

ENTORNO

Acevedo (Riders): “La revolución de los eSports es equivalente a la aparición de la publicidad digital”

Carlos Acevedo, fichado hace seis meses como consejero delegado de Riders procedente de Grupo Zeta, considera que 2020 debería ser el año clave para que los *publishers* definan la relación que quieren tener con las marcas y sienten unas normas estandarizadas.

Álvaro Carretero
5 dic 2019 - 04:56



El sector de los eSports mira a 2020 como uno de los años clave que podría revolucionar su negocio. Los principales clubes internacionales han realizado una demostración de fuerza a través de las rondas de capital y la construcción de sus nuevos complejos. Las audiencias son más maduras y ya se está preparando el salto al *mass market* y, a medida que se profesionaliza el sector, equipos, ligas y jugadores tratan de presionar a los *publishers* para acelerar en la transformación de su ecosistema.

Precisamente para transformar el negocio de Movistar Riders llegó hace seis meses Carlos Acevedo, quien compagina las funciones de consejero delegado en el club junto a Fernando Piquer. Mientras uno se centra en la parte deportiva y de club, el ex

director comercial de Grupo Zeta se encarga de desarrollar el área comercial y de liderar el nuevo proyecto, Gaming House Media, que funciona en paralelo al equipo madrileño.

Pregunta: ¿Hace falta un puente entre las entidades de eSports y las marcas para que el sector dé el salto definitivo?

Respuesta: Los seres humanos siempre tendemos al rechazo de lo nuevo y lo desconocido, y eso pasa siempre en el marketing. En el caso de los eSports, es ahora cuando se han empezado a dar una serie de circunstancias interesantes y se necesitan compañías que piensen en el ecosistema.

"2020 va a ser un punto de inflexión a nivel de repercusión, ingresos y profesionalización del sector"

P.: El 85% de los ingresos del sector proceden del patrocinio y apenas hay financiación por otras vías. ¿Es necesario explorar otras de negocio?

R.: El problema es que nos estamos planteando este entorno como un entorno deportivo tradicional. Si analizas el baloncesto o el fútbol, tienen muchos ejes, no sólo el patrocinio, que tiene un peso importante, pero no es el principal. La línea de flotación son los derechos de televisión, pero también el *merchandising*, *ticketing*... Aquí no existen porque estamos hablando de contenido gratuito y en el que, además, tienes que pagar por participar en una liga, así que la única línea que queda es el patrocinio.

P.: ¿Hacia falta abrirse a nuevos perfiles de otras industrias para empezar a cambiarlo?

R.: Sí, pero cada club tiene que intentar buscar su propio hábitat y sus fortalezas. Unos fichan talento especializado en el patrocinio deportivo, otros buscan en la publicidad y los medios digitales, y otros miran hacia la tecnología y las marcas de gran consumo... Hay de todo y eso es bueno porque cuanto más variados sean, más posibilidades surgirán de buscar nuevas líneas de negocio y asentarnos como mercado.

P.: ¿Qué áreas considera que habría que reforzar dentro de las estructuras de los clubes?

R.: Todo. Es que es un mercado muy nuevo, pero no desde un punto de vista

despectivo. Creo que le estamos exigiendo mucho más que a otros que llevan diez veces más tiempo. Es el desarrollo normal de cualquier ecosistema. Falta profesionalización en todos los sentidos, desde arriba hasta abajo. Hay que hacer unas estructuras competitivas más ordenadas, homogeneizar el mercado, las métricas... Hay muchas iniciativas para 2020, pero es normal en un entorno nuevo que se está consolidando a pasos agigantados.

"A los eSports les estamos exigiendo mucho más que a otros deportes que llevan mucho más tiempo"

P.: Aunque inicialmente han nacido como un fenómeno disruptor, ¿la tendencia es que un club de eSports cada vez se asemeje más a uno del deporte profesional?

R.: Es un sector que tiene muchísimas salidas. Tiene una parte competitiva que va a ir más enfocada al deporte tradicional, que es a donde se encaminan algunos *publishers*, pero si ves la pirámide, el grueso es la base de público *amateur*. Hay que hacer mucha competición, contenido y entretenimiento para este público. La clave es dar con un modelo que no replique uno concreto de otro ecosistema deportivo, sino que pueda coger ideas de varios y las moldee con las peculiaridades de los eSports.

P.: ¿Considera que el sector está en una nueva fase en la que tenderá hacia la concentración y que por el camino se queden los que no sepan adaptarse?

R.: Creo que 2020 va a ser un punto de inflexión a nivel de repercusión, ingresos y profesionalización del entorno, da igual clubes, ligas, jugadores... No diría que hay equipos u organizaciones que se quedarán por el camino, pero sí que va a ser un año muy importante.

P.: ¿Por dónde va a girar el negocio de los eSports en los próximos años para los clubes españoles?

R.: Es el propio sector el que va a decidir. Iremos donde esté la audiencia y la posible monetización. Somos empresas y buscamos nuestro beneficio. Es un entorno que ha empezado al revés que el resto de deportes. Lo normal es que se empiece con las competiciones domésticas y luego salgan internacionales, pero aquí los torneos han sido globales y luego ha ido permeando a los diferentes países. Y luego hay otros como *CS:GO*, que ni siquiera tienen una liga interna en algunos países.

P.: ¿Pueden realmente los clubes ser sostenibles por sí mismos a medio plazo?

R.: Cada vez hay más clubes que son sostenibles. Ya no vivimos únicamente de rondas de financiación, aunque el peso lo tenga el patrocinio. Pero esto pasaba en grandes firmas digitales como Facebook, que ha tardado muchos años en ser rentable. A veces se nos exige una rentabilidad demasiado cercana, pero no tenemos más de tres años de vida. Todos seremos rentables porque tenemos un valor intrínseco muy alto.

Los eSports son como la música: se acercan a públicos jóvenes, en plataformas digitales y eventos en vivo a través de referentes

P.: ¿Cómo se convence a una marca para que apueste por entrar en los eSports?

R.: Desde la parte de los clubes está el movimiento fan, pero lo que transmitimos es que entre en un entorno que igual es líder de audiencia mundial en una o dos décadas. Es la oportunidad de hacerlo desde el principio por un precio muy asequible para ellas. Desde la óptica más de mercado lo que queremos es que lo vean como una línea más en su línea de planificación. Por ejemplo, siempre que se quieren acercar a los jóvenes aparece la música, que es el vehículo principal. Pero ahora cambia Spotify por Twitch, y los festivales por nuestros eventos presenciales... Y lo que te da es un sector muy parecido, muy cercano a tu comunidad, digital, con una clara perspectiva de entretenimiento...

P.: ¿Considera que aún falta por desarrollar la relación entre las marcas y los *publishers*, los clubes, ligas...?

R.: Sin duda, es una de las cosas que más queda por trabajar, pero no necesariamente desde el punto de vista de integrarse en los juegos, sino que es más sencillo. Lo que queda por definir por parte de los *publishers* es qué pueden hacer las marcas y qué no.

Estamos hablando de que los desarrolladores aún tienen dudas de qué tipo de marcas pueden entrar y cómo hacerlo, de si una empresa puede desarrollar un torneo patrocinado o qué otro tipo de activaciones podría hacer. Y creo que en 2020 deberían quedar claras por su parte, porque es lo que realmente nos va a dar un marco sobre el que trabajar. Hay que sentar las bases de una vez.

P.: Usted ha vivido la revolución de los medios de comunicación. ¿Qué peso tiene la revolución de los eSports en la industria del deporte? ¿A qué es comparable?

R.: Me recuerda muchísimo al nacimiento de la publicidad digital en España. Cuando voy a un anunciante y me hace críticas y tiene dudas, son las mismas que tenían en el año 2000 para no entrar más fuerte en el territorio digital. Esos miedos y dudas se transforman en respuestas y se van a ir dando en los eSports también. Pero repito lo mismo: primero hace falta que haya métricas unitarias, una serie de normas estandarizadas sobre el patrocinio... Y en 2020 nos jugamos mucho, va a ser un año clave.