

El mapa del patrocinio de los eSports en España: ¿qué marcas apuestan por estas competiciones?

El 20,3% de las compañías que apoyan a un equipo o competición pertenecen al sector de la alimentación, que es la industria que más se ha volcado apoyando los deportes electrónicos. El 55% de las marcas que apuestan por los eSports no son intrínsecas a la industria.

P. López
28 nov 2018 - 04:58

En el último año, 16 marcas se han sumado a la lista de empresas que patrocinan clubes

Los eSports se han convertido en uno de los sectores de mayor crecimiento en la industria del deporte. Tanto es así que numerosas clubes y competiciones vinculadas al deporte de élite tradicional, como LaLiga, NBA o el FC Barcelona, han dado el salto al deporte digital con equipos y torneos profesionalizados. Las marcas no se han quedado atrás; con el objetivo de llegar a nuevos públicos y no ir a rebufo en un sector que facturará 900 millones de dólares en 2018, muchas han decidido convertirse en *sponsors* de equipos y eventos. Según el informe *Inside eSports*, en España hay 54 marcas activas que apoyan este sector, 16 empresas más que hace un año.

El creciente interés de las audiencias más jóvenes por los eSports ha provocado que marcas dirigidas a un público joven, como Pull&Bear, Telepizza o KFC, hayan sido una de las 16 empresas que han optado por apoyar a equipos, eventos y competiciones del ecosistema profesional del deporte electrónico durante 2018. La marca del grupo Inditex ha lanzado una colección con Movistar Riders, mientras que la cadena de comida rápida apostó por el Team Heretics, que recientemente ha renovado el patrocinio de San Miguel.

“Ha sido una experiencia a modo de prueba piloto ceñida al mercado español. Ha sido satisfactoria y nos ha permitido acercarnos a un ámbito nuevo con un público numeroso y muy próximo a nuestro *target*”, explica Pablo Carballo, director de contenido de la marca de ropa juvenil de Inditex, sobre la posibilidad de monetizar este tipo de colecciones inspiradas en equipos de eSports.

En el último año, 16 marcas se han sumado a la lista de empresas que patrocinan clubes de eSports, eventos o competiciones en España

Otro ejemplo es Telepizza, que en 2010 fue una de las primeras empresas en invertir en este sector. Más tarde decidió abandonarlo para estudiar el mercado y redefinir su estrategia, que le llevó a irrumpir de nuevo con el patrocinio del Team Queso. ¿El motivo? “Los eSports tienen un perfil muy afinado del público, que está entre 14 y 35 años, un segmento difícil porque los métodos tradicionales para llegar hasta ellos no funcionan”, explicó Jorge Lombardía, director de ventas de la empresa, en una entrevista concedido a [Palco23](#).

El informe elaborado por la división de Sports and Entertainment de Mktg España, una agencia que forma parte del grupo Dentsu Aegis Network, concluye que el 55% de las marcas que apoyan este sector no son endémicas, como LG o Logitech. De hecho, en el último año el 94% compañías que han firmado acuerdos para esponsorizar eventos, clubes o competiciones no son compañías intrínsecas al sector.

Es más, la industria que más ha apostado por los eSports es la de alimentación, cuya participación ha crecido un 7,9% respecto al año anterior. Por presencia, le siguen el sector de los periféricos, con un 20,3%, seis puntos menos que el año anterior, y el del comercio, con un 12,9%. Las empresas de *hardware* se han dejado un 4% en un año, pese a que el 11,1% de los patrocinadores pertenecen a esta industria.

Se prevé que el mercado de los eSpots facture 798 millones en 2018 y prácticamente do

Image not found or type unknown

Orange es uno de los principales patrocinadores de la LVP.

Uno de los nuevos *players* son las cadenas de centros de entrenamiento personal Sano Center, que ha debutado como *sponsor* ofreciendo a los *gamers* del club Arctic Gaming entrenamientos personalizados. Es una línea que también ha explotado Duet Fit, que tras hacerse con la plaza del Villarreal CF en la VFO, ha creado eFitners, con la que patrocina al jugador profesional Javier Pérez. Según Mktg España, la industria del *fitness* ha firmado el 1,85% de los acuerdos de sponsorización que están en vigor en el sector.

Entre las firmas que se han sumado a esta industria están Mapfre, que ha irrumpido con fuerza con el patrocinio de la ESL y la Liga de Videojuegos Profesional (LVP); la

marca de agua Cabreiroá; Puleva; el portal Forocoches.com y LG, entre otras. El director de experiencia de marca de Lactalis Puleva, Jorge Oliva, asegura que tras dar apoyo a Arctic Gaming “el siguiente paso es desarrollar una mayor presencia en el territorio en 2019 a través del equipo y nuevas activaciones”.

Por su parte, el director de márketing y atención al consumidor de Philips en España y Portugal, André Cabral, asegura que una de las claves de apoyar este sector es que “nos dirigimos a un público muy afín y alimentamos cada vez más el contacto de tú a tú con el consumidor. Sabemos que debemos avanzar hacia una clara relación entre la inversión en el territorio y los resultados en el punto de venta”.

Roberto Barreto, director de márketing y nuevos negocios de Mktg España, asegura que “en menos de dos años hemos pasado de promesas en el territorio a realidades con grandes anunciantes”. Para el directivo, una de las claves ha sido “la implicación de los clubes, jugadores, competiciones y los *casters*, que ha sido fundamental para aquellas marcas audaces que han explotado su presencia y han ofrecido experiencias relevantes para los seguidores de los eSports”.

Para muchos, el negocio de los eSports no ha tocado techo. De hecho, un estudio de Newzoo prevé que esta industria doble su facturación de aquí a 2021, pasando de 906 millones de dólares (798 millones de euros) previstos para 2018 a 1.700 millones de dólares (1.498 millones de euros) en el próximo trienio. ¿Conseguirán las marcas monetizar su apuesta por el deporte electrónico?