

ENTORNO

Los eSports diseñan el ecosistema de su negocio a futuro

El Global eSport Summit analizó las claves del crecimiento del sector, que pasa por la apuesta por la diversidad, que va desde el tipo de audiencias, los patrocinadores y los actores implicados a través de clubes y competiciones.

Álvaro Carretero
12 mar 2019 - 04:57

El Global eSport Summit analizó las claves del crecimiento del sector, que pasa por la apuesta por la diversidad, que va desde el tipo de audiencias, los patrocinadores y los actores implicados a través de clubes y competiciones.

¿El seguidor de los eSports continuará siendo exclusivamente joven en el futuro? ¿Qué papel tendrán los patrocinadores y cuáles serán las ventanas de difusión de estas competiciones? La industria de los deportes electrónicos evoluciona a un ritmo frenético, pero entre las tendencias que apuntan los profesionales del sector se encuentran el cambio del perfil de la audiencia, la necesaria sostenibilidad económica de clubes y competiciones sin depender de los patrocinadores, y la expansión como fenómeno cultural.

El terreno de juego actual está claro: el 82% de la audiencia prefiere ligas mixtas, según el III Estudio de Audiencias elaborado por la ESL. Según el informe, presentado en la primera edición del Global eSports Summit, existe una clara tendencia a la pluralidad, tanto en los formatos, como en los soportes, donde el *smartphone* ya es la pantalla preferida para el 22% de los consumidores, un crecimiento de diez puntos porcentuales respecto al año anterior.

Uno de los factores que han sido determinantes para que los eSports se afiancen en España ha sido la incorporación de la mujer como *gamer* y espectadora y el crecimiento de la media de edad hasta los 25 años, lo que “demuestra que no es una burbuja, sino que los jóvenes siguen jugando a medida que crecen, lo que hará que siga subiendo la media en los próximos años, y que las mujeres seguirán sumándose hasta alcanzar la paridad progresivamente”, explicó Eider Díaz, directora de comunicación de la ESL.

Gran parte de las reflexiones giraron en torno al tipo de activaciones y contenidos publicitarios que se está realizando en el sector. Los clubes y competiciones españoles

han ido sumando cada vez más patrocinadores no endémicos que han apostado por su desarrollo, aunque sumar más empresas de distintos sectores continúa siendo la gran asignatura pendiente del sector. “Lo que importa es la forma de trabajar las activaciones”, afirmó Alfonso Verdugo, director de patrocinios y desarrollo de negocio de ESL.

La media de edad ha subido hasta los 25 años y seguirá aumentando a medida que los jugadores se fidelicen

Ante la ausencia de eventos presenciales constantes como sucede en el resto de competiciones deportivas, la activación de los patrocinios en esta industria se ha centrado en las redes sociales con activaciones que huyen de los *banners* y las acciones convencionales. “Estas prácticas generan rechazo entre las nuevas generaciones consumidoras de eSports”, confirmaba Marc Díaz, director de VFO. “La clave pasa por encontrar acuerdos estratégicos con empresas para desarrollar contenidos y experiencias propias, de forma que el *gamer* perciba que es un producto que solo puede ser producido gracias a esa compañía”, explicaba Federico Winer, director de entretenimiento de SAP.

La búsqueda de alternativas para que equipos y ligas hallen financiación más allá de los espónsors, que actualmente suponen entre el 85% y el 90% de sus ingresos, es otro de los grandes retos. Para conseguirlo, los clubes “debemos posicionarnos como marca. Por ejemplo, Giants ya ha logrado el reconocimiento independientemente de si tenemos algún jugador referente o no. Tenemos una comunidad de fans que nos identifica por unos valores, creamos experiencias para ellos”, confirma Virginia Calvo, cofundadora y directora de Vodafone Giants. La idea también fue compartida por Carlos Ranedo, director de ventas de Movistar Riders, para quien “los clubes debemos ser un producto atractivo y convertirnos en una marca y alcanzar la sostenibilidad”.

Otra de las claves para que el sector mantenga su crecimiento, que en 2018 se estabilizó en un 22%, pasa por desarrollar una mayor cultura de entretenimiento enfocada a la comunidad de aficionados. “Hay que conseguir olvidar la idea que somos un producto para *jugones*, porque si no seremos un producto más y no podremos monetizar. O pensamos en grande, o estamos muertos, esta industria no es solo para la élite”, argumentó Ignacio Arrola, director de márketing, derechos comerciales y nuevos medios de Mediapro en la última ponencia.