

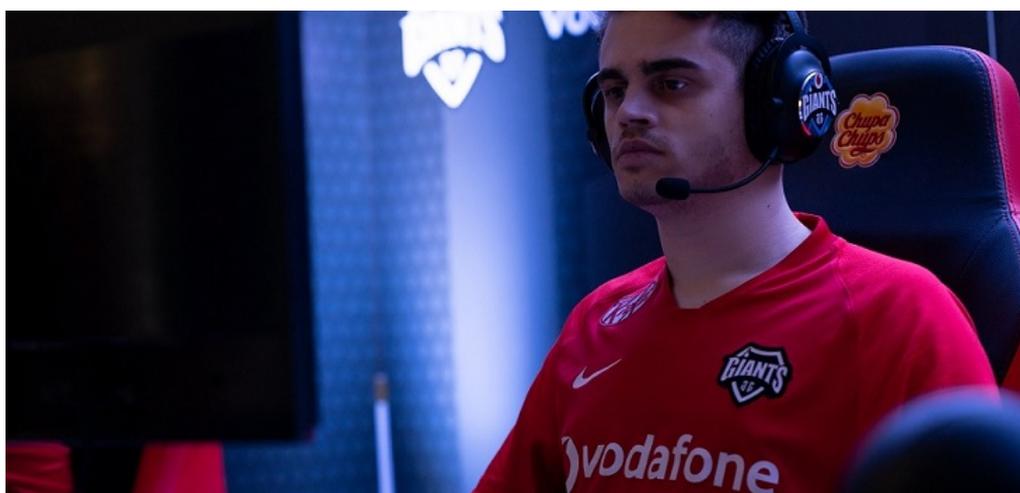
## CLUBES

# Los eSports atraen a los neófitos: las marcas no endémicas copan el 62% del patrocinio

En 2021 se han contabilizado 69 acuerdos de patrocinios realizados por 63 marcas, 42 de ellas no endémicas, más de la mitad del total.

M. L-E.

26 feb 2021 - 04:53



Los eSports son la nueva *religión* del deporte y ganan cada vez más adeptos, con marcas no endémicas como principales protagonistas. En 2021 se han contabilizado un total de 69 acuerdos de patrocinios realizados por 63 marcas en los catorce clubes que forman parte de la Asociación de Clubes de Esports, entidades que tienen una estructura profesional o semiprofesional. Pese a que se han realizado el mismo número de acuerdos, se ha registrado un patrocinio de una marca más, según datos de la agencia Strock.

La diferencia principal en 2021 es que se ha incrementado el peso de las marcas no endémicas respecto al año pasado, ya que el sector ha pasado de tener 39 marcas no endémicas en 2020, que suponen un 57% del total, a 42 marcas, que suponen un

62% del total.

Por sector, 21 de estos acuerdos son de marcas de equipos de oficina y comercio, mientras que ocho corresponden a textil y vestimenta, siete a alimentación, seis a distribución y restauración, cinco a telecomunicaciones, cinco más a servicios públicos y privados y cuatro a bebidas. El resto son de hogar, cultura y enseñanza, finanzas, objetos personales, belleza e higiene, transporte, viajes y turismo y salud.

## En 2021 ya no hay ninguna marca de juegos y apuestas patrocinando

Por otro lado, en 2021 ya no hay ninguna marca de juegos y apuestas, ya que la casa de apuestas Dyvip ha dejado de patrocinar a MadLions. Además, algunas de las marcas no endémicas que ya no están presentes son Font Vella, H&S, KFC, Telepizza y 6K Skin. Sin embargo, las nuevas marcas que han apostado por los eSports son KitKat, Maggi, Kelme, Agora International, Garmin, Fellow Funders, Northweek, FCB&Fire e Inspide.

“Cada vez hay más marcas no endémicas que se aventuran a explorar este territorio con el claro objetivo de alcanzar a ese *target* joven, tan difícil de alcanzar a través de los medios convencionales”, explica Francisco Javier Mancebo, consultor especializado en patrocinio, marketing deportivo y marketing digital. “Sin embargo hay que tener mucho cuidado, porque el 18% de las marcas no endémicas que patrocinaban alguno de estos clubes en 2020 ya no están presentes en 2021, aunque se han incorporado otras nuevas en 2021”, añade.

El directivo considera que esta alta rotación se puede deber “al efecto puntual del Covid-19, en donde determinadas marcas están pasando apuros y no han tenido más remedio que recortar en marketing y publicidad” o al hecho de que “no han sabido o no han podido sacarle rendimiento a la inversión realizada, por lo que al final deciden salirse del territorio”.

## Las nuevas marcas que han apostado por los eSports son KitKat, Maggi, Kelme, Agora International, Garmin, Fellow Funders, Northweek,

## FCB&Fire e Inspide

Asimismo, considera que “los eSports son un territorio nuevo, que se debe ir poco a poco profesionalizando, desde un punto de vista de marketing, y que es bastante complicado, no solo por el *target* al que se dirige, sino también por el propio entorno en el que se mueve”. “Estamos hablando de un territorio cien por cien digital, en donde hay que saber moverse muy bien y hay que tener mucha experiencia”, explica, por lo que “muchas marcas no están preparadas todavía para dar ese salto y aprovechar todo lo que los eSports les pueden aportar”.

“Por este motivo hacen falta especialistas que conozcan este territorio, ya sea internos o a través de agencias especializadas; precisamente, es este desconocimiento lo que lleva a muchas marcas a entrar para probar, y luego se dan cuenta que no saben qué hacer ni cómo aprovecharlo, por lo que terminan saliéndose”, añade.

Por otro lado, reconoce que “hay una predisposición muy favorable en el mercado a favor de los eSports” por parte de agencias especializadas, clubes, medios o competiciones. “Todos nos *venden* las bondades de este territorio, que sin duda son muchas, pero hay que tener cuidado, y tener muy claro que, lo que es bueno para algunos no tiene por qué serlo para todos”, reflexiona. “Hay que estudiar muy bien qué es lo que buscamos entrando en este territorio y, sobre todo, tener muy claro antes de meternos, cómo lo vamos a explotar y a sacarle rendimiento”, comenta, el directivo quien asegura que “meterse a ciegas por lo que oigamos a otros, o por el efecto *arrastre* de otras marcas solo nos va a llevar a decepciones”.