

MEDIA

Los gigantes del retail deportivo se lanzan a la conquista del patrocinio en los eSports

Los clubes de deportes electrónicos están jugando la baza de poder confluir más con el *athleisure* para firmar acuerdos de este tipo, por los que Adidas, Nike y Puma han empezado a tomar posiciones para captar al público joven.

Álvaro Carretero
8 jul 2019 - 04:59



Influencers, impactos en redes sociales, activaciones durante los encuentros o los *streamings*... Los gigantes del retail deportivo perciben a los eSports como una ventana relevante para acercarse a un perfil de consumidor mucho más joven y, en parte, muy distinto al que les garantizan los deportes tradicionales. En una era en la que el *athleisure* se ha convertido en uno de los ejes prioritarios de la industria deportiva, la posibilidad de replicar las alianzas de toda la vida en fútbol y baloncesto con equipos más propensos a la experimentación con los diseños es una oportunidad. Y ese es precisamente el melón que Adidas ha tratado de abrir en España con Team Heretics.

“Ahora las activaciones de las marcas ya no sólo se basan en la televisión, sino que

incluso priorizan las campañas en redes sociales, y los eSports tenemos ventaja en este terreno”, asegura a *Palco23* Andrea López “Zero”, responsable de activación de Team Heretics. Fernando Piquer, consejero delegado de Movistar Riders, va un paso más allá y asegura que el mayor desafío no será sólo “generar impactos”, sino “construir una audiencia fiel que se movilice con el club”.

Sin embargo, los deportes electrónicos aún son un fenómeno disruptivo para las marcas de deportivas o de gran consumo, que aún tratan de descifrar cómo comunicar sus mensajes ante estos nuevos perfiles de audiencia y cómo cuantificar el retorno económico. “Aún no tenemos cifras para valorar la rentabilidad de estos patrocinios”, explica a este diario Stefano Taboga, director de comunicación y digital de Lotto, que este mes firmó con el equipo ruso Team Empire.

Compañías como Lotto o Adidas miden el retorno en el engage que generen a falta de cifras que indiquen el impacto económico

A diferencia del mercado futbolístico, en el que los fabricantes deportivos pueden cuantificar la audiencia televisiva, la que acude a los estadios o los recursos del club, en los eSports “es demasiado novedoso, por lo que cuando firmamos un patrocinio tenemos que basarnos en el *engage* que puedan generar club y jugadores y en estrategias que prioricen crear valor de marca entre los aficionados”, afirma Taboga.

Además, al ser una industria aún en evolución, en la que esa tradición aún se está construyendo, permite a las marcas deportivas y a los clubes una mayor creatividad a la hora de diseñar equipaciones. Esta tendencia ya se ha adentrado en disciplinas como el fútbol o el baloncesto, aunque su propia historia es la que limita dicha innovación, que siempre estará sujeta a la imagen y los colores de los equipos. En los eSports, por el contrario, este territorio está aún por explorar.

De hecho, clubes como Team Queso, aseguran estar “en negociaciones con diferentes marcas”, avanza Álvaro González, fundador y consejero delegado del club a este diario, aunque “estamos en una fase de valorar opciones”. Otros como los Riders también contemplan comercializar este patrocinio técnico entre las marcas deportivas.

Las principales marcas deportivas ya han

comenzado a tantear a los clubes españoles para lucir en sus camisetas

El club madrileño ya abrió terreno de la mano de Pull&Bear el año pasado. La compañía del grupo Inditex se introdujo en un terreno de juego en el que los fabricantes deportivos aún no tenían presencia con el objetivo de llegar a nuevos públicos. “En el deporte tradicional la relación ya estaba hecha, pero los eSports están comenzando a construirla; esta situación es la que ha abierto hueco a que entren otras que no están vinculadas directamente con el deporte”, indica Piquer.

La visión de Team Queso y Movistar Riders también la comparten desde Team Heretics, que recientemente alcanzó con Adidas el primer acuerdo de patrocinio de una marca deportiva en la LVP. Hasta ahora, la marca de las tres bandas había sido patrocinador técnico de EC Dragons y Arctic Gaming, una colaboración por la que se permitía a ambos clubes lucir el logotipo en sus equipaciones, pero sin suscribir ningún tipo de alianza ni financiarlas.

Con quien sí se asoció en 2018 fue con el club francés Team Vitality. La multinacional “quería adentrarse en el mercado español”, afirma el directivo de Heretics. Entre los principales factores que priorizó Adidas a la hora de elegir un nuevo patrocinio estuvo “el alcance que tienen en redes nuestros jugadores y embajadores”, sostiene. Entre ellos, el jugador del Real Madrid Sergio Reguilón, que entró en el accionariado el mes pasado.



Movistar Riders se asoció con Pull&Bear para lanzar una colección exclusiva de ropa.

Sin embargo, la pieza clave que ha facilitado este acuerdo no se encuentra en las redes, sino en los despachos. Pablo Canosa, a quien Heretics fichó como responsable de patrocinio procedente del Atlético de Madrid ha sido “determinante”. “Él sabe perfectamente lo que pide una marca cómo Adidas y qué ofrecerles; si queremos que esta industria siga evolucionando los clubes tenemos que integrar nuevos perfiles que vengan de otras áreas”, afirma López.

Esa es la estrategia que ha seguido Puma a escala global. Aunque la compañía germana aún no ha dado el salto a los eSports españoles, este año debutó en los deportes electrónicos junto a Cloud9, uno de los gigantes del sector. Esta apuesta supuso un giro aún más profundo dentro de la estrategia iniciada en 2018, con la que esperaba recuperar protagonismo en el fútbol europeo y la NBA.

El objetivo es trascender la barrera deportiva y convertirse en un fenómeno cultural, también en los deportes electrónicos, siguiendo la estela de Nike y Adidas. “ Los deportes electrónicos son cada vez más populares entre nuestros consumidores”, señalaba Adam Petrick, director de marketing de la compañía germana.

Puma hizo su debut en los eSports junto a Cloud9, mientras que Adidas firmó a Team Empire y Nike a la LPL china

Esa es una de las claves para que las compañías de gran consumo hayan puesto la vista sobre los videojuegos profesionales. Si bien hasta hace dos años la presencia de marcas consideradas como no endémicas del sector era una de las principales preocupaciones, hoy superan ya en número a las que tradicionalmente han apoyado este sector. Ya son pocos quienes dudan de que los eSports son una palanca relevante para acercarse a esos perfiles de consumidor que escapan a las campañas tradicionales.

En febrero de este año, Nike fue un paso más allá y selló un acuerdo con la League of Legends Pro League (LPL) para vestir a todos los jugadores y equipos de la liga china. Este tipo de alianza es más similar a las que mantiene con las grandes competiciones norteamericanas, como la NBA, la NFL y la MLB, aunque aún a años luz de las

cantidades multimillonarias firmadas con dichas entidades. No obstante, estos contratos aún están a años luz de los que logran estos grandes torneos, puesto que el acuerdo sería por 144 millones de dólares (127,5 millones de euros) por cinco años, aunque no hay confirmación oficial.



La compañía norteamericana ya se había adentrado un año antes en el territorio eSports de la mano de uno de sus jugadores más mediáticos, Jian *Uzi* Zihao, que protagonizó una campaña publicitaria junto a LeBron James el año pasado y la semana pasada anunció el primer patrocinio a su primer equipo individual, los brasileños Furia. Nike ha encontrado en los deportes electrónicos una herramienta a través de la que acercarse a nuevos perfiles de consumidores dentro del mercado asiático, aunque los últimos movimientos de Adidas, Puma y otras marcas podrían redirigir la estrategia hacia Europa y Norteamérica.

La ausencia de los gigantes del deporte es la que ha permitido que otras firmas también puedan explorar el terreno. Recientemente Fila se alió con el norteamericano Counter Logic Gaming para el Mundial de *Fortnite*, mientras que Champion lo hizo con Dignitas después de asegurarse lucir en todas las equipaciones de la *NBA2K League*. De hecho, este tipo de videojuegos ligados directamente al deporte han facilitado la transición de estas marcas, que extienden el patrocinio a clubes como el PSG, el RC Espanyol o el FC Barcelona a sus divisiones de eSports. El objetivo, en definitiva, es tejer nuevos nexos de unión entre el deporte tradicional y el electrónico.