

CLUBES

¿Cuánto cuesta estar en la élite de los eSports?

El interés de agentes externos hace que los participantes actuales en los deportes electrónicos vean cómo sus costes se disparan año tras año para poder competir en los principales torneos europeos y españoles.



Guillermo G. Recio
4 jul 2018 - 04:57

La compra de una plaza en Superliga Orange de League of Legends oscila entre los 65.0

Audiencias millonarias, cifras económicas inimaginables y datos que no se adecúan a la realidad. Estas son algunas de las denuncias de los principales directivos de los eSports, que intentan dar luz a un sector todavía incipiente pero con ganas de crecer. El alza de este negocio queda reflejada en la evolución de la estructura de los clubes, que nada tienen que ver con la de hace unos años, cuando “un equipo era un grupo de amigos, dirigido por alguien sin conocimientos empresariales, donde se movía todo por impulso y muchas veces desaparecían igualmente rápido”, destaca uno de los dueños de un club de la Superliga Orange. “Hoy es diferente, son sociedades con presupuestos definidos, estrategias comerciales y objetivos competitivos”, añade sobre este cambio.

**Lee el reportaje completo en el Dossier Palco23
eSports, ¿la gran oportunidad?**

¿Pero cuánto vale tener un club de eSports? “Esta es una pregunta trampa”, indica otra voz de la escena nacional. “Las diferencias entre juegos son muy notables y depende de los objetivos que te marques”, aunque la realidad es que en un entorno en el que los jugadores no son fieles a sus equipos ni hay verdaderas canteras “es cierto que el presupuesto marca mucho dónde y cuándo puedes apostar por un determinado juego o competición”.

“En términos generales, podríamos decir que un club sería considerado de élite en Europa a partir de los cuatro millones de euros de presupuesto anual, mientras que en España esa cifra podría alcanzarlos 300.000 euros en el caso de *LoL*, aunque hay excepciones”, detallan fuentes de la industria. La media de presupuesto para un equipo de Superliga Orange de *League of Legends* es de 200.000 euros al año, aproximadamente, aunque equipos como MAD Lions o Movistar Riders están muy por encima y otros, como Penguins, están por debajo.

La compra de una plaza en Superliga Orange de *League of Legends* oscila entre los 65.000 euros y los 90.000 euros

Al coste de competir hay que añadirle los de la *gaming house* o el *eSports center*, dos conceptos de espacios diferentes donde los equipos entrenan, juegan y en el caso de la casa, incluso viven. “Estas instalaciones son un condicionante importante, ya que se llevan una buena parte de los recursos más allá de la plantilla deportiva y no deportiva”,

señala otro de los dueños de un club de la élite. Con todo, si un equipo cuenta con varias disciplinas de primer nivel en España, el presupuesto total, incluyendo los costes operativos, puede alcanzar incluso el millón de euros.

Pero no sólo hay que contar con el dinero para costear todo un año de competición, sino el cómo acceder a ellas. El fundador y consejero delegado de Movistar Riders, Fernando Piquer, señala sobre si es mejor comprar una plaza o ascender deportivamente que, “siendo todavía un territorio por conformar, cuanto antes tengas visibilidad, antes tendrás más oportunidades de construir tu marca, algo que para mí es la esencia de todo esto”. “Si tienes la opción de ocupar espacios de visibilidad, creo que parte de la inversión debería ir destinada allí”, destaca, aunque a día de hoy ya hay competiciones como las de *League of Legends* en las que sólo se puede acceder comprando una plaza.

Tras las últimas operaciones corporativas realizadas en España, fuentes de la LVP señalan que el derecho a participación en Superliga Orange de *LoL* está entre 65.000 euros y 90.000 euros. Sin embargo, con los nuevos contratos a largo plazo de Riot Games en la European League of Legends Championship Series, la compra de la plaza de acceso es de 10,5 millones de euros.

La mayoría de clubes españoles de primer nivel cuenta con una plantilla de más de 40 empleados con jugadores y *staff* técnico

El responsable del Baskonia de eSports, Nacho Tena, explica que la mayor parte de recursos de un club se destina a *League of Legends*, ya que es el juego más seguido y en el que hace falta apostar más fuerte para competir. A parte de los salarios, es necesario conocer que normalmente “la estructura mínima de los clubes es de un consejero delegado, un *manager* y entrenador por juego, y los jugadores”. Después, “dependiendo del presupuesto, a esta estructura se le pueden añadir analistas, *coaches*, fisioterapeutas y nutricionistas”.

Pese a que son unos requisitos flexibles en la mayoría de casos, la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) puso en marcha hace un par de años unos mínimos para todos los clubes que participan en sus ligas. Además de destinar recursos a la plantilla, es necesario invertir en el *back office*, ya que según las bases de inscripción de la LVP es imprescindible operar bajo una sociedad limitada, ser propietario del nombre y logo del club y contar con una estructura deportiva mínima (director deportivo, *manager*,

entrenador, responsable de comunicación o redes sociales). También es necesario que todos los jugadores contratados estén dados de alta en la Seguridad Social; contar con un proyecto deportivo aplicable; tener un plan de negocio viable, y desarrollar un plan de contenidos y de comunicación para toda la temporada, una de las claves en este sector.

***Lee el reportaje completo en el Dossier Palco23
eSports, ¿la gran oportunidad?***

Hoy en día, a causa de estas condiciones y de la necesidad de los conjuntos por crear contenido, que es el principal reclamo de las marcas, la mayoría de clubes cuenta con un mínimo de más de 40 personas. “Esto hace dos años era impensable, la industria está creciendo y, evidentemente, hace que los gastos se incrementen y te obliga a definir presupuestos más amplios”, por lo que en un futuro algunos clubes necesitarán encontrar músculo financiero para poder seguir invirtiendo. Una de las claves también es la filosofía del club: “¿Cómo quieres tratarlo? ¿Como un negocio a base de ganar premios y de vender jugadores? ¿O como un negocio publicitario que va a competiciones potentes y se enfoca en generar contenido para las marcas?