

¿Crisis en el patrocinio deportivo?

El excelente momento de nuestros deportistas, clubes y selecciones no ha sido suficiente para frenar la caída de las inversiones de patrocinio en España. Paradójicamente, hoy más que nunca podemos valorar la eficacia y el buen retorno de este medio. Claro está, aquí, como en el deporte, "no todo vale..."

Resumen del artículo

El artículo analiza el proceso que ha desarrollado el patrocinio deportivo a lo largo de las últimas décadas y, al mismo tiempo, valora el grado de implicación de las compañías en este apartado.

En esta línea, los autores consideran que la presencia de marcas en el deporte implica que los consumidores desarrollen una predisposición favorable en el momento de su elección.

Asimismo, el artículo sostiene la tesis de que el patrocinio se debe enfocar desde la visión de un *partner* y no, meramente, un *sponsor*. Por consiguiente, hay que vincularlo al negocio e integrarlo en la comunicación.

Pocos contenidos despiertan tanta pasión como los deportivos. Pocas organizaciones movilizan a tantas personas: una audiencia implicada y comprometida con los clubes, los equipos, las selecciones o los deportistas. Nadie como los atletas, y menos aún como los de élite, cuentan con un patrimonio de valores de tal altura y aspiración. Por ello, hace años había arraigado la creencia de que el patrocinio de deportes, equipos y deportistas constituía no sólo una forma transparente de financiarlos, sino un medio a través del que las marcas se endosaban esos valores y significados. De hecho, el patrocinio deportivo tenía la reputación de ser el "valor refugio" de la comunicación, inmune a las modas, las crisis y otras fuentes de volatilidad. Sin embargo, los últimos datos publicados por **Infoadex** sobre la inversión publicitaria en España, demuestran que el patrocinio deportivo ha sido uno de los medios que más ha caído respecto al año 2007. Así, frente a una caída media del 11,1% en los medios convencionales y del 4% en los no convencionales, el patrocinio deportivo perdió en 2008 un 26,6% respecto al año 2007.

¿A qué factores es atribuible este abismal descenso?



Las audiencias de televisión: las audiencias televisivas y la cobertura en medios son indisociables del patrocinio, su principal atractivo y catalizador. Las audiencias de los principales eventos deportivos se mantienen e incluso aumentan respecto a años anteriores. Por otra parte, las emisiones de eventos deportivos como la Liga de fútbol, la Champion League, los premios de Fórmula 1, Moto GP o los torneos de tenis encabezan semana a semana el **ranking** de programas más vistos. La recesión conlleva que los consumidores pasen más tiempo en casa, y los contenidos deportivos en vivo no tienen rival a la hora de convocar audiencias. No radica aquí, por tanto, la razón de la caída de inversión en patrocinios.



Figuras y resultados deportivos: a los seguidores les moviliza, por delante de otras razones, ver ganar a sus deportistas, equipos y selecciones. Eso influye en las audiencias televisivas y en la radio, en los minutos de los informativos dedicados al deporte, ¿en qué otro país del mundo se dedica casi la tercera parte de los telediarios al deporte, masivo? y en las páginas dedicadas en otros medios, como prensa e internet. Nunca antes en España habían coincidido tantas figuras internacionales y tan buenos resultados deportivos enmarcados en diferentes categorías (Fórmula 1, motociclismo, fútbol, baloncesto, fútbol sala, tenis y balonmano, entre otros). Es decir, el deporte y sus figuras están en boca de todo el mundo y presentes en el día a día de los medios y las audiencias.



Rechazo del consumidor a la presencia de marcas en el deporte: del mismo modo que existe un rechazo generalizado a la saturación publicitaria en los medios convencionales, ¿podría estar ocurriendo algo parecido en el mundo del deporte? Diversos estudios realizados en diferentes países demuestran no sólo no se produce ese rechazo, sino que además existe una predisposición favorable de los consumidores hacia aquellas marcas que invierten en deporte. De esta manera, se produce un amplio consenso que defiende que el apoyo de las marcas a este sector es clave para su subsistencia, tanto que constituye un contenido esencial para los medios.



Javier Mancebo
Director de inteligencia y medición
Havas Sports & Entertainment



Prof. José Luis Nuevo
Profesor Ordinario
Marketing, IESE
nuevo@iese.edu



El patrocinio debe estar vinculado al negocio, integrarse en su comunicación y ser divulgado y puesto en conocimiento del público. Es decir, hay que establecer una relación simbiótica donde tanto patrocinado como patrocinador obtengan el máximo beneficio mutuo.



Falta de herramientas que permitan justificar la inversión realizada:

a mediados de los años noventa, los anunciantes se mostraban reticentes a la hora de invertir en patrocinio deportivo, debido a la ausencia de herramientas rigurosas que midieran el retorno de la inversión realizada. Sin embargo, en el caso de la inversión en publicidad convencional, existían diferentes herramientas más o menos fiables, o al menos “consenso” entre los medios, agencias y anunciantes sobre unas métricas y modelos para poder evaluar la eficacia de cada euro invertido. Por ejemplo, en televisión, en el caso del patrocinio deportivo, la aproximación a la eficiencia y la efectividad era más “artística”. Esta falta de “divisa en medición” era un lastre, más aún cuando los eventos deportivos demandaban cada vez un mayor número de recursos y aumentaban su impacto nacional, al tiempo que se hacían globales. Ante una mayor necesidad de controlar y justificar la rentabilidad de las inversiones realizadas y donde el “miedo a lo desconocido” jugaba un papel contrario, el análisis exclusivamente cualitativo no era suficiente. Hoy, esta situación ha cambiado radicalmente. Si ha habido un medio donde se han potenciado y desarrollado las herramientas de valoración del retorno en los últimos años ha sido el del patrocinio deportivo. En diez años, la sobredependencia en los “clippings de prensa” y el olfato del responsable de patrocinios o del director general para valorar el rendimiento de su inversión se han visto complementados por el apoyo de procesos y modelos cuantitativos y cualitativos, que permiten obtener tanto su rendimiento económico (RoI – *Return on Investment*) como el rendimiento en términos de objetivos (RoO – *Return on Objectives*).

Prueba de ello es que en pocos años casi todas las agencias especializadas de este sector (agencias de medios, organizadores de eventos, empresas especializadas en marketing deportivo, consultoras, institutos de investigación, etc.) ofrecen algún tipo de analíticas rigurosas. Por tanto, ni audiencias, ni estrellas, ni rechazo ni métricas justificarían el desplome de un medio con fama de invulnerable.

¿Dónde están las causas de la crisis?

Para intentar dar respuesta a esta pregunta procede analizar los factores que provocaron “la burbuja” del patrocinio en nuestro país, a principios de la década pasada.

En España, el “Big Bang” del sector del patrocinio detonó en 1992 con la celebración de eventos de alcance global en los que las empresas españolas participaron en patrocinios ambiciosos

(las Olimpiadas de Barcelona y la Expo de Sevilla). Ahí empezó un proceso expansivo animado por la elevada saturación publicitaria en los medios convencionales. Muchas marcas, tratando de eludirla, abrazaron al patrocinio para diferenciarse del resto y se vincularon al deporte, ya que transmite valores positivos.

Esta “burbuja” en el patrocinio vino causada por otras dos: la “burbuja inmobiliaria” y el impulso del consumo privado, a partir de mediados de la pasada década. Las empresas anunciantes disponían de recursos destinados a publicidad convencional y de partidas discrecionales o de recursos que podían destinarse a medios más “experimentales”. Aceptando este argumento, existen al menos tres tipologías de marcas patrocinadoras:



Los patrocinadores convencidos: son aquellas marcas con tradición histórica de presencia y vinculación con el deporte. Las de mayor arraigo solían ser las deportivas, aquellas que por su sector de actividad están relacionadas de forma directa o indirecta con el deporte (petroleras, artículos deportivos, automoción, entre otras). Sin embargo, con el paso de los años, el club del patrocinio ha dejado de ser coto exclusivo de esas marcas de equipamiento y está en manos de grandes marcas globales, comprometidas, con experiencia y *know-how* (especialmente en EE.UU.), que conocen sus beneficios y saben cómo moverse en este entorno.



Los patrocinadores “me too”: son aquellas marcas (por lo general, empresas líderes en sus sectores de actividad) que, sin tener experiencia en este sector ni legado como patrocinador en el deporte, se han involucrado porque han visto que a otras les ha funcionado muy bien. La bonanza económica contribuyó a que estas marcas, antes reticentes, se hayan decidido a experimentar en este territorio defensivamente, tratando de encontrar algo “diferenciador”, que les permitiera posicionarse de forma ventajosa ante el resto de la competencia e, incluso, de compañías pertenecientes a otros sectores.

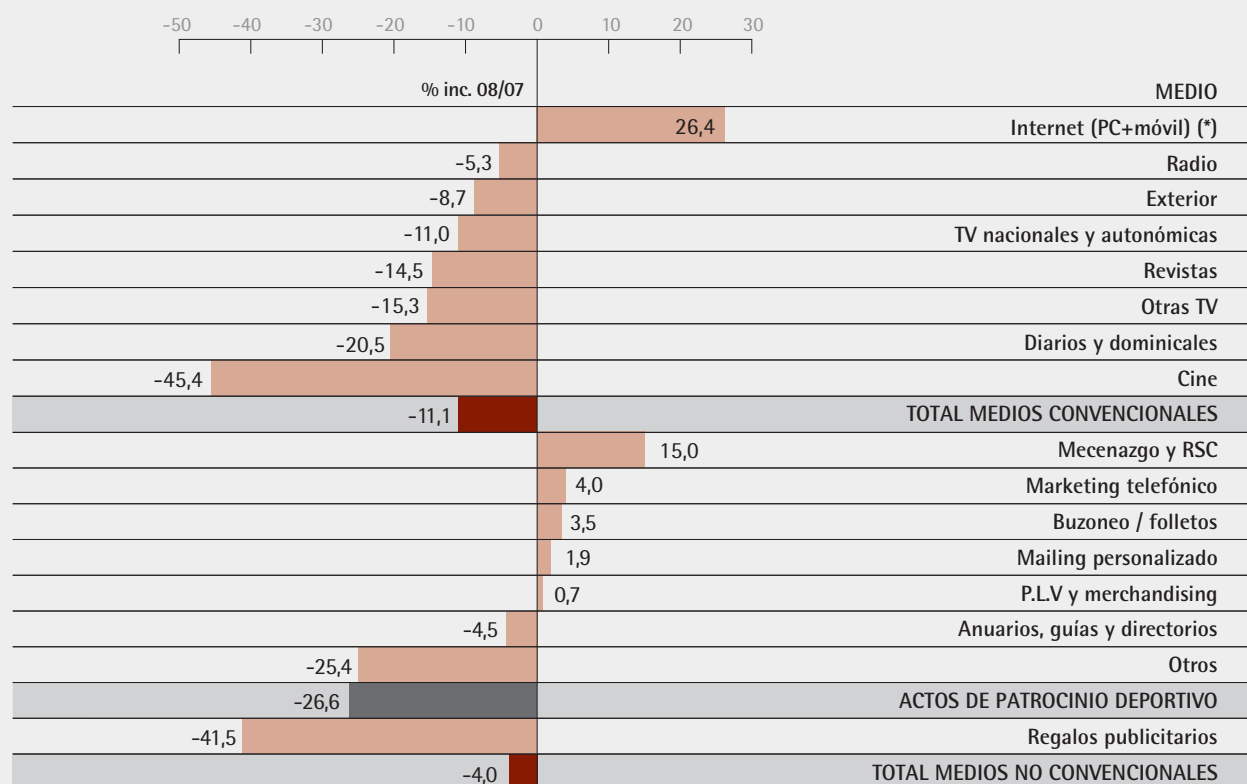


Los patrocinadores “fly by night”: son aquellas marcas pertenecientes a los sectores económicos que más rápida e intensamente se beneficiaron del *boom* económico. Entre éstos se encuentran empresas del sector de la construcción, la banca y los seguros. Es importante matizar que otras marcas dentro de estos sectores pertenecen a los dos primeros grupos, pero el grueso de los entrantes tardíos no habría tenido relación con el patrocinio y nunca se hubiera involucrado sin sus abundantes recursos.

Publicidad

15

Tabla 1. Inversión publicitaria en España: 2008 vs 2007



Fuente: Infoadex - Elaboración Havas Sports

A grandes rasgos, lo que ha ocurrido es que los inversores del primer tipo, los "históricos", potenciaron su presencia en el patrocinio, y la entrada de "me toos" y "flight by nights" aportó una inversión adicional aunque oportunista, origen de la "burbuja" del mercado de patrocinio. Estos datos se recogen en la Tabla 1 elaborada por Infoadex y ponen de manifiesto que ha estallado.

¿Cómo afecta la crisis a las marcas y a las inversiones en patrocinio?

El problema subyacente es una crisis de consumo. Los medios necesitan en estos momentos, por encima de otro fin, ayudar a que las marcas vendan. El patrocinio no es una herramienta de venta inmediata como los spots de venta directa. Las inversiones en patrocinio, como las publicitarias, se llevan a cabo con objetivos concretos, pero demuestran su efectividad en la proyección de la imagen total de una marca, en endosarse el perfil e imagen del patrocinado y, si lo consiguen de forma efectiva, explotan dicha asociación comercialmente (es decir, consiguen ventas).

Ante una crisis, los anunciantes reservan sus presupuestos para solucionar los problemas a corto plazo (vender) y posponen la atención de sus objetivos a medio y largo plazo (imagen y notoriedad).

¿Entonces, qué harán las marcas ante esta situación?

Si retomamos las categorías anteriores, nos encontramos con lo siguiente:

Los patrocinadores convencidos: difícilmente abandonarán el patrocinio, porque sus estrategias de marca, patrocinio y deporte, forman una entidad indisociable. Sin embargo, se han vuelto más selectivos y van a invertir en aquello que sea incremental, diferenciado y no admita ser cuestionado. Las inversiones se van a reducir, tanto en número como en volumen. La inercia y la agresividad propia de un medio en desarrollo, típica de tres

años atrás, se ha extinguido, manteniéndose (pero con acuerdos a la baja) aquellos patrocinios que realmente son importantes y / o estratégicos.



Los patrocinadores "me too": la mayoría de ellos volverán a la situación anterior al *boom*, es decir, "desinvertirán" sus patrocinios y se concentrarán en realizar otras acciones de marketing orientadas a conseguir sus fines a corto plazo.



Los patrocinadores "fly by nights": aquí la prognosis es más pesimista, ya que a este grupo pertenecen aquellos sectores de actividad más perjudicados por la crisis (especialmente el sector relacionado de forma más directa con la construcción). Ya no se trata de una cuestión de decidir dónde invertir, sino de sobrevivir. No obstante, en esta categoría se encuentran marcas muy importantes relacionadas con el sector bancario y el de los seguros, que últimamente han apostado fuertemente por el patrocinio y podrían ser candidatos a convertirse en "históricos" al salir de la recesión. De esta forma, en estas horas bajas, en las que están disponibles mejores patrocinios deportivos y más asequibles, se consolidarían.

La suma de todos estos factores (el hecho de que se hayan llevado a cabo inversiones por parte de los patrocinadores que siempre han estado y "desinversión" de los que empezaban a estar) explican claramente el descenso desproporcionado de este mercado.

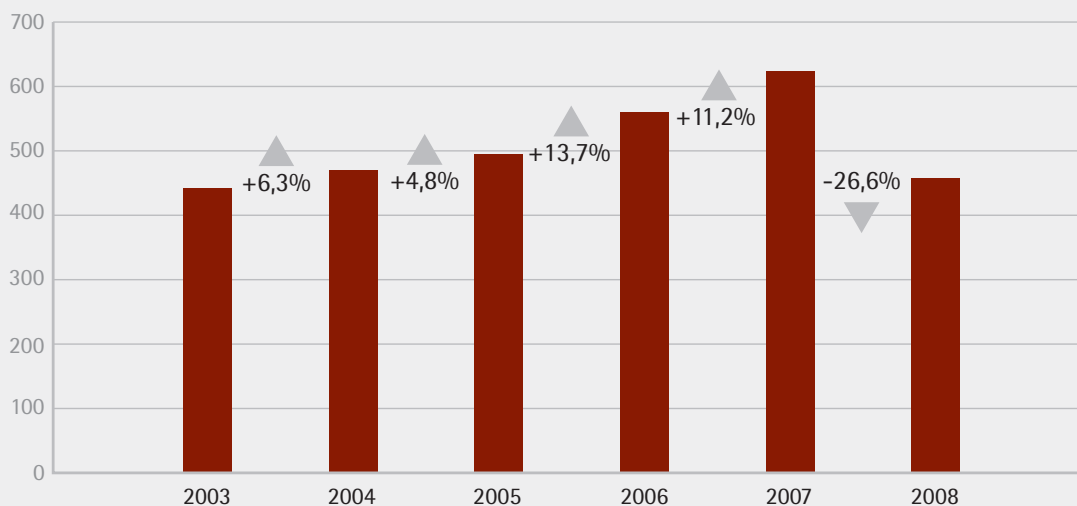
¿Qué consecuencias implica esta "fuga" de inversores? Existen dos consecuencias principales:

Las noticias sobre la fuga de patrocinadores son ya cotidianas, y se están produciendo tanto en deportes "mediáticos" como en el fútbol, el baloncesto o la Fórmula 1, así como en otros minoritarios. A corto y medio plazo, los más sensibles serán los "pequeños". Es cierto que invertir en deportes minoritarios implica un menor desem-

Publicidad

17

Tabla 2. Evolución de la inversión en patrocinio deportivo en España



Fuente: Infoadex - Elaboración Havas Sports

bolso, pero también que proporciona un Rol – *Return on Investment* – menor, y por tanto que esos patrocinadores “convencidos” están comenzando a racionalizar y concentrar sus inversiones en aquello que más les puede aportar y van a someter a test a pequeños o medianos eventos deportivos. De hecho, ya hemos visto la desaparición o cancelación de algunos eventos (y no sólo en el deporte, sino en otros ámbitos como la música).

No obstante, los deportes minoritarios, los clubes menores y los deportistas en ascenso o, incluso, en declive, permiten “targetizar” de forma más granular. Además, son mucho más sensibles a cambios en su fondo de comercio y están más entregados a las marcas a las que patrocinan que otros de mayor caché. En los últimos años, el deporte ha progresado en el hecho de que, por estocástico que sea ganar o perder, las personas y los equipos que conforman estas marcas pueden ser gestionados mejor a través de criterios de rentabilidad. Con seguridad, algunas marcas aprovecharán esta desfavorable coyuntura para involucrarse en este tipo de propiedades y las capitalizarán cuando acabe este ciclo.

La falta de inversión privada está provocando una mayor -aunque tímida- entrada de fondos públicos. Durante el año 2008, el sector institucional (ayuntamientos, Comunidades autónomas, y la Administración Central) se ha convertido en el motor principal del patrocinio en España. Estas instituciones se encuentran “entre la espada y la pared”, ya que desde un punto de vista de imagen pública, la desaparición de determinados clubes o eventos deportivos es de difícil gestión. En concreto, ello beneficia a que clubes y eventos deportivos pequeños y medianos se mantengan a flote y no desaparezcan, justo lo contrario que sucede cuando la iniciativa es privada.

¿Qué hay que hacer para poder aprovechar esta situación?

¿Se puede aprovechar algo que se ha contraído un 26% en 2008, y que se prevé repita este desempeño en 2009? Existen, al menos, cuatro posibilidades:

Ser previsores: es muy fácil ver los toros desde la barrera, pero hay que pensar también a medio y largo plazo. Nunca como ahora existen tantas posibilidades de conectar el deporte con su audiencia a través de las marcas. Aquellas de tipo mediano pueden desarrollar su imagen con propiedades y deportistas que hubieran sido impensables para su talla tan sólo hace un año.



Planificar con tiempo: tener claros los objetivos de la compañía y buscar patrocinios para conseguirlos. En momentos como los que vivimos hay que ser más cauto que nunca, y aprovechar que en un “mercado de compradores” el rigor paga dividendos. Antes de emprender una acción de este tipo, lo primero es determinar si realmente es lo que necesita la marca y cómo lo aprovechará el día después de que se cierre el acuerdo. Muchas marcas han invertido sumas importantes en un patrocinio sólo para descubrir el día después de la firma que no saben cómo poner su inversión en valor.



Explotación y comunicación: poner un logo en una camiseta o en una valla no es patrocinio. Es una forma de publicidad exterior y, por regla general, poco eficaz. El patrocinio debe estar vinculado al negocio, integrarse en su comunicación, y ser divulgado y puesto en conocimiento del público. Es decir, hay que establecer una relación simbiótica donde tanto patrocinado como patrocinador obtengan el máximo beneficio mutuo. Pensar en el *Partnership* y superar el *Sponsorship*. La falta de explotación y comunicación es una de las principales causas del fracaso de muchos patrocinios y el principal motivo por el que muchas marcas se muestran escépticas sobre esta herramienta de marketing.



Ser pacientes: notoriedad e imagen son dos de los atributos que demandan un esfuerzo “de fondo” por parte de los inversores. Lo que no se puede pretender es invertir en un patrocinio y esperar obtener resultados al mes siguiente. Hay que darle tiempo al patrocinio para que se asiente en la mente de los consumidores, para establecer ese vínculo entre la marca y el objeto del patrocinio. Si una marca está presionada por conseguir resultados inmediatos, lo mejor que se le puede recomendar es que no dedique ni su atención ni sus fondos a este fin.

Como conclusión y respuesta a la pregunta inicial, hay crisis profunda en el patrocinio deportivo, y más en España que en ningún otro mercado. Motivada por factores recesivos globales, pero como en casi todo, aquí con el dramatismo añadido de la magnitud del desplome, resultado de que las gráficas alcanzadas al final del ciclo bonancible estaban hinchadas por patrocinadores “accidentales” hasta cotas artificiales. Por todo ello, en absoluto se puede sostener que el patrocinio deportivo, como herramienta de marketing, esté en crisis. ■

Publicidad

19