

CLUBES

Ucam eSports: patrocinios a largo e imagen de marca tras aumentar el presupuesto un 16% en 2021

El club prevé triplicar los ingresos por activaciones y esponsorización en 2021. Los recursos propios suponen entre el 60% y el 70% del presupuesto.

Miquel López-Egea
29 abr 2021 - 05:00



Ucam eSports sigue creciendo. El club propiedad de la Universidad Católica de Murcia (Ucam) ha aumentado su presupuesto un 16% en 2021 y prevé otro incremento para el próximo año. Además, en 2021 el club prevé triplicar los ingresos de activaciones y espónsores en comparación con el año pasado. El presupuesto de la entidad se sitúa entre los primeros cinco equipos en el ámbito nacional. Tras este aumento, el club buscará alcanzar nuevos acuerdos de patrocinio con marcas de gran consumo, potenciar su imagen de marca y seguir con su plan de formación.

“El año que viene vamos a triplicar los ingresos de activaciones y espónsores y esto se traducirá en un incremento significativo del presupuesto”, explica Marco Mourão, primer ejecutivo del club, a Palco23. “Nuestro presupuesto viene financiado por los

derechos de imagen, las activaciones y los espónsores y en 2020 se incrementó porque las marcas buscaban más contenido digital por la pandemia”. En este contexto, la repercusión mediática del club, sus impresiones en redes sociales y su presencia en medios de comunicación se ha disparado un 150%.

Ucam adelanta el 100% del presupuesto presentado por el club. “La universidad nos cubre todo; en septiembre presentamos unas cuentas con previsiones para el siguiente año, pero como más recursos obtengamos, menos tendrá que cubrir”, afirma el directivo. En 2021, la sección de eSports prevé cubrir entre un 60% y un 70% del presupuesto. “Tenemos acuerdos con LaLiga, donde se reparten derechos de imagen y comercialización de activos conjuntos con los clubes y tenemos un acuerdo con Mediapro con el que cedemos todos los derechos de imagen, ellos los comercializan a sus espónsores y una parte cae a los clubes”, destaca. El club también obtiene ingresos a través del *merchandising*.

Ucam eSports tiene como objetivo llegar a las marcas de gran consumo

En 2021, Ucam eSports tiene como objetivo llegar a las marcas de gran consumo, firmar acuerdos a largo plazo y seguir potenciando la formación y la investigación. El mes que viene anunciará un nuevo patrocinio para sus equipaciones tras finalizar el acuerdo con Nike.

El club, además de firmar patrocinios clásicos, también llega a acuerdos para activaciones puntuales. La entidad ha realizado activaciones para Amazon Prime Student y Amazon Gaming Festival y ha alcanzado acuerdos de patrocinio con PCBox, Lenovo y la Región de Murcia. “Buscamos acuerdos con presencia durante el año, construir una imagen conjunta y que perdure en el tiempo”, comenta Mourão.

“Uno de nuestros retos es la creación de talento y de formación, por este motivo tenemos las *academy* y participamos en todas las ligas universitarias”, asegura. “Nuestro primer reto fue consolidarnos en LoL y crecer orgánicamente, transformándonos en un equipo de *play-off* cada año; poco a poco las cosas se han ido acelerando, pero los planes de expansión tienen que ser graduales para ser uno de los principales clubes nacionales”, reflexiona. “Seguimos el plan que teníamos”, manifiesta, recordando que “queremos expandir la imagen del club”.

Por este motivo, el mes pasado el club presentó Ucam Stars, asociándose con quince *influencers*

nacionales que se convirtieron en altavoces de la marca como el chef Manuel Sebastián López o la *influencer* de moda y belleza Marta Rodríguez. También tiene un acuerdo con la piloto Ana Carrasco. “Tenemos que diversificar para ampliar nuestra imagen”, sentencia el directivo.

El club tiene acuerdos con Lenovo, PCBox y Amazon

El club actualmente compete en ocho videojuegos distintos como Valorant, League of Legends o Fifa. “Nuestra estrategia pasa por insistir en el *target* nacional, donde está nuestro público, aunque tenemos convenios con otras universidades de otros países”, explica, recordando que “en el futuro entraremos en todos los juegos que sean relevantes, lleguen al mercado nacional y dominen las audiencias, tal como hemos hecho con Valorant o Wilf Rift”. “En Fifa tenemos un acuerdo con el Málaga CF de la eLiga Santander”, afirma.

Ucam eSports surgió en 2019 tras la fusión de Penguins con la sección de deportes electrónicos de la universidad. Ambas entidades crearon una nueva sociedad, propiedad al 100% de Ucam, que se quedó la licencia para competir en la Superliga Orange a cambio de asumir los costes del proyecto. Marco Mourão, fundador de Penguins, es el primer ejecutivo de la compañía. Por su parte, Juan Pedro Cano comparte la dirección del club al mismo tiempo que dirige el departamento de patrocinios y comercial de grados de la universidad. Ucam tiene 3.000 empleados y 25.000 alumnos.

“El club ha crecido mucho, nos juntamos con una institución que da unas posibilidades infinitas de personal, presupuesto e infraestructura; los eSports son un cambio generacional y la universidad entendió que se tenía que adaptar a los nuevos tiempos, por lo que somos una herramienta de marketing”, comenta Mourão.

Ucam eSports cuenta con un total de 60 trabajadores y una *gaming house* a 150 metros de la universidad

Ucam eSports aprovecha todas las infraestructuras de la universidad y sus departamento y aplica los métodos del deporte tradicional a los eSports, con rutinas marcadas y su experiencia. Con la universidad, el club comparte el departamento financiero, el jurídico y recursos humanos. Entre empleados contratados, becados y alumnos en práctica, contando jugadores y staff, tiene 60 trabajadores.

Además dispone de unas instalaciones para convivir y otras para entrenar. La *gaming house*, situada a 150 metros de la universidad, cuenta con pista de baloncesto, piscina y jardín. También tiene un plató montado por la Liga de Videojuegos Profesional en el sótano donde se disputan los partidos oficiales. En esta casa, los jugadores conviven con el mánager y entre su rutina, las pantallas se apagan a las doce de la noche si no hay compromisos. Además, los jugadores no tienen ordenadores en sus habitaciones. Los equipos entrenan y comen en las instalaciones de la universidad, donde hay el equipo audiovisual y el de redes sociales.

Por otro lado, los jugadores cuentan con preparador físico los lunes y los jueves, mientras los martes se dedican a grabar contenidos para que se acostumbren a las cámaras y los miércoles tienen sesión de psicología. Su día de descanso suele ser el viernes, además de los fines de semana si no hay encuentros.