

El deporte más allá del deporte: el desafío de los clubes para seducir a los jóvenes

Las marcas deben apostar por los eSports y hacerlo de manera proactiva y participativa, llegando a los jóvenes de la manera en la que se expresan.

M.L-E
9 jun 2021 - 04:45



El deporte, ante la revolución del entretenimiento. Las nuevas formas de entretenimiento han cambiado el deporte para siempre y el deporte tradicional ha perdido la atención de las generaciones más jóvenes, que están más interesadas en los eSports y el *gaming*. En consecuencia, las marcas deportivas tienen la necesidad de conseguir conectar con los nuevos seguidores y esto pasa por crear narrativas que trasciendan más allá del deporte. Esta es la conclusión que se desprende del encuentro *Un nuevo legado: la revolución del entretenimiento deportivo*, organizado por ESIC e Interbrand y moderado por el profesor de marketing estratégico José Luis Pérez-Pla.

En este contexto, Borja Borrero, *executive creative director* de Interbrand considera que se han roto las barreras del tiempo y que esto supone un desafío por el resto de marcas, por lo que la única solución es “unirse a la fiesta en vez de intentar combatirla”, de manera “proactiva y participativa, ya que las nuevas generaciones consumen bajo

demanda propia, cuando quieren y como quieren y desean ser participativos”.

El directivo ha recordado que “las nuevas generaciones ya no siguen tanto a los clubes de fútbol y que cuando lo hacen, siguen a más, y no de un mismo país”. “El *gaming* es seductor y sirve para fidelizar a edad temprana, las marcas tienen que unirse porque hay mucho potencial y hay que reaccionar, siendo proactivas, porque las más valoradas son aquellas que tienen una mayor afinidad con el consumidor, siendo proactivas y facilitando su rol participativo”, ha analizado.

También ha señalado que los nuevos patrocinios aportan otros valores como “autoestima, cooperación o creatividad” y que tienen que ser “transparentes y con responsabilidad social”.

En esta línea, Sergio Reyes, director de *gaming* y eSports de Startupxplore, ha asegurado que “puede el deporte tradicional haya alcanzado sus picos de audiencia porque los jugadores de videojuegos no tienen el interés de las generaciones anteriores” por lo que ha insistido en el hecho de la “necesidad de crear narrativas que trasciendan más allá del deporte”.

Para el ejecutivo, los ingresos vendrán de la sponsorización, los derechos, los *fees* de los *publishers*, el *merchandising*, el *ticketing* o el *streaming* y aparecerán nuevos equipos, torneos y juegos.

“El deporte tradicional puede que haya alcanzado sus picos de audiencia”, ha aventurado Sergio Reyes (Startupxplore)

Por su parte, Paco Bermudo, coordinador de eSports de LaLiga, ha asegurado que la estrategia de la entidad pasa por “seguir creciendo y ligar a las personas más jóvenes y se pueda mostrar el fútbol de la manera que ellos se expresan”. “Una cosa es la cantidad de gente que consume y otra cómo acercarnos: el deporte tradicional se va a seguir consumiendo pero los jóvenes lo harán de forma distinta, por lo que nos hemos tenido que adaptar al entorno digital con proyecto como la eLaLiga Santander o LaLiga Casters, adaptando el producto y haciendo uso de héroes locales que muevan la masa”, ha señalado.

Además, ha recordado que “las conversaciones ya no pasan en la universidad ni en el bar, sino en las redes sociales”, por lo que LaLiga ha apostado por sus canales propios que permitan estar más cerca de la generación Z. “Las cifras nos están dando la razón; tener una liga virtual no excluye tener una de real”, ha sentenciado.

“Las conversaciones ya no pasan en la universidad ni en el bar, sino en las redes sociales”, Paco Bermudo (LaLiga)

Por su parte, Eider Díaz, directora de comunicación de Movistar Riders, ha recordado que el sector de los eSports “tiene que crecer en todos los sentidos” y que esto pasará “a medida que vayan entrando nuevas marcas”. “Si una marca no lo termina de ver, serán los más perjudicados, porque tendrán que entender el negocio -ha añadido-; en diez años estarán integrados, como deporte preferido por la sociedad en general”.