

Pomarol (Fandroid): "Queremos llevar la LVP a nivel mundial y llenar aún más estadios con los eSports"

Guillermo G. Recio / Marc Menchén
30 nov 2016 - 04:59

El mundo de los videojuegos quiere cambiar de etiqueta. Hasta ahora, jugar a las consolas o al ordenador era sólo cosa de diversión para pasar el rato, y son pocos los que veían en ello una forma de vida. Hasta hoy. Este año, la industria moverá más de 493 millones de dólares (464,2 millones de euros).

Estos datos empiezan a indicar lo contrario. Según Jordi Pomarol, fundador y consejero delegado de Fandroid, la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), "queremos llevar nuestro proyecto a nivel internacional y llenar más estadios de los que ahora llenamos". Incluso consultoras como Newzoo pronostican que "en el próximo año incluso podrían superar en popularidad y seguidores a la mismísima Super Bowl".

El directivo, que acaba de cerrar un patrocinio principal con Orange, explica que el crecimiento de los deportes electrónicos y en concreto de su organización llega tras un plan estratégico de 2015. En él, se marcaron unos objetivos que pasan por consolidar esta industria, "afianzarnos como disciplina deportiva y llegar a nuevas masas".

"Desde que nos unimos a Mediapro aceleramos más rápido de lo previsto porque ellos conocen mejor el mundo real de los deportes", señala. Su entrada no sólo ha supuesto más recursos, sino que también supondrá avances en la "mejora de la capacidad productiva de los directos", y una "producción mucho más entretenida para llegar a audiencias no tan *hardcore*".

Pomarol insiste varias veces en que su integración en el grupo audiovisual también permitirá impulsar lo que él denomina como "institucionalización" de los eSports, en tanto que el proyecto ganará credibilidad ante marcas y operadores de televisión, entre otros. "Hay que dar un paso más en la profesionalización del sistema", comenta.

Este respaldo de "seguridad" que les otorga Mediapro va acompañado de datos para las marcas, como que "hay muy poco solapamiento entre los juegos", con sólo entre un 6% y un 9% de espectadores que siguen más de una liga. "Es bueno para

aumentar las audiencias y ratifica que tienen más valor de lo que la gente piensa", enfatiza sobre eventos que son seguidos por 23 millones de espectadores anuales acumulados, en el caso de la LVP.

Ejemplo de ello es el acuerdo con la compañía francesa de telecomunicaciones, que se trata del primer acuerdo de este nivel alcanzado por la LVP. "Las marcas están evolucionando: antes sólo invertían *publishers*, luego industria tecnológica como ordenadores Asus o alguna marca como Red Bull, y desde hace un año ya ha entrado el *retail* y el gran consumo como la alimentación", explica Pomarol.

"A muchas marcas les cuesta, no saben cómo entrar en este mercado, pero nosotros les vamos ayudando", asume sobre el desconocimiento de este mundo por parte de la sociedad y de las compañías. Pero cabe recordar que la pasión por los eSports cuenta con una penetración del 74% en los menores de 24 años y un 50% entre los 25 y 35 años.



El fundador y consejero delegado de Fandroid, Jordi Pomarol./ LVP

Pero más allá de poner nombre y dinero sobre la mesa, Orange se ha comprometido a hacer crecer tanto la parte profesional como la parte *amateur*. La *telecos* creará diferentes espacios y torneos para que los jugadores no profesionales tengan un hueco y ayudar así a otro de los objetivos de Pomarol a la hora de asentar una industria que considera todavía "desorganizada".

El directivo apuesta por crear distintos sistemas y torneos, en función del nivel de juego de los equipos: "Hoy está todo muy mezclado y creo que hay que separar la experiencia del jugador más profesional de la del *casual gamer*". Para los jugadores de

élite, los que están en División de Honor, se plantean ampliar el número de videojuegos, ya que actualmente sólo se compite con League of Legends, Call of Duty y Counter Strike. "No todos los juegos pueden ser eSports, debe seguir dos normas: que no se pueda hacer trampa (tienen que tener también mecanismos arbitrarios) y que el azar tenga poco que ver", especifica.

Todas estas ideas, que poco a poco se van materializando, sólo representa parte del proyecto: "Hemos luchado para llegar donde estamos, no ha venido por sorpresa, pero aún estamos en el 20% del camino". Y una vez consolidado en España entonces vendrá el salto al exterior.

"Somos la segunda liga nacional más grande después de la coreana. Queremos exportar y crear una liga nacional en otros países. Algunos tienen pero sin ambición ni visión de entretenimiento del país", asegura. El directivo asume que "en el momento en que estemos en uno o dos países más ya nos considerarán internacionales".

Un plan tan ambicioso siempre comporta riesgos y en este caso más, ya que "este mercado tiene un nivel de incertidumbre desconocido. Tenemos que encontrar la madurez de los países para saber si entramos o no", ya que España goza de una buena base de aficionados, con más de tres millones de seguidores, lo que convierte al mercado español como el cuarto a nivel europeo.

En este sentido, y trabajando sobre la profesionalización, Pomarol considera que están "creando una industria nueva en todos los sentidos: consultoras, productoras, locutores, diseñadores... Nosotros estamos planteando retos a los desarrolladores de videojuegos. En 2015 obligamos a los clubs a ser una empresa, a pagar a sus jugadores, por ejemplo".

Pese a todos estos esfuerzos, todavía es pronto para determinar si en algún momento los eSports llegarán a superar al motor, al baloncesto y al tenis en número de espectadores en España, como se ha propuesto desde la LVP. Y es que, como dice Pomarol, todavía hay un hándicap que se les resiste: "no hay cultura deportiva de sacrificio porque no hay escuelas ni tradición familiar de disciplina en este campo". ¿Veremos algún día una escuela de videojuegos extraescolar para los más pequeños?