

COMPETICIONES

Planeta diseña su ofensiva en eSports para España y Latinoamérica

El grupo editorial, principal accionista de Antena3, trabaja en el lanzamiento de una nueva liga de deportes electrónicos junto al canal coreano OGN, que espera que tenga presencia en la parrilla televisiva del grupo de comunicación.

Álvaro Carretero
20 mar 2019 - 04:56

El grupo editorial, principal accionista de Antena3, trabaja en el lanzamiento de una nuev

La *pequeña pantalla* ha virado de la televisión a los ordenadores, e incluso a los *smartphones*. En las plataformas digitales se ha gestado el desarrollo de la industria de los eSports, que ahora Grupo Planeta quiere llevar a las cadenas de televisión tradicionales. El hólding de comunicación, a través de su filial DeAPlaneta, lleva un tiempo trabajando en el desarrollo de diferentes ligas europeas de deportes electrónicos de la mano de su socio coreano OGN. El proyecto arranca en España, pero la compañía tiene claro que lo replicará en Italia, Francia y Latinoamérica, territorios que ya conoce.

“Las audiencias deben encontrar entretenimiento puro y duro en nuestra propuesta. Aún estamos buscando el videojuego con el que debutar, pero nos está llevando tiempo”, afirma a *Palco23* Francisco Asensi, nombrado director comercial de eSports la semana pasada. Una vez lo consigan, su ambición es que el contenido final pueda competir con el cine, el deporte tradicional u otros programas de la televisión.

“Tenemos que abordar las producciones desde un punto de vista inteligible para los espectadores, sin que tengan que ser necesariamente aficionados; es decir, tenemos que llenar un espacio de entretenimiento y desarrollar un nuevo universo a través del *storytelling* que resulte seductor para una audiencia no formada, como hace el deporte tradicional”, explica Asensi, sobre la necesidad de dar con nuevos formatos.

Planeta apuesta por democratizar los eSports y acercarlos a un nuevo perfil de audiencia a través

de la televisión

La estrategia del grupo no sólo pasa por explorar un nuevo tipo de audiencia, sino que primero debe trabajar el producto que va a ofrecer, para lo que se ha marcado dos retos. Por un lado, “ser un organizador de competiciones *multijuego*”, es decir, crear diversos torneos y ligas en torno a diferentes videojuegos a nivel local y, por otro lado, “queremos crear una liga profesional a nivel internacional en una disciplina en concreto”, confirma Asensi.

Actualmente, el grupo está explorando diferentes posibilidades, aunque no hay ninguna en firme sobre la mesa, ni tampoco una fecha fija para su lanzamiento. Planeta y OGN realizaron el primer test creando la Super League EU Pubg, un torneo bajo invitación que tuvo espacio en Neox, uno de los canales de Atresmedia, *media partner* del evento. “Nos sirvió para aprender y medir el estado del proyecto”, detalla el directivo.

“En Atresmedia tienen interés en ser nuestro socio local y participar como coorganizador, cocreador y coemisor de los torneos organizados por Planeta y OGN”, confirma. El objetivo final es replicar el modelo que está naciendo en España en los diferentes territorios en los que opera Planeta, como Italia, Francia y Latinoamérica, encontrando un socio local para cada uno de ellos que ayude a impulsar cada competición local.

Los eSports son uno de los sectores deportivos con mayor ritmo de crecimiento, lo que ha trasladado la competencia por los derechos audiovisuales de sus diferentes competiciones de las plataformas digitales como Twitch a los operadores tradicionales. Sin embargo, “es difícil definir cómo pueden asomarse los eSports a una parrilla que está configurada para dirigirse a una audiencia concreta”, explica Asensi. El grupo ya ha mostrado algunas pinceladas a través de Neox con el espacio ofrecido al torneo piloto de Planeta y con el debut del programa *Neox Games* hace dos años, dedicado a analizar la actualidad de los deportes electrónicos, que contó con el apoyo de la LVP y Mediapro.

El objetivo es desarrollar competiciones locales que cuenten con el apoyo de media partners de su territorio y luego dar el salto a una competición internacional

“Nuestra pretensión es seguir modelos como el de Turner con la eLeague, que dedica un espacio concreto un día a la semana”, afirma Asensi. Sin embargo, el reto más difícil será popularizar este tipo de disciplinas entre su audiencia, ya que su comunidad de aficionados está asentada en los canales de *streaming* digitales y los espectadores televisivos aún no están familiarizados con los deportes electrónicos.

La presencia de programas dedicados a los eSports y las retransmisiones de diferentes torneos en Neox u otros canales del grupo es una forma de promocionarlos entre audiencias alternativas. Sin embargo, la barrera de entrada, según en qué disciplinas, puede ser demasiado grande, ya que no sólo hay que descubrir un videojuego, sino comprenderlos. Desde Planeta se han fijado como objetivo “convertir a los eSports en un fenómeno de entretenimiento global y adentrarnos en las audiencias jóvenes que se aburren con el deporte tradicional, con partidos de tres horas y sólo diez minutos de acción”, confirma Asensi.

El reto actual de Planeta no es sólo atraer el interés de la audiencia o el desarrollo de los formatos, sino que primero pasa por lograr que los dueños de los videojuegos apuesten por su estrategia. “Al final, el juego está construido por el *publisher*, y su visualización depende de ellos. Estas empresas son expertas en el desarrollo de los videojuegos y pueden crear ocio digital, pero no audiovisual, por lo que debemos acercar ambos mundos para que el sector crezca”, razona Asensi. ¿Tendremos algún día un *Transistor* sobre eSports o noticias en los espacios deportivos de sus telediarios?