

ENTORNO

Antonio Lacasa (Global Sportainment): “Los eSports son la evolución natural del híbrido entre deporte y entretenimiento”

El fundador y consejero delegado de Global Sportainment, Antonio Lacasa, nos habla del estado de los eSports en España, donde se ha vivido un punto de inflexión en el año 2018 en el desarrollo de la industria y la captación de patrocinadores.

Álvaro Carretero
14 feb 2019 - 04:57

Antonio Lacasa es fundador y consejero delegado de Global Sportainment. Actualmente

Antonio Lacasa es fundador y consejero delegado de Global Sportainment. Actualmente se encuentra inmerso en el desarrollo del *Global eSports Summit* (GES 2019), una jornada que reunirá en Madrid a expertos del sector desde el punto de vista formativo y profesional con el objetivo crear un foro de debate sobre el impacto de los eSports.

¿Cuál es la situación de los deportes electrónicos actualmente?

Existen grandes foros a nivel internacional, pero en España no teníamos nada similar. Es una buena noticia porque eso nos indica que ya hay madurez suficiente como para tener un evento global sobre eSports. La semana pasada salió el último informe de Newzoo, que estima que en 2019 el deporte digital crecerá hasta superar los 1.000 millones de dólares. Todos los estudios prevén un crecimiento tremendo tanto en facturación como en audiencia, pero los mercados no son homogéneos. El mayor tirón está en Asia, que es la locomotora de esta industria.

¿Y en España?

Según las últimas mediciones España podría ser la novena potencia europea, pero creo que todos los rankings deben ser leídos de forma cautelosa e incluso puestos en cuarentena. Aun así, es cierto que en 2018 ha habido un antes y un después, un punto de inflexión. No tanto por el crecimiento de las competiciones, que han mantenido su línea, sino porque por primera vez en la industria de los eSports españoles han

aterrizado marcas no endémicas, y eso abre la puerta a un repunte económico y una mayor integración socialmente hablando.

¿Qué papel tienen los eSports en esa búsqueda permanente del mix deporte-entretenimiento?

Los eSports son la evolución lógica del consumo del entretenimiento ligado al deporte. Después de que se produjera esa hibridación entre deporte y entretenimiento, se termina consolidando una industria distinta que no solo atañe al deporte en sí. Así que, si introducimos la variante digital, es lógico considerar que los videojuegos sean su evolución natural. El concepto *sportainment* ha evolucionado y ahora ya debemos hablar de *esportainment*.

¿Estamos hablando de que no solo son una revolución como industria sino también desde un punto de vista sociológico?

Pensemos que hasta ahora la televisión y las retransmisiones eran las principales pantallas. Pero hoy día los formatos digitales de consumo son las propias plataformas digitales, son las que hasta ahora eran consideradas como las segundas pantallas. Las grandes redes sociales están asimilando esas retransmisiones de deporte electrónico y tradicional. Es el entorno natural de consumo entre las nuevas generaciones.

La SuperBowl vuelve a bajar en audiencia y los JJOO pierden al público más joven, existe un cambio generacional de consumo

¿Hablamos de una revolución ligada a un cambio generacional?

Es el hábito lo que está demandando ese tipo de soporte. Hay una serie de generaciones que nos hemos criado jugando a la pelota en la calle, pero hay otras que están creciendo jugando a videojuegos. Las anteriores hemos aprendido a consumir el deporte tradicional, pero las nuevas están consumiendo eSports. No hay más que ver los datos de las competiciones. La SuperBowl vuelve a bajar en audiencia, los Juegos Olímpicos están perdiendo al segmento de edad joven... Es una migración de audiencia obvia debido al cambio generacional y a este entorno digital nativo.

¿Quiere decir que los eSports podrían desplazar en un futuro a los deportes tradicionales como las competiciones con mayor seguimiento y potencial de negocio?

No, no necesariamente. Sigue primando el formato espectáculo-entretenimiento. Es el marketing el que hace que los deportes tradicionales se mantengan en la cresta de la ola. Hace décadas que no existe la dicotomía de deporte mayoritario o minoritario en base a cuanta gente lo practica. Se basa en cuánta gente lo ve y como se vende a nivel de entretenimiento. Es decir, el deporte tradicional pervivirá en la medida en que siga haciendo atractivo su producto.

¿Entonces cambia el modelo de consumo?

Ahora mismo tenemos en el entorno social una generación que demanda todo tipo de ocio y espectáculo. Un partido de fútbol ahora compite con todas las plataformas de ocio, digitales y analógicas. El deporte ya no es un territorio independiente, sino una oferta más de ocio. Y esa oferta se está trasladando a la experiencia en el entorno digital.

Hace décadas que no existe la dicotomía de deporte mayoritario o minoritario en base a cuanta gente lo practica

¿Qué impacto tendrá en las nuevas generaciones, que ya son nativos digitales, la transformación que se está dando en ese modelo de deporte y entretenimiento?

Peores cambios sociales hemos visto. Pero tampoco seamos apocalípticos. El deporte convencional seguirá, pero tendrá que cambiar. Otra cosa son los ámbitos de consumo. El problema del progreso del entretenimiento es que los cambios cada vez son más rápidos y se producen en menos tiempo, así que la previsión es muy difícil. Podemos apuntar a tendencias a través de estudios, pero no afirmarlo.

¿Qué puede hacer entonces el deporte tradicional para competir con el electrónico? Vemos que en muchos casos trata de integrarlo.

El consumo de deporte tradicional está bajando, pero no sabemos si habrá un nuevo formato que haga repuntar de nuevo ese consumo. Tendrán que hacer un autodiagnóstico, incorporar otro tipo de disciplinas y formatos. Incluso se había propuesto que los eSports se incorporasen a los Juegos Olímpicos para rescatar a esa

audiencia joven, aunque no creo que sea una opción.

De hecho, incluso en el hipotético caso de que los eSports se sumasen a los Juegos Olímpicos, se abriría el debate de qué juegos participarían, por qué... Esa propuesta parte de la base de la concepción errónea de que son una industria homogénea.

Esa es la clave. Los eSports son una industria de una heterogeneidad tremenda. Además, son dos los principales agentes dentro que controlan toda la industria, ambos privados y no dependientes de federaciones. Por un lado, *publishers* y, por otro, competiciones. Si hacemos una comparativa de como regular los eSports en el deporte convencional, terminaría resultando algo como la Fórmula 1, en la que alguien sería dueño y habría propietarios y *sponsors* que controlarían equipos y competiciones. Y a todo eso hay que sumarle que es un producto dentro de dos mercados: el deportivo y, sobre todo, la digital, que depende de la durabilidad, de la innovación, de lo que aguante ese juego como tendencia. Igual dentro de cinco, seis o diez años ha desaparecido. ¿Cómo hacerlo olímpico si es susceptible de desaparecer? Es una dinámica radicalmente distinta, por lo que su regularización es compleja.

No tiene sentido que los eSports sean olímpicos, son una industria heterogénea y sujeta a la temporalidad de los juegos

¿Y esa posible temporalidad no genera escepticismo?

No es burbuja. No va a estallar. Una burbuja es un momento modal, esto es una industria y un consumo que está dando lugar a un cambio generacional. Lo cual no quiere decir que vaya a ser estático. Mañana puede surgir una nueva industria, pero actualmente los eSports tienen un potencial tremendo para impactar incluso en las economías nacionales. Pero en general hay aún una tendencia a ser reactivo, cuando en verdad su incorporación abre unas posibilidades tremendas. La ciudad polaca de Katowice se ha convertido en referencia mundial del turismo deportivo enfocado al deporte electrónico cuando antes casi ni existía en el mapa.

Pero, desde un punto de vista de patrocinio, ¿dónde está el retorno en los eSports y la monetización del negocio?

Es la gran asignatura pendiente. ¿Cómo se consigue? Sabiendo qué se puede ofrecer y haciendo productos rentables. Y eso ha pasado también en la historia del deporte

convencional. Hasta que los clubes no han entendido que son un producto en el mercado y que tienen que ofrecer una plataforma atractiva para las marcas, ha pasado mucho tiempo. Eso está pasando en eSports ahora. Que un equipo profesional de deporte electrónico ofrezca solo visibilidad en camisetas o competiciones no es suficiente, su potencial es mayor. Eso debe ser un complemento, pero cae en las lógicas del deporte tradicional. ¿Dónde está la monetización? En una comunidad de aficionados que genera una asociación natural no intrusiva de la marca con el equipo. El equipo es un *influencer* en sí mismo. Ahí es donde hay que trabajar.

Además, desde ese punto de vista, hablamos de un negocio de alcance global, que ya nace con las lógicas de la democratización de la Red.

Exacto. El entorno digital ya no está ligado a competiciones nacionales, depende de presencias digitales, no físicas, así que ya nace con la identidad de compartir. Es viral, crea comunidad, pero aun así sigue estando muy estigmatizado. Esa es la principal barrera que hay que derribar. Ya que no hay tantas marcas patrocinadoras por mero desconocimiento. Al final si los responsables de marketing están en una franja de edad que escapa al sector de los eSports, a esas generaciones de las que hablábamos que no comprenden su impacto, es difícil superar esas barreras. Las empresas no endémicas del deporte deben empezar a hacer ese diagnóstico.