

Orange empieza a monetizar su anticipada entrada en eSports con nuevos productos para 'gamers'

La *telecos* ha recogido los primeros frutos de su alianza con la Liga de Videojuegos Profesional y destaca la creación de una nueva vía de ingresos para los amantes de los videojuegos.

Guillermo G. Recio
7 sep 2018 - 04:59



Es habitual que las multinacionales cambien su estrategia de patrocinio a lo largo de los años, pero pocas empresas globales han dado un cambio tan radical como Orange en este segmento. Desde noviembre de 2016, dejaron de patrocinar a la ACB, que firmó con Telefónica, para apostar por un sector incipiente y con poco bagaje en cuanto a experiencias de patrocinadores se refiere. Ahora, tras dos años siendo el socio principal de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), la *telecos* abre nuevas vías de ingresos gracias a este público joven.

María Montaner, responsable de patrocinios de Orange España, explica en un nuevo reportaje de la serie iniciada por *Palco23* que “al ser una de las primeras marcas que decidió acercarse al mundo de los eSports para estar al lado de nuevos públicos y de

nuevas formas de entretenimiento, Orange se ha convertido en un claro protagonista”.

“A pesar del riesgo que asumimos, tuvimos muy claro el gran potencial de crecimiento de los eSports”, detalla, sobre la Superliga Orange, que en 2017 contó con 17,4 millones de espectadores en España y más de un 85% de la cuota de mercado en el país. En la última edición de Gamergy se registraron más de 20 millones de espectadores desde sus casas y más de 50.000 personas pasaron por Ifema para vivir el evento presencialmente.

En su opinión, ser el *title sponsor* de las cuatro principales competiciones de videojuegos en España, de *League of Legends*, *Clash Royale*, *Call of Duty* y *CS:GO*, es “una apuesta más neutral que la de asociarse a un equipo, y más estable, al no depender directamente de los resultados de la competición”.

Orange, como muchos patrocinadores del deporte tradicional, ha optado por aliarse con la competición para evitar el sesgo

Ello cobra aún más relevancia teniendo a Movistar Riders y Vodafone Gaints disputando en estas ligas, por lo que “ellos pueden ganar o perder, pero nuestra presencia siempre está asegurada”. Montaner argumenta que el hecho de “que otras *telecos* estén presentes es positivo, ya que nos confirma que dimos en el clavo y, sobre todo, es bueno para los eSports que más empresas contribuyan su crecimiento y consolidación”.

El sector de las telecomunicaciones “es ferozmente competitivo y contribuir al recuerdo espontáneo de la marca entre este segmento de consumidores, conocedor de la tecnología y, por lo tanto, muy exigente, es muy interesante para la compañía”. Y ahí es donde entra la activación de su precoz apuesta por los eSports, una estrategia muy diferente a lo que hacían hace apenas dos años con el baloncesto.

Orange utiliza los eventos físicos como Gamergy para realizar experiencias especiales, aunque su foco se centra en contar con una estrategia digital focalizada en Twitter y YouTube con lanzamiento de concursos y promoción de productos ligados al negocio de Orange. Además, “la parte más dirigida a los *gamers* aficionados se activa a través de las competiciones *amateurs*, las Orange Cups (físicas y online), que también están vinculadas a una estrategia digital con contenido patrocinado y concursos en redes sociales”.

Gracias a su decisión de abordar los eSports desde todos los departamentos, la estrategia ha impactado también en el tipo de productos y servicios que ahora comercializa, dando lugar a una nueva vía de negocio directamente relacionada con este target: la venta de productos y dispositivos de *gaming*.



La última edición de Gamergy consiguió congregarse a 50.000 personas. /Kirill

“Orange ha lanzado un nuevo espacio exclusivo pensado por y para *gamers* llamado *#jointhegame*, donde los aficionados a los videojuegos pueden encontrar todo lo que necesitan para vivir una experiencia de juego única: fibra simétrica ultra rápida de 1 Gbps, un equipo de expertos tecnológicos a su disposición; y dispositivos específicos para *gamers*, desde consolas de todas las marcas (Sony PlayStation, Xbox de Microsoft y Nintendo) hasta ordenadores de juego”, detalla con precisión.

Pero, como todo patrocinio, también tiene resultados intangibles, ya que “la marca Orange se ha erigido como la gran facilitadora de experiencias para un público joven”, difícil de seducir por las tiendas físicas de cualquier compañía. Sin embargo, “su opinión es muy importante a la hora de tomar decisiones de contratación de servicios

en el ámbito familiar”, destaca.

Montaner especifica su presencia de marca con el número de impactos de la Superliga Orange, que fue de 340 millones entre Twitter, Facebook e Instagram. Además, se ha creado un propio medio especializado en eSports, Unlocked, “desde el que da cuenta de las novedades que se producen en este mundo, al mismo tiempo que impulsa valores como la feminización de esta disciplina”.