

ENTORNO

Observatorio del Deporte en España: los eSports, más por el maratón que el 'sprint' para crecer

Una decena de profesionales de esta industria debaten sobre las claves para que los deportes electrónicos abandonen el nicho y tengan un mayor protagonismo en el gran consumo, aunque piden no acelerar ficticiamente su crecimiento.

M.M.A.
27 sep 2019 - 04:58



Una línea recta, casi vertical, suele aparecer en cualquier gráfico que muestra la evolución de los eSports en España y el resto del mundo. La velocidad es algo que ha caracterizado a este sector en los últimos cuatro años, pero sus protagonistas piden no acelerar más de lo que realmente pueden asumir jugadores, clubes y competiciones. “No tenemos que tener prisa; al consumidor ya lo tenemos y las generaciones que vienen ya nos ven como algo natural, y lo que ahora mismo necesitamos es una base sólida”, explicó ayer Virginia Calvo, cofundadora de Vodafone Giants, en la undécima edición del Observatorio del Deporte.

El encuentro, organizado por *Palco23* con el apoyo de Mediapro, fue introducido por Rodrigo Miranda, director general de Isdi, escuela de negocio digital, quien apuntó a que “el hecho de tener que normalizar los deportes electrónicos implica una doble paradoja”, pues se busca pasar del *hard user* al gran público, a la vez que es complicado concienciar a una generación muy distanciada de los nuevos formatos de entretenimiento.

Muestra del acelerón que se le está imprimiendo a los eSports es el precio para poder crear una franquicia en algunas grandes competiciones como la Overwatch League, donde el presupuesto mínimo es de 25 millones de euros. “Si te ponen ese precio de salida, lo normal es que uno interprete que está consolidado; hay que dejar evolucionar las cosas, porque de lo contrario se toman decisiones erráticas”, recordó Néstor Santana, responsable de proyectos de eSports en Mapfre.

Marcos Eguillor (MAD Lions): “En tres o cuatro años hemos hecho la misma evolución que el fútbol en treinta años”

Sin embargo, la realidad es que el modelo de negocio está en pleno proceso de redefinición del mapa. “En tres o cuatro años hemos hecho la misma evolución que el fútbol en treinta años; creo que ya hemos pasado de estar en una fase de *start up* a otra de *scale up*, opinó Marcos Eguillor, cofundador de MAD Lions, sobre el proceso de consolidación que se abrirá y en el que ellos mismo han participado, al fusionarse con Splyce Vipers tras ser adquiridos por OverActive Media.

El ejecutivo incidió en la necesidad de “buscar alternativas que nos hagan menos dependientes de marcas y ligas”, algo que pasa por ahondar en su propuesta de valor para las marcas y la monetización de sus derechos audiovisuales. Antonio Catena, consejero delegado de Team Heretics, compartió esta idea, y recordó que ya perciben unos ingresos por sus contenidos en plataformas como Twitch y que trabajan en un nuevo marco de explotación con ligas y *publishers*.

Alberto Fernández, responsable de eSports en Webedia, incidió en que probablemente un reto del territorio es “conseguir unas audiencias más estables en las que no se produzcan tantos picos, porque será entonces cuando las marcas querrán construir sobre ellas y los derechos audiovisuales valdrán más”. Los clubes defendieron que, aunque con volúmenes distintos a los que puede mover el fútbol, “sí hay un

componente de estabilidad; me cuesta creer que el fútbol genere mayor nivel de horas de contenido y *engagement* que nosotros”, defendió Eguillor.

Mientras, la prioridad para las marcas es explotar precisamente esa capacidad de los deportes electrónicos por alcanzar donde los productos de entretenimiento tradicionales no llegan. “El *media value* está probado y es altísimo, por lo que la cuestión es más bien a quién impactas y la capacidad de consumo que tienen esas personas”, señaló Santana. El mismo razonamiento fue utilizado por Jorge Lombardía, responsable de ventas corporativas de Telepizza, quien incidió en que “es un sector que interesa por un perfil de consumidor al que no podíamos atacar por nuestros medios tradicionales”.

Los patrocinadores desean explotar la capacidad de los deportes electrónicos por alcanzar donde los productos de entretenimiento tradicionales no llegan

Ambos coincidieron en la necesidad de pensar proyectos a medio y largo plazo, pues es un momento en el que el éxito de los eSports como plataforma de comunicación depende de la colaboración. “No podemos dejar en manos de los equipos toda la responsabilidad de encontrar cómo lograr ese retorno”, aseveró Santana. Otro de los mitos que se quiso romper fue el de que sea barato entrar en este universo mediante patrocinios.

Sobre la mesa también se puso el reto que supone acertar en qué disciplinas se crea un equipo, pues “la estabilidad del ciclo de vida de cada juego no es tan clara como puede serlo con el fútbol”, advirtió Diego García, profesor de la Escuela Universitaria Real Madrid. “Que un juego suba mucho no es un indicador de que vaya a ser determinante en la escena”, añadió Fernández, de Webedia, mientras que Calvo confirmó que toda nueva plantilla para una competición “es un mix de plan de negocio y parcela deportiva”.

Por último, todos los participantes en el encuentro coincidieron en que sería necesario crear más encuentros físicos entre clubes y aficionados, pues actualmente en el calendario sólo hay grandes citas que no dan recurrencia a esa interacción presencial. “¿Os imagináis que en el próximo Gamergy aparece Rosalía y se hace un *selfie* viendo la partida?”, se cuestionó Calvo. Todo sea por naturalizar una disciplina de la que los

| más mayores se sienten desconectados, pero que tiene al futuro *enganchado*.