

Deporte tradicional vs. eSports: ¿Quién debe aprender de quién?

La caída de las audiencias ha comportado que el deporte tradicional tenga que adoptar estrategias del sector de los eSports como ya ha hecho, por ejemplo, la NBA.

M. L-E.

28 may 2021 - 04:47



¿Los eSports deben aprender del deporte tradicional? ¿O el segundo debe aprender del primero? La caída de las audiencias ha comportado que el deporte tradicional tenga que adoptar estrategias del sector de los eSports. Es una de las principales conclusiones a las que llegaron ayer Oscar Soriano, co-fundador de Play The Game, Pablo Canosa, director comercial de Team Heretics, Alfonso Verdugo, director de España y Latinoamérica de Firesports, y Guillem Aragonés, de NGL, en la mesa redonda *Estrategias de marketing en deporte y los eSports* organizada en la Jornada Gesx en el Asobu Sports Sabadell y moderada por Antonio Lacasa, director general de Global Sports Summit.

“¿Cómo le va a decir el deporte tradicional a sus jugadores que deben subir *stories*? Esto es lo que quieren ver los fans y es lo que nosotros damos en Heretics”, aseguró Canosa. “Tendremos mucho que aportar cuando los estadios estén vacíos y no haya lista de espera para ir, porque en vez de partidos de once contra once, habrá de cinco

contra cinco”, señaló.

En esta línea, Soriano consideró que “el deporte tradicional va a llegar al metaverso y allí los fans se van a conectar porque van a aprender del *expertise* de los eSports”. Asimismo, afirmó que “los eSports pueden aprender del deporte tradición cómo adaptar la marca al territorio; hay que utilizar lo bueno que ha hecho de creación de experiencia e imagen”. “Va atrasado porque tarda tres años en tomar una decisión”, sentenció

“La NBA entendió antes que nadie porque un partido es un peñazo, pero se enfoca en el jugador y venden el último cuarto, lo que interesa”, según Alfonso Verdugo (Firesports)

En este contexto, Verdugo, de Firesports, aseguró que “el que más tiene que aprender es el deporte tradicional de los eSports” y, de hecho, “la NBA lo entendió antes que nadie porque un partido es un *peñazo*, pero se enfoca en el jugador y venden el último cuarto, lo que interesa”. “Ahora tienen que correr el deporte porque no se ha adaptado a la actualidad, les han entrado las prisas, pero la base está allí”, añadió Aragonés por su parte.

Asimismo, los ponentes debatieron sobre cuál tiene que ser la relación con las marcas y coincidieron en que deben mandar un mensaje coherente dentro del propio sector y entender a la audiencia a la que se dirigen. “El 99% de las marcas entienden que tienen que estar de marcas y el *top management* está convencido, pero es una zona de confort diferente y están perdidos por lo que debemos ser los primeros en guiarlos, por qué lo hacen por el *cuñao* que sabe de *gaming*”, explicó. “Hay que ser sincero”, añadió.

En Team Heretics “trabajamos en una estrategia que comunicamos a las marcas porque buscan unos resultados a corto plazo, pero en eSports no se trata de hacer un *one shot*, es una audiencia a la que le gustan las cosas orgánicas y que está mucho tiempo”, señaló Canosa. “Hay que dar abanicos a los patrocinadores, porque todos buscan un retorno directo y *branding* y hay que darlo, pero, por ejemplo si una marca quiere vender seguros, es mejor que lo haga para móviles y no para coches, por el tipo de audiencia”, recordó. “Hay que copiar del modelo del fútbol tradicional y atraerlo a los eSports porque tiene muchas cosas buenas, mueve grandes presupuestos y tienen más de 100 años de experiencia, en conclusión, hay que traer lo bueno y hacer lo que

no pueden”, comentó.

“Hay que ir a medio plazo y explicarles lo que está de moda porque hay mucho ruido en el mercado”, recordó Verdugo. “Algunas marcas no han tomado las decisiones apropiadas, O no se han dejado aconsejar o no han entendido donde entraban”, sentenció.