

COMPETICIONES

Bermejo (LaLiga): “Valoramos crear nuestra competición de clubes de eSports”

Alfredo Bermejo, que fichó por la competición procedente de Facebook, desgrana la estrategia digital del fútbol español, que pasa por una mayor personalización de contenidos y la gestión de proyectos vinculados al *gaming*.

Marc Menchén
24 may 2018 - 05:00

Bermejo (LaLiga): “Crear una competición de eSports con los clubes es algo que valoran

“En Facebook teníamos un equipo específico en EEUU que ya empezaba a trabajar los eSports, pero cuando llegué a LaLiga es cierto que el *hype* no estaba”. Alfredo Bermejo llegó hace un año a la asociación de clubes como director de estrategia digital, un periodo de doce meses en el que los deportes electrónicos se han colado en la agenda de cualquier competición. Ellos no han sido una excepción, y el ejecutivo explica a *Palco23* que su idea es “dar pasos seguros” hasta encontrar el mejor encaje con sus objetivos.

La gestora de la Liga Santander y la Liga 1|2|3 ha dado sus primeros pasos en este mercado con la creación de la McDonald’s Virtual LaLiga eSports, en la que se inscribieron 15.000 jugadores y que concluyó la semana pasada con una gran final en las oficinas de la competición. Una treintena de personas en la sala, pero con un alcance de dos millones de espectadores en Twitch y más de 600.000 reproducciones. “Es un nicho de audiencia muy relevante, de 18 a 24 años, con un alto consumo de contenido, y con el que tenemos que buscar esa conversión para que también consuman el producto *premium*, que son los partidos”, recuerda Bermejo.

El directivo avanza a este diario que, pese a que hay competiciones con índices de audiencia muy superiores, como *League of Legends* o *Counter Strike*, ellos sólo apostarán por “estar siempre vinculado a la temática del fútbol, y tenía sentido hacerlo de la mano de nuestros *partners*”, en referencia a la saga *Fifa* de EA Sports. “Tenemos que ver cómo capitalizamos ese contenido, pese a que en los eSports dominan juegos menos vinculados al deporte; hoy el peso de los juegos de fútbol no llegan al 3% y queremos contribuir a su desarrollo, tanto a nivel de usuarios como de producto de entretenimiento”, constata.

La intención de Bermejo pasa por no entrar en el mercado sin tener en cuenta a los actores actuales, ya que “nuestra intención es construir nuestra marca dentro del ecosistema digital y aprovechar nuestra experiencia en la gestión de competiciones”. Por el momento, las dos iniciativas se han dirigido al público generalista, tanto con el torneo en torno al simulador de fútbol como con la Santander Adrenalyn Challenge by LaLiga eSports, basada en el juego de cartas de Panini.

Bermejo: “Es un nicho de audiencia muy relevante, con un alto consumo de contenido y con el que debemos buscar conversión”

Bermejo descarta que a corto plazo vayan a replicar el modelo de organización del fútbol tradicional a los eSports, pero matiza que “el hecho de que haya una competición de clubes en el futuro es algo que valoramos”. Por eso, la idea no ha sido poner a competir a las secciones que muchos equipos tienen participando en otras ligas virtuales, como ha hecho la NBA, sino que se apostó por dirigirse al gran público. “Animamos a que los clubes participaran, y el Cádiz CF llegó a la final, pero nuestro objetivo es atacar a la base de jugadores para que se conviertan en seguidores de LaLiga”, razona.

Una vez tengan bajo control esa comunidad de usuarios, la misión de su departamento será acertar con el tipo de contenidos que pueden ofrecerles para que no se desenganche de LaLiga. “Tenemos que ver de qué manera interaccionamos con esta audiencia que hoy a lo mejor no consume partidos de noventa minutos pero sí una partida de *Fifa*”, apunta. Y, para ello, antes del verano finalmente tendrán lista la plataforma que han desarrollado junto a Microsoft para aglutinar toda la información que recaban de los usuarios, con tal personalizar la oferta. La inversión ha sido de diez millones de euros.

La personalización es una de las obsesiones de LaLiga, que en los últimos meses ha incorporado a un equipo de personas que adaptan el mensaje a diez idiomas distintos. “Debemos entender que no podemos quedarnos en el aficionado local a la hora de producir contenidos, y que no se trata de traducir, sino de adaptar y entender qué es relevante para cada mercado”, defiende Bermejo, que asegura que “no creamos contenido que no podamos medir”. En este sentido, ahonda en que, si bien el producto *premium* es el más demandado en España, “el apetito de la audiencia internacional es mucho mayor”.

En la actualidad, dos de los motores del crecimiento digital de LaLiga son FC Barcelona y Real Madrid, que junto a sus dos principales estrellas (Leo Messi y Cristiano Ronaldo, respectivamente) han situado a la competición como la más seguida del mundo en redes sociales. “Para aumentar la notoriedad va a ser fundamental crear un ecosistema que se retroalimente entre LaLiga, los clubes y los jugadores”, opina. De ahí que cada vez más sea habitual ver a futbolistas compartir imágenes en las que se realizan menciones cruzadas para fomentar la interacción.

La primera competición de eSports de LaLiga contó con 15.000 inscritos y 600.000 repr

Image not found or type unknown

La primera competición de eSports de LaLiga contó con 15.000 inscritos y 600.000 reproducciones de los contenidos asociados

Otro de los retos es adaptarse a las plataformas que mejor funcionan en cada territorio y saber qué producto pueden canalizar a través de ahí. Un ejemplo claro es Musical.ly, una *app* surgida en China que consiste en compartir vídeos musicales y que ya suma 200 millones de usuarios. “Es una aplicación que está creciendo mucho entre los más jóvenes, que ya no quieren ver resúmenes largos, sino un vídeo con las mejores jugadas asociadas al *hit* del momento”, asegura.

Los cambios que se están implantando también llevarán seguramente a concentrar en una sola aplicación aquellas de carácter informativo, como son la corporativa y LaLiga

TV, en la que se pueden ver resúmenes y algunas emisiones en directo de LaLiga4Sports. “El usuario tiende a la concentración de este tipo de *app*, aunque con las de juegos es diferente porque cada una audiencia distinta y pueden generar tráfico cruzado”, señala.

Y toda esta inversión, ¿qué retorno tendrá? “Es un área de generación de valor y queremos que todas las iniciativas ofrezcan rendimiento, gracias a la generación de una audiencia lo más amplia posible”, confía. Y la monetización podría ser directa, con la venta de producto si se *targetiza* bien al público y se acierta con la oferta, o de forma indirecta con la venta de patrocinios. “Es una audiencia joven que nos permite ampliar el espectro”, recuerda, y sólo hay que ver la lista de socios de su primera entrada en eSports: McDonald’s, Orange y Hyundai, que hasta ahora no trabajaban con LaLiga, y los ya presentes Allianz, El Corte Inglés, Banco Santander y Panini. ¿Quién será el siguiente en pedir *ficha* para este equipo de patrocinadores?