

COMPETICIONES

Soler (LVP): “El modelo actual de poner todo gratis y que otro monetice no es sostenible”

El director general de la Liga de Videojuegos Profesional, que cogió el testigo de Jordi Pomarol en julio, asegura que el futuro de la organización es diversificar las vías de ingresos a través de nuevos videojuegos y la monetización de contenidos con un plan a medio plazo.

Álvaro Carretero
29 nov 2019 - 04:58



De nicho a industria. Los eSports aún están construyendo sus ecosistemas deportivos y de negocio, y los *publishers* marcan la evolución de cada videojuego, lo que implica que se puedan producir giros de guion, como ha sucedido recientemente en la Superliga de *CS:GO*. “Tenemos que conseguir ser sostenibles a medio y largo plazo con una actividad de negocio que vaya mucho más allá de lo que hemos hecho hasta ahora”, explica a *Palco23* Jordi Soler, nombrado director general de la LVP en julio tras la salida de Pomarol. Y da tres claves: abrirse a nuevos videojuegos, monetizar contenidos y el acercamiento a audiencias más plurales.

A corto plazo, la LVP contempla 2020 como un año de consolidación de su negocio.

La competición de *League of Legends* se encuentra cerca del *breakeven* y podría ampliarse en un futuro para fortalecer el ecosistema. La exclusividad que Riot Games ha concedido a la gestora ha conformado un ecosistema cerrado y concentrado en manos de un único *partner* por país.

“El *publisher* es el que tiene la llave de gran parte de esta industria, tanto en positivo como en negativo y, en función de cómo la gire, se presentan unas u otras alternativas”. Ese es el motivo por el que algunos de los principales clubes decidieron abandonar la liga de *CS:GO*, con el objetivo de crear una propia que les permita gestionar de forma directa los ingresos. Valve, desarrollador del juego, no ha apostado por conceder licencias territoriales en exclusiva, lo que ha derivado en una amplia amalgama de torneos locales e internacionales.

“El *publisher* es el que tiene la llave de gran parte de esta industria y, según como gire la llave, se presentan alternativas”

La LVP, que ya ha cubierto todas las vacantes tras abrir una convocatoria hace dos semanas, se ha fijado como objetivo que cada competición tenga su propia identidad la próxima temporada: “Ninguna liga es igual a la otra; lo que queremos es construir un producto específico adaptado a cada una”, señala.

Se trata de un cambio importante, pues de esta forma cada competición pasaría a identificarse como un negocio diferenciado de las demás, tanto a efectos de relación con los patrocinadores, como con los clubes, que pedían mayor protagonismo en el conjunto de las decisiones de la liga. Soler, sin embargo, defiende que “no podemos trabajar en un marco de negociación único que sirva tanto para *LoL* como para *CS:GO*, porque hay un condicionante que viene de arriba y no podemos cambiar”.

Más allá de las novedades que presente la próxima temporada, a medio plazo la LVP también ha comenzado a replantearse el mix de ingresos con el que viene funcionando. Hoy el 85% de las ganancias procede de los patrocinios, lo que genera una gran dependencia como la que se da en el ciclismo. Por eso, la palabra más repetida es “difersificación”, un factor clave para que pueda adaptarse a los retos que plantea una industria sin una hoja clara de ruta.

El 85% de los ingresos procede de los patrocinadores, aunque el reto es trabajar la monetización de los contenidos

“No es tan evidente que podamos desarrollar muchas ligas profesionales en el futuro, porque depende de un ecosistema muy amplio en el que se incluyen jugadores, clubes, *publishers*...”, subraya el directivo. La razón es simple: los desarrolladores son los que aún tienen la sartén por el mango y delimitan cómo se deben gestionar sus títulos, mientras que los clubes aspiran a tomar las riendas de sus negocios. En mitad de esta relación se encuentran las gestoras de torneos, que empiezan a evaluar alternativas para tener mayor autonomía.

¿Cómo se producirá esta transición? Los primeros pasos ya se están dando. En primer lugar, potenciar los eventos físicos, que se acercan a su comunidad *gamer* y generan una identificación mucho más profunda entre liga y aficionados. Por otro lado, el gran objetivo a medio y largo plazo de la LVP es “hacer los eSports menos *hardcore* y más *mainstream*”, sostiene. “Hay que salir del público más duro y crear contenidos que busquen a una audiencia potencial que es mucho más amplia”, detalla Soler.

Las primeras alternativas ya han comenzado a tantear el terreno. Ubeat, la plataforma OTT creada por Mediapro, se ha asociado con Movistar+ para relanzar su canal de eSports y volver a colarse en la parrilla televisiva. Orange, patrocinador principal de las Superligas, también cuenta con su propio espacio de deportes electrónicos en su OTT. “La dinámica de mercado está cambiando; los *broadcasters* tradicionales ya empiezan a estar interesados en nuestros contenidos, aunque aún es pronto, los avances van a venir a medio plazo”, explica Soler.

“No es tan evidente que podamos desarrollar muchas más ligas profesionales en el futuro”

Ese es el principal reto de los eSports: la monetización de los contenidos, que debe ser una de las principales fuentes de ingresos de un territorio en el que los *streamings* son gratuitos. Un camino será la venta de derechos audiovisuales, aunque “aún estamos lejos de alcanzar modelos paralelos como son algunos deportes tradicionales”, asegura. Pese a que aún no se ha dado con la tecla para resolver esta encrucijada, una

cosa está clara: “El modelo del todo gratis no vale, ni tampoco en el que uno pone toda la inversión para que otro la monetice”.

Es precisamente lo que ha pasado en Reino Unido. Tras dos años gestionando la liga de *League of Legends* en este país, la LVP decidió cesar sus operaciones. “Ha sido una salida pactada con Riot Games y una de las primeras decisiones importantes que he tenido que asumir”, destaca Soler. El mercado británico es uno de los que más particularidades presenta y, tras un primer año de aclimatación y un segundo de intentar asentar el negocio, Mediapro decidió dar marcha atrás con el proyecto.

“No hemos conseguido dinamizar el producto y arrancar todas las ideas que habíamos planificado; era insostenible seguir con esa apuesta”, reconoce el ejecutivo. La apuesta se centrará en España y en Latinoamérica, sin descartar la apuesta por nuevos mercados y, sobre todo, sin perder de vista a la comunidad *gamer* no profesional, donde realmente se encuentra la veta de oro que aún no ha terminado de ser explotada.

Es ahí donde la plataforma Arena GG juega un papel fundamental. “Es nuestro banco de pruebas, donde detectamos nuevas tendencias, si un juego tracciona o no, los gustos de los aficionados, sus preferencias...”, explica. Mientras las Superligas acaparan todos los focos, la LVP va armando un plan estratégico a medio plazo para no fiar todo su negocio a la escena profesional. A la vista está con su última apuesta: los XReSports o videojuegos de realidad virtual y aumentada, que ya está probando en el NiceOne de Barcelona junto a Visyon y serán una de las apuestas a largo plazo de la gestora.