



Ordenar su estructura y ganar audiencia, claves para el futuro de los eSports

EFE | Los 'eSports' son una tendencia al alza que tienen entre sus desafíos futuros ordenar su estructura, un complicado esquema de empresas dueñas de los juegos, ligas y clubes, y ganar audiencia entre el público no jugador, según el análisis de los ejecutivos de Movistar Ander Pérez y Guillermo Mañas.

«El sector se tiene que ordenar. Equipos, patrocinadores, competiciones, ahora hay bastante flexibilidad, probablemente haya más actores de los que habrá dentro de un tiempo. Hay demasiados actores que tendrán que organizarse», aseguró Pérez, responsable de patrocinios en eSports de la compañía de telecomunicaciones.

Para el especialista, otras barreras clave que deberá superar el sector es ofrecer «números claros» sobre la audiencia para limitar «la incertidumbre», respecto a su seguimiento.

No obstante, se trata de un sector que cada vez va llegando a un público más

masivo «más 'mainstream'» en palabras de Mañas, también ejecutivo de Movistar, para quien el surgimiento de personalidades «puente» entre el mundo del videojuego y el de los deportes masivos, como el narrador Ibai son «la clave» para atraer más público.

Ambos especialistas fueron los encargados de impartir una ponencia sobre este sector, organizada a través de videoconferencia por el Instituto Superior de Derecho y Economía (ISDE) y moderada por el director de comunicación corporativa de LaLiga, Carlos Ruiz Ocaña.

En ella, los ponentes explicaron los principales datos del sector, que en España tiene entre 2,5 y 3 millones de seguidores, según datos citados por Mañas, en los que se incluyen los seguidores de las diferentes competiciones de videojuegos, y comentaron por qué está generando tanto interés en las marcas publicitarias.

«Lo que ha sucedido es que hay determinados rangos de edad en los que es su entretenimiento predilecto, lo que hace que determinadas marcas los vean como un lugar perfecto», apuntó Pérez.

De hecho, bajo su punto de vista los deportes tradicionales deberían tener en cuenta este sector, dado que es al que presta atención la población joven, por encima incluso de los deportes de carácter masivo.

«Nosotros les decimos a los clubes que quienes tienen que llenar sus estadios en 15 años no están viendo sus partidos, sino jugando a la PlayStation. Están haciendo grandes estadios y hay que llenarlos, no dentro de dos sino dentro de 20 años, y quienes tienen que ir ahora se están alejando del deporte tradicional», afirmó Pérez.

Por ello, los deportes tradicionales tienen que intentar «vincular a esos jóvenes a sus marcas» acercándose a los eSports, un sector por el que, según dijeron, también se ha interesado el Comité Olímpico Internacional (COI). «Creo que no tardaremos en ver competiciones de eSports que se considerarán olímpicas», sentenció el ejecutivo de Movistar durante la ponencia.