

CLUBES

Alberto Guerrero (Riot Games): “Que no sea un negocio maduro no significa que no esté consolidado”

El empresario puso en marcha en 2017 el negocio del *publisher* estadounidense en España y en 2019 fue ascendido al frente de la división de eSports a escala europea.

Miquel Lopez-Egea
31 may 2021 - 04:49



Los eSports se erigen como uno de los segmentos de la industria del deporte de mayor crecimiento, con audiencias disparadas al calor de la pandemia. La capacidad de conectar con los jóvenes y de abrirse a ingresos diferentes atraen a nuevos actores a un sector que traza su hoja de ruta para la creación de una industria. De la mano de Interbrand, Palco23 recorre cómo funciona el sector, quiénes son sus principales operadores y cuáles son sus principales magnitudes en el mundo.

Insight: eSports, la creación de una industria

Alberto Guerrero es director de eSports de Riot Games en Europa. El directivo puso en marcha en España en 2017 el negocio del *publisher* estadounidense, propietario de *League of Legends*, *Valorant* y *Wild Rift*, y en 2019 fue ascendido al frente de la división de eSports a escala europea. El directivo asegura que “cuando los niños que

empezaron a jugar con PlayStation sean los directivos de grandes multinacionales, estas entenderán mejor cómo acercarse al mundo de los eSports” y recuerda que España es un ecosistema del que se han copiado muchas experiencias en otros países.

Pregunta: ¿Qué ha supuesto el Covid-19 para los eSports?

Respuesta: El impacto ha sido bastante menor que en deportes tradicionales, en comparación con alternativas de entretenimiento para los fans. Las claves son obvias: como producto digital nos hemos podido adaptar más rápido y hemos seguido desarrollando el contenido a pesar de las restricciones. No hemos podido tener el estudio desde donde grabamos o emitíamos, pero pudimos seguir desde casa. Somos optimistas para el verano, estamos expectantes ante las normativas respecto al público.

P.: ¿Los eSports son un sector maduro?

R.: No, es un sector en pleno crecimiento. A pesar de que puedes encontrar eSports desde 1999. Seguimos creciendo cada año a doble dígito y cada vez hay más audiencia y marcas no endémicas que se suman. Pero la industria está en expansión. No la calificaría de madura. Afortunadamente.

P.: ¿Qué falta para que sea un negocio consolidado?

R.: Que no sea un negocio maduro no significa que no esté consolidado. Todavía hay muchos bloques que se están desarrollando. Hay algunas patas del proyecto que están en fase de inversión, como *Valorant*. Por muy avanzados que estén los eSports, *Valorant* es un ecosistema que empieza desde cero. Hace un año que lanzamos la versión *beta*. Tú no puedes montar un equipo o un torneo y obtener beneficios. Cada juego tiene su propio ecosistema y cada ecosistema tiene su grado de maduración.

“Hemos trasladado a todo el mundo experiencias que han nacido en España”

P.: ¿Es pequeño el volumen de negocio de los eSports?

R.: Depende con quién compares. No somos fútbol. No estamos allí, pero si comparas

con otros tipos de negocio, pocas oportunidades vas a encontrar con tanta solvencia. Es un tema generacional. Cuantos más críos alcancen la edad en que saben a qué quieren dedicar el tiempo libre, más aumentará el volumen de fans.

P.: ¿Cómo evolucionará el negocio en los próximos años?

R.: Una evolución clara será la masa crítica. Es un tema generacional. Cuando los niños que empezaron a jugar con PlayStation sean los directivos de grandes multinacionales, estas entenderán mejor cómo acercarse al mundo de los eSports. Esto va a pasar. Hay una barrera entre los que lo han vivido de más jóvenes y los que no. Va a ser el mayor signo de evolución. Crecerá el volumen de negocio, las empresas serán más rentables y la velocidad en recuperar una inversión será más corta. También podría haber una evolución en la forma en cómo se consume.

P.: ¿Cómo se pueden ampliar las fuentes de ingresos?

R.: Donde hay más recorrido es en los *media rights*. No salen en *prime time* en televisión o en canales tradicionales. Puede haber una progresión, cuando se eliminen las restricciones entre un contenido y otro.

P.: ¿Se debe repartir más el negocio para que genere más interés empresarial?

R.: Es mejor que sea orgánico, ¿no? No está en la mano de Riot decidir cómo debe ser. Es como funcionan las cosas. Es normal que haya unos productos o clubes que tengan muchos equipos y otros que no. Con el tiempo, evidentemente, habrá un sistema natural.

P.: ¿Qué lugar ocupa España en el sector internacional?

R.: Si comparamos el impacto de España en los eSports con el Producto Interior Bruto (PIB) o la capacidad adquisitiva de los españoles con la de otros países, estamos por encima. Esto tiene que ver con algo que ha sucedido aquí: ha habido una conexión muy buena entre los aficionados a los videojuegos y los aficionados a los eSports, por lo que está por encima de la media. Esto refleja cómo, en general, la concepción que se tiene desde Riot de los eventos realizados en España es buenísima. La afición y el resultado está arriba del todo en el ranking particular de satisfacción con los usuarios. España está muy por delante. En Riot hemos hecho *copy and paste* de lo que pasaba en España. Hemos trasladado a otros países experiencias que han sucedido en España.

“La concepción que se tiene desde Riot de los eventos realizados en España es buenísima”

P.: ¿Cómo ha evolucionado el patrocinio en los eSports?

R.: Estamos en un punto en el que los equipos comerciales dedican menos tiempo a educar al patrocinador sobre en qué se está metiendo. Esto, antes, no era lo normal. Requería mucho diálogo y mucho explicar, pero, ahora, la mayoría de las marcas no endémicas tienen muy clara la relevancia de los eSports y conocen a la audiencia y el *target* al que se dirigen. Esto facilita que haya más marcas interesadas y participando.

P.: ¿Qué les diría a aquellas empresas del sector deportivo que reniegan de los eSports? ¿Por qué debería apostar un club tradicional por tener un equipo de eSports?

R.: No debería apostar. No hará algo malo si no lo hace. No hay una necesidad. Pero si ese club deportivo tiene la vocación de servir a sus fans con las alternativas que prefieren en su momento, lo hará. Pasó en el pasado con los clubes que vieron que era momento tener alternativas como una sección de baloncesto o balonmano. O al revés, empezaron con un club de baloncesto. En esta trayectoria, me parecería razonable el salto porque es competitivo y puede reflejar valores que se defienden en el deporte como el esfuerzo, la constancia, el trabajo en equipo o el respeto al rival, con unos colores en los que están unidos. Me parece un paso natural.



“Cuando los niños que empezaron a jugar con PlayStation sean los directivos de grandes multinacionales, estas entenderán mejor cómo acercarse al mundo de los eSports”, sostiene el directivo de Riot Games.

P.: ¿Son necesarios los eventos presenciales?

R.: Sí. Son espectaculares. Es debatible pensar si con la misma manera o frecuencia que lo hacen los deportes tradicionales. Probablemente seamos capaces de mantener una conexión con los usuarios sin necesitar lo que ha sucedido en otros deportes. A nuestro usuario le encantan los eventos especiales, pero, probablemente, sea muy exigente y quiera algo distinto. Son necesarios y van a seguir creciendo.

P.: ¿Se podría competir en el mercado sin LoL?

R.: Seguro. Riot Games lo hará con *Valorant* y *Wild Rift*. Valorant tiene un seguimiento espectacular. Y la capacidad de montar un *show* que atrae a cientos de miles de personas. Pero seguro que no lo podrá hacer con todos sus juegos. Sabemos que no va a pasar con todos los juegos que desarrollamos porque no tienen los ingredientes. Algunos lo harán, pero con matices. Algunos son muy divertidos de jugar, pero no tanto de ver.

P.: ¿Qué debe hacer Riot Games para continuar liderando el mercado a nivel internacional?

R.: Mantenernos con LoL continúa siendo el objetivo. Es un eSport que durará para las generaciones. Pero hemos desarrollado Valorant y en verano lo haremos con Wild Rift.

P.: ¿Cuáles son los mercados más potentes para Riot y cuáles tienen más potencial?

R.: China, Europa y Norteamérica. En el tema del *mobile*, tanto China como el Sudeste Asiático con mercados espectaculares. La penetración es muy alta y son cientos de millones de personas que no están en el mundo ordenador, como India. Por volumen.