

CLUBES

Vodafone Giants lanzará una nueva línea de ropa y apuesta por rebajar la dependencia del patrocinio

El equipo español ha desarrollado una estrategia para convertirse en una marca de entretenimiento reconocida a nivel global y apuesta por dar más peso a los ingresos procedentes de los derechos de imagen.

Álvaro Carretero
19 mar 2019 - 04:58

El equipo español ha desarrollado una estrategia para convertirse en una marca de entre

Un año en la industria de los eSports es equivalente a uno de *perro*, que no de perros. El sector evoluciona a tal velocidad que el paso del tiempo parece multiplicarse por siete. En el caso de Vodafone Giants, que en 2018 cumplió diez años, esperan que el vertiginoso ritmo de crecimiento les consolide en el panorama internacional como marca de entretenimiento y les permita alcanzar una mayor sostenibilidad económica, ya que hasta ahora el 85% de sus ingresos proviene de los patrocinadores.

Entre ellos Vodafone, que en el último año dejó al equipo español G2 eSports y se convirtió en el patrocinador principal del grupo, poniendo su nombre al del club afincado en Málaga. Se estima que el acuerdo con el operador está en torno al millón de euros, según el periodista Jacob Wolf, aunque las cifras nunca se han confirmado de forma oficial. El gigante de las telecomunicaciones se ha convertido en un pilar fundamental en la estrategia de expansión de los Giants.

“Estamos trabajando para convertirnos en una marca global”, confirma Virginia Calvo, presidenta y cofundadora de Giants. Sin embargo, el objetivo para este año aún pasa por el mercado español. “Creo que ya somos un referente, los aficionados no nos siguen por los jugadores que tenemos, sino que nos valoran como club y como marca. Tenemos una larga trayectoria y unos valores con los que se sienten identificados”, explica la directiva.

Los Giants quieren convertirse en un producto de entretenimiento a nivel global y que su marca sea reconocida sin depender de los jugadores

Generar experiencias fuera del entorno digital y convertir a los clubes en productos de entretenimiento es el gran reto de la industria de los deportes electrónicos. Entre las diversas iniciativas y activaciones que los Giants han puesto en marcha en los últimos años, está el desarrollo de su propia tienda online. “Vamos a lanzar una nueva línea de ropa deportiva y casual en los próximos meses, entre otras novedades que tenemos preparadas”, adelanta Calvo.

El *merchandising* se ha convertido en uno de los motores de su crecimiento en España y el club malagueño apuesta por incrementar el volumen de ingresos que representa de cara a 2020. “El gran reto es equilibrar la balanza entre patrocinadores y acciones propias, como la venta de *merchandising*, derechos de imagen, derechos audiovisuales”, afirma.

Estados Unidos es el modelo a seguir para la entidad, donde los patrocinadores suponen en torno al 60% de la facturación para los clubes, aunque en España aún no se puede ser tan ambicioso. “Queremos que para el año que viene los ingresos de los espórsors sean un 5% menos en las ventas totales, es decir, que aumente el volumen del *merchandising* y otras áreas de negocio, pero sin que caigan las inversiones de las empresas”, explica Calvo.

Los clubes norteamericanos son el modelo a seguir en lo que a patrocinios se refieren, ya que el volumen de facturación está en torno al 60% del total

Actualmente, los Giants cuentan con trece equipos y durante el último año se han lanzado a distintos videojuegos como *Sim Racing*, *Pokémon* y *Fighters*, en el que fundaron su propia liga. Para 2019 se espera que el club incorpore nuevas disciplinas porque “hay que ir donde esté la audiencia. Nos debemos a los fans, queremos que se sientan reconocidos y que vinculen a Giants con una experiencia única para ellos”,

afirma la directiva.

De hecho, uno de los proyectos que ganará especial relevancia en 2019 para Giants será la presencia de los equipos femeninos, tanto en nuevos juegos como en otros ya consolidados en su estructura. “Vamos a tener novedades a corto plazo”, afirma Calvo, aunque sin desvelar las futuras iniciativas. Recientemente, el club anunció la incorporación de un equipo formado íntegramente por mujeres para competir en el videojuego *CS:GO*, algo que “llevábamos un año valorando, hasta que se presentó la oportunidad y apostamos por integrar el equipo en nuestra estructura con el objetivo de dotarles con los mismos medios que a cualquiera de nuestros otros conjuntos”, explica Calvo.

Desde Vodafone Giants apuestan por un modelo de competiciones mixtas a medio plazo, pero para lograr la plena igualdad “las mujeres necesitan mayor visibilidad en los eSports, por lo que vamos a apostar por esas referentes para reducir la brecha de género que existe en las competiciones profesionales”, afirma la directiva sobre la que será una de las principales líneas de acción de su club en los próximos años.