

ENTORNO

Zalando, a por la tarta del deporte: acuerdo con Team Heretics para acercarse a los Z

La compañía de comercio electrónico de moda se convierte en patrocinador del club español de eSports para potenciar sus ventas de sportswear. Team Heretics, por su parte, quiere penetrar en lifestyle.

I. P. Gestal/ P. Riaño
20 nov 2020 - 04:47



Otro *pure player* se lanza de lleno a la lucha por la tarta del deporte en España. El operador alemán Zalando, uno de los mayores *marketplace* de moda del mundo, acelera en el segmento del deporte apostando por el *target* que marca la pauta de esta categoría, los jóvenes y, en concreto, la generación Z. Para hacerlo, la compañía se adentra en los eSports con una alianza con el club español Team Heretics.

Zalando se ha convertido en patrocinador estratégico del equipo de eSports, un acuerdo con el que, según han explicado ambas empresas, “potenciarán la categoría de ropa *streetwear* y realizarán otro tipo de actividades relacionadas con moda, como *showrooms*”

o *drops* exclusivos”.

Esta no es la primera empresa del sector de la moda que apuesta por la industria de los videojuegos: de especialistas en deportes (de Adidas a Nike) a firmas de lujo (Louis Vuitton, Balenciaga o Gucci) han realizado acciones dirigidas a este segmento. Nike, por ejemplo, viste a Vodafone Giants y ha lanzado campañas publicitarias con jugadores de League of Legends, mientras Louis Vuitton diseñó el baúl para la Copa del Invocador, uno de los premios más relevantes de eSports. Net-à-porter, por su parte, ha puesto en marcha recientemente un espacio en Animal Crossing: New Horizons (propiedad de Nintendo).

Se trata del primer acuerdo de estas características que Zalando firma en España. “A través de este patrocinio, que está en línea con nuestra estrategia de ser más relevantes localmente, queremos reforzar nuestra visibilidad y *engagement* con las generaciones más jóvenes, la llamada generación Z”, señala Carla Miró, *marketing lead* de Zalando para España.

Mientras para Zalando este acuerdo sirve para conectar con el deporte y con la generación más joven de consumidores, a Team Heretics le sirve para “adentrarse de lleno en la cultura y las tendencias urbanas” y “conectar directamente con un *target* que no tiene por qué estar relacionado con los videojuegos”. De este modo, Team Heretics quiere penetrar en el segmento del *lifestyle* en paralelo al desarrollo de su sección deportiva.

Zalando y Team Heretics “potenciarán la categoría de ropa ‘streetwear’ y realizarán otro tipo de actividades relacionadas con moda”

La industria de los eSports, o deportes electrónicos, se ha convertido en una de las más pujantes del mundo y durante la pandemia ha acelerado su crecimiento. Cada vez son más las marcas de gran consumo (de Burger King a McDonalds) o de segmentos como las telecomunicaciones (Vodafone o Movistar) que se asocian con este sector en busca de su gran audiencia, pero, sobre todo, de su perfil joven y disruptivo.

Las previsiones pasan por que la audiencia de los eSports se eleve hasta 92 millones de personas a finales 2020, lo que supondrá un crecimiento del 7% respecto a los 86 millones de 2019. En términos de negocio, los cálculos de la consultora Newzoo pasan

por que a final de 2020 el sector genere ingresos por valor de 973,9 millones de dólares en todo el mundo. En 2023, esta cifra se situará en 1.600 millones de dólares.

Team Heretics es una de las principales compañías del sector de los eSports en España, un sector liderado en el país por Vodafone Giants. La compañía, fundada y dirigida por Antonio Catena, se ha marcado el objetivo de alcanzar una facturación de entre dos millones y 2,5 millones de euros en 2020, frente a los 1,7 millones de euros de 2019.

La empresa inició su trayectoria en 2016 de la mano de Catena, Arnau Vidal y Jorge Orejudo *Goorgo*, que se mantienen como accionistas mayoritarios del equipo. Al club llegó desde el inicio el *youtuber* David Casaonvas *The Grefg*, como creador de contenido junto con *Goorgo* para impulsar el proyecto.

Igual que los eSports, el comercio electrónico es uno de los sectores que mejor está esquivando la pandemia. Zalando registró una facturación de 1.849,8 millones de euros en el tercer trimestre del ejercicio en curso (finalizado el 30 de septiembre), un 21,6% más respecto al mismo periodo de 2019. “El fuerte crecimiento ha sido particularmente impulsado por el cambio acelerado de la demanda de los consumidores hacia las ofertas digitales en el curso de la pandemia”, señaló la compañía el pasado noviembre.

Con una plantilla de cerca de 14.000 empleados, Zalando es uno de los mayores distribuidores online de moda de Europa. La empresa cuenta con una amplia cartera de marcas de terceros, que compagina con sus propias marcas. Con ellas, ataca a una amplia variedad de segmentos, de hombre y mujer a ropa íntima, premamá o deportiva.