

MEDIA

## **Carlos Cantó (Spsg Consulting): “Patrocinadores y propiedades deportivas han tenido que empatizar y aprender a entenderse”**

El consultor, especializado en patrocinio deportivo, sostiene que el parón deportivo y la situación excepcional provocada por el Covid-19 ha provocado que ambas partes estrechen vínculos y conozcan mejor sus requisitos y objetivos.

---

Álvaro Carretero  
23 jul 2020 - 04:59



---

1 / 5

<https://www.palco23.com/media/carles-canto-spsg-consulting-patrocinadores-y-propiedades-deportivas-han-tenido-que-empatizar-y-aprender-a-entenderse>

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.

---

El patrocinio deportivo se ha convertido en uno de los focos en de la industria del deporte tras el parón de las competiciones. Marcas y propiedades deportivas han tenido que modificar sus estrategias, con la incertidumbre de no saber si habrá una *espantada* provocada por la caída de los ingresos de las compañías. Según el informe elaborado por el comité de expertos de márketing deportivo (Cemde) de la Asociación de Márketing de España “los efectos colaterales son significativos, especialmente en lo concerniente a los ingresos que emanan de la actividad en instalaciones deportivas”.

Carlos Cantó, consejero delegado de Spsg Consulting y uno de los miembros de Cemde que ha elaborado dicho estudio, considera que el parón también ha dejado oportunidades en el sector del patrocinio deportivo. La principal, la relación entre empresas y entidades, que “han aprendido a empatizar mutuamente y entender mejor lo que necesita uno del otro”.

Pregunta: ¿Ha cambiado la relación entre patrocinadores y propiedades deportivas durante la pandemia?

Respuesta: El principal cambio es el nivel de empatía entre una parte y la otra. Ambos se han visto en una situación complicada y, aunque todo esté regulado por unos contratos, se trata de relaciones a largo plazo y patrocinador y patrocinado se han visto obligados a intentar entender lo que les pasaba mutuamente. Eso fortalece la relación a medio y largo plazo, aunque evidentemente es generalizar, ya que no en todos los casos es igual.

**“Con el parón se han visto obligados a intentar entenderse y eso fortalece la relación a medio plazo”**

P.: ¿Es posible mantener esta relación de empatía a largo plazo o a medida que el factor económico vuelva a ganar peso se perderá?

R.: El patrocinio es una moneda de dos caras y no siempre han hablado el mismo lenguaje, pero ahora sí sucede. Tiene que ser algo que se mantenga a largo plazo porque la esponsorización no tiene sentido si no es así. La media global dice que los acuerdos se firman por unos tres años, aunque es habitual ver alianzas mucho más duraderas y ambas partes tendrán que cumplir el tiempo firmado salvo que se acuerde una salida, aunque en las últimas semanas muchas empresas ya han optado por renovar sus vínculos.

P.: ¿Se incluirán nuevas cláusulas que especifiquen mejor las compensaciones en caso de parón?

R.: Seguramente los contratos nuevos sí que incluyan nuevas cláusulas, pero estas irán ligadas más bien a indicadores de rendimiento. Los patrocinios medirán mejor los objetivos y otros factores clave que cada empresa tendrá que determinar y los KPIs ganarán peso. Lo que es probable que suceda es que haya cláusulas de salida al término de un período de tiempo, por ejemplo, o si no se cumplen los objetivos de forma reiterada.

P.: ¿Este tipo de cláusulas en base al rendimiento hace que un contrato no se renegocie necesariamente a la baja?

R.: Si se miden bien los KPIs no debería renegociarse a la baja, sino que se determinará en función de esos bonus... o *malus*, porque si una propiedad no llega a cumplirlos será penalizada. Si no hubiera vacuna en mucho tiempo, sí que sería muy diferente la firma de los contratos, pero viendo cómo evoluciona la situación de la pandemia en el plano científico, con laboratorios que podrían tener una vacuna para finales de año, no parece que haya cambios tan profundos.

**“Seguramente se incluyan más cláusulas ligadas a una serie de KPIs que permitan medir mejor el rendimiento”**

P.: ¿Qué oportunidades han surgido durante los meses de parón deportivo?

R.: Los efectos colaterales del Covid-19 han impactado de forma muy negativa, pero hay muchos aspectos que se han acelerado en términos positivos. La transformación digital ha ganado peso y ha puesto la sexta marcha por necesidad, pero eso no querrá decir que las activaciones físicas vayan a contraerse en el futuro, seguirán siendo igual

de importantes. También ha cambiado la forma de hacer contenido de marca, que ha derivado hacia una faceta mucho más social que aproveche los canales para comunicar otros mensajes y será una tendencia que ha llegado para quedarse. Finalmente, el ecommerce es otro de los grandes reforzados de esta pandemia por el cierre de establecimientos físicos.

P.: Desde el punto de vista de las OTT, ¿qué cambia en el mundo post Covid-19?

R.: Principalmente, los contenidos que complementan el partido en directo. Las plataformas audiovisuales han tenido que apostar por la producción de documentales, entrevistas, *behind the scenes*, *highlights* personalizados y otro tipo de contenidos para captar al espectador durante el parón, pero esto era algo que el aficionado ya demandaba y valoraba desde hacía tiempo. No hay nada como la emoción del directo, como los diez últimos minutos del Real Madrid contra el Leganés el pasado fin de semana, pero habrá una mayor exigencia de contenidos *premium* durante el resto de la semana que envuelvan el caramelo.

P.: ¿Qué propiedades deportivas están en mejor posición para resistir una posible caída de ingresos por patrocinio?

R.: Depende de cómo de importante es el patrocinio para los ingresos comerciales respecto a los derechos audiovisuales. Para las entidades con una mayor dependencia de los derechos audiovisuales, acabar las competiciones era mucho más importante, en términos porcentuales, no absolutos, que para los que tienen diferentes vías de negocio. Los estudios dicen que el deporte es importante para el 80% de la población y lo seguirá siendo pero eso no significa que no haya que adaptarse e innovar, no sólo tecnológicamente.

## “Los contenidos que envuelven el directo van a continuar ganando peso en las OTTs”

P.: ¿El Covid-19 va a lastrar a competiciones o disciplinas que empezaban a despuntar, como el fútbol femenino?

R.: El impulso del fútbol femenino es y será, pero hay que solventar algunas incertidumbres que existen en el modelo de gobernanza de la liga. Hay partes que no están remando en la misma dirección y eso penaliza y retrae seguridad para los patrocinadores e inversores, que lo que quieren es la mayor certidumbre posible. Es

como los eSports, que han evolucionado mucho en los últimos tres años.

P.: ¿Es necesario dar incentivos para que las empresas inviertan en patrocinio deportivo?

R.: Hay empresas que utilizan los incentivos fiscales para el patrocinio y a otras que no les hace falta porque ya ven la realidad y el aporte de valor que conlleva el patrocinio deportivo. El patrocinio ya tiene valor por sí mismo y tiene un gran retorno si se hace bien, pero eso no quita que en algunas iniciativas muy puntuales haya un pequeño impulso fiscal. Lo que no puede ser es que eso sea en términos generalizados, porque eso haría un flaco favor al sector y perdería el efecto revulsivo que se busca con los incentivos fiscales. Lo que hay que analizar es lo que requiere y lo que se ofrece a las empresas, que no sólo es en términos de descuentos, sino también de marketing y generación de valor de marca.

P.: En una situación de incertidumbre generalizada, ¿es más seguro invertir en grandes propiedades deportivas o volcarse en un nicho de consumidores fidelizados?

R.: No tiene por qué ser excluyente. A la gente no sólo le gusta un deporte o un solo equipo, sino que consume deporte en general y tiene sus preferencias. Pese a que España es un país de fútbol, siempre hay nichos muy interesantes y son sustantivos para invertir en ellos y en fútbol o tienes un gran presupuesto, o eres muy creativo para marcar la diferencia activando. El resto busca su espacio y se adapta a la disciplina y el aficionado, pero para ser atractivos para las marcas hay que saber evaluar primero cómo está la propiedad deportiva y qué puede ofrecer, y tener la voluntad de mejorar de forma constante. Si se estanca, no hay interés.