

CLUBES

Team Heretics dará el salto a Latinoamérica de la mano de 'Fortnite' en 2019

El club de eSports quiere construir una marca global para los patrocinadores y ha identificado la región como un destino idóneo dada la audiencia existente. La entidad ha estado trabajando en mejorar su capacidad de gestión para no depender tanto de la infraestructura de la LVP.

Daniel López
30 ene 2019 - 04:58

Team Heretics dará el salto a Latinoamérica de la mano de 'Fortnite' en 2019

Ha llegado el momento de competir en eSports al otro lado del Atlántico. Eso ha pensado la cúpula de Team Heretics en el arranque de 2019, ya que el club de deportes electrónicos tiene previsto aterrizar en Latinoamérica este año para llevar la marca a un nuevo escenario. "Hay muchísima audiencia allí y es donde vamos a entrar", afirma Antonio Catena, consejero delegado y cofundador del equipo, a *Palco23*.

El directivo tiene claro que el crecimiento de Team Heretics pasa por desmarcarse de sus rivales en España. "Los equipos se están concentrando de forma local, pero nosotros buscamos ser globales", indica Catena. Para acometer este movimiento estratégico, el club se apoyará en *Fortnite*, juego de éxito en todas las plataformas que llevó a su creador, Epic Games, a alcanzar un beneficio de 3.000 millones de dólares (2.638 millones de euros) en 2018. El título no cuenta actualmente con grandes eventos en Latinoamérica.

Un paso de este estilo también acarrea otros elementos a tener en cuenta, como la capacidad de gestionar la empresa y la disposición de una metodología para que esta pueda alcanzar un estatus global. "La diferencia respecto a otros mercados es que hemos tenido que pasar por la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), que es la que ha ayudado a arrancar un proyecto de liga seria", explica el máximo responsable de Team Heretics sobre por qué España ha dado paso a importantes estructuras. "Te da seguridad porque hay una infraestructura detrás", agrega.

Team Heretics cuenta con personalidades influyentes en la Red que acercan el mundo de los eSports al público masivo

En ese aspecto, es casi como salir del nido. Y precisamente es en lo que ha estado trabajando el club: crear un *storytelling* y una marca para retener a la audiencia, así como lanzar contenido en torno a los jugadores. “Hay que crear identidades propias”, señala Catena. El equipo cuenta con personalidades reconocidas del sector audiovisual en Internet, como David Cánovas, más conocido como *TheGrefg*, que tiene más de 9,3 millones de suscriptores en YouTube, y que es copropietario del club desde marzo de 2017.

La presencia de *youtubers* con audiencias millonarias hace que la barrera entre el público casual y el de los eSports se haga cada vez más pequeña. Team Heretics fue fundado en agosto de 2016 por Catena, Arnau Vidal y Jorge Orejero. Este último es otro creador de contenido en YouTube, y cuenta con cerca de dos millones de suscriptores. La entidad compete en *Counter Strike*, *Call of Duty*, *Fortnite* y *Clash Royale*.

“Todos los que se inician en los eSports quieren ser los mejores deportivamente, y a menudo no se dan cuenta de que la importancia está también en el alcance”, apostilla Catena. El directivo afirma que la visión de Team Heretics pasaba inicialmente por conseguir audiencia a corto plazo para lograr patrocinios y luego reinvertir en el ámbito deportivo. A ello se suma la voluntad de comunicar no sólo en español, sino también en inglés, con el objetivo de tener acceso a mayores presupuestos, facturar más y poder reinvertir más. El club cuenta con una plantilla de aproximadamente cincuenta personas.

El club de eSports cuenta con patrocinadores de peso como San Miguel, KFC, Acer y G Fuel

Para el consejero delegado de Team Heretics, “los eSports conforman un círculo dentro de uno aún más grande, que es el *gaming*”. Es por ello que el objetivo de la empresa es apostar por el marketing y la influencia para dar a conocer los deportes electrónicos y el club a la mayor parte de los jugadores de videojuegos. “Si logras

captar muchos clientes potenciales de una masa de gente importante, es cuando marcas no endémicas entienden que es positivo patrocinar”, opina Catena.

Team Heretics cuenta con la esponsorización de compañías de la talla de San Miguel o KFC. “San Miguel tenía cierto interés en el mercado de los eSports y tuvo sentido para ellos dado que, en el momento en que el sector sea masivo, sus productos se consumirán en bares”, indica el directivo. “Su entrada ayudó mucho a que otras marcas no endémicas percibieran seguridad en la industria”, valora.

La empresa de cerveza renovó su acuerdo de patrocinio con Team Heretics el pasado noviembre, por lo que respaldará al club hasta 2021. “El objetivo es seguir explorando el territorio de los eSports, un sector que tiene mucho por crecer”, declaró entonces Alejandro Martínez de la Casa, gerente de marca de territorios de San Miguel. Team Heretics también cuenta con patrocinadores como Acer o la marca de bebidas energéticas G Fuel.

Team Heretics acaba de fichar al ex responsable de patrocinio a escala nacional del primer equipo del Atlético de Madrid

Para potenciar aún más su estrategia de esponsorización, el equipo de eSports ha fichado este mes a Pablo Canosa, ex responsable de patrocinio a escala nacional del primer equipo del Atlético de Madrid. El directivo se encarga ahora de liderar esta área. “Canosa es un fichaje y una apuesta para llegar a marcas que no son endémicas y que aportarán mayor presupuesto”, según Catena.

“La idea era *pescar* en el deporte tradicional porque el modelo es muy similar: encontramos talento y trabajamos para que sean figuras que lleguen al gran público y vender esa audiencia a los patrocinadores”, explica el consejero delegado de la entidad. Además del fichaje de Canosa como responsable de patrocinios, Team Heretics incorporó a inicios de este mes a Aarón Martínez, quien ejerce como *team manager* y se encarga de coordinar la relación de los jugadores con el resto de la estructura.