PALCO23

CLUBES

José Ramón Díaz (Good Game Group): “Cuando más fácil es venderle algo al cliente es en su momento de ocio”

El propietario del equipo de Vodafone Giants confía en crear contenido para plataformas como Netflix en un futuro.

M. L-E.
9 oct 2020 - 04:57

José Díaz es el consejero delegado de Good Game Group, grupo propietario de Vodafone Giants. El empresario considera que el consumo es generacional y sólo ve ventajas ante la situación actual del *boom* de los videojuegos, aunque cree que algunos sólo han descubierto los eSports a causa de la pandemia. Díaz también apuesta por asociaciones de clubes y de jugadores en el sector y por crear contenido para plataformas como Netflix en un futuro. De todos modos, advierte que “somos una fábrica de superhéroes dentro de nuestro ecosistema, me atrae más esto que convertirme en Netflix”.

Pregunta: ¿Cuál es su referente internacional?
Respuesta: Como clubes de eSports, hay algunos que nos gustan mucho. Como

https://www.palco23.com/clubes/jose-ramon-diaz-good-game-group-cuando-mas-facil-es-venderle-algo-al-cliente-es-en-su-momento-de-ocio

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

referentes, tenemos varios que no son del mundo de los eSports: Marvel y Los Ángeles Lakers. Son marcas globales de diferentes sectores. También he escuchado que competimos con Netlix o Disney, y lo puedo entender, pero ni compito ni me lo planteo. Lo que me gustará es trabajar con Netflix y venderle mi contenido. Somos una fábrica de superhéroes dentro de nuestro ecosistema. Me atrae más esto que convertirme en Netflix.

P.: ¿Qué les diría a aquellas empresas del sector del deporte que creen que los eSports nunca generarán beneficios?
R.: Que se sienten y nos miren. Somos un enemigo en ciernes, qué nos van a decir. Que me lo cuenten en un año. Hay un modelo obsoleto que se tiene que modernizar a toda costa en muchos sectores. Somos un modelo muy *new age*, el consumo es generacional. En entretenimiento, no se han modernizado. Han descubierto los eSports por una pandemia, porque sus jugadores venían a jugar videojuegos en *streaming*.

> **“Somos una fábrica de superhéroes dentro de nuestro ecosistema. Me atrae más esto que convertirme en Netflix”**

P.: ¿Qué hándicaps tienen los eSports para desarrollarse empresarialmente?
R.: Como cualquier otro sector. Somos muy nuevos y estamos aprendiendo muchas cosas por el camino, cada día surgen cosas nuevas y diferentes, y nos amoldamos a ellas. Quizás otras estructuras no son capaces de hacerlo tan rápido, pero solo veo ventajas. Es un sector por el que hay que apostar sí o sí. Si una marca de consumo se quiere promocionar, pocos sectores hay como el de los videojuegos y los eSports. Cuando más fácil es venderle algo al cliente, convencerle de algo, es en su momento de ocio, de relajación, cuando las cosas entran por sí solas. Esto lo tenemos ganado.

P.: ¿Cuánto tardará en explotar el potencial que tiene el negocio?
R.: Para 2022 esperamos dar un salto muy grande y luego trabajaremos para dar más saltos. Los informes están allí, todos son cuanto menos esperanzadores. No sé cuándo se dará el salto. El fútbol tiene más de cien años y aunque siempre ha sido muy grande, el *boom* vino en los años noventa. Nosotros tenemos la fortuna de que somos tan afines al momento en que nos encontramos, porque somos digitales y esto lo tenemos ganado. Vamos a tardar mucho menos.

P.: Parece que hay un poco de desorden en el sector, hay una dispersión. ¿Lo ve así?
R.: Hay bastantes juegos y es bueno. Cuanto más allá, más alcance podrás tener. El

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

que es muy seguidor de League of Legends, no es seguidor de Counter Strike. Son muy dispares. Esto sucede en todas las líneas de entrenamiento y en los deportes tradicionales. Al que le gusta el ciclismo puede que no le guste el fútbol. La gran diferencia con el deporte es que los juegos pertenecen a alguien. Hay un *publisher* y es el que estipula las reglas de cómo se hará todo en su juego. Por eso, considero que la variedad no es mala, ojalá tuviéramos diez o quince juegos con la audiencia de LoL. Pero esto se está construyendo. Cada deporte surgió en un momento de la historia y aquí, todos lo han hecho a la vez. Hay un popurrí. Es muy complicado que todos puedan tener la misma audiencia.

> **“Somos un modelo muy *new age*, el consumo es generacional. En entretenimiento hay empresas deportivas que no se han modernizado”**

P.: ¿Debería existir una entidad global que aglutine todo el sector?
R.: Si lo extrapolamos, ¿para qué sirven las federaciones? Para que los jugadores se federen. Y si no estás federado, no puedes participar en las competiciones. En los eSports no necesitas federarte para competir. Con cuatro amigos puedes hacer un equipo y si a un equipo profesional le gusta como juegas, te ficha. Debería haber más asociaciones de clubes o jugadores. Abogamos por una regulación que sea una autorregulación y de la mano de los actores del sector.

P.: ¿Sería bueno que hubiera otros grupos como el suyo?
R.: Siempre habrá clubes más grandes que otros. Necesitas que haya más de dos, y cuanto más fuertes sean, mejor. Pero hay que ver hasta dónde llega el sector. Habrá sitio para bastantes. Hoy en día, en España, está todo bastante centralizado en un número de figuras limitado. Hay tres o cuatro muy potentes y el resto hace lo que puede. Hay muchos clubes y al final se verá compensado. Por nuestra parte, vamos a intentar acaparar lo que podamos, como el Real Madrid.

https://www.palco23.com/clubes/jose-ramon-diaz-good-game-group-cuando-mas-facil-es-venderle-algo-al-cliente-es-en-su-momento-de-ocio

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.