

CLUBES

Movistar Riders amplía su cartera de patrocinadores y pone un ojo en Latinoamérica

El club de deportes electrónico, que tiene siete equipos en los principales juegos, ha anunciado hasta tres patrocinadores no endémicos recientemente con Mahou, Amazon y Pull&Bear. Como parte de su proyecto de expansión internacional ha puesto el foco en Latinoamérica.

Álvaro Carretero
6 mar 2019 - 04:58

El club de deporte electrónico, que cuenta con equipos en siete de las grandes competiciones de eSports, ha anunciado hasta tres patrocinadores no endémicos recientemente con Mahou, Amazon y Pull&Bear. Como parte de su proyecto de expansión internacional ha puesto el foco en Latinoamérica.

De las Zombie Unicorns, su equipo femenino de League of Legends (LOL), al patrocinio de Mahou, pasando por la apertura de su propia tienda online en Amazon. El club de eSports Movistar Riders continúa subiendo niveles y busca desbloquear el escenario latinoamericano en su mapa virtual. “Siempre bajo el principio irrenunciable de la sostenibilidad económica”, afirma Fernando Piquer, director del club, a *Palco23*.

“Hemos pensado en expandirnos desde el año pasado, principalmente a Latinoamérica, pero aunque hay apetito, los planes aún no están desarrollados”, avanza Piquer, quien asegura que “el año pasado lo podríamos haber acelerado, pero nos centramos en buscar nuevos socios”. Movistar Riders aún valora una posible entrada de capital que les ayude a dar el salto definitivo a nivel internacional, igual que están haciendo otros equipos españoles, como G2 eSports, que ha logrado 15 millones de euros en su ronda de financiación.

La estrategia de expansión de los Riders va en consonancia a la esencia del deporte electrónico. La Red no entiende de fronteras, y aquí no hay equipos que representen y se identifiquen con una ciudad, sino una comunidad global. Actualmente, el equipo español cuenta con 45 jugadores en siete disciplinas distintas, aunque en la industria de los eSports, supeditada en gran medida a los nuevos lanzamientos y a la popularidad de los juegos, “siempre hay que estar abierto a los cambios”, señala Piquer.

Movistar Riders cuenta con 45 jugadores en siete juegos distintos, aunque las peculiaridades de la industria de los eSports hacen que siempre puedan sumarse nuevas carteras

Entre esos cambios se encuentra el desarrollo del *licensing*, una de las asignaturas pendientes de esta industria. Sin embargo, para el equipo español es uno de los elementos vertebrales de la estrategia de negocio, aunque “supone una mínima parte de los ingresos, ya que el 90% viene de los patrocinadores”. La evolución del sector ha de venir necesariamente por la comercialización de los equipos como marcas, replicando el modelo del fútbol o el baloncesto.

Recientemente, Movistar Riders puso en marcha una línea de artículos con licencia que les ha llevado a firmar un acuerdo con Amazon para tener su propia tienda en la plataforma. “Todos los equipos se verán obligados a adoptar estrategias de *licensing* a medida que avance la industria, hay mucho margen de crecimiento y queremos ganar terreno”, avanza Piquer. Hoy, una camiseta de los Riders se vende por 40 euros en su nueva tienda online en Amazon, frente a los 80 o 90 euros que puede costar una elástica del F.C. Barcelona o de los Warriors.

Ese es el segundo punto clave la estrategia del club español, que busca desarrollar un híbrido entre el modelo de *marketing* del deporte tradicional y el de la industria de los eSports. Prueba de ello, por ejemplo, es que el club ha ubicado su sede en Matadero (Madrid) y lo ha convertido en una auténtica ciudad deportiva, recordando a los centros de entrenamiento de los grandes clubes de fútbol o baloncesto.

Los Riders buscan un alcance global con un impacto local, como demuestra la instalación de su sede en el Matadero de Madrid

Esa simbiosis ha facilitado que patrocinadores no endémicos del deporte electrónico apuesten por ellos. Para Piquer, el acuerdo con Mahou “tendrá un efecto llamada porque es uno de los mayores patrocinadores del deporte. Nuestro entorno les resulta

familiar, acerca el mundo de los eSports al deporte tradicional que ellos conocían”.

Compañías como la cervecera son cada vez más activas en estas competiciones, como demuestra la renovación de San Miguel con Team Heretics, o la alianza entre Puleva y el equipo Arctic Gaming. Otras empresas como Mapfre han irrumpido con fuerza en la ESL y la LVP, al igual que Pull&Bear, empresa que lanzó una colección de ropa exclusiva con Movistar Riders el año pasado para potenciar su *ecommerce* y alcanzar a nuevos consumidores.

Según el último informe elaborado por Inside eSports, en 2018 había 54 marcas activas que apoyan este sector, 16 más con respecto al año anterior, y la cifra seguirá aumentando en 2019. A nivel global, los patrocinadores no endémicos aún no alcanzan el 50%, aunque existe una tendencia al alza. El último informe de Newzoo espera que el negocio de los deportes electrónicos crezca un 26,7% en 2019, rebasando la barrera de los 1.000 millones de ingresos. El 82% de los ingresos provendrá de las inversiones de las marcas, como pueden ser los derechos mediáticos, la publicidad o el patrocinio.