

COMPETICIONES

Del nicho al gran consumo: así se fraguó la 'opa' de LaLiga sobre el ecosistema del 'Fifa'

Hasta seis clubes de deportes electrónicos se han asociado a equipos de fútbol para gestionar su división de *Fifa20*. La exclusividad de la competición con Electronics Arts, la intermediación de Mediapro y la necesidad de profesionalizar el torneo, claves en este goteo de alianzas.

Álvaro Carretero
24 feb 2020 - 04:59



El fútbol siempre ha sido el deporte rey. Durante décadas, las empresas siempre han tratado de asociarse al balompié para darse a conocer entre el gran público o reforzar su imagen de marca entre su *target* de consumidores. Y eso es lo que busca LaLiga ahora con su competición de eSports, a la que ha dado un lavado de imagen para profesionalizarla y convertirla en el punto de unión entre los clubes de deportes electrónicos y los tradicionales. Ahora bien, ¿cómo se fraguó esta asociación y qué gana cada una de las partes?

Al finalizar la temporada 2019, LaLiga asumió que, para impulsar la renombrada eLaLiga Santander necesitaba un profundo cambio. Este año ha dejado de ser

únicamente un torneo abierto a todos los públicos, para incluir por primera vez eventos específicos en los que sólo competirán los equipos controlados por miembros de la gestora del fútbol profesional en España, como Atlético de Madrid o Sevilla FC, por ejemplo.

Se trata de un hecho diferencial, pues la patronal presidida por Javier Tebas tiene la exclusividad de Electronics Arts (EA) para gestionar la liga nacional que da acceso a las competiciones internacionales. LaLiga, de hecho, renovó su acuerdo hasta 2024, por el que el *publisher* pasó a ser uno de los patrocinadores principales, con una aportación de diez millones de euros anuales.

Los clubes de eSports y los de fútbol se han asociado por primera vez para buscar sinergias mutuas

En otras palabras, si no se pasa por la eLaLiga, ningún club de eSports podía competir internacionalmente. Eso sí, no era la única carta que guardaba sobre la mesa para seducir tanto a clubes de eSports como de fútbol para sumar fuerzas este año. Y es que la edición de 2020 repartirá una bolsa de premios de 100.000 euros. Es superior, incluso, a la de la eClub World, que asciende a 100.000 dólares en 2020 (92.618 euros), aunque participar en el principal evento de *Fifa* aún es el principal objetivo por el gran nivel de exposición que genera.

“La implicación de los clubes en este proyecto, que arrancó hace sólo tres temporadas, ha sido vital para su crecimiento”, reconoció Javier Tebas durante la presentación de esta temporada. La última edición se cerró con una audiencia de 700.000 espectadores únicos durante la final y más de 13.000 participantes. Este año también volverá a abrirse al segmento amateur con dos torneos online que darán acceso a 16 jugadores a la final, celebrada de forma presencial en Madrid.

El viernes 14 de febrero se celebró el primer torneo en el Palacio de Neptuno, en el que participaron los 16 mejores clasificados de los 34 clubes de LaLiga inscritos. Quince de los 34 totales militan en LaLiga Santander, aunque entre las ausencias se encuentran el Athletic Club, CA Osasuna y, sobre todo, Real Madrid y el FC Barcelona, por diferentes motivos.

Madrid y Barcelona no participan en la eLaLiga; los primeros por descartar en los eSports y los segundos por su acuerdo con Konami

El club blanco aún no se ha planteado explorar este territorio, si bien aseguran que incluirán esta actividad en el renovado Santiago Bernabéu, mientras que los blaugranas cuentan con el patrocinio de Konami, por lo que no pueden competir en los torneos de *Fifa20*, propiedad de EA Sports. Es el mismo caso del RCD Mallorca, que a finales de 2019 también se asoció con el desarrollador nipón, por lo que tampoco está presente en la eLaLiga Santander.

Respecto al resto de equipos, LaLiga asumió el rol de impulsor para dar el salto a los eSports. Sin embargo, ejercer de tractor para entrar en los deportes electrónicos no garantizaba crear una competición profesionalizada que conquistase a sus siete patrocinadores, más aún cuando este tipo de entidades no estaban preparadas para comprender un ecosistema tan disruptivo. “Durante los primeros años, los equipos buscaron asociarse a algunas agencias para gestionarlo, aunque la experiencia no fue muy buena”, aseguran fuentes del sector a este diario, en referencia a Esportia, entre otras.

La agencia, que el año pasado llevaba las riendas de seis clubes (Espanyol de Barcelona, Real Sociedad, Villarreal CF, Betis y SD Eibar), ha perdido a cinco de ellos y este año sólo conserva a los blanquiazules. “Nunca hubo entendimiento con los clubes ni tampoco una estructura definida en la empresa, que se limitaba a buscar un *gamer* y ponerle la camiseta de cada equipo, sin hacer una propuesta de valor”, indica otro empresario. “La mayoría lo hacían porque LaLiga subvencionaba a los clubes con 500 euros mensuales por jugar”, afirma.



El viernes 14 de febrero se disputó el primer torneo presencial de la eLaLiga

Con todas estas cartas sobre la mesa, Mediapro, dueña de la Liga de Videojuegos Profesionales (LVP) que gestiona la eLaLiga Santander, “se propuso hacer de puente entre clubes de fútbol y de eSports para acercar posturas y darles las llaves de algunos de los principales equipos”, explica otra de las fuentes consultadas. Así, Qlash se asociaría al Villarreal, Dux Gaming, especializado en competiciones de *Fifa*, al Real Zaragoza e InTech Tenerife Titans al CD Tenerife.

Pero los principales acuerdos se presentaron sobre la bocina, a sólo un día de arrancar la edición de 2020. Movistar Riders se asoció al Atlético de Madrid, Cream eSports al Real Betis y Vodafone Giants al Sevilla FC. De esta forma, unos logran abrir la puerta a dar a conocer su marca a nuevos públicos y generar nuevos ingresos. Los otros, por el contrario, ganan un socio para comprender mejor el ecosistema de los deportes electrónicos y hablar el lenguaje de las nuevas generaciones.

“Nosotros les estamos ayudando a entrar en este espacio porque nunca habían estado presentes, pero es una unión natural de cara a desarrollar muchos más planes en el futuro”, señala Fernando Piquer, consejero delegado de Movistar Riders. El ejecutivo señala que ambas entidades “compartimos un mismo espacio: el del entretenimiento, solo que unos en el deporte tradicional y nosotros en el digital”.

Su opinión también la comparte Diego Soro, fundador y consejero delegado de Cream eSports: “Hace años que había una sinergia clara entre el fútbol y los eSports y muchas oportunidades de negocio; es una transición natural y la integración de un vertical más”.

Los clubes de eSports ven en esta asociación una oportunidad de generar más ingresos y acercarse a audiencias masivas

Todos señalan que, dado el poco tiempo con el que han podido gestionar esta asociación, apenas se ha trabajado todavía en la creación de otro tipo de acciones, aunque todos apuntan al potencial que tiene apoyarse en este tipo de estructuras. “Vincularnos a un club de la categoría del Atleti nos da estatus y prestigio, nos da seriedad como proyecto; si ellos lo hacen, ¿por qué no nosotros?, es el mensaje que mandamos a las marcas”, sostiene Piquer.

Además de la etiqueta de prestigio y el acercamiento a un público de masas, está la parte comercial. “Las entidades de fútbol nos aportan estructuras profesionales, acceso a posibles espórsors y a la utilización de espacios comunes”, subraya Soro, recalcando que aún están en una fase de diálogo y valoración de proyectos.

Este es un factor fundamental, pues el ecosistema de los eSports español apenas deja margen para maximizar los ingresos de los clubes, que provienen del patrocinio y, en algunos casos, de las competiciones que disputan. La Superliga de *League of Legends* aún espera alcanzar este año el *breakeven*, mientras que la de *CS:GO* arrastra un déficit de 300.000 euros, lo que provocó la fractura entre equipos y LVP.

El aperturismo hacia sectores del gran consumo garantiza a los clubes abrir nuevas vías de negocio, así como nuevos espacios físicos dentro de los estadios. Pero el fenómeno también puede suceder a la inversa. Para Soro, cuando la barrera entre eSports y deporte tradicional caiga definitivamente, lo más probable es que “les veamos adentrarse en juegos más *hardcore*, no sólo deportivos”. Algunos, como el Barça, ya se han planteado esta opción en China, mientras que el Olympique de Lyon compró el equipo francés Ldlc en enero. “Ya hemos tirado la primera puerta, pero esto solo acaba de empezar”, concluye Piquer.