

Módulo 3. Modelo de negocio de los esports: un mercado de gran alcance



☰ Módulo 3. Modelo de negocio de los esports: un mercado de gran alcance

☰ Unidad 3.1 Los creadores

☰ Unidad 3.2 Venta de juegos y artículos del juego

☰ Unidad 3.3 Asociaciones y patrocinios

☰ Unidad 3.4 Publicidad y derechos de difusión

☰ Unidad 3.5 Venta de entradas y merchandising

☰ Unidad 3.6 Comisión de creador y cuota de inscripción

☰ Unidad 3.7 Costos de los creadores

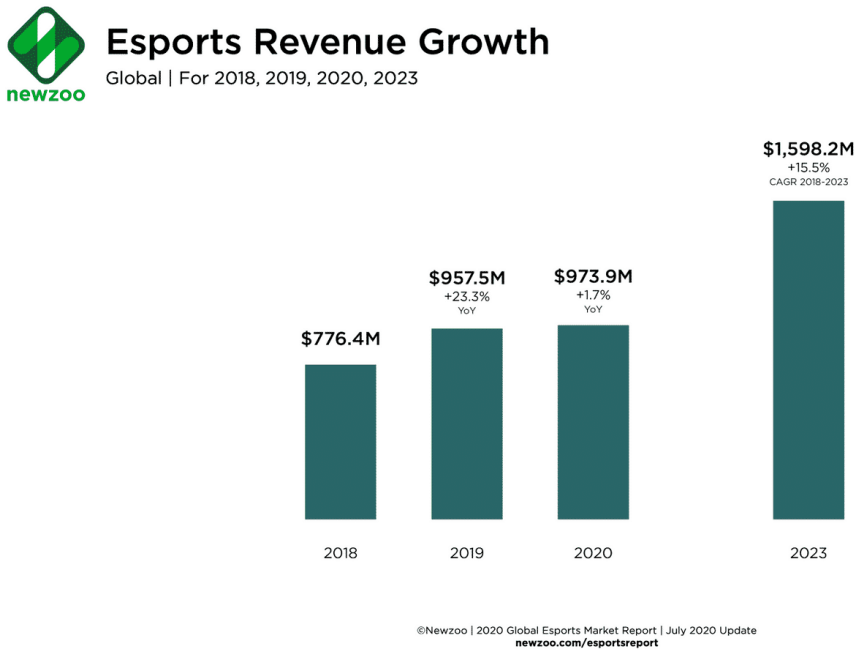
☰ Referencias

☰ Descarga

Módulo 3. Modelo de negocio de los esports: un mercado de gran alcance

El mercado de los esports se valoró en 776,4 millones de USD en 2018, ¡y se espera que alcance los 1.598,2 millones de USD en 2023!

Figura 1: El valor del mercado de los esports



Fuente: Newzoo Adjusts 2020 Esports Forecast Slightly: The Coronavirus' Short-Term Impact on the Esports Market, En Newzoo, 2020, recuperado el 6 de abril, 2022, de <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-coronavirus-impact-on-the-esports-market-business-revenues/>

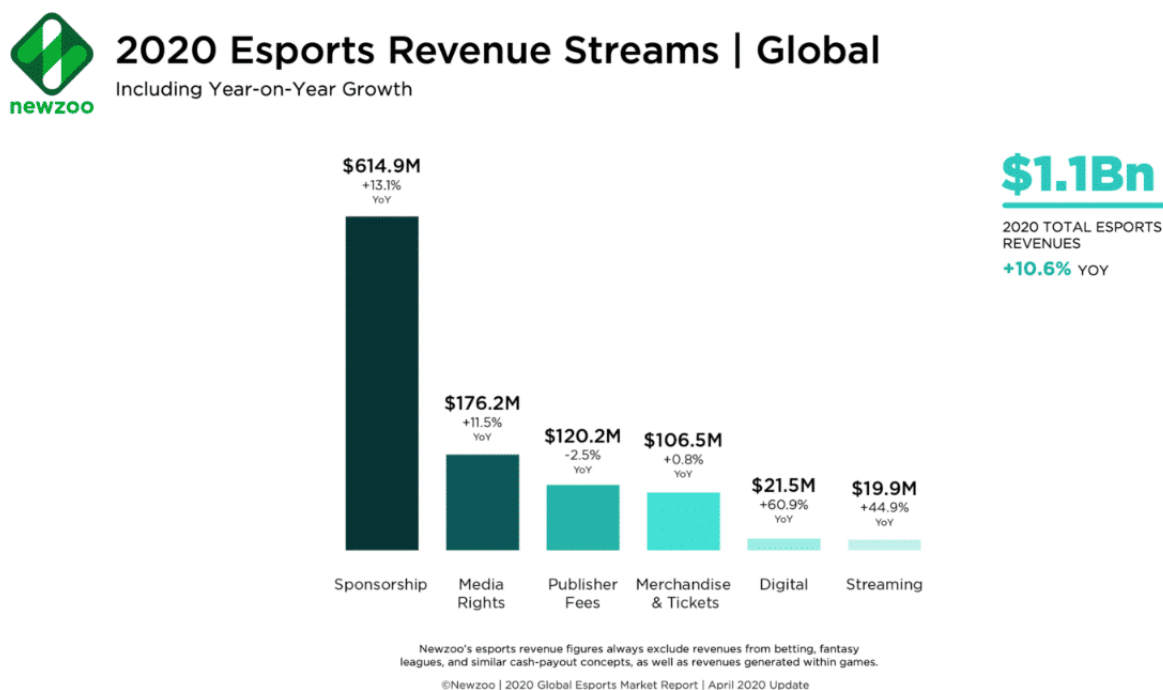
Esports revenue growth	Crecimiento de los ingresos de los esports
Global, For 2018...	Global, Para 2018...

El crecimiento del negocio de los esports en los próximos años solo puede ser posible si todos los actores continúan construyendo popularidad y conciencia, y por lo tanto, atrayendo a más nuevos actores. Es principalmente a través

de la visibilidad de los videojuegos y los eventos de esports significativos como el mercado podrá atraer más ingresos, especialmente a través de patrocinadores y medios de comunicación.

En este módulo, veremos cómo funciona el mercado global de los esports principalmente a través de los modelos de negocio de sus creadores y equipos, los dos actores principales de los esports, también los dos que, con diferencia, están obteniendo los mayores ingresos.

Figura 2: Fuentes de ingresos de los esports



Fuente: Newzoo Adjusts 2020 Esports Forecast Slightly: The Coronavirus' Short-Term Impact on the Esports Market, En Newzoo, 2020, recuperado el 6 de abril, 2022, de <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-coronavirus-impact-on-the-esports-market-business-revenues/>

Including Year on Year Growth	Incluido el crecimiento interanual
2020 total esports revenues	Ingresos totales de los Esports en 2020
Sponsorship	Patrocinio
Media Rights	Derechos de los medios

Publisher Fees	Honorarios de creadores
Merchandise & Tickets	Merchandising y entradas
Digital	Digital
Streaming	Streaming
Newzoo's esports revenue figures always exclude revenues from betting, fantasy leagues, and similar cash-payout concepts, as well as revenues generated within games.	Las cifras de ingresos de los esports de Newzoo excluyen siempre los ingresos procedentes de apuestas, ligas fantásticas y conceptos similares de cash-payout, así como los ingresos generados dentro de los juegos.

El mercado de los esports se ha visto afectado por el brote de COVID-19, ya que numerosos eventos fuera de línea se han pospuesto o cancelado durante todo 2020 (y 2021):

- Los acuerdos de patrocinio siguen siendo la principal fuente de ingresos (en este informe no se mencionan los artículos dentro de los juegos como fuente específica de ingresos), aunque se haya visto afectada por el COVID-19.
- Newzoo ha revisado su previsión para 2020 de venta de merchandising y entradas, que ha pasado de 121,7 millones de dólares a 106,5 millones.
- Los creadores intentaron hacer la transición a torneos solo online, y la cuarentena mundial ha provocado un aumento de espectadores! La previsión de ingresos por streaming por equipos aumentó de 18,2 a 19,9 millones de dólares en 2020, y se espera que pase de 31,6 a 34,4 millones en 2023.
- A medida que pasa el tiempo, las tarifas de los creadores aumentan, debido a que cada vez hay más demanda por parte de los organizadores de torneos (el negocio de los esports es atractivo).

CONTINUAR

Unidad 3.1 Los creadores

Los creadores son quienes financian el diseño, desarrollo, comercialización y distribución de los videojuegos orientados a los esports. Al principio asumen un riesgo importante, gastan mucho dinero a través de fondos propios, inversores/business angels y dedican años a crear un videojuego sin ninguna garantía de que vaya a ser un éxito.

Una vez que el juego y sus eventos de esports funcionan sin problemas, los creadores necesitan cada vez más dinero para financiar las obligaciones de mantener constantes actividades promocionales, actualizar el juego mediante "parches" o "DLC" (contenidos descargables) y crear nuevos eventos para animar a la comunidad del juego y su atractivo.

Los creadores financian sus actividades de esports mediante múltiples fuentes de ingresos:

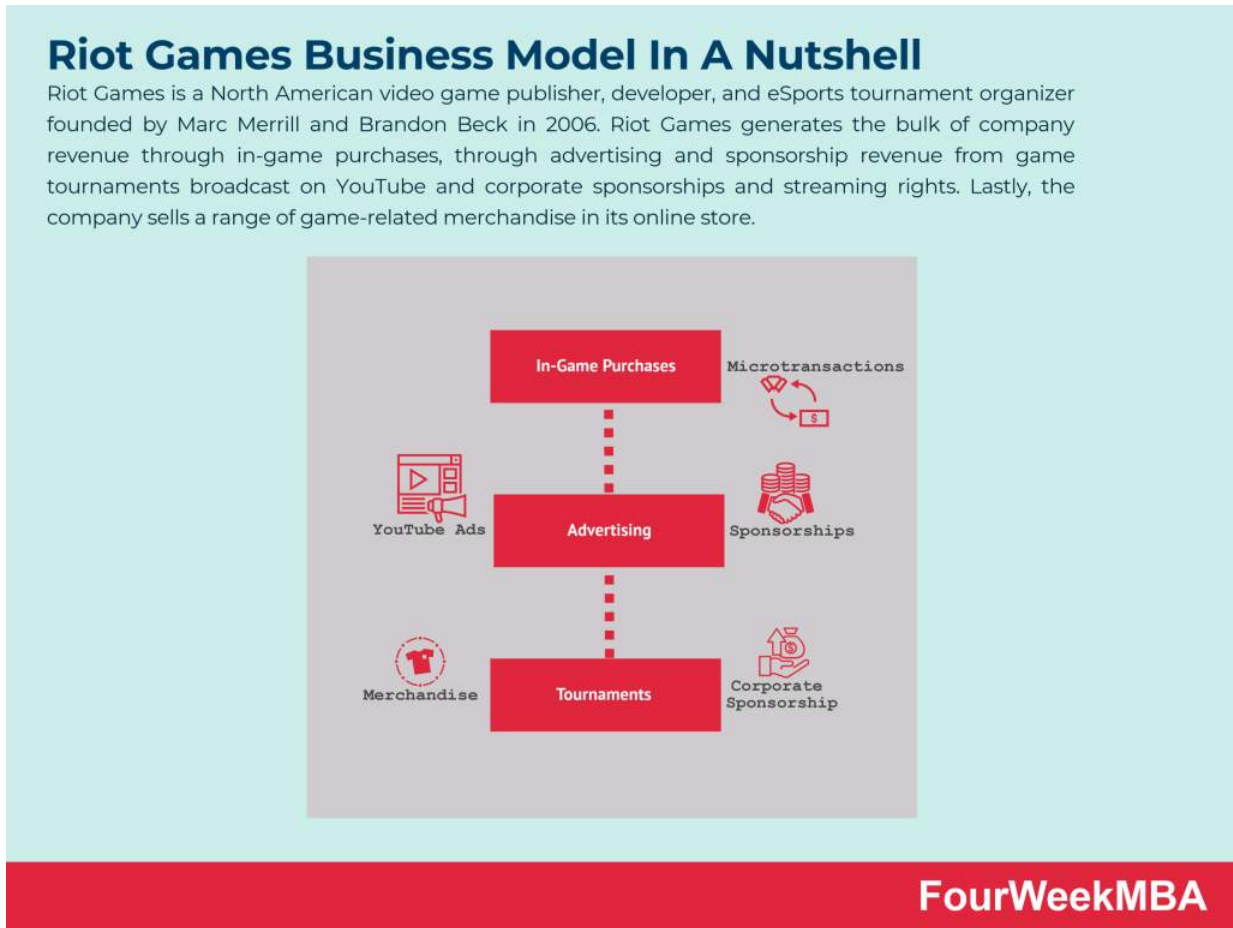
- los ingresos relacionados con el juego, como las ventas de videojuegos (cuando se cobran), las ventas de cosméticos u otros artículos, los pases de batalla (paquete que paga un jugador para acceder a contenidos mientras juega partidas clasificatorias)
- ingresos por patrocinio de esports (o global),
- anuncios, en particular en plataformas como Twitch o YouTube,
- otros derechos mediáticos,
- dinero de inversores, y recaudación de fondos, por ejemplo.
- Merchandising, entradas.

Sin embargo, esto no significa que los esports sean rentables!

La información sobre la rentabilidad de los esports es muy confidencial, y es muy difícil medir exactamente cuántos ingresos puede obtener un creador de sus actividades deportivas.

Modelo de negocio confirmado de Riot Games:

Figura 3: Modelo de negocio de Riot Games



Fuente: How Does Riot Games Make Money? The Riot Games Business Model In A Nutshell, in FourWeekMBA, 2021, retrieved on April 6, 2022, from <https://fourweekmba.com/riot-games-business-model/>

Riot games business model in A nutshell	El modelo de negocio de Riot Games en pocas palabras
Riot Games is a North American video game publisher, developer, and eSports tournament organizer founded by Marc Merrill and Brandon Beck in 2006. Riot Games generates the bulk of company revenue through in-game purchases, through advertising and sponsorship revenue from game tournaments broadcast on YouTube and corporate sponsorships and streaming rights.	Riot Games es un creador de videojuegos, desarrollador y organizador de torneos de eSports norteamericano fundado por Marc Merrill y Brandon Beck en 2006. Riot Games genera la mayor parte de los ingresos de la empresa a través de las compras dentro del juego, de los ingresos por publicidad y patrocinio de los torneos de videojuegos retransmitidos en YouTube y de los patrocinios corporativos y derechos de streaming. Por

Lastly, the company sells a range of game-related merchandise in its online store	último, la empresa vende una serie de artículos relacionados con el juego en su tienda en línea
In-Game purchase	Compras en el juego
Microtransaction	Microtransacciones
YouTube Ads	Anuncios en YouTube
Advertising	Publicidad
Sponsorship	Patrocinio
Merchandise	Merchandising
Tournaments	Torneos
Corporate Sponsorship	Patrocinio corporativo

CONTINUAR

Unidad 3.2 Venta de juegos y artículos del juego

Algunos creadores han decidido cobrar a los jugadores por jugar a sus juegos. Este modelo de negocio ha sido muy criticado por la comunidad de esports. Si queremos fomentar el acceso a los esports, este acceso tiene que ser fácil y para todos, "de cero a héroe". En términos más generales, en 2022, cada vez menos jugadores están dispuestos a pagar por jugar a videojuegos, especialmente por los videojuegos multijugador en línea, porque hay mucha competencia teniendo en cuenta el número de juegos disponibles.

Sin embargo, los jugadores siguen queriendo que el contenido sea constantemente fresco, que se actualice de vez en cuando, y siempre están esperando nuevos personajes, nuevas armas, nuevos mapas, nuevos eventos.

El juego de Ubisoft "Tom Clancy - Rainbow Six: Siege" se lanzó en 2015, y actualmente cobra alrededor de €35. Cuando un videojuego se cobra, es realmente complicado cambiar y decidir que sea gratuito. Una parte de la comunidad de jugadores pide que el juego sea gratuito, pero otra mayor teme que un acceso libre traiga más toxicidad y trampas.

Para equilibrar este problema, los creadores que cobran por el acceso están organizando eventos específicos para promocionar el juego ofreciendo "fin de semana gratuitos". Es una buena forma de convencer a los nuevos jugadores para que compren el juego.

Si comparamos diferentes modelos de negocio, podemos ver que, de hecho, la mejor opción (y la que más éxito tiene) es ofrecer un acceso free-to-play que incluya una gran cantidad de cosméticos y objetos de pago (como Fortnite, LOL, Valorant, etc.).

La mayor parte de la fuente de ingresos para financiar las actividades de esports de los creadores procede de las ventas de objetos dentro del juego, incluidas las ventas de objetos específicos de esports: las microtransacciones (o "MTX").

Con el éxito de las microtransacciones, entre las que se encuentran los "bundles", los "battle pass" y los artículos de tiempo limitado, los creadores empezaron a crear cada vez más artículos y productos dentro del juego dedicados a los esports y a eventos independientes.

Figura 4: Road to SI 2020



Fuente: [Imagen sin título de Road to SI 2020]. (2020). Recuperado el 6 de abril de 2022, de https://www.google.com.ar/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.heaven32.com%2Fvideojuegos%2Fel-primer-pase-de-batalla-completo-de-rainbow-six-siege-esta-en-vivo-junto-con-un-nuevo-mapa-en-el-evento-limitado-road-to-si%2F&psig=A0vVaw0-4q-Mfhz6M0yMKLqCjPv&ust=1649351157326000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCJCouoH2_YCFQAAAAAdAAAAABAN

La competencia más importante de Ubisoft en Rainbow Six: Siege es el "Six Invitational" ("SI") que tiene lugar en Montreal, Quebec, cada año. El SI es un evento competitivo de una semana en el que los 16 mejores equipos profesionales del mundo luchan por el título de campeón.

Ubisoft ha lanzado el "Road to SI", un evento específico previo al Six Invitational, hecho para proporcionar a los espectadores más de un mes de contenidos y objetos específicos (nuevo tema, nuevo mapa, cosméticos y pase de batalla). Los jugadores pueden ascender de rango jugando a Rainbow Six: Siege y completando desafíos para ganar Puntos de Batalla y conseguir algunos objetos del juego como recompensa. Una vez finalizado el evento, los jugadores pueden conservar sus recompensas exclusivas que nunca volverán a estar disponibles.

"Road to SI" y su contenido proporcionan a Ubisoft una fuente adicional de ingresos que se divide entre los costos de la organización de los eventos de esports y el reparto a los equipos participantes a través de los premios.

CONTINUAR

Unidad 3.3 Asociaciones y patrocinios

Los ingresos por asociaciones y patrocinios son casi tan importantes como los ingresos por artículos del juego en términos de volumen. Al igual que en los deportes tradicionales, los creadores no podrán organizar grandes eventos de esports sin esta fuente de ingresos, especialmente los fuera de línea, que son costosos (de 3 a 15 millones de euros y más).

Los creadores pueden ponerse en contacto con socios y patrocinadores para la promoción del videojuego en general, pero hoy en día financian segmentos más específicos de eventos de esports (un evento final, por ejemplo) o toda una liga de esports. Al vender un circuito de eventos, los creadores pueden garantizar el funcionamiento de sus eventos durante todo el año o incluso durante 2 o 3 años (la duración media de un acuerdo de patrocinio es de 2 a 3 años).

La mayoría de los patrocinadores eran, al principio, patrocinadores "endémicos", es decir, marcas que ya están vinculadas a los juegos o a las actividades de esports: venden periféricos, ordenadores, monitores o cualquier hardware utilizado por los jugadores.

Figura 5: Intel Corporation



Fuente: Intel Corporation. (Productor). [Logo]. <https://www.intel.la/content/www/xl/es/homepage.html>

Intel es sin duda uno de los mayores patrocinadores o socios, por la cantidad de dinero que dedica a publicidad y el número de eventos en los que ha participado. "Empezaron proporcionando hardware gratuito para torneos LAN (red de área local) hace veinte años.

Intel fue el primero en crear e invertir en torneos de esports con su nombre: El Intel Extreme Masters lleva celebrándose desde 2006" (Esports Results, 2021) (organizado por ESL) en el que participan los mejores jugadores del

mundo de Counter-Strike: Global Offensive, StarCraft® II y otros títulos de esports.

"Intel también fue uno de los primeros en ofrecer becas de esports a estudiantes universitarios, lo que los jugadores consideraron una gran contribución a lo largo de los años" (Esports Results, 2021).

Intel aportó importantes fondos para múltiples torneos, en todo el mundo y durante años. "En 2018, firmaron un contrato de tres años con ESL ¡por 100 millones de dólares! También acordaron proporcionar equipos informáticos y de red mejorados para los eventos en directo en los estadios en 2021" (Esports Results, 2021).

En 2019, Riot anunció una asociación "con Louis Vuitton para el Campeonato Mundial de League of Legends en París, Francia. La marca francesa de diseño de lujo creó un estuche único para el trofeo del Campeonato Mundial de League of Legends" (Li, 2019).

Figura 6: Road to SI 2020



Fuente: [Imagen sin título de Road to SI 2020]. (2019). Recuperado el 6 de abril de 2022, de https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.revistagq.com%2Ffla-buena-vida%2Farticulo%2Flouis-vuitton-league-of-legends-baul-trofeo-summoners-cup&psig=A0vVaw3yZp0IHdpC902TARlLoxJy&ust=1649351624961000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQJRxqFwoTCIjvjeL3__YCFQAAAAADAAAAABAD

"Además, el director artístico de colecciones femeninas de Louis Vuitton, Nicolas Ghesquière, creó diseños exclusivos de campeonas (personajes de LOL) y una colección cápsula con merchandising que combina el universo de League of Legends" (Li, 2019) y el estilo de moda de Louis Vuitton.

Esta es una asociación histórica que habla del impacto que Riot Games y League of Legends han tenido en la industria durante las últimas nueve temporadas de esports. Damos la bienvenida a la marca LV a nuestro deporte, y estamos ansiosos por compartir todo el alcance de la asociación en los próximos meses, en particular el 10 de noviembre, cuando se entregue la Copa del Invocador en París". (Carp, s.f. parr. 5).

Figura 7: Jugadores del Campeonato de Europa de League of Legends



Fuente: [Imagen sin título de los jugadores del Campeonato Europeo de League of Legends con el logotipo de BMW en sus camisetas] (2020). Recuperado el 6 de abril de 2022, de <https://www.press.bmwgroup.com/mexico/photo/detail/P90387119/Team-G2-and-Team-Fnatic-impressions-04-2020>

La marca de automóviles alemana BMW es el patrocinador oficial del Campeonato Europeo de League of Legends desde 2017. Este patrocinio también es muy importante para las estructuras profesionales de los jugadores ya que, en League of Legends, Riot comparte parte de los ingresos con los equipos (modelo de franquicia como la NBA o la NFL). También es un gran mensaje para la comunidad y fuera de ella, que demuestra que los eventos de esports atraen a marcas no endémicas (marcas no especializadas en videojuegos o esports) e incluso a marcas de prestigio.

Figura 8: Red Bull Gaming



Fuente: Red Bull Gaming (Productor). (2022). [Logo]. <https://www.redbull.com/int-en/tags/esports>

La marca de bebidas energéticas Red Bull es un patrocinador muy importante en los esports e invierte en equipos de esports y en torneos oficiales y de base. Está presente en todas partes. En su página web afirman que "las oportunidades de Red Bull son infinitas, desde la visibilidad hasta el contacto 1 a 1, desde las actividades de comunicación hasta la creación de contenidos antes, durante y después del evento" (Red Bull, s.f.).

Sin embargo, algunas marcas y en particular las bebidas energéticas y la "comida chatarra" como Burger King plantean la cuestión de la protección de la salud y el bienestar de los jugadores, en particular de los menores (véase el módulo 4).

Cada año, decenas de nuevas marcas se unen a los esports, comprometiéndose con su futuro.

Figura 9: Mastercard agradece a los fans



Fuente: [Imagen sin título de Mastercard's Thank the Fans]. (2020). Recuperado el 6 de abril de 2022, de <https://www.mastercard.com/news/press/2020/october/mastercard-to-thank-the-fans-during-league-of-legends-esports-10th-anniversary-celebration/>

En 2020, Mastercard declaró

que daría "las gracias a los fans" de League of Legends Esports con motivo del 10º aniversario de Worlds.

Coincidiendo con el Campeonato Mundial de Shanghai, donde la esperada Ceremonia de Inauguración presentada por Mastercard precederá a la competición, y además de un anuncio de emisión que se estrenará en inglés y mandarín, Mastercard lanzará una serie de Digital Priceless Experiences (Experiencias Digitales Invaluables) con jugadores profesionales, streamers y talentos en directo, una colección cápsula especial creada en colaboración con Riot Games y CLOAK, y el lanzamiento limitado de productos digitales del juego conocidos como Riot Points (RP). La campaña está ambientada en el aniversario, celebra el deporte electrónico y muestra su agradecimiento por la contribución de los aficionados de todo el mundo a su éxito. (Newsroom, 2020, para. 1)

En la actualidad, Mastercard y VISA son dos grandes patrocinadores de los esports y han contratado a empleados dedicados a comprometerse cada vez más con el futuro de los esports.

Pero algunos socios y patrocinadores son criticados por el mensaje que envían a los jugadores y la imagen que dan de la industria de los videojuegos.

Tal es el caso de las empresas de apuestas, que llevan años financiando actividades de esports, pero que ahora

transmiten una imagen oscura por la opacidad de sus actividades y el riesgo de jugar con dinero (adicción y arreglo de partidos), especialmente para los jugadores menores de edad.

Figura 10: Betway esports



Fuente: Betway esports (Productor). (2022). [Logo]. <https://www.betway.lat/casa-esports>

Desde 2016, "Betway se convirtió rápidamente en uno de los patrocinadores que más apoyan los esports en Europa" (Esports Results, 2021). Primero hicieron colaboraciones con ESL en torneos de CS:GO y luego empezaron a contactar con equipos de esports para patrocinar a los jugadores profesionales por millones de euros.

"Betway creó una nueva marca, Betway esports, que presenta entrevistas y perfiles de jugadores en su página de YouTube. También añadieron toda una categoría de apuestas de esports a su sitio web principal de apuestas" (Esports Results, 2021).

La mayoría de los creadores aún no abren las puertas a las empresas de apuestas por las razones antes mencionadas, pero teniendo en cuenta el dinero que hay en juego y la democratización de dichas empresas, podemos esperar ver cada vez más de estas marcas uniéndose a los eventos de esports (y quizás más directrices y regulación).

Desde hace unos años, también ha llegado una nueva oleada de marcas: las plataformas o herramientas de criptomonedas.

Figura 11: Bitstamp Gaming



Fuente: Bitstamp Gaming. (Productor). (2022). [Logo]. <https://www.bitstamp.net/gaming/>

En los últimos años, cada vez más marcas de criptomonedas se han unido a los esports. A pesar de la opacidad de estas actividades (especialmente cuando la empresa no está registrada oficialmente), las crypto-marcas están aportando mucho dinero a los esports y la visión de que los esports y las criptomonedas son dos nuevos mundos que se parecen en cuanto a ambición y poder de atracción.

CONTINUAR

Unidad 3.4 Publicidad y derechos de difusión

La publicidad y la venta de derechos audiovisuales son las fuentes de ingresos de mayor crecimiento para los creadores. En comparación con los deportes tradicionales, los creadores tienen el monopolio de los derechos de difusión de los eventos de sus juegos gracias a la propiedad intelectual que poseen. Así pues, tienen un enorme interés en desarrollar las ventas de sus derechos.

Por lo tanto, tienen que hacer un esfuerzo importante para dar visibilidad a sus eventos en internet, pero también en televisión.

Solo en 2020, se produjo un aumento del 70% en el número de espectadores de esports en Estados Unidos. Se prevé que la audiencia crezca a un ritmo del 7,7% anual para superar la barrera de los 500 millones en 2022 y alcanzar los 577,2 millones en 2024 (Financial News Media, 2021).

Los esports rivalizan ya con las cifras de audiencia de los deportes tradicionales.

Según el estudio de mercado de Newzoo, los jugadores de Twitch vieron durante el mes de abril de 2020:

- 157 millones de horas de League of Legends;
- 111 millones de horas de Call of Duty;
- 70 millones de horas de Counter Strike: GO;
- 49,8 millones de horas de Dota 2;
- 32 millones de horas de FIFA 21; y
- 24,2 millones de horas de Tom Clancy's Rainbow Six: Siege. (Gamegnome, 2021)

Figura 12: Mundiales de League of Legends 2020 en China - sin público (COVID-19)



Fuente: De 'League of Legends' World Championship moves from China to Europe due to COVID-19, por K. Holt, en Engadget, 2021, recuperado el 6 de abril de 2022, de <https://www.engadget.com/league-of-legends-world-championship-china-europe-riot-games-144340998.html>.

Para dar la mayor visibilidad posible e impresionar al público, los creadores están creando auténticos espectáculos en directo para sus torneos en estadios o grandes recintos (que suelen albergar conciertos de partidos deportivos), incluyendo espectáculos musicales/artísticos, animaciones en 3D y partidos de exhibición.

En 2020, el campeonato mundial de League of Legends atrajo a 45 millones de espectadores en línea. Esto equivale aproximadamente a la audiencia televisiva de los seis partidos combinados de las finales de la NBA.

Figura 13: League of Legends Worlds 2021 - Islandia (vuelve la audiencia)



Fuente: [Imagen sin título de League of Legends Worlds 2021]. (s. f.). Recuperado el 12 de abril de 2022, de https://wreg.com/wp-content/uploads/sites/18/2021/05/NexstarThumbnail_051721_WorldsArena__1680x945.jpg?resize=1280,720

La final del Campeonato Mundial de League of Legends 2021, que se celebró en directo en Reikiavik (Islandia), fue seguida por una cifra récord de 73,86 millones de espectadores simultáneos.

En cuanto a internet, tener un canal de Twitch o YouTube es clave para los creadores porque es una ventana al mundo que pueden vender a los patrocinadores. Pueden negociar el posicionamiento del logo del patrocinador en las sobreimpresiones del streaming (logo después de cada ronda, entre partidos, etc.) o la exclusividad de dichas activaciones. También pueden negociar algunos anuncios durante las pausas que pueden generar ingresos adicionales.

Los creadores también pueden vender a la propia plataforma derechos para la exclusividad de la retransmisión de una competición.

Figura 14: La Liga Overwatch en YouTube



Fuente: [Imagen sin título de la Overwatch League en YouTube]. (2020). Recuperado el 6 de abril de 2022, de https://www.google.com.ar/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fgamerstyle.com.mx%2F2020%2F01%2F24%2Fla-overwatch-league-ahora-por-youtube%2F&psig=A0vVaw0C0818bJlfbUicVAzDS-vE&ust=1649353719465000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCLDrhcf___YCFQAAAAAdAAAAABAD

Por ejemplo, entre 2017 y 2019, Twitch compró la difusión de la retransmisión de la Overwatch League por 90 millones de dólares. En 2019, YouTube Live la compró por 160 M\$ (que también incluía el derecho de retransmisión de la Call of Duty League).

Este anuncio se compartió masivamente entre la comunidad, trayendo algo de emoción y también frustración porque, en aplicación de este nuevo acuerdo, Blizzard comenzó a prohibir las retransmisiones de torneos de Overwatch (incluso los más pequeños) a través de cualquier otra plataforma que no fuera YouTube Live.

Los creadores también pueden decidir crear nuevas formas de vivir los eventos en directo directamente desde casa. Algunos de ellos proponen a los espectadores una experiencia exclusiva con un Viewing pass o un "Pase de espectador".

Figura 15: Pase de espectador en CS:GO para el PGL Major de 2021



Fuente: [Imagen sin título del pase de espectador en CS:GO para la PGL Major de 2021]. (2020). Recuperado el 6 de abril de 2022, de https://www.google.com.ar/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.esportsbets.com%2Fbonus%2Fpgl-major-stockholm-bonus%2F&psig=A0vVaw1SzBb5Jz7X9_0muHMKLOBf&ust=1649354016292000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCOjV4dSAgPcCFQAAAAAAdAAAAA1

El pase de espectador es una nueva forma de ver los esports en plataformas web. El pase de espectador puede incluir funciones que permitan al espectador acceder a puntos de vista exclusivos. Imagina que estás viendo un partido de fútbol en la televisión y puedes decidir pulsar un botón de tu control remoto y ver el partido desde la perspectiva de tu jugador favorito, como si llevara una cámara GoPro en la cabeza.

Esta es la idea en la que se basa el pase de espectador en los videojuegos: puedes decidir ver el juego a través de los ojos de un jugador, o incluso a veces puedes acceder a diferentes cámaras del juego para ver otras perspectivas del mismo.

El pase del espectador también incluye otros regalos exclusivos, como objetos del juego, medallas y pegatinas u otros retos asociados a recompensas.

El pase de espectador ha sido implementado por ESL para Counter-Strike GO y Riot para League of Legends. No sabemos exactamente cuántos ingresos está generando, teniendo en cuenta que el pase de espectador suele costar entre 10 y 20 euros al mes para un espectador.

¿Y los derechos de televisión?

Riot Games y Activision Blizzard están haciendo grandes inversiones para negociar acuerdos de derechos de televisión.

De vez en cuando se retransmiten eventos de esports por televisión, pero todavía es bastante raro y suele estar reservado a los canales de televisión dedicados a los esports.

Figura 16: Microsoft y Activision Blizzard



Fuente: How the Xbox - Activision Blizzard Deal Compares to Other Recent Buyouts, by C. Swan, in GameRant, 2022, recuperado el 6 de abril, 2022, de <https://gamerant.com/xbox-activision-blizzard-acquisition-comparison-gaming-industry-buyouts/>

A principios de este año, Microsoft invirtió 69.000 millones de dólares en la adquisición de Activision Blizzard. Esto aumentará las apuestas, especialmente en lo que respecta al acceso a la televisión, ya que el contenido de los esports es un claro motor de crecimiento para los juegos.

Hay que recordar que el jugador está acostumbrado a ver los esports en la computadora o el smartphone y no necesariamente en un televisor. Será un gran reto para los creadores negociar cada vez más acuerdos televisivos que puedan atraer a un público más amplio (los jugadores hardcore no son necesariamente espectadores y viceversa).

Pero para la mayoría de los juegos tipo FPS, sigue siendo muy difícil vender los derechos audiovisuales a la televisión debido a los aspectos del juego relacionados con las armas y la sangre. La retransmisión televisiva de este tipo de FPS

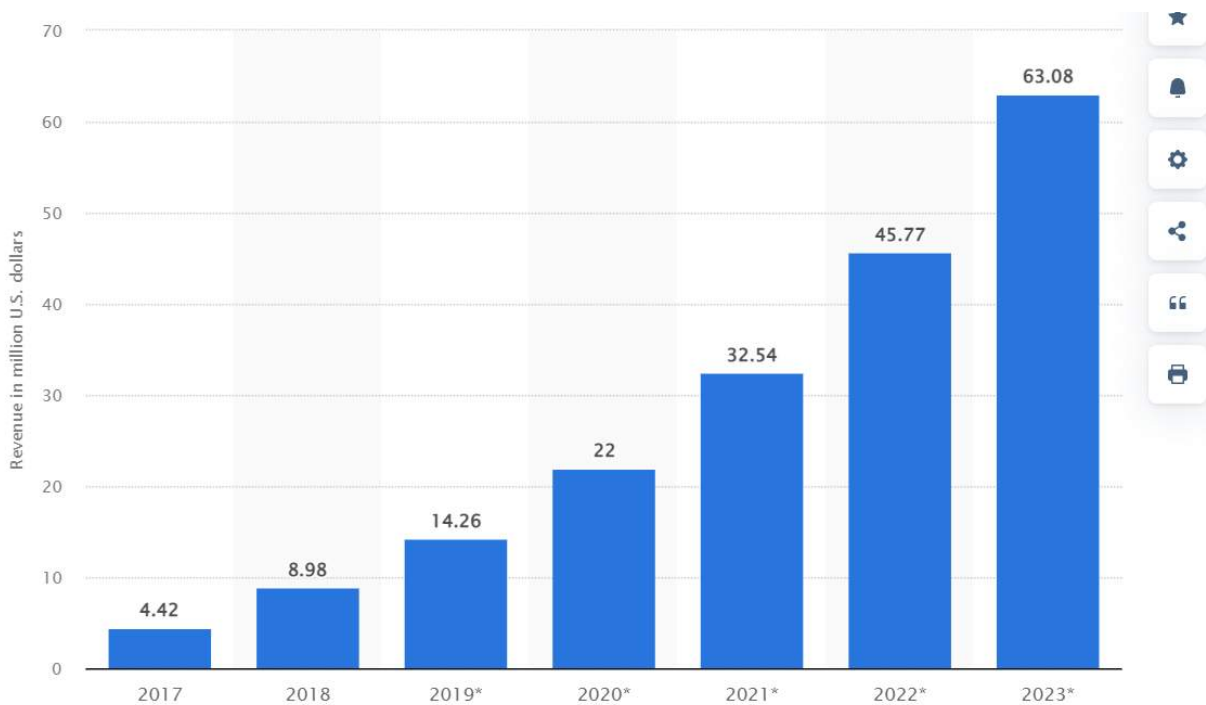
solo es posible en franjas horarias nocturnas o en canales muy específicos (canales de televisión de esports), lo que reduce considerablemente las oportunidades y, por tanto, el interés y los importes de los derechos audiovisuales.

CONTINUAR

Unidad 3.5 Venta de entradas y merchandising

El mercado de los esports ha experimentado un auge en los últimos años, con cada vez más espectadores que acuden a ver cómo juegan a sus juegos favoritos algunos de los mejores jugadores del mundo. Los torneos más importantes se juegan a menudo en estadios llenos de aficionados. Según un informe de 2019, se espera que los ingresos por venta de entradas, concesiones y merchandising en el mercado de los esports aumenten de 4,42 millones de dólares estadounidenses en 2017 a más de 63 millones de dólares estadounidenses en 2023. (Statista, 2022)

Figura 17: ingresos de los esports



© Statista 2022

Fuente: eSports revenue through ticket sales, concessions, and merchandise worldwide from 2017 to 2023, in Statista, 2022, retrieved on April 6, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1129579/esports-revenue-tickets-merchandise/#:~:text=According%20to%20a%202019%20report,million%20U.S.%20dollars%20in%202023.>

Revenue in million U.S. dollars	Ingresos en millones de dólares estadounidenses
---------------------------------	---

La venta de entradas es una parte importante cuando se trata de eventos fuera de línea, ya que cubrirá parcialmente los costos del alquiler del recinto y la construcción del escenario. Los creadores intentan que la venta de entradas sea cada vez más importante con, como en los deportes, diferentes categorías de asientos o accesos.

También proponen algún paquete que podría incluir no solo la entrada, sino el acceso a descuentos para el merchandising, productos exclusivos, o un "meet-and-greet" con los jugadores profesionales de talentos.

En algunos casos, también pueden decidir crear un billete específico de "esports tour" que incluya viaje y alojamiento, en colaboración con agencias locales.

Para la venta de entradas, los creadores de esports se inspiran mucho en los deportes tradicionales.

En cuanto al merchandising, cada vez es más importante, ya que los creadores están construyendo una historia y un "lore" sólidos en torno a su juego. Es crucial tener una identidad fuerte y hacer que los personajes o el entorno del juego sean atractivos y originales para poder reproducir sus especificidades a través del merchandising.

La mayoría de los creadores tienen sitios web de merchandising en los que se pueden encontrar sobre todo camisetas, sudaderas y objetos de colección. La gama de productos se actualiza, a veces cada mes. También pueden decidir crear una edición específica relacionada con un evento determinado. Por ejemplo, Riot Games crea cada año productos específicos para el Campeonato Mundial de League of Legends.

Figura 18: Edición de ropa de los Mundiales de League of Legends 2021



Fuente: [Imagen sin título de la edición de ropa de League of Legends Worlds 2021]. (2021). Recuperado el 6 de abril de 2022, de <https://www.google.com.ar/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.oneesports.gg%2Fleague-of-legends%2Fworlds-merch-2021-proceeds-charity%2F&psig=A0vVaw3CLsCBe3-aK6syIjdscWw&ust=1649355365708000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCJ8ltiFgPcCFQAAAAAdAAAAABAD>

El merchandising es muy costoso, ya que requiere diseñadores, fabricantes y socios logísticos, así como mucha comunicación. Los creadores tienen que comprometerse plenamente con el merchandising en los años siguientes, teniendo en cuenta que se trata también de un escaparate para promocionar el juego fuera del juego y sus eventos.

CONTINUAR

Unidad 3.6 Comisión de creador y cuota de inscripción

¿Qué es la comisión de creador?

La comisión de creador solo se aplica cuando un creador concede a un organizador externo la licencia para organizar torneos de su juego. Básicamente, se trata de una comisión que cobra el creador, propietario de los derechos de propiedad intelectual del juego. El creador llega a un acuerdo con un organizador de torneos para autorizar la competición.

En comparación con los deportes tradicionales, el videojuego es propiedad del creador, mientras que cualquiera puede organizar un torneo de fútbol sin autorización (salvo ciertos límites impuestos por las federaciones oficiales).

En la mayoría de los casos, el creador no cobrará ningún canon a los organizadores, sobre todo al principio de la relación y de la creación de un circuito de torneos como "grassroots". Tiene que ser una situación en la que todos salgan ganando, en la que el organizador desarrolle y promueva el juego a través de actividades deportivas y pueda obtener algún beneficio de ello. El creador cobrará una comisión cuando el circuito se haya desarrollado y empiece a generar ingresos.

El canon puede ser un porcentaje basado en los ingresos brutos o netos, o en el tiempo que se juegue. El creador puede llevarse entre un 5 y un 10% del bruto o decidir aplicar una tarifa fija.

Este es sobre todo el caso de ESL en Counter-Strike Global Offensive, donde el creador (Valve) no está realmente implicado en el circuito de torneos, pero ha autorizado a ESL a crear y dirigir dichos torneos durante años. Para Valve, la situación es cómoda, ya que no tiene que ocuparse de los esports en absoluto, apenas echa un vistazo a lo que ocurre en la escena, y solo salta a la conversación cuando se trata de proteger su reputación e imagen. Valve es a menudo criticada por la comunidad por su falta de compromiso con la escena esports de su juego de propiedad.

¿Qué hay de la cuota de inscripción para participar en torneos?

Algunos circuitos de esports funcionan mediante el sistema de "franquicia" como en los deportes tradicionales.

Es el caso de League of Legends (Riot Games) u Overwatch League (Blizzard). Por supuesto, este no era el caso al principio, y los creadores tuvieron que esperar a que las actividades de esports crecieran antes de implantar la franquicia. El sistema de franquicias solo puede ser posible con una escena de esports estable y una popularidad y un potencial fuertes.

Por ejemplo, Blizzard lanzó en 2016 la Overwatch League, que agrupa a 20 equipos profesionales de ciudades que han sido seleccionados y han pagado una entrada para participar. Como en los deportes tradicionales, su participación está bloqueada y no hay descensos ni ascensos (liga cerrada). El formato de franquicia se calificó de escandaloso cuando la comunidad se enteró de que el canon de entrada rondaba los 20 millones de dólares en 2016-2017 (se calcula que entre 35 y 60 millones de dólares en 2018-2019). La contrapartida de la entrada es, como en los esports, un reparto de ingresos en acuerdos de patrocinio y derechos de streaming y medios.

Figura 19: Blizzard Arena - 2017



Fuente: Behind the Scenes at Blizzard Arena: Inside the Home of Overwatch League, the Hottest Property in Esports, by J Dachman, in Sports Video Group News, 2018, retrieved on April 6, 2022, from <https://www.sportsvideo.org/2018/03/07/behind-the-scenes-at-blizzard-arena-inside-the-home-of-overwatch-league-the-hottest-property-in-esports/>

Blizzard también invirtió en un estadio dedicado a los esports para retransmitir los partidos. Con estándares de producción de alta calidad, un estadio de 550 asientos y 3 estudios de grabación. El costo de acceso era de 20 a 30 dólares para un partido regular y de 160 dólares para la Gran Final.

El futuro del Blizzard Arena es muy incierto. Hay rumores de que el estadio cerrará en 2023, debido a los costos soportados y tras la situación de COVID-19. Los equipos franquiciados de la Overwatch League probablemente alquilarán sus propios estadios y teatros para sus partidos. "Los Angeles Valiant" ya tiene el Microsoft Theatre at LA Live en el centro de Los Ángeles.

CONTINUAR

Unidad 3.7 Costos de los creadores

La fuente de ingresos debe equilibrarse con los costos que tienen que soportar los creadores para mantener sus actividades de esports. Los costos son información confidencial, por lo que es muy difícil saber exactamente cuánto puede invertir un creador en los esports (Ashton, 2018).

Los costos se cuentan por decenas de millones y pueden dividirse de la siguiente manera:

- empleados que trabajan en esports, dedicados o no (operaciones de liga, medios sociales, creación de activos, gestor de eventos de esports, etc.),
- el desarrollo del juego, llamado "dev team" dedicado a levantar el juego y su contenido,
- las actividades de promoción,
- las operaciones de torneos,
- el merchandising, y
- la producción de retransmisiones (incluida la tecnología y los talentos), etc.

A modo de ilustración, veremos a continuación un ejemplo concreto de ingresos y gastos relacionados con la organización de un torneo oficial.

Por parte del operador del torneo, sus ingresos y gastos son los siguientes:

- Si es "marca blanca", es decir, el creador encarga los servicios para organizar el torneo, y el torneo está bajo el nombre del creador. En este caso, el presupuesto de los servicios prestados por el operador del torneo corre íntegramente a cargo del creador.
- Si se trata de una "licencia", es decir, que el creador autoriza a la empresa organizadora del torneo a organizar torneos, el organizador del torneo tiene que correr con todos los gastos (incluida la tarifa del creador, si la hubiera), como el funcionamiento de la liga, la administración del torneo, la gestión de los jugadores, la producción de la retransmisión, la promoción y los activos, etc.

- Si se trata de una "coproducción" (poco frecuente), el creador y el organizador del torneo compartirán todos los ingresos (especialmente patrocinadores, derechos mediáticos, merchandising y venta de entradas) y se repartirán los costos.

Los equipos profesionales de esports

Los equipos y las organizaciones tienen múltiples formas de conseguir fondos: patrocinio, publicidad, premios en metálico, etc. Una de las mejores formas que tiene una empresa de recaudar mucho dinero rápidamente es a través de la recaudación de fondos.

Recaudación de fondos

Puede ser difícil para un equipo ganar dinero solo gracias a los resultados de sus equipos (bolsa de premios) o al reparto de los ingresos por patrocinios y medios de comunicación (en un sistema de franquicia).

La recaudación de fondos es una de las posibilidades para desarrollar el equipo, y la cantidad de dinero recaudada por un equipo puede contarse por millones.

En 2020, faZe Clan, una de las mayores entidades de esports, recaudó 40 millones y años después, 100 ladrones, otra gran empresa de esports recaudó 60 millones. Por supuesto, este fondo es para todo el grupo y no solo para un equipo. Sin embargo, ayudará a una empresa a crear nuevas formas de ganar dinero (merchandising, creación de contenidos, etc.) para que la empresa sea más rentable.

Figura 20: VSPN (Versus Programming Network)



Una de las mayores recaudaciones de fondos en esport la hizo VSPN (Versus Programming Network), un proveedor de esports en Asia en 2020 cuando recaudaron 100 millones gracias a Tencent.

Especialmente en las ligas hechas con un formato de franquicia, los fondos son cruciales y la recaudación de fondos puede ayudar a pagar el billete de entrada a la liga.

Patrocinadores y socios

Al igual que los creadores, los equipos pueden encontrar patrocinadores que los financien. Es una necesidad para todas las organizaciones profesionales, ya que los ingresos por patrocinio cubren la mayor parte de los gastos.

Para financiar todos los gastos, un equipo tiene múltiples opciones. Al igual que en el deporte tradicional, los equipos necesitan encontrar patrocinadores para financiar su actividad.

Figura 21: Marvel



Marvel (propiedad de Disney) se asoció en 2019 con el equipo profesional de esports "Team Liquid" como socio estratégico. Esta asociación exclusiva incluyó camisetas de Marvel, transformando a los jugadores en Vengadores.

Figura 22: Logo de las Fuerzas Aéreas de EE.UU.



Fuente: [Imagen sin título del logotipo de la Fuerza Aérea de Estados Unidos]. (s. f.). Recuperado el 12 de abril de 2022, de https://www.newtacoma.com/fh_live/15500/15569/images/obituaries/6815570_fbs.jpg

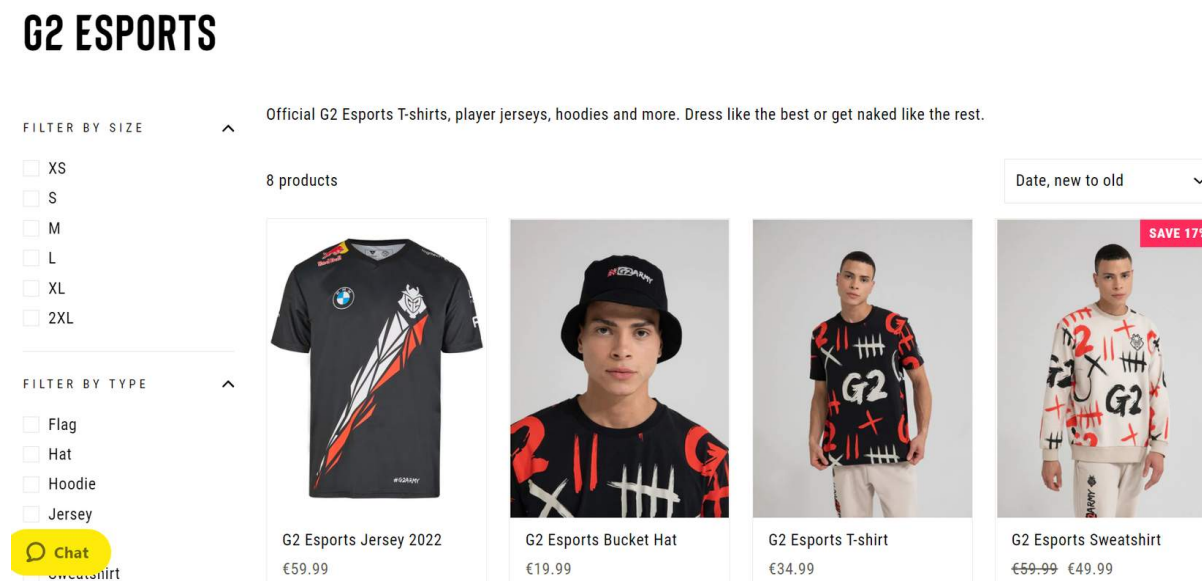
Más polémico, en 2018, "la Fuerza Aérea de los Estados Unidos invirtió en los esports patrocinando al equipo profesional estadounidense de esports Cloud9, que representaba a los jugadores en el videojuego Counter-Strike Global Offensive. Los jugadores tenían que llevar el logotipo de las Fuerzas Aéreas de Estados Unidos" (Nicholson, 2021) en su camiseta y participar en la creación de contenidos para los aficionados. El comandante Ross McKnight, jefe de la rama de eventos nacionales de las Fuerzas Aéreas, declaró que la asociación ayudaría a los fans de Cloud9 a conocer "algunas de las formas en las que pueden marcar la diferencia en las Fuerzas Aéreas de EE. UU.". Este acuerdo ha sido criticado por intentar convencer a los niños de que se alistén en el ejército.

Es decir, el equipo tiene varias listas en diferentes partidos. La mayoría de las veces, la financiación obtenida por patrocinio no es solo para un juego, sino para todos. Por lo tanto, las cifras anteriores no representan necesariamente lo que el equipo de League of Legends obtiene del patrocinio, ya que solo obtendrá una parte.

Publicidad, contenido y merchandising

Algunos equipos desarrollan merchandising al igual que los clubes en los deportes, pero esta solución aún no es tan común en la industria de los esports (en comparación con el número total de equipos).

Figura 23: Sitio web de merchandising de G2 Esports



Fuente: Sitio web de merchandising de G2 Esports. [imagen en línea]. Recuperado el 6 de abril de 2022, de <https://shop.eslgaming.com/collections/g2esports> screenshot by author.

Los equipos intentan desarrollar asociaciones exclusivas con famosos o diseñadores famosos. La creación de contenidos para promocionar la marca y los productos es importante en términos de ingresos y popularidad. Por ejemplo, en marzo de 2022, FaZe Clan fichó a la estrella del hip-hop Snoop Dogg, que se unió a la junta directiva y trabajará en la creación de contenidos locos, programas de influencers para jugadores y merchandising exclusivo.

Figura 24: Snoop Dogg y FaZe Clan



Fuente: [Imagen sin título de Snoop Dogg y FaZe Clan]. (s.f.). Recuperado el 4 de abril de 2022, de https://www.google.com.ar/url?sa=i&url=http%3A%2Fwww.sohu.com%2Fa%2F528071705_258858&psig=A0vVaw0ZLhzd-IYn4XjtQ-4Qo_0z&ust=1649356231538000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCLCJm_WIlgPcCFQAAAAAdAAAAABAD

En cuanto a los ingresos por streaming, la mayoría de las organizaciones de esports tienen su propio canal de streaming a través de las plataformas YouTube o Twitch. Si bien no es una forma de ganar mucho dinero (según una filtración de Twitch en 2021, menos de 2000 canales de Twitch ganan más de 1500 euros al mes en todo el mundo), el streaming se utiliza para promocionar la marca del equipo.

Los costos que soporta un equipo profesional son, en particular, los siguientes:

- Salarios de los jugadores: si consideramos partidas múltiples, la cantidad puede ser enorme. Por ejemplo, los creadores intentan ahora evitar la creación de 6 contra 6 jugadores como hizo Overwatch, para mantener una mayor estabilidad de la plantilla y menos costos.
- El personal que rodea a los jugadores: managers, entrenadores, analistas, entrenadores mentales, un cocinero.

- Promoción y comunicación, creación de contenidos para promocionar la marca, especialmente en las redes sociales y con regularidad. Por ejemplo, la organización de "media days" dedicados a hacer fotos y vídeos de los jugadores.
- Merchandising: diseño, fabricación, sitio web y logística.
- Organización de "boot camps", es decir, sesiones de entrenamiento para los jugadores en una "casa de juego" y en condiciones intensas. Puede costar mucho dinero en función de la duración y el volumen de los campamentos (viajes y alojamiento, alquiler de la casa de juego, comida, etc.).
- Equipamiento de los jugadores, hardware y vestuario (a menudo cubierto por patrocinadores).
- Gastos administrativos: contratos, visados, protocolo covid, abogados, impuestos, etc.

Ejemplo ficticio: costos e ingresos de una competición mundial

La mejor manera de entender cómo funciona el negocio de los esports sería tomar como ejemplo la organización de una competición mundial.

Tomemos el ejemplo ficticio de un creador que organiza un mundial de su juego más popular, llamémoslo "Best Game", reagrupando a una docena de equipos profesionales entre los que se encuentra el equipo "Best Team".

Best Game contratará los servicios de un operador de torneos experto con el que está acostumbrado a trabajar, llamémosle "Best Op".

Costos e ingresos de Best Game

Los siguientes datos son completamente ficticios y se basan en el supuesto de un evento internacional fuera de línea, con público, durante una semana.

costos previstos:

- Selección y reserva del lugar de celebración y medidas de seguridad: €350,000
- Creación e instalación del escenario y experiencia del jugador en el escenario: €250,000
- Decoración del lugar: €50,000
- Alojamiento y transporte de los jugadores y el personal (hoteles, transporte durante todo el evento): €80,000
- Catering (comida y bebida para todos los jugadores y el personal): €80,000

- Protocolo Covid, que incluye pruebas diarias, y medidas de seguridad en el estadio: €50,000
- Asistencia con los visados para los jugadores y el personal: €20,000
- Administración de la competición (administradores) a cargo de Best Op: €80,000
- Merchandising, creación de ropa por tiempo limitado: €40,000
- Promoción, publicidad, creación de los activos (incluido el logotipo del patrocinador) y medios sociales: €150,000
- Equipo de producción de la retransmisión (personal, cámaras, pantallas, retransmisión en varios idiomas, etc.) y talentos (gestionados por Best OP): €450,000
- Software y API utilizados para el torneo (puntuación mostrada en pantallas, luces): €50,000
- Producción de contenidos, día de los medios con los equipos para hacer fotos y grabar vídeos: €25,000
- Personal de la creadorial in situ: €50,000
- Premios: €350,000
- Diseño y creación del trofeo: €30,000
- Equipo de desarrollo para crear contenidos específicos para el juego: €50,000
- Recursos humanos para acoger al público y garantizar la seguridad in situ: €50,000

Total: €2,205,000

Ingresos:

- Patrocinadores: €400,000
- Ingresos por venta de artículos del juego (esports): €800,000
- Merchandising (€10.000) y venta de entradas (4.000 asientos a €20): €80,000

Total: €1,280,000

Balance: - €925,000

En este ejemplo, vemos que la organización de una competición mundial es una inversión para el creador. Es ficticio, pero no dista mucho de la realidad de la mayoría de los creadores, ¡que en realidad no son rentables cuando se trata de eventos de esports!

Costos e ingresos de Best Team

Sobre los costos potenciales:

- Bootcamp para preparar el evento global: €40,000
- Promoción de su participación: €25,000
- Ropa y otros materiales de marca: €10,000
- Los salarios de los jugadores y del personal se basan en un contrato de 6 meses: €350,000

Gastarán dinero, alrededor de 425.000 euros en nuestro ejemplo para un evento fuera de línea y ¡sin ninguna garantía de que puedan ganar parte de los premios! Los equipos también invierten mucho, trabajando a largo plazo para aumentar la visibilidad de la marca, el rendimiento de las plantillas y, en conclusión, el atractivo de la casa para futuros inversores y patrocinadores.

Un ejemplo de la vida real: un equipo profesional que se une a la franquicia europea de League of Legends

Figura 25: Richard "Rich" Well



Fuente: [Imagen sin título de Richard Well]. (s. f.). Recuperado el 12 de abril de 2022, de https://static1.millennium.org/articles/0/34/54/80/@/1151343-rich-h2k-article_image_d-2.jpg

Richard "Rich" Well, fundador de H2K, una antigua LEC (el campeonato europeo de League of Legends) dio una visión de la economía de un equipo de LEC en 2019. Ten en cuenta que todas las cifras y cálculos siguientes se basan en su experiencia como CEO de H2K y en sus suposiciones. Sin embargo, dio una buena comprensión del ecosistema Riot sport como equipo.

- **El costo de un equipo**

En primer lugar, uno de los principales costos de un equipo es su plantilla. Para competir en LEC, el requisito es tener 10 jugadores: 5 titulares y 5 suplentes. Según Rich, el salario de un jugador puede ir desde los 60.000 euros anuales de un novato que juegue en una liga académica (y se considere suplente para la LEC) hasta los 250.000 euros anuales de un jugador titular de la LEC. Sin embargo, dependiendo de la reputación del equipo y de la fama del jugador, estos salarios pueden ser más bajos o más altos.

Es decir, un equipo paga alrededor de 1.670.000 euros al año solo por sus jugadores, sin contar el impuesto que debe pagar un empresario. En el caso del H2C, el impuesto era de unos 200.000 euros al año por diez jugadores.

Además, un equipo no solo está formado por jugadores, sino también por personal. Si en un equipo profesional siempre hay un entrenador, los costos de la plantilla pueden aumentar si un equipo decide contratar a más personas, como por ejemplo:

- Analistas: personas que revisan los partidos del equipo para señalar los errores o los partidos del rival e identificar los puntos débiles que hay que explotar;

- Psicólogos para ayudar a los jugadores en la gestión mental;
- Cocinero/nutricionista para proporcionar comidas sanas a los jugadores.

Por supuesto, el salario de estas personas depende de su reputación, habilidades, etc. Si nos quedamos con el ejemplo de H2K, el costo del personal rondaba los 300.000 euros anuales, de los cuales más de un tercio se dedicaba únicamente al salario del entrenador de la LEC.

Por último, los partidos de esports no se juegan en un estadio y un equipo no tiene el suyo propio (por ejemplo, el Camp Nou para el FC Barcelona). Los partidos de la LEC se juegan en los estudios de la LEC, las instalaciones de Riot situadas en Berlín (Alemania). Como consecuencia, la mayoría de los equipos de la LEC alquilan una casa de juego junto a ella. Es difícil describir una gaming house "clásica", ya que el equipamiento y los servicios que ofrece la estructura pueden variar mucho de un equipo a otro. Sin embargo, independientemente del diseño de una Gaming House, el objetivo principal será ofrecer todo lo necesario para que un jugador se centre en su rendimiento. Básicamente, la Gaming House será el lugar donde los equipos pasarán la mayor parte del tiempo. En 2019, el costo medio de H2K Gaming House fue de 5000 euros al mes.

Se pueden considerar costos adicionales, como la comida o las obligaciones legales.

En conclusión, la estimación final del costo de un equipo LEC es de unos 2.300.000 euros al año. Aunque esta cifra es solo una estimación basada en la experiencia de un equipo, da una buena idea de los costos de un equipo LEC.

- **La financiación de un equipo en LEC**

Además de la financiación con asociaciones, existe un acuerdo entre Riot Games y los equipos de la LEC para compartir los ingresos de la liga. Este sistema de franquicia se denomina "LRP".

El sistema "LRP" es sencillo: todos los equipos de la LEC y Riot comparten parte de sus ingresos en un fondo común:

- Riot:
 - 100% de la Distribución de Medios y Patrocinios de la Liga
 - 50% de los beneficios de los bienes digitales nacionales de la Liga (productos y servicios que se suministran íntegramente mediante tecnologías de la información: objetos del juego, recompensas del juego, etc.)
- Equipos:
 - 50% de los ingresos relacionados con los productos digitales nacionales de la Liga

- 50% de los ingresos relacionados con LOL

A continuación, el fondo común se redistribuye entre el creador, los equipos y los jugadores como:

- Riot: 32.5%
- Jugadores: 35%
- equipos: 32,5%

Una vez más, es difícil saber cuánto representa el sistema "LRP" para un equipo. En 2019, cuando se lanzó el LRP, Riot Games garantizó que, como mínimo, el fondo comunal tendría 5.000.000 de euros y que, al final, los equipos recibirían unos 330.300 euros, como mínimo, según el porcentaje de reparto indicado anteriormente.

La última fuente de ingresos es el dinero de los premios si un equipo gana una competición. En League of Legends, un equipo LEC puede ganar Prize Money en cada split (2 al año) y durante los mundiales si se clasifica. Un equipo que gana el split gana 80.000 euros, pero solo una parte irá a la organización (alrededor del 20%). Si un equipo se clasifica entre los 8 mejores del mundo, ganará entre el 4% (si acaba entre el 5º y el 8º) y el 37,5% (si gana) del total de premios de los mundiales.

Si retomamos el ejemplo de H2K, el costo del equipo era de 2.300.000 euros al año.

Y según Rich, los ingresos de los equipos gracias a la PRL y al merchandising (es decir, sin patrocinio) rondaban los 762.000 euros.

Si el equipo no se clasificaba para los mundiales, ¡hubiera perdido 1.500.000 euros al año!

Ahora imaginemos que H2K gana los Mundiales en 2019, los premios es de 2.230.000 euros. Ganarían 836.500 euros (el 37,5% de los premios), lo que significa que seguirían perdiendo dinero al final.

Así que actualmente, ni los creadores ni las organizaciones de esports están obteniendo beneficios. Por último, Rich no tuvo en cuenta algunas fuentes de ingresos por ser muy específicas de algún equipo, como la recaudación de fondos o la publicidad.

Sin embargo, sigue siendo importante recordar que los costos dependen de múltiples factores, por lo que las pérdidas pueden ser menores. Además, los esports crecen año tras año y, en particular, Riot obtiene cada año más dinero de los acuerdos de patrocinio (y, por tanto, más ingresos del PRL para las organizaciones).

Los esports son una industria de apasionados que, como en los deportes, viven sus sueños cada día, sin limitación alguna, y que creen que el mercado será rentable en unos años. Cada vez son más los

actores que han comprendido que puede haber potencial para llegar a ser rentable en algún momento y ya están ahí para invertir, como pioneros, para impulsar su crecimiento y hacer realidad sus sueños.

CONTINUAR

Referencias

Ashton, G. (2018). Riot to Rebrand EU LCS As It Welcomes New Partner Teams. *The Esports Observer*. <https://archive.esportsobserver.com/eu-lcs-rebrand-franchise/>

Carp, S. (s.f.). Louis Vuitton makes esports move with League of Legends World Championship. *SportsPro Smart Series*. <https://smartseries.sportspromedia.com/news/league-of-legends-world-championship-louis-vuitton-riot-games-sponsorship>

Esports Results. (2021). *The Biggest Esports Sponsors*. <https://esportsresults.com/esports-sponsors/>

Financial News Media. (2021). *Global Esports Audience Projected to Reach 474 Million Viewers in 2021*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-esports-audience-projected-to-reach-474-million-viewers-in-2021-301288240.html>

Gamegnome. (2021). *2021 Global Esports Audience Projected to Reach 474 Million Viewers*. <https://gamegnome.com/news/2021-global-esports-audience-projected-to-reach-474-million-viewers/>

Li, N. (2019). Riot Games and Louis Vuitton Announce Partnership for 'League of Legends' Championship. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2019/9/riot-games-louis-vuitton-league-of-legends-world-championship-partnership-announcement>

Newsroom. (2020). *Mastercard to "Thank the Fans" during League of Legends® Esports 10th Anniversary Celebration*. <https://www.mastercard.com/news/press/2020/october/mastercard-to-thank-the-fans-during-league-of-legends-esports-10th-anniversary-celebration/>

Nicholson, J. (2021). Dignitas takes flight with U.S. Air Force partnership. *En Esports Insider*. <https://esportsinsider.com/2021/07/dignitas-us-air-force-partnership/>

Red Bull. (s.f.). *Red Bull sponsorship opportunities*. <https://rtrsports.com/en/red-bull-sponsorship-opportunities/>

Statista. (2022). *eSports revenue through ticket sales, concessions, and merchandise worldwide from 2017 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1129579/esports-revenue-tickets-merchandise/>

CONTINUAR

Descarga
