



Carlos García (Movistar Riders): «Los eSports no paran de crecer»

Las competiciones de los 'eSports' «no paran de crecer» en España y las expectativas para el recién empezado año 2020 son «muy grandes» en cuanto al aumento de marcas involucradas en este sector, afirma uno de los responsables del club español Movistar Riders, Carlos García-Acevedo.

«Es un sector que no para de crecer, el volumen de marcas que hay actualmente es mayor que el que había el año anterior y de cara al 2020 las expectativas son muy grandes. Yo creo que el mercado se va a multiplicar por dos o tres en los próximos tres años», afirmó en declaraciones a EFE el ejecutivo del equipo madrileño.

García-Acevedo, un profesional del sector de la publicidad que desde mediados del año pasado dirige las estrategias con marcas de los Movistar Riders, considera que hay que medir al sector de los 'eSports' no solo por sus profesionales, sino también por la cantidad de aficionados y seguidores que

arrastra.

«Esto es una pirámide en la que en la cúspide están los grandes profesionales, los que arrastran audiencias, pero luego hay otra base de público que juega, ve jugar y está muy interesado en este ecosistema, que no solo son los clubes, también los generadores de contenidos. Cuando tu pones todo esto la audiencia no deja de crecer», argumenta.

El ejecutivo menciona un estudio de la consultora Wink, que sitúa el número de aficionados a los eSports en España -aquellos que juegan o siguen competiciones- por encima de los 8 millones de personas.

Un público que es «netamente joven», con edades comprendidas entre los 14 y los 30 años, personas que han «abandonado a los medios tradicionales», lo cual convierte a este sector en un territorio interesante para las marcas comerciales.

Para apoyar este crecimiento, Movistar Riders y la asociación publicitaria IAB Spain han puesto en marcha un curso para formar a profesionales especializados en los 'eSports', un sector que podría dar trabajo a un millar de profesionales, según las estimaciones de estas organizaciones. La formación, de un mes, tendrá una edición en Madrid entre febrero y marzo, y otra en Barcelona de mayo a junio.

«Es un sector muy interesante, con muchas posibilidades, pero muy poca información desde el punto de vista profesional y de negocio. Los anunciantes y las agencias de medios tienen la misma necesidad», explica García-Acevedo sobre la motivación de esta iniciativa.

En cuanto a Movistar Riders, el ejecutivo explicó que están actualmente negociando la renovación del patrocinio de la compañía de telecomunicaciones, conversaciones en las que son optimistas.

«No tengo duda de que seguirán con nosotros, ya que creo que para ellos este es un activo muy relevante, que les permite llegar a los jóvenes y ofrecer su conectividad», consideró.

A nivel de competiciones, el conjunto con sede en Madrid quiere reforzar su posición internacional en las competiciones de 'Counter Strike: Global Offensive' en la que pretende mantenerse entre los 30 mejores conjuntos del mundo, y

estará pendiente a las posibilidades de entrar a la competición europea de 'League of Legends' (LEC) si se abre la posibilidad de comprar una franquicia.

«Hace unos años no se llegó a entrar por tiempo. Este año queremos tener una consolidación financiera potente para que cuando se produzca esta oportunidad podamos estar», explicó el ejecutivo de Movistar Riders.