PALCO23

MEDIA

Carles Cantó (Spsg Consulting): “Mantener la tensión y la atención sin la ayuda de los directos es un reto”

El consultor, especializado en patrocinio deportivo, sostiene que la situación actual debe mostrar que las relaciones marca-propiedad deportiva va más allá de los contratos, y confía en que pueda mantenerse la inversión si no se alarga la crisis más allá de dos meses.

M.Menchén
18 mar 2020 - 04:55

https://www.palco23.com/media/carles-canto-spsg-consulting-mantener-la-tension-y-la-atencion-sin-la-ayuda-de-los-directos-es-un-reto

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Hace más de una semana que las retransmisiones deportivas en directodesaparecieron de la programación y, con ellas, la notoriedad que clubes,competiciones y atletas pueden garantizar a los patrocinadores. Las marcas aguardanal desenlace de las negociaciones para asegurar que las ligas y los circuitosinternacionales pueden retomarse próximamente, pues de eso dependerá queobtengan el retorno esperado de la inversión. “Es un sector no tan fuerte como elturismo, pero no se ve beneficiado en absoluto”, admite Carlos Canto, consejerodelegado de SPSG Consulting, sobre el parón de la actividad que ha provocado elcoronavirus en el deporte a nivel mundial.

Pregunta: ¿Cómo afectará la situación actual a la relación entre patrocinadores y propiedades deportivas?
Respuesta: El impacto que se produzca puede ser menor entre marcas y *broadcasters*si nos vamos a un escenario en el que este parón dure uno o dos meses; si nos vamos más allá, es evidente que el impacto será mucho más grande, porque todos los contratos, o al menos la mayoría, tienen cláusulas para reducir los pagos en función de objetivos. Aquí, habrá que ver si las propiedades deportivas podrán acogerse al concepto de causa mayor para reducir el impacto.

P.: Hay relaciones que son históricas. ¿Cuánto puede pesar la relación entre las marcas y las ***properties*** para evitar que se produzca una cascada de reclamaciones?
R.: Deberá verse si aplica o no la causa mayor, pero en algunos acuerdos estará definido contractualmente. Cada marca debe decidir qué hace, porque, pese a que haya cláusulas, hay relaciones profesionales que van más allá de lo que dicen los contratos y ese es un aspecto a tener en cuenta.

Carlos Cantó: “Todos los contratos de patrocinio, o al menos la mayoría, tienen cláusulas para reducir los pagos en función de objetivos”

P.: Pero si la situación no se solucionase a corto plazo…
R.: Ahí el escenario cambia absolutamente, porque entonces sí que hablamos de trastocar presupuestos de las marcas que han comprometido su inversión. Sea en un escenario de crisis o uno de normalidad, lo mejor siempre es hablar. En una relación competición-marca, hay muchas cosas que varían en base a la comunicación, la confianza y la predisposición de las partes a buscar acuerdos comunes, aunque no estén sobre el papel. Sin son *partners*, lo son todo.

P.: ¿Qué eventos está mejor preparados para resistir? ¿Dónde ve oportunidades?
R.: Cualquier cambio siempre trae consigo oportunidades, y las más evidentes están

https://www.palco23.com/media/carles-canto-spsg-consulting-mantener-la-tension-y-la-atencion-sin-la-ayuda-de-los-directos-es-un-reto

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

seguramente en el mundo de los eSports. Los eventos físicos se han paralizado, pero la competición virtual puede continuar y aquí hay una oportunidad que debe aprovecharse, sea con los simuladores de deportes tradicionales, como MotoGP o Fifa, o videojuegos como *League of Legends* (LoL) o *CS:GO*. Habrá un repunte de esta tipología y las empresas deberían identificar esta tendencia, al margen de actos espontáneos como el derbi Sevilla FC-Real Betis entre Sergio Reguilón y Borja Iglesias. Si hay más gente interactuando con el *gaming*ahora, puede ser que después se desarrolle de forma más sencilla para cuando vuelva la normalidad. Aunque es un reto logístico, aquellas competiciones que pasan por varios países, como MotoGP y Fórmula 1, puede ser más sencillo que vaya moviendo las carreras de país en función de si están o no paralizados.

P.: En un momento en el que las marcas buscaban sobre todo experiencias, ¿cree que salvar las retransmisiones bastará?
R.: Para cuando vuelva normalidad habrá que revisar cómo activar el patrocinio. La estimación más tradicional de cuatro logos y después promoción y *engagement*con ideas como la *Kiss cam*aporta lo que aporta, y no es mucho más allá de crear ambiente. Hay que pensar en activaciones de proyectos concretos, en busca de un legado que defina qué ha hecho la marca por ese deporte y cuál era su notoriedad al entrar y al salir de ese patrocinio. Estos proyectos, que hacen un bien a la sociedad, irán a más.

P.: ¿Falta innovación por parte de clubes, competiciones y atletas para dar visibilidad a sus socios en ausencia de los directos?
R.: Hay un tema claro que no podemos obviar, y es que hace una semana que el país está más o menos confinado. Los partidos y las competiciones se han parado, pero seguro que hay gente trabajando para dar un cierto contenido a los consumidores. No nos olvidemos que el *core business*es la competición en directo, a partir de la cual tú puedes crear cosas alrededor para ir aminorando el impacto y que el negocio no recaiga tanto sobre esto. El problema es que el interés de los aficionados por estos contenidos adicionales irá bajando si no regresan los directos. Mantener la tensión y la atención sin la ayuda de los directos es un reto.

P.: ¿Puede producirse una reducción de la inversión a medio plazo por lo sucedido?
R.: Los acuerdos firmados están firmados, y normalmente son plurianuales, excepto si hay aspectos de renegociación. Para nuevos contratos, como son los que pueden ir vinculados a los ciclos olímpicos, y siempre que este parón va para largo, puede afectar. No tanto por la propiedad deportiva en sí, sino por los presupuestos de márketing, pero no de todas las empresas.

https://www.palco23.com/media/carles-canto-spsg-consulting-mantener-la-tension-y-la-atencion-sin-la-ayuda-de-los-directos-es-un-reto

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.