



España toma la delantera europea en el consumo de ‘eSports’

El consumo de ‘eSports’, acrecentado por la búsqueda de alternativas de ocio desde el domicilio durante los confinamientos provocados por la pandemia, toma la delantera en España, el país europeo en el que más consumidores pagan por ver contenidos de esta temática, según un estudio.

Las competiciones de videojuegos congregaron en 2019 a unos 443 millones de espectadores a través de diferentes canales y rozarán los 500 millones al final de este año 2020, por encima de los 390 millones de seguidores del golf aunque lejos de los 1.000 millones del baloncesto, según datos de la consultora Deloitte.

En el continente europeo, por detrás de Asia y Norteamérica en cuanto al seguimiento de competiciones electrónicas, España se sitúa a la cabeza, a tenor de los datos de un estudio elaborado por esta consultora junto con la agrupación europea de desarrolladores de videojuegos (ISFE) y la asociación alemana Game, a partir de 12.000 entrevistas a habitantes de ocho países europeos: España,

Bélgica, Alemania, Hungría, Italia, Suiza, República Checa y Países Bajos.

Según los resultados de este trabajo, los españoles son los más familiarizados con el término 'eSports' (un 62% de los encuestados españoles así lo reconocía, por delante de alemanes e italianos), y más de la mitad de los encuestados en España (55%) ha visto alguna vez una competición.

No solo se trata de visionados. Un 40% de los encuestados españoles aseguró haber pagado alguna vez por un contenido de eSports, por encima de italianos (38%) y alemanes (30%). De ellos, casi la mitad había pagado en múltiples ocasiones (un 17% del conjunto de españoles encuestados), otros habían accedido una sola vez (13%) y otros habían pagado para que otra persona visualizara el contenido (10%), lo que apunta a padres y madres que pagan para que sus hijos vean un espectáculo o contenido particular.

ESPAÑA, UN PAÍS «JUGÓN»

El dato no es sorprendente para quienes llevan tiempo en el sector, como Sergi Mesonero, durante muchos años en la Liga de Videojuegos Profesional, organizadora de competiciones en España y Latinoamérica adquirida por Mediapro, y ahora en la patronal europea del videojuego ISFE.

«España es un país muy jugón. Es el decimotercer país en PIB (Producto Interior Bruto), pero el décimo en ingresos de la industria del videojuego, lo cual indica que es una industria con mucha penetración social», asegura a EFE Mesonero, que apunta que en España ha habido menos barreras legales que en otras naciones europeas, y que las ligas y clubes españoles hicieron «un esfuerzo de profesionalización muy temprano» respecto a otros países.

Bajo su punto de vista, el impulso de exposición que ha dado la pandemia a los eSports -un 44% de los españoles e italianos encuestados aseguran haber incrementado su consumo y más de un 30% están más dispuestos a pagar por ver- es «posiblemente coyuntural».

«Estructuralmente, lo que hemos estado viendo es que títulos clásicos de eSports como 'League of Legends' o 'Counter-Strike' han ido creciendo año tras año, a pesar de llevar un recorrido ya muy largo. Por suerte o por desgracia, la pandemia habrá empujado un poco más al crecimiento de estos y otros títulos, pero el aumento de la audiencia se está produciendo desde hace años», añade

Mesonero.

Las audiencias también se traducen en ingresos. Según 53 ejecutivos de la industria encuestados -entre ellos, doce procedentes de España-, un 45% vieron crecer su negocio en 2019 por encima del 20%.

LA PANDEMIA AFECTA A LAS CUENTAS DE CLUBES Y LIGAS

No obstante, el impacto de la COVID-19 también ha llegado a las cuentas de clubes y ligas, especialmente en cuanto a los patrocinios, la principal fuente de ingresos del sector, y los espectáculos presenciales. Muchos de los que preveían incrementos de ingresos han reducido sus expectativas, e incluso un 21% de los encuestados admite que la continuidad de su compañía podría estar amenazada.

«La mayoría de las competiciones de eSports no se han parado. La pandemia ha demostrado la resiliencia y la capacidad de adaptación de la industria. Los eventos en vivo se han pasado a 'online'. Solo algunas competiciones se han cancelado totalmente. Eso sí, cancelar eventos en vivo no es una buena noticia», admite Mesonero, que reconoce que tanto los ingresos por competiciones en directo como comerciales se han visto «claramente afectados».

Aún así, el sector sigue dando noticias de crecimiento. Esta semana se conoció Good Game Group, el nuevo nombre de la estructura que incluye a los equipos españoles Vodafone Giants y X6tence, además de tres canales de entretenimiento y una marca de periféricos. Esperan facturar 4 millones de euros en 2021.

«En comparación con otros deportes y opciones de entretenimiento, los 'eSports' continúan su imparable desarrollo y, gracias a su naturaleza, innovadora y digital, han podido resistir bien a la crisis derivada del coronavirus», afirma Javier Moncada, responsable de Medios y Entretenimiento en la consultora.

Las estimaciones de Deloitte, que augura que el sector alcanzará los 670 millones en ingresos solo en Europa en 2023, apuntan a una recuperación rápida, en la que España aspira a estar a la cabeza, como uno de los principales mercados del Viejo Continente en consumo y seguimiento.