

CLUBES

Empresarios, 'influencers' y 'techies': ¿quién hay detrás de los clubes de eSports?

Los propietarios de los equipos de la Superliga Orange presentan perfiles variados, aunque comparten un alto entendimiento del sector, a diferencia de los deportes tradicionales, donde gran parte de los dueños no tiene bagaje previo.

Álvaro Carretero
11 jun 2019 - 04:59



Patrocinadores, inversores captados a través de diferentes rondas, *publishers*... Los clubes de eSports se encuentran ante la encrucijada de definir su futuro a corto y medio plazo con el reto de diversificar las vías de ingresos que garanticen un modelo de negocio sostenible. Ahora bien, para que un equipo crezca no sólo es necesario el apoyo de los patrocinadores, sino tener una estructura interna que conozca el sector en profundidad y defina el rumbo de la transformación. Ahí entran los accionistas. ¿Quiénes están detrás de los equipos españoles y qué perfil tienen en comparación a los deportes tradicionales?

Es habitual que, en los grandes clubes del fútbol europeo, la NBA, la NFL y otros

deportes de masas, los propietarios no sean *insiders* del sector. A menudo, se trata de grandes empresarios que realizan este tipo de operaciones bien por afición, sustentando el equipo como socio capitalista, bien como negocio secundario, el cual emplean para impulsar otras operaciones corporativas situándose en primera línea de la esfera pública. Ahí están los casos de Qatar con el PSG, de Steve Ballmer en Los Angeles Clippers o de Jim Ratcliffe, propietario del Team Ineos.

En el caso de los eSports españoles, los clubes han nacido con una vocación de trascender al nicho de mercado *gamer* y convertirse en marcas con entidad propia que generen ingresos por sí mismas. Es el caso de clubes como Movistar Riders, fundado por Fernando Piquer, o Vodafone Giants, puesto en marcha por José Ramón Díaz y Virginia Calvo, empresarios que ya estaban ligados al mundo de los videojuegos antes de embarcarse en sendos proyectos. El primero es el creador de Pocoyó y desde el primer momento tiene el apoyo de la *teleco* española, mientras que Díaz y Calvo tienen una empresa en el sector del *gaming*.

Los eSports españoles están marcados por empresarios que ya contaban con experiencia previa y conocen el sector

Esta experiencia es un paso crucial a la hora de transformar a un club que nace como una *start up* en producto dentro de la industria del entretenimiento. Una idea con la que nació también MAD Lions, de la mano de Marcos Eguillor y Jorge Schruna, ambos profesores en la IE Business School) y Sergio Yáñez. De los tres, sólo el último tenía experiencia en eSports como jugador y empresario, y fue su salida en junio de 2018 la que precipitó el cisma económico. Tras varias semanas con su viabilidad en entredicho, el club ha salvado un *match ball* con la venta al gigante canadiense OverActive Media y se ha fusionado con la filial española de Splyce Vipers.

Una fórmula distinta se empleó en el caso de X6tence. En 2017, Iñaki Soriano, uno de los fundadores de Hawkers, compró el 90% del equipo en plena expansión de la LVP. Es un caso que guarda mayores semejanzas con el deporte tradicional, ya que arranca como otro proyecto en formato *start up*, al igual que la compañía de gafas de sol en su día, y desde un primer momento Soriano mantuvo que podrían pasar años antes de amortizar la inversión.

Mientras clubes como X6tence se han rodeado de expertos en la industria de los deportes electrónicos para guiar el proyecto, otros han apostado por incorporar a *influencers* y *youtubers* para impulsarlo en las redes sociales

. MAD Lions sumó a su accionariado a *Willyrex* y *Vegetta*, mientras que Team Heretics, que ya contaba con *Goorgo* como cofundador, ha sumado al jugador del Real Madrid Sergio Reguilón y espera abrir su capital a nuevos socios vinculados a la cultura popular que tengan impacto en las plataformas digitales.

Además de buscar patrocinadores y socios capitalistas, los clubes también han apostado por los *influencers* del sector

Pero si hay un club al que considerar decano a la hora de capitalizar el tirón en redes sociales y transformarlo en una marca propia es Team Queso. Álvaro González dio el salto de Youtube, donde contaba con un canal con más de tres millones de suscriptores, a los eSports en 2017. Concretamente a los juegos para *smartphone*, donde el propietario de los *quesitos* siempre ha afirmado que estaba el futuro del sector, aunque recientemente obtuvo una plaza para competir en *League of Legends* tras la fusión de MAD Lions y Splyce Vipers.

Team Queso comenzó financiándose con fondos propios y actualmente cuenta con el apoyo de diferentes patrocinadores que sostienen al club. Una fórmula por la que también han apostado desde S2V eSports, fundado en 2016 por Xavier Santcliment, que en 2018 afrontó un proceso de *rebranding* tras la salida de Asus, y de Cream eSports. El club inició su actividad en 2017 de la mano de Diego Soro, a su vez impulsor de Fundera y Tender, y de forma paulatina ha dado entrada a nuevos inversores como la agencia de representación You First Sports, los fundadores de Ticketbis y Yago Arbeloa, hermano del exjugador del Real Madrid, entre otros.

Casos similares se dan también en otros clubes españoles como Arctic Gaming, Penguins, Wizards, Dragons e Emonkeyz, cuyos modelos de negocio se han basado en la iniciativa privada y en la suma de patrocinadores, aunque en menor medida que los anteriormente mencionados y sin el golpe de efecto que pueden dar este tipo de personalidades públicas.



Origen y G2 eSports son los grandes clubes europeos fundados por españoles.

Este mapa accionario revela que la industria de los eSports se ha financiado con capital privado, sean aportaciones de los socios o los ingresos ordinarios. Por el contrario, los entes públicos han aparecido de forma tímida a través de acuerdos puntuales suscritos para ceder espacios donde albergar diferentes eventos o como apoyo secundario a los clubes, por la que la Administración apenas es significativa para su economía. No obstante, los propios equipos cada vez miran más hacia los consistorios para tejer nuevas redes de apoyo no sólo en el área de negocio, sino para tender puentes y construir un modelo de mayor participación social.

Es una tendencia que contrasta con el deporte tradicional español, donde gran parte de los equipos profesionales sí que cuentan con el apoyo de las instituciones locales. El único caso dentro de los deportes electrónicos que ha sido impulsado por un organismo público es el de Tenerife Titans. El club canario es la punta de lanza de una región que en los últimos años ha tratado de poner en marcha diferentes iniciativas para situarse a la vanguardia del sector.

En el caso español, el verdadero liderazgo es para dos equipos que han apostado por la competición internacional para desarrollar su negocio, como G2 eSports y Origen. El primero fue fundado por Carlos Rodríguez *Ocelote* y Jans Hilgers y trasladó su sede de Madrid a Berlín en abril de 2018 para centrarse exclusivamente en las competiciones europeas de *League of Legends (LoL)*. Actualmente está remodelando su sede tras captar 17 millones de euros en la última ronda de financiación.

La Administración pública apenas ha tenido relevancia en los eSports, a diferencia de en otros deportes tradicionales

En el caso de Origen, también fundado por el exjugador Enrique Cedeño en 2014, ha logrado salvar los vaivenes de las últimas temporadas gracias, precisamente, al apoyo de su red de aficionados y de Rfrsh Entertainment. La empresa se ha convertido en uno de los gigantes de la industria, en la que también posee al equipo danés Astralis y los torneos Blast.

Ambos regresaron a España durante el último año después de que Riot Games obligase a que todos los participantes en las ligas internacionales de *LoL* tuvieran un equipo en alguna liga nacional. Así nació Origen BCN y se dinamizó el proyecto de Team Heretics, ambos asociados a la matriz europea, al igual que MAD Lions, que tras la compra de OverActive media será la cantera de Splyce Vipers.

La asociación con Heretics, que arrancó en 2016 de la mano de Antonio Catena y Arnau Vidal, fue sólo una de los múltiples movimientos que se produjeron entonces en las ligas nacionales de *LoL*, donde cada vez hay más equipos catapulta que configuran la competición. El sector continúa definiendo su futuro y consolidando su ecosistema, que ha iniciado una nueva fase en la que priman las operaciones entre clubes antes que la creación de otros nuevos.

El único equipo que se acerca a los gigantes a nivel internacional es G2, el octavo equipo más valioso, según Forbes

Los principales clubes del panorama internacional, como Fnatic e Inmortals, han apostado por levantar rondas de financiación de entre 17 y 27 millones de euros, mientras que otros como los propios Splyce Vipers pertenecen a gigantes como OverActive Media, que pretenden dominar la escena de los deportes electrónicos de la mano de los equipos.

En otro escalón están Cloud9, Team Liquid, EchoFox y Team SoloMid, entre otros, a los que Forbes ha valorado entre los 300 y los 150 millones de dólares. Independientemente del modelo económico, en lo que todos coinciden es en el objetivo común de diversificar las vías de ingresos para alcanzar una mayor sostenibilidad y hacer crecer a la propia industria.

En España, este sector también ha crecido fuera de la Superliga, involucrando a entidades deportivas del deporte tradicional, como los clubes de fútbol. El Real Betis, el FC Barcelona y el Espanyol son sólo algunos de los equipos de LaLiga que ya han creado sus propias estructuras de eSports, iniciándose a través de los juegos de *Fifa*. El PSG ha ido incluso un paso más allá y ha dado el salto a ***Brawl Stars*** y ***Mobile Legends*** y es uno de los que más invierte en eSports dentro del fútbol mundial con el objetivo de subir a una ola que parece no dejar de ganar altura.

En 2019, el negocio global de los deportes electrónicos crecerá un 26,7% respecto al año anterior, hasta contabilizar unos ingresos de 1.100 millones de dólares (963 millones de euros). El grueso de la facturación la generarán las marcas, que aportarán el 82% del total del negocio, según el informe *Global eSports Market Report 2019* de Newzoo.