

MEDIA

## Conrad Wiacek (Sportcal): “Poner el logo en una camiseta ya no es suficiente”

Wiacek dirige el área de análisis y consultoría en Sportcal, la filial dedicada al negocio del deporte de GlobalData.

Iria P. Gestal  
29 jun 2020 - 04:57



Acuerdos variables, más eficientes y con mayor valor añadido. Así se imagina Conrad Wiacek los patrocinios deportivos del futuro una vez pasado el golpe del Covid-19. Wiacek está al frente del área de análisis y consultoría de Sportcal, la filial dedicada al deporte de GlobalData, que ha elaborado un estudio en el que analiza cómo se han transformado los acuerdos en el sector. “Las marcas van a ser más selectivas y los clubes deberán pensar en formas más creativas para activar los acuerdos”, apunta Wiacek, que cita ejemplos como compartir datos de fans o incluir links directos a una web de compra. Pese a los cambios, Wiacek continúa confiando en los fundamentales del sector a medio plazo: “lo que hacía atractivo el deporte hace doce meses continuará estando ahí el año que viene”.

Pregunta: ¿Esta crisis será un punto de inflexión para los acuerdos de patrocinio?  
Respuesta: El Covid-19 va a acelerar una tendencia que ya estábamos viendo. El acuerdo de Liverpool con Nike está en gran parte basado en el desempeño: en

cuántos *kits* vende Nike. También el de Adidas con el Manchester tiene una cuota alta de variable, en su caso según el desempeño en el campo. Lo interesante es su impacto en otros acuerdos. Ahora que todas las marcas están recortando, quieren controlar mejor dónde y cómo invierten y medir su retorno.

P.: ¿Esto supone que el poder en las negociaciones pasará de los clubes a las marcas?

R.: Se equilibrará un poco más. Los Yankees o el Manchester United son marcas muy fuertes, y lo seguirán siendo, pero deberán pensar en formas más creativas para activar los acuerdos. Poner el logo en una camiseta ya no es suficiente.

P.: Con un mayor peso del variable, ¿es más fácil el acceso de las marcas más pequeñas?

R.: Sí, las marcas más pequeñas tienen ahora oportunidades que antes eran impensables. Por un lado, al bajar la cuota fija es más accesible para las marcas pequeñas. Por otro, por la situación actual las marcas más grandes están siendo más selectivas, centrándose sólo en los mayores equipos. Castore ha firmado con el Rangers de Glasgow por diez millones de dólares, que es un acuerdo bastante grande que en otra situación quizás hubieran firmado Nike, Adidas o incluso Under Armour.

## “Los equipos deberán pensar en formas más creativas para activar los acuerdos”

P.: ¿El directo perderá importancia?

R.: No. El directo por televisión continuará siendo una plataforma enorme, especialmente porque no podremos ir a los estadios. Pero las relaciones entre las ligas y las plataformas también evolucionarán para hacer el directo más atractivo a los patrocinadores y más sencillo de medir el retorno. Un ejemplo es el acuerdo entre la Premier League y Amazon, que te permite comprar directamente en la plataforma con el mando a distancia.

P.: Muy pocos contratos tenían cláusulas de fuerza mayor. ¿Cómo cambiará tras el Covid-19?

R.: Es sorprendente los pocos acuerdos que lo incluían. Una de las pocas excepciones fue Wimbledon. Pero es que hasta ahora no habíamos vivido nada parecido. Los Juegos Olímpicos sólo se cancelaron en las dos guerras mundiales. Así que a partir de ahora habrá más cláusulas de este tipo porque, como patrocinador, si se pierde un partido quieres proteger tu inversión.

P.: En el mundo post Covid-19, ¿la comunicación debe ser más global o más local?

R.: Al final, la activación tiene que conseguir llegar al individuo. Pensar en el consumidor individual va a ser mucho más relevante. Y los acuerdos de patrocinio también tienen que aportar más valor en ese sentido, por ejemplo, compartiendo información sobre quiénes son los fans del club y cómo alcanzarlos. El acuerdo entre Virgin Media y Southampton es un buen ejemplo.

## “Habrá un periodo de ajuste, pero el deporte continúa siendo atractivo”

P.: ¿Habrá más acuerdos con deportistas individuales, en lugar de con equipos?

R.: Esa es una tendencia que pareció que se iba a imponer, pero, al final, entran en juego las rivalidades entre equipos y es un poco peligroso. Además, el equipo suele ser la marca más fuerte, y la marca del individuo está condicionada al desempeño del club. Evidentemente, la excepción son los deportes individuales como el tenis.

P.: Un informe decía que sólo el 7% de las marcas prevén dejar sus acuerdos de patrocinio tras esta crisis. ¿Está de acuerdo?

R.: Sí. Aunque hay sectores muy afectados por la crisis, como las aerolíneas, otros superarán bien el bache y el deporte continúa siendo muy atractivo. Habrá un periodo de ajuste pero los fundamentales que hacían atractivo el deporte hace doce meses continuarán estando ahí el próximo año.

P.: CVC está en conversaciones con All Blacks para comprar sus derechos de denominación. ¿Hay ahí una oportunidad para los fondos de inversión?

R.: Es interesante. Desde que se vendió la Fórmula 1, CVC ha estado buscando otras fórmulas para invertir. Y en una crisis como esta se pueden presentar muchas oportunidades interesantes, como la de la venta de los *naming rights*, para llenar el vacío de ingresos que ha supuesto el confinamiento. Sólo las cinco mayores ligas europeas de fútbol han dejado de ingresar 500 millones de dólares en *ticketing*.