

## COMPETICIONES

# Sergi Mesonero (Isfe): “En los eSports hay que surfear, no navegar”

La Interactive Software Federation of Europe (Isfe) ha nombrado al directivo como presidente de la sección de eSports. Mesonero estuvo al frente de la estrategia de la LVP hasta mayo.

Miquel López-Egea  
3 nov 2020 - 04:53



La Interactive Software Federation of Europe (Isfe) nombró hace dos semanas nuevo responsable para su área de deporte. La federación europea que congrega a la industria del videojuego nombró copresidente a Sergi Mesonero, cofundador de la Liga de Videojuegos Profesionales (LVP). El ejecutivo trabaja junto al responsable de eSports en Europa de Riot Games, Alberto Guerrero. Mesonero fue consejero delegado de la LVP hasta 2016 y después pasó a ser el director de estrategia, hasta el pasado mayo. También es coordinador del comité de eSports de la Asociación Española de Videojuegos (Aevi) y catedrático en eSports Internacionales por la Universidad Católica de Murcia (Ucam). A juicio del directivo, el sector cambió tan rápido que no se puede navegar en él, sólo “surfear”.

Pregunta: ¿Por qué emprende esta etapa en Isfe?

Respuesta: Llevaba doce años en la LVP, ha sido una de las mejores etapas de mi vida. Tenía la necesidad de un cambio pero quería mantenerme dentro del sector e

iniciar una fase internacional. En el mercado europeo hay mucho trabajo que hacer, más que en España.

P.: ¿Por qué se necesita esta sección dentro de Isfe? ¿Actuará como federación?

R.: Es un fenómeno nuevo. El año pasado se detectó la necesidad de tener una voz unificada y propia en Europa, ya que los eSports están creciendo, aunque tienen personalidad propia. También quiere alinear y juntar organizaciones y compañías que no eran miembros de Isfe directamente.

P.: ¿Cuál es el futuro?

R.: No somos una federación en el aspecto deportivo. El papel tradicional de una federación deportiva tiene poco encaje en el mundo de los eSports porque quienes ponen las reglas son los propietarios de los videojuegos. Nosotros, además de analizar los desafíos del sector, queremos crear unas buenas prácticas homogéneas para hacer avanzar el sector en el continente. Queremos extender una cohesión regulatoria y autorregulatoria, como la publicación que lanzamos de los principios universales de los eSports el año pasado.

## **“Queremos crear unas buenas prácticas homogéneas para hacer avanzar el sector en el continente”**

P.: El volumen de negocio es pequeño. ¿Hay más cabeza que cuerpo en el sector?

R.: Si los eSports están tan en boca de todo el mundo, no es por el volumen económico sino por las audiencias. No es lo mismo el Campeonato Mundial de League of Legends que el de otro videojuego. El volumen de negocio, por ahora, no es muy importante.

P.: ¿Isfe eSports quiere aglutinar al sector? ¿Hay desorden?

R.: No veo que haya desorden. Los eSports no son como el fútbol, el baloncesto, la petanca o el bobsleigh... No se puede pretender poner la estructura pensada para una cosa muy concreta en un mundo en el que hay docenas de videojuegos muy diferentes, de empresas diferentes que son competidoras entre ellas y que están dirigidas a un *target* distinto. La metáfora deportiva llega donde llega. Es un mundo extremadamente dinámico porque está basado en un producto comercial que tiene un ciclo de vida. Las reglas cambian mensualmente para continuar ofreciendo una experiencia fresca a los consumidores. El sector se adapta al usuario en función de lo que quiere.

**“Es un mundo extremadamente dinámico porque está basado en un producto comercial”**

P.: ¿Qué oportunidades tiene el sector para seguir creciendo empresarialmente?

R.: La principal oportunidad es que el sector es inmaduro, aún no ha sido adoptado por la mayoría de la población. Pero está en camino.

P.: ¿Y hándicaps?

R.: El sector tiene que encontrar la manera de monetizar al usuario, de momento el contenido es gratuito. Necesita tiempo para experimentar nuevas líneas de negocio.

P.: ¿Por eso no hay empresas más grandes en España?

R.: Las empresas de eSports forman parte de grupos más grandes: LVP es de Mediapro, por ejemplo. Vodafone Giants forma parte de un grupo que tiene otras empresas directamente vinculadas al mundo de los videojuegos y de los eSports. Y esto también pasa en el resto de Europa y del mundo. Las empresas españolas son pequeñas pero forman parte de redes más amplias que tienen que ver con llegar a este *target*.

P.: ¿Hasta dónde llega el potencial económico de los eSports?

R.: Es realmente pronto para decirlo, aún tienen que venir muchas cosas. Pero es gigantesco si consideramos competir en un ámbito interactivo.

**“El sector tiene que encontrar la manera de monetizar al usuario”**

P.: ¿Cuál es la estrategia para seguir expandiéndose?

R.: Seguir expandiéndose. Es una industria deficitaria, que quema más dinero de lo que ingresa. Pero es así porque está cogiendo terreno. Aún hay ámbitos territoriales, temáticos y *targets* democráticos que tienen una capacidad de expansión muy grande. Es un sector en el que hay que surfear, no navegar. Es difícil crear una estrategia porque hay muchos cambios constantemente. El consejo que doy siempre, a parte de mantenerse informado y de fichar a gente con experiencia, es que tenga en cuenta que es un sector que tiene que ir cogiendo las olas. No te puedes quedar con una estrategia monolítica y seguirla. Lo más normal es que el mundo haya cambiado tanto en cinco años, que tengas que haber modificado tu estrategia. Hay que crecer de manera estratégica detectando los clientes nuevos que aparecen cada año.

**“Hay que crecer de manera estratégica, detectando los clientes nuevos que aparecen cada año”**

P.: ¿Hay que profesionalizar el sector?

R.: Sí, pero ya se ha profesionalizado muy rápido. Hace diez años era un sector que estaba en manos de fans que trabajan voluntariamente y esto ya sólo existe en el ámbito *amateur*. Pero aún es un sector relativamente inmaduro y hay un campo muy ancho para adquirir conocimiento, que quizás falta. Falta tiempo para consolidar el conocimiento y para adquirir mejores procesos de los que tenemos actualmente, pero la industria ha hecho y hace saltos cuánticos.

P.: ¿Cómo tienen que comunicar?

R.: Hay que dejar pasar el tiempo. Cuanto más tiempo pase, más gente entenderá este sector. Pero hay muchas cosas que se pueden hacer como, por ejemplo, ofrecer diversidad de productos. Los eSports nunca serán monolíticos o una única cosa para toda la población. Los productos nuevos que aparecen no atraen público existente, sino que hacen crecer el mercado. Ejemplo de esto es Fortnite: no ha terminado con League of Legends (LoL), ya que LoL ha seguido creciendo. Si el consumidor adopta nuevos contenidos, tenemos que adaptarnos a él. Ahora no es el momento de rentabilizar recursos porque esto significa que estás perdiendo terreno.

**“Ahora no es el momento de rentabilizar recursos**

## porque esto significa que estás perdiendo terreno”

P.: ¿Cómo está el sector en España?

R.: Es único en Europa. Si cogemos los estudios publicados de la evolución del mercado europeo, coinciden en que España es el país donde hay una mayor penetración en consumo de eSports. Esto ha pasado porque ha habido actores que antes que en otros países han hecho una apuesta decidida por este *target*. Ha sido un esfuerzo colectivo, hasta por los mismos *publishers*. La evolución es única en el mercado europeo, el problema es que no estamos atrayendo estructuras y proyectos internacionales más allá de los que creamos. No estoy seguro de que sea una cosa puramente de lenguaje, tenemos que buscar actores internacionales que vengan a establecerse aquí.