

ENTORNO

Francisco Javier Mancebo (Strock): “Es hipócrita que no se prohíban los patrocinios de Loterías”

El consultor considera que el PPV perjudica a las marcas patrocinadoras porque han perdido número de espectadores y cree que el sector no se recuperará hasta 2023.

Miquel López-Egea
4 feb 2021 - 04:53



Francisco Javier Mancebo es consultor especializado en patrocinio, marketing deportivo y marketing digital en la agencia Strock. El directivo considera que el sector no se recuperará hasta 2023, después de unos años en los que las marcas han solicitado compensaciones de entre el 30% y el 40%. Además, cree que el mejor patrocinio es “es el que vincula el negocio de la marca con el negocio del club” y que el PPV ha implicado un efecto negativo para las marcas. Asimismo, cree que La Ley de Apuestas hará mucho daño y que se permitan los de Loterías es “hipócrita”.

Pregunta: La firma de nuevos acuerdos de patrocinio deportivo en España cayó un 18% en 2020 en comparación con el año anterior, ¿cómo pueden los clubes, las federaciones y los eventos deportivos volver a niveles de antes de la pandemia?

Respuesta: Será complicado porque no va a estar en manos de los clones, es una variable que no van a poder controlar. Una vez se vuelva a la normalidad, volver al número de acuerdos no será automático. No ha habido una caída importante en número de acuerdos, lo que ha caído ha sido la inversión. Las marcas que se han mantenido prácticamente han renegociado los acuerdos con los clubes y las federaciones porque la parte de *hospitality* las acciones en el campo, lo han perdido. Todos han solicitado una compensación del 30% o del 40%. Además, aunque la gente vuelva, los clubes no van a tener la capacidad para volver a subirlo. Hasta 2023 no se va a recuperar el volumen de inversión de 2019.

P.: ¿En qué han fallado los clubes a la hora de fidelizar y comunicarse con su patrocinador?

R.: Nos tenemos que ir olvidando del concepto del patrocinador, tenemos que ir al del *partnership*. Tiene que haber una relación entre las marcas, no solo al consumidor sino internamente. El mejor patrocinio es el que vincula el negocio de la marca con el negocio del club porque vincularse genera ingresos directos. Pero hay una saturación: más de 2.500 han hecho actos de patrocinios entre música y deportes, entre ellas 50 o 60 de seguros y todas las de cerveza. Hay que crear experiencias.

“Hasta 2023 no se va a recuperar el volumen de inversión de 2019”

P.: Los eSports han crecido en 2020, un 30,8% más. ¿Ha sido sólo por el confinamiento o por su forma de comunicar?

R.: Porque es un territorio nuevo en el que se consigue un *target* muy interesante para explorar y hay muchas marcas que quieren probar. Pero hay mucho desconocimiento, es un territorio de prueba. Y también hay mucha rotación porque a algunos les funciona y a otros no, no es como el fútbol o el baloncesto. A medio y largo plazo, tendrá mucho más peso.

P.: ¿Qué deporte ha sido el gran damnificado en cuanto a patrocinios?

R.: Todos los que son deportes de pruebas puntuales, el *running* o el tenis.

P.: ¿Cuáles son los principales problemas que se puede encontrar actualmente una marca a la hora de decidirse o de firmar un patrocinio deportivo?

R.: El principal problema es saber si se podrá disputar una prueba o una competición. Hay una incertidumbre brutal. La negociación de acuerdos se puede ver afectada por la incertidumbre, si se van a celebrar y cómo. Ejemplo de esto es Aneto, una marca que estaba vinculada en las pruebas de *running*, que repartía su caldo entre sus corredores. Si hay limitaciones, pierde esta plataforma.

P.: ¿Se necesitan mejoras fiscales?

R.: Sería importante. Una ayuda serían las desgravaciones fiscales en 2022 y 2023, algo temporal para poder ayudar. La deflación de los patrocinios va a durar de manera temporal, dos o tres años, porque las marcas se tienen que recuperar y si pueden pagar menos, lo van a intentar.

“Una ayuda serían las desgravaciones fiscales en 2022 y 2023, algo temporal”

P.: ¿Cómo afecta al patrocinio deportivo el descenso de las audiencias?

R.: Esa variable no creo que afecte por la situación es temporal. Me preocupa más el fenómeno del PPV porque hace unos cuantos años el deporte se emitía en abierto y los espectadores han disminuido. Esto afecta a todo el mundo excepto al baloncesto o el fútbol, porque la gente paga por ellos, pero no es el caso del motor.

P.: ¿Cómo puede impactar que entren en juego nuevos *broadcasters* que también son retailers como Amazon al patrocinio?

R.: Va a ayudar, pero sigue siendo una plataforma de pago. Dependerá de los precios que pongan. Hay un porcentaje de la población que está en Amazon, pero el resto de la población no. Meter los deportes en plataformas de pago implica que los patrocinios se vean menos y exige más trabajo a las marcas a la hora de explotar y comunicar el patrocinio porque no tienes la ventana del abierto.

“Para valorar unos objetivos, primero tienes que saber si los tienes claros”

P.: ¿Es más difícil hoy valorar el impacto de un patrocinio o más fácil gracias a la tecnología?

R.: ¿Qué significa valorar un patrocinio? Por una parte, hay el ROI, el retorno publicitario equivalente por la presencia de mi marca, pero lo importante no es esto. Al final, lo importante es que detrás de una acción de patrocinio haya unos objetivos. El tema del ROI es un KPI para medir el alcance del patrocinio, pero no es la medida que se debe utilizar para medir si es eficaz no. Con la tecnología, hay más herramientas para medir el ROI, pero el problema, realmente, es saber valorar el retorno de objetivos. Y para valorar unos objetivos, primero tienes que saber si los tienes claros. Hay muchas marcas que entran por el efecto arrastre, pero tienes que saber qué buscas.

P.: ¿Cómo puede afectar al sector la ley de apuestas?

R.: Mucho, sobre todo al baloncesto y al fútbol. El hecho de que estas marcas desaparezcan significa una pérdida de ingresos en el peor momento posible. Entiendo, pero no comparto que el Gobierno lo quiera limitar, pero es algo hipócrita porque existen marcas como Loterías que patrocinan las federaciones. Si es algo malo, prohíbe del todo. Pero no lo hagas en el momento de la pandemia. Va a ser muy difícil que los clubes consigan reemplazar estos patrocinadores que aportan mucho dinero.

P.: Es crítico con la nueva ley.

R.: Iberdrola, Loterías y LaLiga Sports son las tres marcas que sustentan el deporte federado porque están involucradas en casi todas las federaciones. Es hipócrita que no se prohíban los patrocinios de Loterías si son juegos de azar. Muchos directivos de las casas de apuestas critican que se les castigue pero que Loterías es quien firma más acuerdos. Pero no entra dentro de la ley, es la principal queja de las casas de apuestas. Las Loterías no tienen ninguna limitación. Y es un apoyo al deporte federado.