

## CLUBES

# Team Heretics se refuerza con ‘expertise’ del sector tradicional y coloca a un ex Atleti al frente de sus patrocinios

Pablo Canosa será el encargado de buscar nuevas marcas de gran consumo que quieran iniciar su camino en los eSports de la mano del club de eSports. El directivo viene de ser responsable de patrocinio a escala nacional del primer equipo del Atlético de Madrid.

Daniel López  
24 ene 2019 - 04:58

Team Heretics se refuerza con ‘expertise’ del sector tradicional y coloca a un ex Atleti al

Dejar atrás uno de los clubes de fútbol más relevantes del ámbito europeo y abordar un nuevo reto en uno de los pesos pesados del mundo de los eSports. Ese es el paso, del sector más tradicional a uno de los más efervescentes del momento, que ha dado Pablo Canosa, hasta la fecha responsable de patrocinio a escala nacional del primer equipo del Atlético de Madrid. El directivo ha sido fichado por Team Heretics para liderar la estrategia de esponsorización del equipo de deportes electrónicos.

“Canosa es un fichaje y una apuesta para llegar a marcas que no son endémicas y que aportarán mayor presupuesto”, asegura Antonio Catena, consejero delegado y cofundador de Team Heretics, a *Palco23*. “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 directivo.

Canosa será el encargado de coordinar y buscar nuevas marcas que quieran iniciar su camino en los deportes electrónicos de la mano de Team Heretics, como ya han hecho San Miguel y KFC. Con estudios en márketing y finanzas, y MBA en transformación digital, el ejecutivo ha forjado su carrera en el mundo de la publicidad y las relaciones públicas.

## Canosa inició su trayectoria en el Atlético de

## Madrid en 2015, encargándose de captar patrocinadores para el femenino

El ex del Atleti inició su carrera en 2011 como analista en el área de banca en la consultora Neoris, a la vez que desempeñaba el rol de director de marketing y relaciones públicas en la discoteca GossipClub. En 2014, Canosa reseteó y se puso al frente de la estrategia comercial de Motorflash, portal de consulta para la compra de automóviles, donde trabajó durante casi dos años. Fue a finales de 2015 cuando el directivo arrancó su relación con el Atlético de Madrid, donde comenzó siendo encargado de la captación de patrocinadores para el equipo femenino.

En este proyecto, Canosa consiguió la entrada del *main sponsor* (Herbalife) y la presencia de Cafés Luthier en la parte trasera de la camiseta. Tras eso pasó a ser responsable de patrocinio a escala nacional del primer equipo masculino, formando parte de los acuerdos con Bwin, Hyundai, Clínica de Navarra, Acunsa, Harry's 1982, Monbus, Renfe, BP y Nexus (Energía Rojiblanca).

“La decisión ha sido muy dura”, asegura Canosa. “Team Heretics apostó por mí desde el primer momento transmitiéndome la confianza de una multinacional siendo una *start up*”, valora el directivo, que tiene claro que el objetivo de la entidad pasa por “poder triunfar en el panorama internacional”. En ese aspecto, Team Heretics confía en que este movimiento impulse su crecimiento.

## El gran consumo comienza a ganar peso como ‘sponsor’ de eSports a raíz del auge del sector

Refuerzos para arrancar 2019

Además del fichaje de Canosa como responsable de patrocinios, Team Heretics incorporó a inicios de este mes a Aarón Martínez, más conocido en el sector como *Haqriim*, quien ejerce como *team manager* y se encarga de coordinar la relación de los jugadores con el resto de la estructura.

Vinculado durante seis años a los deportes electrónicos, Martínez fue jugador de *League of Legends* para después participar en la gestión de varios equipos como segundo entrenador y también *team manager*. Antes de fichar por Team Heretics, *Haqriim* fue entrenador de Vodafone Giants, una de las entidades más relevantes del

sector.

El gran consumo gana peso en los eSports

En el terreno de los *sponsorships*, el equipo de eSports renovó su acuerdo de patrocinio con San Miguel el pasado noviembre. Así, la marca de cerveza seguirá respaldando al club hasta 2021 “con el objetivo de seguir explorando el territorio de los eSports, una industria 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 sponsors de la talla de KFC, Acer y la marca de bebidas energéticas G Fuel.

La imagen del sector de los deportes electrónicos ha cambiado por completo en el último año gracias a las agencias de marketing y a las competiciones. El gran consumo se ha percatado del potencial de este segmento, que en España sedujo a 5,5 millones de espectadores en 2018. Es así como Nestlé, por ejemplo, decidió el año pasado dar el salto a los eSports con el club MAD Lions, mientras que LG lo hizo con Penguins Mafia, Puleva con Arctic Gaming, Telepizza con Team Queso, AXE con la Electronic Sports League (ESL) y Cabreiroá con la propia ESL y la Liga de Videojuegos Profesional (LVP).

En ese aspecto, la esponsorización y los derechos audiovisuales son los dos motores que deberían permitir que los eSports doblen su volumen de negocio en todo el mundo hasta 2021, pasando de 906 millones de dólares (775 millones de euros) en 2018 a 1.700 millones de dólares (1.454 millones de euros), según la consultora Newzoo. Por su parte, Goldman Sachs aún se muestra más ambiciosa con este negocio, augurando unos ingresos de 2.960 millones de dólares (2.519 millones de euros) en 2022.