

## COMPETICIONES

# LaLiga utiliza los eSports como 'banco de pruebas' para nuevas fórmulas de activación

La competición confía en que el proyecto alcance rentabilidad, pero de momento está sirviendo para probar nuevas formas de interacción más directas entre los aficionados y marcas como Santander o Visa.

M.Menchén  
12 jun 2019 - 04:59



Un partido de LaLiga difícilmente suele bajar de los 100.000 telespectadores, y cuando se trata de fútbol en abierto, no se baja del medio millón de consumidores. Hoy, las cifras de los eSports son aún inferiores, pero en la competición tienen claro que es un universo en el que deben estar presentes. El plan pasa por crear nuevos canales de comunicación y soportes para las marcas, que como Santander, Visa o Allianz ya han apostado por el proyecto. ¿El objetivo? Que un día puedan suponer una fuente de ingresos relevante dentro de un departamento que en 2017-2018 facturó 65,2 millones de euros.

A corto plazo, los objetivos no son tanto económicos, como sí estar en el marco mental

de las nuevas generaciones. “Queremos potenciar el acercamiento a los *gamers*, un público joven que requiere de nuevos estímulos para sumergirse en el mundo del fútbol”, explica Alfredo Bermejo, director del área digital de LaLiga. “Intentamos llegar a ellos a través de un contenido de calidad, una comunicación adaptada a ese tipo de público y a las necesidades que reclama este segmento”, añade.

De ahí que la Virtual LaLiga eSports Santander se concibiera como una competición en la que no sólo compiten los equipos de fútbol de Primera y Segunda División, sino también cualquier aficionado que disponga de una consola y el videojuego desarrollado por EA Sports; en la última edición, fueron 13.000 participantes. Ello ha permitido que las audiencias sean mucho más altas de lo habitual, con 700.000 espectadores únicos durante la jornada final.

## La Virtual LaLiga eSports Santander ha contado con 13.000 participantes y patrocinadores como Visa o Allianz

Juan Carlos Díaz, director de marketing y comercial de LaLiga a nivel nacional, explica que estos números han atraído a marcas no sólo endémicas, sino también de gran consumo. “Aunque en principio puede parecer que los sectores tecnológicos son los más afines para cerrar con ellos acuerdos de este tipo, es sorprendente que cada vez más marcas apuestan por la industria de los eSports”, asegura.

Santander, por ejemplo, ha decidido extender su patrocinio de *title rights* de las competiciones futbolísticas al mundo virtual, donde las campañas de marketing sí que son muy distintas. “Hemos tenido que adaptar la forma de realizar activaciones con los patrocinadores en este sector”, explica Díaz, quien añade: “Estas activaciones han permitido que la forma de interactuar con los aficionados de ambos sectores sea más directa, diferente a como solemos hacerlo en LaLiga Santander y en LaLiga 1|2|3”.

Uno de los principales condicionantes es el producto en sí, pues el espectáculo físico que se emite por televisión se transforma en una relación online que culmina con un solo evento. La primera fase consta de nueve rondas de dos semanas cada una, cuyos finalistas se enfrentan en el citado evento. Los 16 mejores clasificados se enfrentaron el pasado 11 de mayo en la gran final.

Bermejo enfatiza que uno de los puntos fuertes de LaLiga es “la oficialidad de nuestro torneo”, pues, al estar promovido junto a EA Sports, se ha convertido en “el torneo

nacional de referencia y de mayor calidad organizado nunca en nuestro país”. “La profesionalización de los clubes en este sector o la cuidada producción del torneo, son algunos de los valores que marcan la diferencia”, añade el directivo.

## **LaLiga no espera un retorno inmediato de la inversión, pero este año ha logrado doblar los ingresos que percibía de EA Sports**

La entidad presidida por Javier Tebas ha decidido no ir en solitario en este proyecto, pues la producción corre a cargo de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) y con la agencia Katapult se ha diseñado el plan de comunicación. “El contenido patrocinado alrededor de la competición es otro de los activos más importantes este año”, explica Díaz, de manera que las marcas están integradas en aquellos vídeos que consideran que podrán ser relevantes.

“Al inicio de la competición, nuestro objetivo principal era que la audiencia pudiera tener acceso a material especial y exclusivo”, apunta. Por ello, “creamos desde secciones y clips patrocinados, a vídeos donde damos a conocer un poco más a nuestros jugadores profesionales, cómo se entrenan, cuáles son sus objetivos, etcétera”. “Por experiencia, sabemos que es un contenido que nuestros aficionados lo acogen con entusiasmo”, refuerza Bermejo.

Durante los torneos, las marcas están presentes en soportes más tradicionales, como las camisetas de los jugadores profesionales y el espacio donde están los *casters* (así es como se conoce a los narradores de los partidos) o los grafismos en pantalla. “Intentamos integrar la filosofía de nuestros sponsors con acciones especiales dentro de los programas como son el pago simulado que hacemos con Visa o las promociones exclusivas de Orange”, apunta Bermejo.

Por el momento, la facturación exacta de esta actividad no es pública, pero en LaLiga dejan claro que “el proyecto eSports ya es viable por sí mismo, por ello se ha repetido este año”. “Estamos en una fase de inversión y el foco lo tenemos en conseguir aportar valor a la comunidad *gamer* porque nuestro proyecto es sostenible”, añaden Bermejo y Díaz. Y, si bien no será computable sólo a este proyecto, lo cierto es que en la industria apuntan a que la última renovación del EA Sports se ha situado por encima de 10 millones de euros anuales, prácticamente el doble.