

MEDIA

Carlos Cantó (Spsg): “No es cierto que las audiencias bajen; aumentan, pero en diferentes pantallas”

El consejero delegado de Spsg Consulting analiza los efectos del Covid-19 en el patrocinio deportivo, anticipando una recuperación gradual.

Javier Trullols
26 feb 2021 - 04:56



“Estamos en la era del patrocinio *phygital*”, sostiene Carlos Cantó, experto en patrocinio deportivo y consejero delegado de Spsg Consulting. *Properties* y marcas deben adaptarse a un mercado en constante evolución marcado por las consecuencias de la pandemia del coronavirus, y en la que el deporte camina hacia la profesionalización, según el ejecutivo. “El que se centra sólo en activar un lugar y durante el evento deportivo comete un error, hay que hacerlo todo el año y en cualquier sitio”, sostiene.

Pregunta: El Covid-19 ha impactado en el patrocinio deportivo. ¿Cómo de fuerte ha sido el golpe?

Respuesta: Hay estudios que demuestran que los efectos colaterales del Covid-19 desde el punto de vista cuantitativo no han sido positivos. Two Circles estima que ha

habido una disminución de entre un 20% y un 30% en el volumen de inversión. Según el Barómetro de Patrocinio Deportivo de SPSPG Consulting, un 49% de las empresas patrocinadoras estiman que mantendrán la inversión en patrocinios o la aumentarán en 2021 con respecto a 2020, mientras que un 51% la disminuirán. Al mismo tiempo, un 56% mantendrá o aumentará ligeramente su inversión en activación. Por otro lado, desde un punto de vista cualitativo se ha producido una disminución de la activación, especialmente física. Aunque ha habido ámbitos que se han impulsado: aumento significativo de la activación del patrocinio digital; incremento de la activación del patrocinio *phygital* (combinación físico y digital); aumento de la activación del patrocinio con sentido social, en proyectos que crean legado; además de la necesidad de que las marcas y las *properties* hayan colaborado para identificar áreas de común acuerdo basadas más en los espíritus del acuerdo que en la letra del contrato. Además, como consecuencia de esta situación, se ha producido una mayor sofisticación de los acuerdos de patrocinio con más KPIs.

P: ¿Se recuperará la inversión de 2019? ¿Cuándo?

R: Según un estudio del Comité de expertos de marketing deportivo (Cemde) de la Asociación de Marketing, el impacto negativo irá decreciendo de manera gradual tanto en derechos como activación. En 2020, el mayor impacto ha sido en activación, no tanto en derechos. Estimamos que a nivel de derechos en uno o dos años se volverá a estar en una situación similar, aunque no todo volverá a ser como antes ya que ha habido cambios que han llegado para quedarse.

P: Sin activación física, ¿cómo se puede compensar la pérdida de notoriedad?

R: El patrocinio va mucho más allá de la visibilidad de marca. Es un elemento necesario pero no suficiente. Algunas *properties* no ofrecen visibilidad, como los Juegos Olímpicos o el Masters de Augusta, pero la mayoría sí. El patrocinio, que no es intrusivo, es multiobjetivo y multipúblico objetivo, siendo estratégico y a largo plazo, por lo que además de notoriedad debe trabajar aspectos promocionales, comerciales, de generación de ingresos, de posicionamiento de la marca, de reputación o hacia el cliente interno. Las activaciones físicas en el estadio, pabellón o circuito deberían ser sólo un elemento, ni mucho menos el único. Debería activarse desde dos puntos de vista: deslocalización y desestacionalización. El que se centra sólo en activar un lugar y durante el evento deportivo comete un error, hay que hacerlo todo el año y en cualquier sitio.

“El que se centra sólo en activar un lugar y durante el evento deportivo comete un error, hay que hacerlo todo el año y en cualquier sitio”

P: ¿Alguna propiedad deportiva ha salido reforzada de la pandemia?

R: Sí, hay *properties* que se han adaptado más y mejor. Hay que diferenciar dos momentos: cuando no había actividad de eventos y cuando se recuperaron, en algunos casos sin público o con aforo limitado. Si la no actividad durara muchos meses o años entraríamos en otro escenario. Sin público o con poco público no es ideal, pero se mitigan muchos de los efectos negativos que provoca la pandemia. Al mismo tiempo, se ha impulsado el contenido, en un momento de disminución del tiempo de atención de la gente y en el que se ha impuesto la multipantalla. El consumo del deporte está variando sustancialmente. Aunque el *core business* continúa siendo el directo, cada vez más tiene mayor importancia los contenidos que se generan alrededor tanto de *highlights* como de elementos complementarios (entrevistas o reportajes), creciendo la importancia de la interactividad entre los fans y lo que pasa en la cancha o entre los propios fans, unas tendencias que el confinamiento ha impulsado especialmente.

P: Los *naming rights* están aún por explotar en España, ¿son una de las opciones de futuro?

R: Evidentemente, aunque tienen más de un siglo de vida. Debemos diferenciar los tipos. En España y en Europa los *naming rights* de equipos, especialmente de baloncesto, balonmano, ciclismo o fútbol sala tienen gran historia. También los de competiciones, casos como LaLiga Endesa, Primera Iberdrola o LaLiga Santander. Aunque hay menos tradición en *naming*, los de los estadios o pabellones comparado con Estados Unidos, Alemania o Reino Unido. En los estadios hay camino a recorrer. Hay algunas experiencias más positivas que otras, con ejemplos como los del Abanca Riazor, Wizink Center de Madrid, Reale Arena de San Sebastián o el Wanda Metropolitano. Es una tendencia que irá a más con contratos a largo plazo, ya que el nombre debe integrarse en la vida social de la gente. En cualquier caso, es más fácil cuando son instalaciones nuevas que otras en uso.

P: Deportistas, ligas y clubes son cada vez más globales a través de las redes sociales, ¿falta un modelo de monetización?

R: Hay que saber cómo aprovechar mejor las redes sociales, que son plataformas para monetizar. Para las *properties*, tener muchos seguidores no es un fin, aunque sea un elemento positivo. Es un paso más hacia la monetización. Para poder monetizar antes hay que lograr el *engagement* y luego satisfacer a los seguidores.

“Aunque el *core business* continúa siendo el directo, cada vez más tiene mayor importancia los

contenidos que se generan alrededor”

P: ¿Las redes son un buen canal para este negocio?

R: Son un canal como cualquier otro. Twitter, Facebook o Instagram no son redes sino plataformas dentro de las cuales hay un elemento que son las conversaciones sociales. También son plataformas de acceso a contenido audiovisual deportivo, como Facebook en el caso de LaLiga en India. Permiten acceder a contenido audiovisual, situando a las *properties* deportivas en un mercado en el que compiten las competiciones con agregadores, Amazon Prime Video o Twitch, y con las propias plataformas *over-the-top* (OTT) o *Streaming and Video on Demand* (Svod) de las entidades deportivas.

P: ¿Cómo afecta la disminución de la audiencia en televisión al retorno de los patrocinadores?

R: No existe la televisión, sino diversas tecnologías y diversos tamaños de pantalla. La televisión lineal, aunque en España es la principal plataforma de seguimiento de deporte, sigue una tendencia claramente decreciente. Según el Barómetro de Patrocinio Deportivo, el 84% de los fans españoles señalaron en 2017 que la televisión lineal era la principal plataforma de seguimiento del deporte. En cambio, en 2020 ha pasado a ser el 62%. Hay otras pantallas y otras tecnologías que van aumentando como plataformas sociales, los canales de los *influencers*, OTT, Svod, *pay-per-view* o agregadores como Movistar+. No es cierto que las audiencias bajen, sino que aumentan pero el deporte se ve a través de diferentes pantallas y contenidos. El *core business* es el evento deportivo, pero hay muchos más elementos audiovisuales de contenido que cada vez son más apreciados por la demanda. Contabilizándolo todo, las audiencias crecen porque la importancia del deporte aumenta entre todos los aficionados, incluyendo a los que les interesa también lo que pasa alrededor del deporte. Hay que cambiar el paradigma de las audiencias de televisión.

P: ¿Debe encaminarse el patrocinio hacia un modelo más variable?

R: Uno de los efectos colaterales del Covid-19, además de impulsar la empatía entre marcas y los patrocinados, es que los acuerdos de patrocinio se vuelven más complejos, con más indicadores claves, por lo que las compensaciones que pueden ser económicas o de promoción incluirán cada vez más unas partes fijas y otras variables en base a diferentes criterios.

P: Los patrocinadores quieren hoy más vinculación de las *properties*, ¿esto quiere decir que piden más por menos?

R: El patrocinio es una moneda de dos caras. Si desean que la moneda crezca deben cooperar ambas partes, marca y *propertie*, buscando espacios comunes y proyectos que desarrollar. El patrocinio no es poner unos logotipos. Es una alianza por la que

ambas partes se entienden y encuentran espacios para desarrollar proyectos e iniciativas. Hay un elemento de visualización de marca, de reputación, de hospitalidad o comercial, pero si se hace bien es más como una asociación.

“Tener muchos seguidores en redes no es un fin, es un paso hacia la monetización”

P: ¿Qué importancia tiene para los clubes abrirse al mundo? ¿Patrocinios regionales?

R: Depende del club y de sus objetivos. Por definición, algunos clubes son locales también por el deporte. En otros, su vocación es más global. Lo importante es *glocalizarse*, pensar globalmente pero actuar localmente. Hay clubes que por sus características pueden globalizarse o expandirse con un *outreachment* global pero fortaleciendo su propio ADN, sus atributos. Es importante porque en un mundo cada vez más global, los clubes compiten contra otros clubes que pueden estar en la otra punta del mundo y con otros deportes. Deben buscar el elemento diferencial.

P: Estamos pasando de un patrocinio físico a otro digital, una era *phygital* en tus propias palabras, ¿qué supone?

R: Antes el mundo no era físico ni ahora es digital. El mundo es *phygital*, la combinación de físico y digital. El componente digital tiene más importancia no por el Covid-19 sino por las tecnologías. Los clubes entienden que los fans no son sólo los que van a los estadios. Adam Silver, comisionado de la NBA, reconoció que sólo el 5% de los fans de la NBA tendrán la oportunidad de alguna vez en su vida ir a un pabellón de la liga y ver un partido de la competición, una muestra de que el mundo es global y hay que combinar los aspectos físicos y digitales. Un club tiene fans en su ciudad, en su país y en cualquier lugar del mundo. Real Madrid y FC Barcelona no es España el país donde tienen más fans.

P: ¿Qué tecnologías marcarán el futuro del patrocinio?

R: Según datos del Barómetro de Patrocinio Deportivo, las tecnologías que marcarán el futuro son *big data*, eSports, gamificación, geolocalización y la combinación de realidad aumentada y realidad virtual.

P: En el Barómetro patrocinio deportivo de SPSPG Consulting, Rakuten cae del **top5** de las marcas más asociadas al deporte, ¿por qué?

R: El fútbol es el deporte rey en España y los clubes que ganan tienen mayor notoriedad. Rakuten patrocina al FC Barcelona y este no ganó ningún título la temporada pasada. En un año complicado como 2020 con menos activaciones tradicionales, marcas más transversales como Coca-Cola han tenido una mayor

preponderancia. Además, hay que tener en cuenta que no se pudo llevar a cabo la fase final de la Davis Cup by Rakuten.

P: Iberdrola se ha posicionado en deporte femenino. ¿Es un segmento con mejor retorno que los tradicionales?

R: Iberdrola ha optado por el impulso del deporte femenino a través del programa Universo Mujer y de otras iniciativas, posicionándose como la gran marca. El patrocinio del deporte femenino tiene un gran potencial que aún está por desarrollar.

“El patrocinio del deporte femenino tiene un gran potencial que aún está por desarrollar”

P: Los deportistas son buenos embajadores de marca, con ejemplos como Rafa Nadal, Pau Gasol, Fernando Alonso o Iker Casillas. ¿Cómo ayudan a las marcas a posicionarse? ¿Y si un deportista se ve envuelto en una polémica?

R: Un deportista no es más que una *propertie* y como tal tienen sus puntos fuertes y débiles. Las marcas que se asocian a ellos deben tener un proceso de evaluar los riesgos y ventajas ya que pueden ser buenos o malos embajadores, depende de la *propertie*, de cómo activen la marca y de la relación que establezcan.

P: El deporte debe adaptarse a los cambios, también en la demanda y a sus consumidores más jóvenes, ¿cómo será el nuevo modelo de consumo deportivo?

R: Multiplantalla, aunque con agregadores y multicontenido. Debido a la reducción de la atención, la duración de los eventos en directo debe amoldarse. Y se incentivará la interactividad con la que está pasando.

P: Fondos de inversión y conglomerados de empresas deportivas, ¿el futuro?

R: La potenciación del interés de los fondos de inversión por el deporte y la creación de conglomerados de empresas, monodeporte o multideporte, conlleva una necesidad de reflexión sobre algunos tipos de gobernanza. El deporte se está profesionalizando, y su entrada ayuda a la financiación y a una mejor gestión.