horas, lo que significa que el canal tuvo 83.000 espectadores concurrentes de media, con NVIDIA GeForce, Maxnomic y Stratz como principales patrocinadores.

Por último, la primera edición de las finales de la Overwatch League se quedó en cuarto lugar en términos de audiencia acumulada, con apenas 5,6 millones de horas. Es un dato sorprendente, pues el evento cuenta con uno de los mayores contratos audiovisuales con Twitch, que acordó pagar 90 millones de dólares en dos años por la exclusiva. En su caso, los socios oficiales fueron las marcas endémicas Intel y OMEN de HP, y la marca no endémica T-Mobile, que fue el presentador del MVP. Sour Patch Kids y Toyota se asociaron con el evento también.

Son cifras que aun así están por encima de las que están obteniendo los videojuegos basados en deportes tradicionales. Las F1 New Balance eSports Series que promueve la Fórmula 1 lograron una audiencia de 1,2 millones de personas en televisión y 3,2 millones a través de plataformas de *streaming* especializadas. Según sus datos, el 70% de la audiencia tenía menos de 34 años, cumpliendo el objetivo de alcanzar a nuevos públicos con una estrategia que se inició hace un año.

“El crecimiento exponencial en los deportes electrónicos es un compromiso material

PALCO23

para los aficionados y una oportunidad comercial para nosotros en innumerables frentes, y planeamos permanecer en la vanguardia a medida que avanzamos en la temporada 2019”, ha señalado Sean Bratches, director comercial y de operaciones de la gestora del principal mundial de automovilismo.