

MEDIA

## ‘Fortnite’ y Twitch pierden fuelle: la audiencia de eSports explora nuevos territorios

En el segundo trimestre de 2019, comprendido entre abril y junio, la plataforma de contenidos experimentó un retroceso intertrimestral del 2% en horas visionadas y del 10% en las de *streaming*.

Álvaro Carretero  
26 jul 2019 - 04:58



La audiencia de los eSports empieza a cambiar de hábitos. Si bien la tendencia general aún es la de un crecimiento que no atisba techo, en los seis primeros meses de 2019 ya se aprecia un ritmo de crecimiento a diferentes velocidades e, incluso, nichos que pierden fuelle o desaceleran. Es el caso de Twitch, que pese a crecer un 20,7%, interanual, en términos intertrimestrales ha caído un 10% en horas consumidas, con un total de 2.708 millones.

El retroceso en el visionado de contenidos puede ser atribuible a las nuevas alianzas que diferentes competiciones han alcanzado con otras plataformas para no depender de un solo distribuidor. Youtube ya se hizo con la *2K League* a principios de año y Riot

Games también puso fin a la hegemonía de Twitch tras confirmar a Caffeine para retransmitir la LCS, lo que podría acelerar la pérdida de audiencia en los próximos meses.

Sin embargo, el aspecto más preocupante está en el retroceso de las horas de *streaming*, una de las principales vías de negocio que están explorando los clubes en la actualidad. En el segundo trimestre, el tiempo de retransmisiones en directo había caído hasta 95 millones de horas, un 10% menos que entre enero y marzo. Aun así, en términos interanuales se registró un crecimiento del 22%, un indicador de que la industria de los eSports sigue al alza, según el último informe de Live Streaming Industry Report de Newzoo.

## El tiempo de horas de streaming ha caído un 10% en comparación al primer trimestre de 2019

Otro síntoma de ralentización es que en los últimos tres meses se han añadido 4,8 canales nuevos a la plataforma, un millón menos que en el primer trimestre de 2019. Además, ha disminuido el tráfico concurrente de personas, es decir, las que entran y permanecen viendo un *streaming* en lugar de hacer *zapping* por los canales. En este caso el descenso es del 3% intertrimestral, hasta 1,24 millones de *viewers*.

Youtube, por su parte, aunque aún se encuentra lejos de las audiencias de Twitch, aumentó el tráfico en todas las categorías en este mismo período. Destacan el tiempo consumido, hasta 702 millones de horas (+10%) y el tiempo de emisión por *streaming*, con 13,2 millones de horas (+4% intertrimestral).

Por otro lado, respecto a los videojuegos más consumidos, también se aprecia un cambio en la tendencia en una industria ligada directamente a las temporadas internacionales de cada uno. Pese a que *Fortnite* aún mantiene el liderazgo sobre *League of Legends (LoL)*, ha caído un 3,4% desde marzo, hasta 294,2 horas consumidas en el segundo trimestre. Sin embargo, Epic Games ha perdido la primera plaza como el *publisher* más popular entre la audiencia, que ahora ocupa Riot Games.

Estos cambios, según la consultora que elabora el informe “están llevando a la industria a un período de cambio; Twitch y *Fortnite* han crecido de la mano y ahora ambos decrecen, lo cual abre nuevas oportunidades para encontrar el siguiente fenómeno *Fortnite*”.